

MARZO 2002

## PRIMO PIANO

|  |       |
|--|-------|
| Aumento del 34% del fatturato Adidas Japan.....                          | 1-2   |
| New Balance segna un +24% .....  | 2     |
| Chanel: il grande ritorno giapponese3                                    |       |
| Isetan assorbe Iwataya.....  | 3     |
| Vendite Jupiter Shop: + 52%.....   | 4     |
| Il 30% in più di vendite per la Puma                                     | 5     |
| Columbia Sportswear: + 20%.....  | 5     |
| Kanebo sigla un accordo con Ferrari e Fila.....                          | 5     |
| Versace aumenta la sua partecipazione in Giappone.....                   | 7     |
| Moschino annulla la licenza e si limita alle importazioni.....           | 7     |
| Prossima apertura del più grande negozio di Max Mara Japan .....         | 8     |
| La crescita di United Arrows.....  | 8     |
| Sankyo Seiko aprirà più negozi   |       |
| Christian Lacroix.....   | 8     |
| Aumento del 9% delle importazioni di articoli di abbigliamento.....      | 9     |
| f*Mode espande le attività di m-commerce.....                            | 10    |
| L'uso dei profumi si diffonde anche in Giappone? .....                   | 11    |
| Mitsui espande le attività di brand incrementando gli investimenti ..... | 14    |
| Tassi di cambio.....   | 15    |
| Dati .....   | 15-25 |
| Fiere Campionarie Giapponesi.....  | 26    |

## Aumento del 34% del fatturato Adidas Japan

*Adidas sembra avviata a superare il target di 50 miliardi di yen di fatturato entro il 2003, con un'ampia gamma di nuove iniziative in programma per quest'anno e il prossimo.*

Adidas Japan, l'affiliata giapponese interamente controllata dal marchio di articoli sportivi e lifestyle, ha celebrato il terzo anno di attività annunciando previsioni di fatturato, formulate dalla stampa, di 39,5 miliardi di yen. La politica di Adidas è di non commentare i risultati specifici del singolo paese, ma questo dato significherebbe un ottimo aumento del 34% rispetto al 2000 e margini di utile a due cifre. Questi dati hanno collocato l'affiliata giapponese in cima alle classifiche mondiali in termini di crescita, un ennesimo esempio del fatto che la crisi economica giapponese non influenza i marchi esteri che sanno come sviluppare il mercato nipponico.

La crescita è stata determinata sia dal settore calzature sia da quello abbigliamento, ma secondo i dati forniti dall'azienda sono state le calzature a registrare il risultato migliore, con un +55%. Fra gli articoli meglio venduti,

la linea Originals dal design classico Adidas che ha riscosso enorme successo, le scarpe da calcio e le linee adventure di calzature da corsa e outdoor.

Uno dei fattori più importanti della crescita dell'azienda è stata l'attenzione posta al marchio. In particolare, una collaborazione più stretta con gli operatori al dettaglio sotto forma di supporto in termini di merchandising e marketing interno ai negozi, investimenti in nuove concessioni e corner nei grandi magazzini e nelle catene di negozi di articoli sportivi e, naturalmente, l'impatto della sponsorizzazione Adidas per i Mondiali di Calcio, i cui effetti hanno iniziato a farsi sentire già dallo scorso anno. Gli sforzi di branding sono in netto contrasto rispetto alla gestione del marchio operata da Descente, il precedente distributore giapponese. Allora, gli analisti suggerirono che la non efficiente creazione



Istituto nazionale per il Commercio Estero

IN COLLABORAZIONE CON





## INDICE SOCIETA

|                            |                         |
|----------------------------|-------------------------|
| Adidas Japan, 1-2          | Louis Vuitton, 3, 9     |
| Adiron, 14                 | LVMH, 8, 11             |
| ADO, 9                     | Marc Jacobs, 8, 11      |
| Aeon, 12                   | Martin Margiela, 9      |
| Akachan Honpo, 14          | Marubeni, 14            |
| Aquascutum, 8              | Maruetsu, 12            |
| Barney's, 5                | Marui Imai, 11          |
| Bourjois, 10               | Matsuzakaya, 15         |
| Burberry, 14               | Max Mara, 8, 14         |
| Bussan International, 14   | Media Factory, 10       |
| Carrefour, 14              | Minami, 13              |
| Celine, 8, 11              | Mitsubishi, 14          |
| Chanel Japan, 3            | Mitsui Bussan, 7, 14    |
| Christian Dior, 11         | Mitsukoshi, 11-12, 15   |
| Christian Lacroix, 8       | Moonshadow, 7           |
| Clements Ribeiro, 8        | Moschino, 7             |
| Columbia, 5                | Nagashima Spa Land, 14  |
| Comme Ca, 6, 14            | Naigai, 7               |
| Coop Kobe, 12              | New Balance, 2          |
| Cosa Liebermann, 5         | Nike, 2, 5              |
| Cosa Nostra, 4             | Onward Kashiyama, 8, 14 |
| Daiei, 3, 12               | Optima, 14              |
| Daimaru, 11-12, 15         | Pioneer, 13             |
| Descente, 1                | Puma, 2, 5              |
| Evisu Jeans, 2             | Rakuten, 10             |
| Fake London, 2             | Renown, 7-8             |
| Fila, 5                    | Renown Look, 8          |
| Five Foxes, 6, 14          | Ritsuko Shirahama, 4    |
| Gianni Versace Japan, 14   | San Valentino, 10       |
| Ginza Matsuya, 11          | Sanei International, 14 |
| Goldwin, 6                 | Sanki Shoji, 7          |
| Guerlain, 11               | Sankyo Seiko, 8         |
| Hallmark, 10               | Sann Freres, 7          |
| Hanae Mori, 14             | Sanyo Shokai, 14        |
| HCL, 5                     | Seibu, 3, 8             |
| Heiwado, 12                | Seiyu, 12               |
| I-mode, 10                 | Sogo, 11-12, 14         |
| Isetan, 3, 5, 7, 9, 11, 14 | Sportsmax, 8            |
| Ito-Yokado, 12, 14         | Sumitomo, 4, 14         |
| Itochu, 10                 | Summit, 12              |
| Itokin, 6, 14              | Sybillia, 6             |
| Iwataya, 3, 11             | Takashimaya, 11, 15     |
| Izumiya, 12                | Tokyu, 12               |
| Izutsuya, 12               | Uniqlo, 6               |
| J-Sky, 10                  | United Arrows, 8        |
| Joe Casely-Hayford, 8      | Uny, 12                 |
| JR Takashimaya, 15         | Versace, 7, 14          |
| Jupiter Shop Channel, 4    | Yodobashi               |
| Kanebo, 5                  | Camera, 6               |
| Kimuratan, 7               | Valentino, 10, 14       |
| Kintetsu, 11-12            | World, 14               |
| Kosugi Sangyo, 5           |                         |
| Kuipo, 7                   |                         |
| Lalaport, 14               |                         |
| Le Ciel Bleu, 14           |                         |
| Liberty Media, 4           |                         |

del marchio fu responsabile dell'enorme disparità rispetto ai risultati della Nike nel periodo 1995-1997. I progressi registrati nella creazione del valore del marchio sembrano destinati a continuare quest'anno e il prossimo. Tale azione sarà guidata dalla sponsorizzazione dei Mondiali di Calcio e dalle vendite dell'uniforme della nazionale giapponese Adidas Japan, annunciata di recente.

Adidas ha anche investito di recente in nuove iniziative al dettaglio, che fanno pensare all'inizio di un programma più vasto di nuovi punti vendita al dettaglio nelle città chiave giapponesi nei prossimi anni, anche se i particolari non sono ancora stati annunciati. L'azienda conta già undici negozi indipendenti in Giappone, ma sei di questi sono outlet store (negozi che vendono capi fine serie o eccedenze della produzione). Al fine di accrescere ulteriormente la notorietà del marchio e di promuovere l'intera gamma Adidas, è in previsione l'apertura di altri cinque punti vendita.

Nuovi negozi al dettaglio e iniziative in collaborazione sono fondamentali anche per il posizionamento del marchio Adidas come marchio lifestyle. In febbraio, è stato inaugurato un negozio di moda a Daikanyama chiamato Styles by B's International. La gamma di prodotti verte soprattutto sulla linea Originals Adidas nonché su qualche prodotto Adidas vintage importato direttamente da B's. In collaborazione con Adidas Japan, sarà lanciata anche una gamma di prodotti Adidas in edizione limitata. È una strategia che ha compiuto miracoli sul fronte del profilo moda di Adidas in passato, come pure per altri marchi sport come Nike e Puma.

Uno slancio importante ai fini del posizionamento moda giungerà dal

lancio in Giappone di oki-ni, un marchio il cui nome suona giapponese, ma che ha sede a Londra e che propone edizioni limitate bene accolte di marchi primari esclusivamente tramite il proprio sito Internet. Fra i marchi fondatori ci sono Adidas, nonché Levi's, Evisu Jeans e Fake London. Le vendite sono effettuate esclusivamente attraverso il sito, [www.oki-ni.com](http://www.oki-ni.com), mentre la promozione è affidata ad una collezione di influenti operatori al dettaglio moda nonché ad un nuovo negozio bandiera oki-ni in Savile Row a Londra, dove il prodotto è esposto in galleria solo per prenderne visione.

In Giappone, la promozione avrà inizio questo mese e uno spazio in galleria con un primario operatore al dettaglio sarà annunciato a breve con particolare enfasi sui prodotti Adidas/oki-ni. La domanda giapponese di linee oki-ni Adidas si è già intensificata, e un certo numero di operatori al dettaglio giapponesi sta già sottoponendo urgenti proposte di marketing al Regno Unito.

Sul fronte dei prodotti, nuovi articoli da donna, linee e sfilate di articoli sport casual come le a-cubed sono previste quest'autunno, nel quadro della strategia di ulteriore ampliamento della gamma di prodotti a tutte le categorie di articoli sportivi e lifestyle. Come conseguenza di tali iniziative, Adidas Japan prevede, considerando tutti i prodotti con marchio Adidas, compresi gli articoli su licenza, vendite per circa 60 miliardi di yen per l'esercizio finanziario che termina nel dicembre 2002, l'85% delle quali rappresentate da vendite Adidas Japan.

## NEW BALANCE SEGNA UN +24%

New Balance Japan ha annunciato vendite per 4,39 milioni di paia di scarpe nel 2001, con un aumento del 24% rispetto l'anno precedente. I prezzi complessivi sono calati di qualche punto percentuale a 3,784 Yen in media nel corso dell'anno, e l'aumento del fatturato è stato del 19% attestandosi a 16,6 miliardi di yen. Comprendendo gli articoli di abbigliamento e gli accessori, le vendite di New Balance Japan nel 2001 hanno toccato 17,9 miliardi di yen, registrando un aumento del 15%. Stando alle dichiarazioni della società, la serie che ha segnato i migliori risultati è stata quella degli articoli per il trail running, che hanno segnato un incremento dell'80% nel corso dell'anno. Per l'esercizio finanziario corrente, New Balance prevede vendite di 4,4 milioni di paia, ma anche quest'anno a prezzi inferiori del 3% ad una media di 3.659 Yen. Le vendite di calzature sono destinate a ridursi del 3%, scendendo a 16,1 miliardi di yen. Nonostante l'accresciuta domanda di accessori e articoli di abbigliamento di marchi sportivi, New Balance prevede un calo delle vendite complessive del 3% scendendo a 17,4 miliardi di yen. New Balance è l'unico grande marchio sportivo estero a prevedere per quest'anno, un declino delle vendite.

## Chanel: il grande ritorno giapponese

*Recenti articoli di stampa hanno raccontato in dettaglio il ritorno di Chanel in Giappone. Dopo un fortunato periodo in cui si vedevano clienti che vestivano esclusivamente Chanel, le vendite sono drasticamente calate nel 1999. Due anni di sforzi di marketing con un più ampio riposizionamento hanno riportato il marchio al top.*

I consumatori giapponesi amano Chanel come mai in passato. L'era che ha prodotto le chanelles, donne che non indossavano altro che Chanel dalla testa ai piedi, è probabilmente finita, ma questo fatto non ha per nulla svilito il marchio. Nel quadro di una recente promozione da Isetan, che ha visto l'esposizione di una gamma di circa 100 borse Chanel per la nuova stagione primaverile sono stati venduti 30-40 articoli il giorno, ad una media di 150.000 yen la volta.

Sempre gradito, Chanel ha portato avanti un marketing aggressivo sin dal 2000, e continua a vantare un forte seguito con una sorta di fan-club. Le vendite sono calate nel 1999, e il Presidente di Chanel Japan, Richard Collasse, ritiene che il calo si sia verificato perché il marchio non guadagnava terreno e faceva troppo affidamento sui clienti di lungo periodo.

In passato, Chanel sceglieva la propria presenza sulle riviste con cura e limitava le sfilate, rigorosamente con invito, agli hotel più esclusivi di Tokyo. Il nuovo obiettivo consiste nel ricostruire e migliorare l'immagine, ma anche nel divulgarla al grosso pubblico. Chanel si è servita di riviste popolari tra i più giovani come JJ. Per la campagna 2000, sono stati spesi 200 milioni di yen per una megasfilata di moda all'aperto, organizzata a Ebisu, che ha richiamato circa 5.000 visitatori. Grazie a questo successo, Chanel ha aperto le sfilate stagionali a migliaia di visitatori, l'ultima si è tenuta il 18 gennaio al Tokyo International Forum.

Anche l'aspetto dei negozi Chanel è cambiato e pone l'accento su arredi più luminosi con i colori del bianco e sono progettati in modo da facilitare l'ingresso. Negozi analoghi si trovano anche altrove, ma il primo è stato

aperto proprio in Giappone.

Mentre altre società stanno andando verso punti vendita più ampi e prestigiosi, Chanel ritiene che il trend dei negozi ampi sia finito. Le boutique sono divise per linea di prodotto. Vi sono sette negozi che vendono solo gioielleria e la prima boutique di calzature Chanel ha aperto a Seibu Shibuya, lo scorso autunno. Da questo stesso negozio giungono suggerimenti per la pelletteria. Gli acquisti per cliente vanno da 80.000 a 100.000 yen, importi più elevati anche di quelli dei negozi Louis Vuitton.

In totale, Chanel gestisce in Giappone 38 negozi, più di qualsiasi altro singolo paese. Due anni di duro lavoro stanno dando i primi frutti. Chanel ha registrato un incremento delle vendite del 23% nel 2001, che sono salite a 43 miliardi di yen (base ingrosso). È stata la crescita più elevata di qualsiasi altro mercato Chanel a livello mondiale.

### CHANEL ACQUISTA NELLA GINZA

Lo scorso mese Daiei ha annunciato la propria intenzione di vendere la sua partecipazione in una consociata proprietaria di Daiei Ginza Building Chanel. Il prezzo è stato fissato a 6,36 miliardi di yen, ma Chanel pagherà circa 10,7 miliardi poiché la proprietà è stata valutata 17,1 miliardi di yen. A tempo debito Chanel inaugurerà un importante negozio nel palazzo, ma con 5.500 mq a disposizione è probabile che altri spazi dell'edificio siano destinati al servizio clienti o ad uffici. Lo scorso mese, Daiei ha venduto un'altra proprietà immobiliare a Ginza per 6,9 miliardi di yen. Entrambe le operazioni fanno parte del tentativo della società di ridurre gli ingenti debiti accumulati.

## Isetan assorbe Iwataya

Il gruppo leader indipendente dei grandi magazzini del Kyushu, Iwataya, entrerà presto a far parte del Gruppo Isetan. Dopo gli incontri con i banchieri di Iwataya, il mese scorso, Isetan ha accettato di rilevare la gestione del gruppo di magazzini indebitati e investire capitale per il rilancio della catena. Nel mese di maggio, durante l'assemblea degli azionisti, l'attuale presidente di Iwataya, della famiglia Nakamuta, annuncerà le sue dimissioni e in tale occasione sarà confermato il ruolo di Isetan. Successivamente, Iwataya chiuderà alcuni negozi e licenzierà 300 dipendenti nell'arco di tre anni a cominciare dall'anno fiscale 2003. L'iniziativa segue altre acquisizioni di grandi magazzini regionali operate da Isetan, compresi punti vendita nelle prefetture di Shizuoka e Gumma nei primi anni '70.



## Vendite Jupiter Shop: + 52%

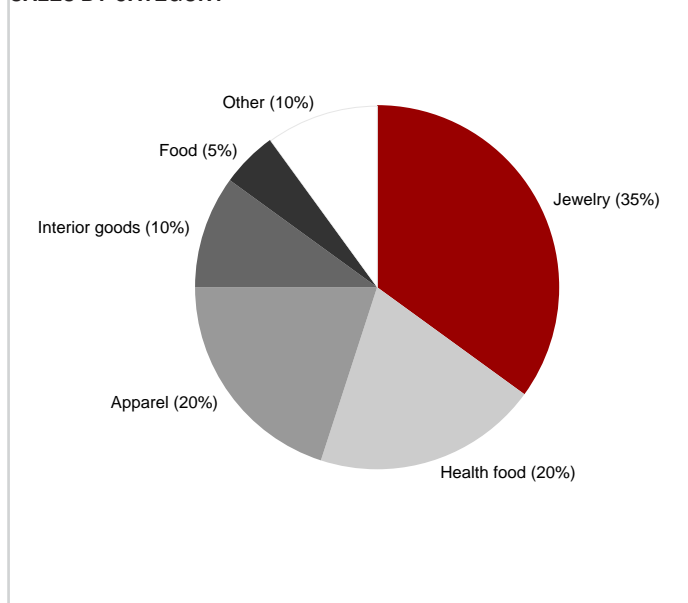
*Jupiter Shop Channel è una delle società giapponesi di beni di consumo a più rapida crescita. Una buona notizia per le marche straniere che costituiscono una quota significativa dell'offerta del canale.*

Jupiter Shop Channel, la joint venture tra Liberty Media e Sumitomo, ha visto un aumento delle vendite del 52% per l'anno conclusosi nel dicembre 2001, realizzando 19,9 miliardi di yen, un vero record per la società che da cinque anni opera in Giappone. Anche il numero di iscritti è aumentato del 20%, attestandosi sui 12 milioni. I gioielli continuano ad essere la categoria di merce più rappresentativa (35% del totale - cfr. grafico), mentre i prodotti biologici e gli articoli di abbigliamento incidono sul totale nella misura del 20% ciascuno. Sono questi i risultati che hanno determinato il bilancio migliore negli ultimi due anni.

Jupiter ha attribuito l'aumento delle vendite a un marketing più efficace nei confronti degli iscritti esistenti, oltre a un maggior impegno nella realizzazione di iniziative mirate ad attrarre di nuovi. Per quanto riguarda la base di iscritti esistente, la società ha attuato una nuova programmazione più focalizzata, introducendo per esempio la giornata delle griffe e quella del gioiello, nonché giornate nazionali, per esempio la giornata thailandese o italiana. Inoltre la società ha migliorato il President Club per clienti VIP, promuovendo eventi speciali e attività di marketing.

Lo scorso anno c'è stato anche un aumento della programmazione dal vivo nel mese di settembre, che è passato da 80 a 100 ore la settimana, mentre nei mesi di marzo e novembre le prime 24 ore di trasmissione dal vivo hanno riscosso un notevole successo presso il pubblico giapponese. L'accresciuto numero di iscritti e l'aumento delle chiamate durante le trasmissioni dal vivo ha anche significato un'espansione dei call center, con un aumento degli operatori da 125 a 200. Per l'anno che si concluderà nel dicembre 2002, la società prevede vendite intorno ai 26 miliardi di yen. Con una più intensa programmazione,

SALES BY CATEGORY

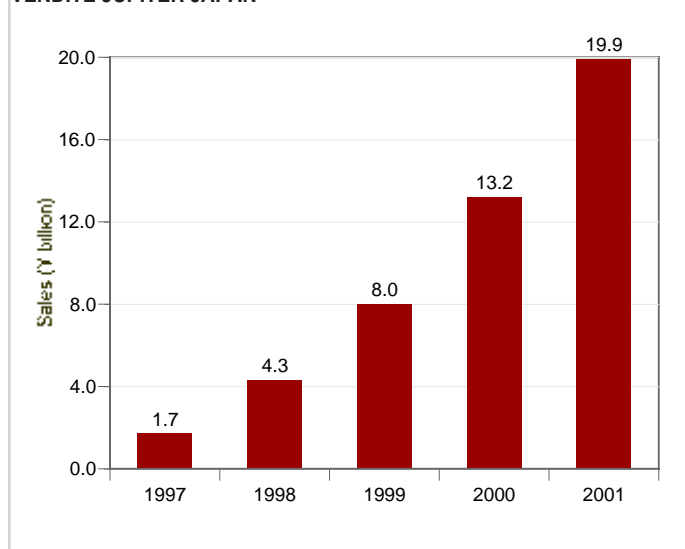


l'introduzione di nuove linee di abbigliamento note, tra cui gli articoli della Coppa del Mondo, la pianificazione di più giornate nazionali e una più numerosa base di iscritti, è ragionevole pensare a risultati anche migliori, più vicini ai 30 miliardi di yen. Come si rileva dal grafico 2, le prestazioni di Jupiter sono lievitare nei quattro anni dalla sua entrata in Giappone.

Considerata la crescita così sostenuta e rapida, Jupiter è certa che il passaggio alla fascia più alta del mercato avrà un impatto positivo sulle vendite e i profitti. In particolare, le linee di abbigliamento vendute dalla società saranno sostituite da marche nuove di livello superiore, accompagnate da una programmazione adeguata. In termini di volume, le vendite di abbigliamento sono state, in passato, relativamente basse, nonostante la costante crescita del valore. Stando a quanto riferito, nel 1999 Jupiter ha ottenuto soddisfacenti risultati con una linea di moda in vendita a un prezzo compreso tra 10.000 e 30.000 yen, riuscendo a vendere cinque volte il budget preventivato rispetto ad articoli dal normale prezzo medio di 5.000 yen.

Il 16 febbraio è stata lanciata la prima di una serie di iniziative volte a migliorare vendite e margini: la trasmissione Daikanyama Fashion Highlights. Tra le marche proposte: Cosa Nostra, linea di capi in maglia già venduta da Jupiter che ha letteralmente fatto furore la scorsa stagione, Ritsuko Shirahama, T. Point e la marca svizzera di borse, Tasca. La gamma dei prezzi variava da 13.000 a 30.000 yen per Shirahama e 70.000 e 90.000 yen per Tasca.

VENDITE JUPITER JAPAN



## Barney's Japan si rinnova

Il grande magazzino Barney's Japan, una consociata Isetan con sede a Shinjuku, sarà ristrutturato per la prima volta dalla sua apertura, nel novembre 1990. Il nuovo negozio aprirà il 1 marzo, in coincidenza con la riapertura del negozio Barney's a New York. Lo spazio vendita al primo piano, dedicato agli oggetti regalo, sarà trasferito al nono piano e sostituito con il reparto articoli di gioielleria che attualmente si trova nel seminterrato. Lo spazio destinato alla vendita di cosmetici sarà ampliato e 10 nuove marche straniere di cosmetici e profumi arricchiranno l'offerta esistente. Anche i reparti di abbigliamento saranno riorganizzati, destinando spazio di rilievo agli articoli per bambino e neonato. I cambiamenti che sono stati effettuati sulla base di un'analisi dei profili dei circa 100.000 titolari della carta associativa Barney's, per certi aspetti renderanno il negozio più simile, nella struttura, a un tipico grande magazzino giapponese. Il negozio si prefigge di conquistare le giovani donne, comprese quelle sposate e con figli. Nel 2001, le vendite del negozio sono salite del 2,2% toccando i 10,87 miliardi di yen.

ranno l'offerta esistente. Anche i reparti di abbigliamento saranno riorganizzati, destinando spazio di rilievo agli articoli per bambino e neonato. I cambiamenti che sono stati effettuati sulla base di un'analisi dei profili dei circa 100.000 titolari della carta associativa Barney's, per certi aspetti renderanno il negozio più simile, nella struttura, a un tipico grande magazzino giapponese. Il negozio si prefigge di conquistare le giovani donne, comprese quelle sposate e con figli. Nel 2001, le vendite del negozio sono salite del 2,2% toccando i 10,87 miliardi di yen.

## Il 30% in più di vendite per la Puma

Puma sta ottenendo, di recente, buoni risultati in quasi tutti i mercati, ma l'aumento delle vendite del 30% registrato in Giappone, lo scorso anno, è sicuramente un successo notevole. Distribuita da Cosa Liebermann, consociata di HCL, la società ha venduto 3,6 milioni di paia di scarpe Puma nel corso dell'anno. Si tratta di un aumento del 20% delle vendite per unità e del 30% per valore. Come già avvenuto per Nike e Adidas, il principale propulsore della crescita è stato il settore "lifestyle" che ha visto un aumento delle vendite del 50%, attribuibile in gran parte alla forte domanda del mercato femminile.

Le vendite delle scarpe sportive sono rimaste praticamente invariate rispetto al 2000, mentre le linee più economiche hanno subito un calo. Anche altri settori della moda/lifestyle hanno ottenuto risultati dignitosi, facendo registrare un aumento del 32% nelle vendite delle borse. Il

generale riposizionamento del marchio Puma come valida marca sportiva del settore del lifestyle, ha visto lo scorso anno l'investimento in un negozio bandiera a Omotesando che sta dando i suoi frutti. L'apertura, a breve, di un secondo negozio a Osaka aiuterà ulteriormente la società a realizzare l'obiettivo di ampliare la scelta di articoli, in particolare destinati al pubblico femminile, e di sviluppare più canali di vendita per le linee lifestyle in tutto il Giappone. Se la società sarà in grado di sfruttare questo settore, le vendite dovrebbero aumentare di ben più del 10% previsto, per il prossimo anno finanziario. Inoltre, il divario tra il volume e il valore delle vendite è destinato ad ampliarsi ulteriormente, poiché sempre più consumatori acquistano il prodotto moda griffato Puma, portando margini di guadagno più alti.

## Columbia Sportswear: + 20%

Nel 2001, Columbia Japan ha registrato un florido aumento delle vendite del 20% grazie all'introduzione di nuovi prodotti e al recente aumento di popolarità degli sport all'aria aperta, come snowboard, ciclocross e arrampicata. La società, inoltre, ha riscontrato un aumento della percentuale di vendite da parte dei seguaci della moda che considerano l'acquisto di un'autentica marca outdoor come una manifestazione di rispetto verso la moda. Columbia Japan, che opera ormai da cinque anni in Giappone, per festeggiare il suo quinto anniversario ha

varato un nuovo programma di ampliamento delle vendite attraverso un piano più vasto di commercializzazione, per il 2002, che comprende abbigliamento per lo sport all'aperto, al coperto e capi di elevata funzionalità. In autunno sarà introdotta una nuova linea di giacche hi-tech realizzate con tessuti termici. Parallelamente, Columbia sfrutterà il mercato del lifestyle con una gamma di abiti da città chiamati Street Fusion.

## Kanebo sigla un accordo con Ferrari e Fila

Kanebo, che recentemente ha firmato un nuovo accordo con Fila per il rinnovo della licenza per il mercato giapponese per altri cinque anni, ha concluso un rapporto di collaborazione con Ferrari per commercializzare scarpe e accessori, con il marchio della casa automobilistica. La nuova marca sarà in vendita da questo mese, in 100 punti vendita e parte della distribuzione sarà gestita dal gruppo di articoli di abbigliamento Kosugi Sangyo. Kanebo prevede vendite nel primo anno per 400 milioni di yen.



## Comme Ca si arricchisce di nuovi negozi e marche

*Un'importante caratteristica, alquanto insolita, del nuovo negozio Yodobashi Camera a Umeda Osaka, è il vasto negozio Comme Ca che occupa tutta l'ala est dell'edificio. Il mix abbigliamento-apparecchiature elettroniche sembra funzionare.*

A Osaka c'è il più grande negozio Comme Ca mai aperto fino ad ora, inaugurato assieme al negozio di apparecchiature fotografiche Yodobashi Camera nel novembre dello scorso anno. Five Foxes, proprietario della marca Comme Ca, ha colto questa occasione per presentare altre marche e nuovi modelli. Tra queste spicca Comme Ca Models, nuovo corner all'interno dei negozi rivolto in modo specifico alle ventenni. Tra gli articoli in vendita: chinos e pantaloni di ogni tipo e modello a partire da 7.000 yen. L'aspetto più interessante è che Models offre tagli diversi per ognuna delle taglie, da XS a L. Ogni taglia scelta è studiata per adattarsi alla forma del corpo. Ca Models ha riscosso un enorme successo e il negozio ha dovuto ampliare lo spazio dei camerini già dopo il primo week-end di apertura, con una vendita di 550 articoli nei primi tre giorni. Data l'ottima vestibilità, sono stati molti i consumatori ad acquistare molte paia di pantaloni in una volta. Il negozio nel complesso copre una superficie di 10.000 mq. I visitatori possono passare comodamente da Comme Ca al reparto di apparecchiature elettroniche Yodobashi, situato a fianco. All'interno di Comme Ca sono in vendita occhiali Comme Ca Optic, articoli da arredamento giapponesi Mono Comme Ca Wa, articoli di pelletteria Ajihira, una marca di articoli sportivi sviluppata con Goldwin chiamata Comme Ca Commune e tre altri temi Comme Ca in sei diversi settori. Un tale mix di marche Comme Ca non si trova in nessun altro negozio, e i costruttori del magazzino hanno deliberatamente voluto offrire alla clientela qualcosa di nuovo.

Comme Ca impiega 50 sviluppatori di prodotti che lavorano costantemente per elaborare concetti innovativi e, naturalmente, nuovi giochi di parole centrate sul nome Comme Ca. Due persone sono responsabili del concetto

Models. Come nel caso di Uniqlo, gran parte della merce è fabbricata in Cina con un contratto di produzione diretta, mentre altri articoli, come la serie di sciarpe in 20 colori a 2.900 yen, che sono state il grande successo dello scorso autunno, sono realizzati in Giappone. Comme Ca ha venduto 30.000 sciarpe tra ottobre e gennaio e la produzione cinese non è ancora in grado di rispondere a brusche impennate della domanda. Se necessario, la società può realizzare piccole modifiche al design dei negozi in soli sette giorni.

Dall'inaugurazione del primo a Shinjuku nel 2000, i negozi Comme Ca di grandi dimensioni sono oggi nove. Il fatturato di vendita è pari a 23 miliardi di yen, il 38% delle vendite totali del gruppo che è composto di 262 negozi commercializzati con il nome Comme Ca. Il gruppo, inoltre, vanta una notevole capacità di catturare la clientela. Giovani donne lavoratrici che acquistano le marche Comme Ca de Mode nei grandi magazzini, spesso passano

poi ai più economici negozi Comme Ca Ism dopo essersi sposate, senza così abbandonare la marca nonostante il cambiamento di modello di consumo.



## Lo scorso anno, la marca "spagnola" di Itokin ha messo a segno un +30%

Negli ultimi due anni le vendite delle marche nuove, giovani e a un prezzo ragionevole di Itokin, un'azienda di primo piano produttrice di articoli di abbigliamento per la grande distribuzione, hanno continuato a crescere. Tra queste, Jocomomola, una linea su licenza derivata dal contratto di Itokin con la spagnola Sybilla, ha registrato un aumento delle vendite del 30%, nell'anno finanziario

2001. La nuova linea di abbigliamento femminile è stata ribattezzata "Jocomomola de Sybilla" per rafforzare l'identificazione con il marchio spagnolo e far leva sulla fedele clientela di Sybilla già esistente.

## Versace aumenta la sua partecipazione in Giappone

Versace rafforzerà il proprio ruolo nella distribuzione del marchio in Giappone, portando al 51% la sua partecipazione in Versace Japan. L'attività di Versace in Giappone è stata gestita, per molto tempo, da Mitsui Bussan e dalla sua consociata Sann Freres. Tuttavia, stando a quanto riferito, Versace non considera l'aumento della partecipazione come un primo passo verso l'acquisizione del 100% del patrimonio azionario dell'azienda nipponica. Nell'ambito dell'operazione, Versace Japan sposterà la fine dell'anno finanziario da gennaio a dicembre, in linea con l'Italia.

Il cambiamento di proprietà significherà anche la completa reimpostazione del marketing e della distribuzione. Apparentemente, Donatella Versace sarebbe preoccupu-



pa del mantenimento sia di posizionamenti della marca Versace non più attuali, sia di pratiche di distribuzione ormai sorpassate. Per far fronte a questa situazione, la linea principale Versace, Versace Sports, Young e altre linee subiranno una radicale revisione del merchandise nonché variazioni nella determinazione dei prezzi.

Anche la vendita al dettaglio sarà reimpostata con più consistenti investimenti in marche di secondo piano nei 24 negozi e concessioni. È inoltre prevista l'apertura di altri negozi monomarca per Versace e Versus in città diverse da Tokyo e Osaka, mentre hanno già fatto la loro comparsa gli outlet store, tra cui quello nel complesso Rinkuu, inaugurato lo scorso mese.

## Moschino annulla la licenza e si limita alle importazioni

*Un altro grosso marchio ha annullato le proprie licenze in Giappone. Moschino, gigante italiano della moda, cesserà ogni attività tramite licenza a partire da quest'estate e, a partire dall'autunno, tutta la distribuzione di Moschino sarà gestita esclusivamente da Sanki Shoji, principale distributore e operatore al dettaglio della moda.*

Fino ad ora, Moschino era stato gestito su licenza da una società giapponese costituita da Isetan e Moonshadow, la società italiana che detiene i diritti di Moschino. Moschino Japan era stata costituita nel 1994 con il 66% del capitale sottoscritto da Moonshadow e il 34% da Isetan. Nel 1996, un accordo di distribuzione di articoli importati fu sottoscritto con Sanki Shoji. Tuttavia, a seguito di mutamenti nell'azienda italiana e data la tendenza della maggior parte dei marchi esteri ad occuparsi più direttamente della distribuzione in Giappone, fu deciso di cessare le attività tramite licenza e di rilevare il 100% del controllo dell'affiliata giapponese.

A seguito di tali cambiamenti, Isetan cederà la propria partecipazione in agosto. L'attività tramite licenza, che includeva licenze per borse, abbigliamento adulti e bambini con Renown, Kimuratan, Kuipo e Naigai, è valutata attorno ai 6 miliardi di yen. Ipotizzando una tranquilla transizione verso le vendite di prodotti importati, e la prevista espansione degli sforzi di vendita e marketing, questo sviluppo dovrebbe tradursi in un notevole incremento del fatturato Sanki Shoji, nei prossimi anni.



## Seminario sui metodi di fabbricazione italiani

Lo scorso mese, presso l'Institute of Fashion International (IFI) si è tenuto un seminario sulla produzione italiana. In tale occasione, sono stati esaminati i segreti del successo dei sistemi di fabbricazione italiani, in par-

ticolare la loro capacità di competere a livello internazionale e di realizzare una crescita a lungo termine. Relatore dell'incontro è stato Kyosuke Inagaki della Naomi Gakuen University.

## Renown Look stringe un accordo con Clements Ribeiro

Renown Look ha concluso un accordo con un'altra marca del Regno Unito, Clements Ribeiro. Renown Look è la consociata di distribuzione per articoli di moda della fascia alta di Renown, l'undicesimo più grande grossista di abbigliamento del Giappone, nonché proprietario di Aquascutum. L'accordo, inizialmente, interesserà prodotti d'importazione e nel primo anno la società prevede vendite per circa 500 milioni di yen, che raddoppieranno entro il

terzo anno. Renown Look importa già numerose etichette di stilisti stranieri tra cui Marc Jacobs, Il Bisonte, Scapa, Joe Casely-Hayford, e gestisce alcuni negozi di queste marche. L'annuncio ufficiale dell'apertura di un magazzino Clements Ribeiro è previsto a breve. Il fatturato totale delle vendite di Renown Look per l'anno che si è concluso nel dicembre 2000, ha toccato i 41 miliardi di yen.

## Prossima apertura del più grande negozio di Max Mara Japan

Max Mara ha confermato l'apertura in ottobre di un nuovo negozio di 800 mq a Ohtsu Dori, Nagoya. Il punto vendita, che comprenderà il concetto Max Mara café, sarà il più grande magazzino degli otto esistenti in Giappone e di quelli nel resto del mondo; nel primo anno di attività si stima che il magazzino contribuirà al fatturato generale con vendite per 500 milioni di yen. Nel corso di quest'anno, Max Mara ristrutturerà e amplierà sei concessioni e aprirà un nuovo negozio Sportsmax su licenza a Seibu Yurakuchō. Con il nuovo negozio di Nagoya, saranno 54 i negozi monomarca e su concessione, cui si devono aggiungere i 14 magazzini in franchising e i sei negozi Sportsmax.



## La crescita di United Arrows

United Arrows continua a realizzare cifre spettacolari, dimostrando ancora una volta che nel mercato della moda tutto va bene purché si sappia cosa fare. In gennaio, UA ha registrato un aumento del 47,6% delle vendite rispetto allo scorso anno; si tratta del secondo miglior risultato dopo la

crescita record del 57,3%, nell'agosto 1999. Il totale delle vendite è aumentato del 57,3% in seguito principalmente ai profitti che rispetto allo scorso anno sono cresciuti del 39,8%. Anche le vendite per cliente hanno registrato un aumento del 5,5%, per la prima volta in nove mesi.

## Accordo Onward Celine

Da questa primavera Onward Kashiyama lancia le nuove linee di abbigliamento per bambino e neonato di Celine, a seguito di un accordo con Celine Japan per una licenza esclusiva relativa all'abbigliamento per bambini. Le linee principali interesseranno il neonato (40%) e il bimbo da 0 a 3 anni (60%); per il 70% saranno da bambina e per il 30% da bambino. La distribuzione inizierà attraverso 36

grandi magazzini. Onward prevede anche di aprire una concessione di 50 mq, il prossimo autunno. In effetti, per quanto alcuni produttori di abbigliamento bimbo siano in crisi, il mercato delle marche top è in continua espansione e, probabilmente, il prossimo anno vedremo altre grandi marche concludere accordi di licenza o importare abbigliamento bimbo.

## Sankyo Seiko aprirà più negozi Christian Lacroix

Sankyo Seiko ha annunciato l'intenzione di aprire altri 14 negozi Lacroix, il prossimo anno e un fatturato di vendita per l'anno in corso di 2,7 miliardi di yen. Sankyo ha anche dichiarato che entro tre anni saranno assegnate 30 concessioni, che contribuiranno per 5 miliardi di yen

alle vendite. Sankyo Seiko ha firmato, lo scorso anno, un accordo di distribuzione esclusiva con LVMH e nel marzo 2001, ha inaugurato a Daikanyama il primo flagship Christian Lacroix.

## Aumento del 9% delle importazioni di articoli di abbigliamento

*Le importazioni di abbigliamento continuano ad essere in ascesa, e con i prodotti tessili oggi rappresentano oltre il 60% del mercato giapponese. Anche i valori in termini di unità sono in crescita poiché i proprietari di negozi e le marche giapponesi ricercano produzioni qualitativamente migliori sia dagli esportatori cinesi sia da quelli europei, in particolare italiani, concentrando il loro impegno sulla distribuzione di prodotti di marca di alto valore.*

Nel 2001 le importazioni di articoli di abbigliamento in Giappone sono aumentate del 9% per valore, e stando alle cifre del Ministero delle finanze hanno toccato la somma record di 1,9 trilioni di yen. Per quantità, le importazioni sono salite del 2% e la differenza dei due dati rispecchia l'incremento della produzione di articoli di qualità più elevata in Cina, a scapito delle fabbriche giapponesi. Il Giappone ha acquistato il 5% in più, 2,74 miliardi di pezzi, che tradotto in termini di valore significa un aumento del 12%, pari a 1,59 trilioni di yen. In questo modo, la Cina si è aggiudicata una quota pari all'87,2% del mercato d'importazione dei prodotti tessili e di abbigliamento, un aumento in termini di valore del 2,2%.

Includendo gli accessori, la Cina ha spedito merci per 1,73 trilioni di yen. Per quanto riguarda il numero e la tipologia dei prodotti, la Cina ha esportato 8.940.000 abiti (+35%), seguita dalla Corea del Nord con 460.000 abiti (+35%). Il prezzo unitario d'importazione di un abito prodotto in Cina è crollato a 6.180 yen ovvero -1,4%. Questo dato non deve sorprendere, se si considera la guerra dei prezzi per gli abiti scatenatasi lo scorso anno nella grande distribuzione.

L'Italia continua a essere al primo posto per le esportazioni di articoli di abbigliamento dai paesi industrializzati, con un aumento del 13% nelle esportazioni e ciò nonostante il tasso dello yen in calo nella seconda metà dell'anno. Considerando anche gli accessori, l'Italia ha

spedito in totale merce per 108,2 miliardi di yen, superando nettamente la Corea del Sud al terzo posto, con esportazioni per 73,8 miliardi (-18%). L'Italia continua a beneficiare dalle esportazioni di prodotti di marca, dal valore superiore, soprattutto grazie agli sforzi delle società di moda che hanno investito nella distribuzione diretta e in operazioni di vendita al dettaglio, riducendo così negli ultimi due anni la dipendenza da distributori e rivenditori locali. Il prezzo unitario medio delle importazioni di capi di abbigliamento italiani è salito a 38.297 yen, realizzando un indicativo + 9,3%.

Anche la Francia ha compiuto considerevoli progressi negli ultimi anni, ad opera delle grandi marche come Chanel e Louis Vuitton, ma anche di stilisti meno famosi come il parigino Martin Margiela. Di conseguenza le esportazioni sono aumentate dell'11,8% toccando i 27,7 miliardi di yen.

La Gran Bretagna ha registrato un lieve miglioramento del 6,1%, totalizzando 12,9 miliardi di yen, anche se queste cifre comprendono prodotti fabbricati in altre parti d'Europa e soltanto spediti dal Regno Unito. Le importazioni totali dall'UE hanno raggiunto 1,63 trilioni di yen con una crescita dell'11,9%.

Altri importanti fornitori sono stati la Thailandia con 30,5 miliardi di yen (+1,6%), l'Indonesia con 25,6 miliardi di yen (+9,3%) e le Filippine con 11,2 miliardi di yen (-5,1%).

## Isetan amplia i progetti ADO

Isetan ha appena iniziato ad intensificare le funzioni del suo gruppo acquisti ADO, aggiungendo altre attività di approvvigionamento comuni ai grandi magazzini della provincia. Nel 2001, Isetan era riuscita a concludere accordi per la vendita nei negozi ADO di altre sue marche e aveva introdotto con successo la popolare linea di abbigliamento femminile New's Square Casual. Ora, Isetan sta iniziando a produrre e mettere in vendita la collezione di borse New's Square Handbag, una marca presentata nei negozi Isetan lo scorso agosto. Avendo venduto per oltre 2,5 miliardi di yen all'interno dei negozi Isetan, ora i partner ADO di Isetan, non vedono l'ora di introdurre la nuova linea nei loro negozi, destinandole dei "corner" particolari.

Inizialmente, la marca sarà venduta da sei soci ADO non-Isetan, ma secondo le previsioni il numero salirà a 20 entro l'anno, con vendite per circa 5 miliardi di yen.

In linea con l'attuale tendenza della moda che vuole una sempre maggiore personalizzazione degli stili, i clienti potranno anche ordinare prodotti su misura, grazie a un accordo con un grosso produttore giapponese di borse.



Isetan's New's Square

## f\*Mode espande le attività di m-commerce

*Vendere capi di abbigliamento su un monitor da 2 centimetri sembra impossibile, ma il sito f\*mode, visibile dai cellulari, ha dimostrato che si può fare*

f\*Mode, l'influente sito moda visualizzabile tramite i-mode, grosso modo l'equivalente giapponese dei nostri servizi WAP, ha iniziato a espandere le proprie attività di m-commerce, ovvero commercio elettronico mobile. Finora il sito, creato un anno fa da Media Factory, controllata della Recruit, ha venduto solo i prodotti di 10 negozi di moda di Tokyo. Questo aveva un senso nei primissimi tempi, sia sotto l'aspetto tecnico sia di marketing. Date le potenzialità poco collaudate dell'i-mode in termini di m-commerce prima dello scorso anno, il lancio di un servizio di ordinazioni mobili completo sarebbe stato troppo rischioso. Limitando l'offerta a prodotti selezionati da 10 famosi negozi di moda di Tokyo, il sito ha avuto modo di sfruttare i valori di marchio dei negozi ancorandosi ai leader della fascia alta della moda.

Ora, addebitando agli abbonati 300 yen il mese o più secondo i servizi richiesti, il sito ha un seguito sufficientemente vasto, ma potrà incrementare i propri risultati di vendita. Il sito ne ha tratto benefici. f\*Mode è divenuto uno dei siti i-mode di moda più rispettati ed è andato creandosi una comunità di adepti grazie ad eventi quali le fiere della moda tenutesi lo scorso anno e la chat i-dialogue che funziona utilizzando il sito. L'espansione della gamma di prodotti probabilmente non genererà una diluizione del marchio. Anche in questo caso, Media Factory ha badato bene a legare il sito a interlocutori rispettati nel settore della moda, principali case editrici di riviste di moda e sti-



listi. Le case editrici sono state ingaggiate per selezionare i propri prodotti preferiti fra una gamma di categorie, e la collezione di prodotti risultante è stata poi raggruppata creando la Selezione f\*Mode.

Punto interessante è che la nuova collezione è fornita in conto deposito e non acquistata in contanti come le offerte precedenti. Questo in parte perché f\*mode si è trovata a corto di prodotti per articoli di successo, ma anche perché il sito ha ora un peso sufficiente da essere in grado di negoziare accordi con i fornitori. Il prodotto è fornito a rischio del fornitore.

Le vendite del sito f\*mode hanno raggiunto vette record negli ultimi mesi. In novembre le vendite hanno superato per la prima volta, i 20 milioni di yen. Un salto notevole se si paragona alle vendite di poco superiori a 4 milioni di yen, nel febbraio 2001. È ancora poco rispetto a Rakuten che realizza attorno ai 100 milioni di yen il mese (un grosso aumento rispetto ai 10 milioni di yen di un anno fa), ma non male considerando il target deliberatamente di nicchia e i margini più elevati di un sito che fa vendita diretta.

Il sito inoltre vende capi di abbigliamento, in teoria una delle cose più difficili da vendere su un cellulare, data la grafica di bassa qualità. Sorprendentemente, la società è riuscita a vendere giacche da 49.000 yen, il che riflette il livello di fiducia nel sito, grazie all'approccio di marketing. Il sito magaseek di Itochu continua in ogni caso a dichiarare vendite di capispalla da 200.000 yen.

## Index offre un nuovo sito di moda per ragazze, accessibile dai cellulari

Index, un produttore di contenuti per telefonia cellulare, ha creato un nuovo sito cui si può accedere da tutte le principali reti di telefonia mobile, tra cui I-mode, J-Sky e EZ Web. Il nuovo sito [www.m-katte.net](http://www.m-katte.net) che si rivolge alle ventenni, offre più di 300 prodotti alla moda, tra cui anche cosmetici (per il momento, si tratta soprattutto di profumi). Il sito non sarà inserito nei menu principali delle società di telefonia mobile, fatto che potrebbe rivelarsi un freno al suo successo. Il marketing avverrà attraverso le riviste di moda a partire da marzo 2002, con la speranza di diventare in un prossimo futuro un sito registrato.

La società già dispone di svariati siti tra cui uno su I-mode, dove vende profumi Kosuiya che, secondo i dati di Index, vende 100 unità il giorno.

All'inizio di febbraio, la società ha lanciato un nuovo servizio in accordo con Hallmark, la famosa società di

biglietti di auguri statunitense, per sviluppare un servizio di biglietti d'auguri I-mode. L'iniziativa è stata lanciata in concomitanza con San Valentino. Poiché le regole sui regali per San Valentino o altre festività sono diventate meno rigide, il nuovo servizio si è rivelato un'ottima opportunità per Bourjois di associarsi nella promozione di prodotti, omaggi, edizioni limitate, ecc., ad una società produttrice di biglietti. Il servizio che può anche essere utilizzato per spedire fino a 10 inviti a manifestazioni o incontri, è anche un utile mezzo per incentivare nuovi utenti a registrarsi poiché gli inviti possono essere ricevuti da tutti, ma possono essere confermati solo da persone registrate. Il terzo tipo di servizio in offerta è un promemoria degli impegni, che consente, ad esempio, di inviare messaggi per ricordare agli amici incontri programmati.

## L'uso dei profumi si diffonde anche in Giappone?

*La diffusione dell'uso dei profumi è da attribuirsi, soprattutto, al successo delle fragranze naturali e leggere spesso accompagnate da una più efficace commercializzazione da parte dei più noti marchi della moda.*

In Giappone, i profumi griffati che recentemente hanno riscosso notevole successo sono Celine, Marc di Marc Jacobs e Higher, il nuovo profumo di Christian Dior lanciato a novembre. La commercializzazione di questi marchi nei grandi magazzini è avvenuta parallelamente alle concessioni di abbigliamento e accessori. Nel caso di Marc Jacobs, Isetan Shinjuku ha lanciato la marca distribuendo 3000 spille profumate a forma di fiore bianco. Il profumo è leggero e floreale, con una fragranza molto simile a quella delle gardenie.

In termini di marketing, Guerlain deve ringraziare il potere del gruppo giapponese LVMH. Il profumo "Jardin de bagatelle" è l'elemento conduttore della storia in un

famoso sceneggiato televisivo su TV Asahi. Anche se è prematuro affermare che i profumi sono un importante mercato in crescita in Giappone, il potenziale esiste nonostante uno dei principali impedimenti resti quello dell'importazione parallela che ancora causa problemi ai grandi magazzini. A dispetto di tutto ciò, i produttori nazionali stanno ampliando le gamme di offerta, facendo soprattutto riferimento all'aromaterapia e alle fragranze anti stress e trasformando così un acquisto altrimenti futile in una scelta per un sano stile di vita. È in questo mercato, giovane e informale, che numerose marche straniere del settore dei cosmetici e della moda potrebbero sfondare nei prossimi anni.

## La ripresa dei grandi magazzini, straordinario punto di riferimento nella vendita dei cosmetici.

Sono tre le ragioni principali alla base della ripresa dei grandi magazzini di lusso. Innanzi tutto, l'ondata di investimenti da parte dei più importanti gruppi nel rinnovo dei negozi e nel potenziamento delle marche.

Esempi degni di nota sono Ginza Matsuya, i principali magazzini Kintetsu di Osaka, Daimaru Kobe e Hankyu Umeda. La seconda e terza motivazione sono più che altro una questione di fortuna. La polarizzazione nei modelli di acquisto dei consumatori tra marche di alto livello e altre da discount, dal prezzo molto più basso, ha portato ad una maggiore concentrazione di spesa nei negozi della fascia superiore. E nel momento in cui i grandi magazzini sono migliorati nella qualità, i clienti sono ritornati. La posizione strategica delle marche di prodotti di lusso in questi negozi non è casuale e anche se talvolta può determinare una diminuzione dei profitti, attira la clientela.

In terzo luogo, nel momento in cui i prezzi dei terreni sono crollati, i giovani stanno tornando a vivere nel centro delle città, evitando così di dover fare i pendolari e riuscendo al contempo ad avere uno stile di vita urbano più vario. Di conseguenza, mentre i grandi magazzini della provincia e della periferia annaspiano, quelli come Isetan Shinjuku, Kintetsu e Mitsukoshi hanno visto aumentare considerevolmente le vendite in seguito all'arrivo di questi "nuovi cittadini". Ne è un'indicazione la nuova tendenza "depa-chika" dei giovani ad acquistare nei reparti di alimentari dei grandi magazzini.

Nelle province, gli unici grandi magazzini che ottengono buoni risultati sono quelli di alto livello (Iwataya), oppure quelli che erano situati sufficientemente vicini a Sogo, che con la sua chiusura li ha avvantaggiati. Ad esempio, a Sapporo, la scomparsa del negozio Sogo ha contribuito a far lievitare le vendite di Marui Imai del 10%, dal novembre scorso.

I reparti dei cosmetici sono stati quelli maggiormente avvantaggiati da queste tre tendenze. A tale riguardo, ci sono stati investimenti di successo nei magazzini Hankyu Umeda e, più recentemente, Isetan Shinjuku. In termini di vendite, tuttavia, tra i 30 reparti cosmetici con i migliori risultati, Takashimaya è l'unico gruppo di magazzini di spicco a totalizzare un fatturato di 26.870 milioni di yen.

Top Department Store Cosmetics Floors 2001 Jan-Dec  
Source: Kokusai Shogyo

| Store                  | Sales (¥m) | YonY (%) |
|------------------------|------------|----------|
| Hankyu Umeda           | 9669       | 15.4     |
| Isetan Shinjuku        | 8587       | -6.3     |
| Seibu Ikebukuro        | 7996       | 3        |
| Takashimaya Yokohama   | 7060       | 3.3      |
| Tobu Ikebukuro         | 5161       | 17.4     |
| Seibu Shibuya          | 4735       | 4.1      |
| Keio Shinjuku          | 4677       | 15.2     |
| Takashimaya Osaka      | 4336       | 6.1      |
| Daimaru Shinsaibashi   | 4329       | 27       |
| Kintetsu Abeno         | 4282       | 11.2     |
| Mitsukoshi Nagoya      | 4144       | -0.3     |
| Odakyu Shinjuku        | 4142       | 38.7     |
| Meitetsu               | 3939       | 20.9     |
| Takashimaya Kyoto      | 3846       | 4.5      |
| Mitsukoshi Ginza       | 3828       | 13.2     |
| Daimaru Kobe           | 3627       | 21       |
| Takashimaya Shinjuku   | 3422       | 4.6      |
| Takashimaya Nihonbashi | 3422       | 3.1      |
| Matsuzakaya Nagoya     | 3228       | 5        |
| Daimaru Kyoto          | 2876       | 6.9      |
| Hanshin                | 2604       | 11.6     |
| Matsuya Ginza          | 2602       | 9.9      |
| Daimaru Hakata         | 2508       | 5.4      |
| Tokyu Toyoko           | 2495       | 20.1     |
| Takashimaya Tamagawa   | 2428       | 4.7      |
| Takashimaya Nagoya     | 2420       | N/A      |
| Kokura Itoya           | 2322       | N/A      |
| Sogo Kobe              | 2280       | -7.9     |
| Sogo Chiba             | 2205       | -5.1     |

## 2001: un anno di pausa?

*Le cifre dell'anno di calendario non sono certo l'indicazione più attendibile delle condizioni di salute delle vendite al dettaglio; ciononostante alcuni grandi magazzini si dicono in ogni caso soddisfatti.*

Con la pubblicazione dei totali di dicembre, l'anno 2001 della grande distribuzione è giunto al termine. Non tutti, ma sicuramente la maggior parte dei grandi magazzini sono soddisfatti delle loro prestazioni. I risultati di dicembre sono stati, in genere, alquanto deludenti e anche se alcune società si stanno preparando ad un duro primo trimestre poiché la ripresa economica sembra frenata dall'intransigenza del governo, gli sforzi compiuti negli ultimi anni da alcune aziende hanno cominciato a dare i loro frutti. Nella Tabella 1 sono riportati i dati relativi ai primi 20 grandi magazzini nel paese. Mitsukoshi e Kintetsu hanno entrambi aggiunto nuovi negozi alle loro vendite totali, ottenendo così un consistente aumento dei risultati e registrando un soddisfacente +6% rispetto al 2000. Anche i magazzini di Kobe Daimaru, che hanno registrato la più alta crescita tra le società di spicco, devono ringraziare l'inserimento di voci contabili per il loro aumento dell'11,8%. Nel complesso soltanto dodici dei 20 primi magazzini del paese hanno registrato almeno dei piccoli aumenti nelle vendite. È un dato questo che rispecchia il fiacco andamento generale delle vendite dei grandi magazzini che nell'anno hanno subito un calo dello 0,4%.

I tassi di crescita più elevati sono stati rivendicati da negozi che hanno aggiunto palazzi o spazi vendita (tabella 2). Yamamoto Yashiki ha aumentato il suo fatturato del 31,7%, mentre Izutsuya, che ha ereditato la clientela del defunto negozio Sogo a Kitakyushu, ha ottenuto un ottimo +23,9%. I risultati più impressionanti, tuttavia, sono stati quelli dei negozi Fukuyama di Tenmaya, Tokyu a Sapporo

e, se si analizza la situazione nei dettagli, Matsuya a Ginza. Si tratta in tutti e tre i casi di considerevoli miglioramenti delle operazioni, oltre ad ampliamenti dello spazio di vendita.

Per quanto riguarda invece i risultati negativi, a metà classifica si trovano, com'era prevedibile, cinque negozi Sogo; ma risultati peggiori sono stati quelli del magazzino Kurume di Izutsuya e dei tre punti vendita di Mitsukoshi a Yokohama. In entrambi i casi, si tratta di attività con vita breve e per quanto riguarda Mitsukoshi, la maggior parte dei reparti sarà ristrutturata per essere trasformata in "specialty store". Tra i magazzini che hanno realizzato i peggiori risultati, soltanto Okashima a Kofu è un negozio locale alquanto piccolo. Nella classifica ci sarebbero stati tuttavia molti altri punti vendita provinciali se Sogo non avesse mono-

polizzato l'elenco delle prestazioni più scadenti. Il quadro è più vario per quanto riguarda le catene di magazzini. Nonostante il crollo generalizzato delle vendite del 5,2%, alcune delle catene più importanti hanno ottenuto ottimi risultati, mentre altre non sono state altrettanto eccezionali. Aeon, con il suo considerevole aumento di spazio vendita nella nuova catena di 9 negozi, ha registrato un incremento del fatturato del 5%. Le catene regionali Fuji, Heiwado, Summit e U-Store hanno tutte aumentato le vendite tra il 4,7% e il 6,3%. In cima alla graduatoria, Ito-Yokado (+2,2%) e Uny.

Il crollo delle vendite di Daiei (-12,5%) non è stato una sorpresa, anche se la società resta al primo posto con vendite annuali per 1,696 milioni di yen, nonostante la chiusura di 17 negozi. Anche le vendite di Seiyu sono diminuite (5,7%), mentre Life, Coop Kobe, Izumiya e Maruetsu hanno sofferto di un calo del fatturato rispetto al 2000.

Per categoria (tabella 3), ancora una volta le vendite

| Company              | Stores included           | Sales<br>¥mn | YonY<br>% |
|----------------------|---------------------------|--------------|-----------|
| 1 Mitsukoshi         | 3 Nihonbashi, Ebisu, Tama | 305,779      | 5.9       |
| 2 Kintetsu           | 7 Abeno & 6 other stores  | 291,768      | 6.0       |
| 3 Seibu              | 1 Ikebukuro               | 275,739      | 0.7       |
| 4 Hankyu             | 3 Umeda, Senri, Kawanishi | 250,407      | -0.8      |
| 5 Isetan             | 1 Shinjuku                | 241,987      | 0.7       |
| 6 Takashimaya        | 4 Osaka & 3 others        | 215,105      | -1.3      |
| 7 Takashimaya        | 1 Nihonbashi              | 190,924      | -1.7      |
| 8 Takashimaya        | 2 Yokohama, Konandai      | 180,592      | 2.6       |
| 9 Daimaru            | 2 Shinsaibashi, Umeda     | 164,948      | 1.3       |
| 10 Tokyu             | 1 Shibuya                 | 153,492      | 0.9       |
| 11 Tobu              | 1 Ikebukuro               | 137,652      | -2.4      |
| 12 Matsuzakaya       | 1 Nagoya                  | 136,223      | 0.0       |
| 13 Odakyu            | 1 Shinjuku                | 126,678      | 1.7       |
| 14 Takashimaya       | 2 Kyoto, Rakunishi        | 113,119      | -0.1      |
| 15 Yokohama Sogo     | 1 Yokohama                | 110,372      | -16.8     |
| 16 Daimaru           | 4 Motomachi & 3 others    | 110,136      | 11.8      |
| 17 Hanshin           | 1 Umeda                   | 107,412      | 3.2       |
| 18 Keio              | 1 Shinjuku                | 104,176      | 1.2       |
| 19 Nagoya Mitsukoshi | 1 Sakae                   | 89,637       | -0.7      |
| 20 Daimaru           | 2 Kyoto, Yamaka           | 89,590       | -0.1      |

Source: NMJ & JDSA

| Department Store Sales by Category |                  |              |              | Chain Store Sales by Category |                   |              |              |
|------------------------------------|------------------|--------------|--------------|-------------------------------|-------------------|--------------|--------------|
|                                    | Sales<br>¥m      | %            | 2001/00<br>% |                               | Sales<br>¥m       | %            | 2001/00<br>% |
| Menswear                           | 682,954          | 8.0          | -3.6         | Foods                         | 8,459,510         | 53.2         | -2.5         |
| Ladies Apparel                     | 2,173,284        | 25.4         | 0.2          | Apparel                       | 2,663,888         | 16.7         | -7.6         |
| Other Apparel                      | 561,332          | 6.5          | -2.5         | Household Goods               | 1,472,928         | 9.3          | -8.3         |
| Accessories                        | 962,903          | 11.2         | 5.1          | Medicines & Cosmetics         | 491,306           | 3.1          | -5.4         |
| Foods                              | 2,016,609        | 23.5         | 0.1          | Furniture & Interior          | 407,565           | 2.6          | -7.6         |
| Household Goods                    | 585,287          | 6.8          | -8.2         | Electrical Goods              | 410,655           | 2.6          | -11.6        |
| General Merchandise                | 1,164,713        | 13.6         | 0.2          | Sport & Music                 | 512,399           | 3.2          | -0.5         |
| Services                           | 63,900           | 0.7          | 2.5          | Services                      | 154,404           | 1.0          | -1.9         |
| Other                              | 361,483          | 4.2          | 1.2          | Other                         | 1,337,703         | 8.4          | -11.9        |
| <b>Total</b>                       | <b>8,572,465</b> | <b>100.0</b> | <b>-0.4</b>  | <b>Total</b>                  | <b>15,910,358</b> | <b>100.0</b> | <b>-5.2</b>  |

Source: NMJ, JDSA, Nihon Chain Store Ass.

dei grandi magazzini sono aumentate in generale nei seguenti settori: abbigliamento per donna, accessori, alimentari, articoli generici e servizi. Nel 2001 le vendite di accessori, tra cui borse e altri tipi di articoli, hanno totalizzato un aumento del 5,1%, che ha interessato soprattutto le più note marche internazionali, categoria in cui sono molto forti. D'altra parte, le vendite delle catene di negozi hanno subito una diminuzione in ogni categoria, soprattutto in quella delle apparecchiature elettriche (-11,6%). Anche per quanto riguarda gli alimentari, elemento fondamentale di questo genere di negozi, le vendite sono dimi-

nuite del 2,5%, mentre nel caso dell'abbigliamento il calo è stato del 7,6%.

Si tratta di cifre che indicano la portata del crollo dei negozi in catena, negli ultimi 12 mesi. Più vicini agli acquisti quotidiani dei consumatori, sono i primi a risentire della crisi economica. Mentre le vendite dei grandi magazzini si sono stabilizzate e hanno dato segni di ripresa soprattutto per quanto riguarda la fascia alta del mercato, i negozi in catena hanno assistito a una caduta delle vendite dopo gli ottimi risultati del 1998 (cfr. figura). Se la situazione economica non migliorerà, la depressione potrebbe infliggere

un duro colpo anche ai grandi magazzini di dimensioni più ridotte, ma a breve termine saranno i negozi in catena più modesti a subire le maggiori conseguenze.

| Company            | Stores included | Sales<br>¥mn | YonY<br>% | Company      | Stores included | Sales<br>¥mn | YonY<br>% |
|--------------------|-----------------|--------------|-----------|--------------|-----------------|--------------|-----------|
| 1 Yamamoto Yashiki | 2 Himeji        | 26,007       | 31.7      | 1 Izutsuya   | 1 Kurume        | 8,949        | -30.5     |
| 2 Izutsuya         | 2 Kitakyushu    | 85,900       | 23.9      | 2 Mitsukoshi | 3 Yokohama      | 26,005       | -23.8     |
| 3 Tenmaya          | 1 Fukuyama      | 29,439       | 17.4      | 3 Sogo       | 1 Kashiwa       | 27,168       | -21.3     |
| 4 Mitsukoshi       | 1 Takamatsu     | 29,686       | 12.1      | 4 Sogo       | 1 Hiroshima     | 63,822       | -19.1     |
| 5 Daimaru          | 4 Kobe          | 110,136      | 11.8      | 5 Sogo       | 1 Yokohama      | 101,372      | -16.8     |
| 6 Tokyu            | 1 Sapporo       | 40,647       | 11.3      | 6 Sogo       | 1 Kobe          | 62,971       | -15.7     |
| 7 Matsuya          | 1 Ginza         | 65,158       | 9.9       | 7 Sogo       | 1 Chiba         | 76,355       | -14.5     |
| 8 Takashimaya      | 1 Kashiwa       | 42,051       | 8.9       | 8 Hankyu     | 3 Yurakacho     | 31,117       | -13.0     |
| 9 Fujii Daimaru    | 1 Fujii (Kyoto) | 11,456       | 8.4       | 9 Mitsukoshi | 1 Shinjuku      | 31,286       | -10.7     |
| 10 Mitsukoshi      | 1 Hiroshima     | 19,794       | 8.3       | 10 Okashima  | 1 Kofu          | 21,378       | -10.7     |

Source: JDSA

## Un altro rivenditore in bancarotta: Minami

Un altro rivenditore giapponese, Minami, ha presentato istanza di protezione dai creditori ai sensi della Corporate Rehabilitation Law, ma anche questa volta, come già molti altri prima di lui, continuerà a tenere aperti la maggior parte dei suoi negozi. Minami è una società di Tokyo, rivenditrice di articoli sportivi, proprietaria di 48 negozi e con circa 29 miliardi di yen di debiti. La società è un'altra vittima della sconsiderata politica dei prestiti praticata dagli istituti bancari alla fine degli anni Ottanta e all'inizio degli anni Novanta. La società ha utilizzato i fondi per ampliare

la sua rete di negozi in aree già coperte da concorrenti. Anche la concorrenza da parte dei negozi discount alla fine degli anni Novanta ha influito sulle sorti finanziarie della società. Se Minami sarà in grado di restare sul mercato resta da vedere. Nella maggior parte degli altri paesi, i negozi sarebbero chiusi o venduti a concorrenti, ma nel mercato giapponese, invece, tutto dipende dalle capacità di trattativa e dai contatti del senior management.

## La moda di strada di Tokyo diventa high tech

Pioneer si è associata con stilisti di moda locali per sviluppare nuove forme di combinazione abbigliamento-tecnologia. Michie Sone, laureatosi al Bunka Fashion College, ha ricevuto 30 milioni di yen per divertirsi a fondere PDA e dispositivi di telefonia mobile con lo "street wear" (abbigliamento di strada).

Sone ha sviluppato giacche che incorporano PDA e comunicazioni senza fili. Tra le varie funzioni vi sono carte stradali che si illuminano su uno schermo cucito nella manica della giacca nel momento in cui la persona che l'indossa entra in una determinata zona.

[Pictures?]

Data la mania dei giovani giapponesi per la moda e per le tecnologie della telefonia cellulare, il Giappone potrebbe benissimo essere il mercato più ricettivo per questi pro-

dotti e, forse, il primo a realizzarli. Sicuramente, queste nuove idee hanno dato speranza ad alcuni settori depressi dell'industria tessile giapponese. Stando ai dati, la prefettura di Gifu, dove si concentrano le tradizionali fabbriche di articoli tessili e di abbigliamento, sta finanziando le applicazioni di Sone, nella speranza che queste rappresentino un mezzo per realizzare un futuro migliore. I primi risultati di tutti questi sforzi saranno presentati al pubblico a novembre, in occasione del Media Fashion Show, sponsorizzato dalla prefettura di Gifu. In tale occasione, Pioneer presenterà il suo schermo flessibile ultra piatto, con mp3, telefono e varie funzioni PDA.

# Mitsui espande le attività di brand incrementando gli investimenti

*L'anno scorso Mitsui ha creato un nuovo gruppo investimento in seno alla propria divisione tessile, con l'intento di individuare nuovi marchi promettenti e investirvi. Nell'ultimo anno, Mitsui ha speso 3 miliardi di yen in investimenti per Hanae Mori, Optima (azienda USA), Adiron (fabbricante giapponese di borse ed accessori), Le Ciel Bleu (operatore al dettaglio moda) ed altri. Ora, la società è alla ricerca di nuovi investimenti e di relazioni approfondite con i propri partner SPA (Specialty store retailer of Private Apparel – rivenditori specializzati in abbigliamento per privati).*

Mitsui Bussan, la prima trading company giapponese e, con le affiliate, uno dei massimi conglomerati di aziende in Giappone, ha annunciato una nuova enfasi sulle attività di brand. Come altre grosse trading company, Mitsui ha fatto ingenti investimenti nel dettaglio nel corso degli ultimi due anni e ha sempre giocato un importante ruolo di fondo nella moda.

Finora, tuttavia, tale ruolo è rimasto limitato alla gestione della catena di fornitura abbigliamento/ tessile a favore di partner SPA come Five Foxes (Comme Ca) e alla propria qualità di licenziatario generale/importatore di marchi esteri leader quali Max Mara, Burberry e Valentino. Con le voci che parlano di un rallentamento della crescita e della redditività, la divisione tessile è alla ricerca di qualcosa di nuovo.

Mitsui, come altre trading company, deve affrontare un comportamento più dinamico da parte dei marchi di cui ora detiene licenze e diritti di distribuzione. Un esempio è Versace. Versace ha annunciato, di recente, che avrebbe assunto il controllo delle sue attività in Giappone aumentando al 51% la quota detenuta dalla Gianni Versace Japan. Ora che altri grossi marchi stanno imboccando la stessa strada, le trading company come Mitsui hanno bisogno di trovare nuovi ruoli nella distribuzione dei marchi.

Nel complesso ciò significa procedere verticalmente, acquisire partecipazioni nei marchi, sia giapponesi sia esteri, ed investire direttamente nella distribuzione al dettaglio. L'alleanza stretta lo scorso anno con Ito-Yokado, l'operatore al dettaglio più grande e più redditizio dell'intero Giappone, ha segnato un profilo più alto ed un ruolo aggressivo sia nell'attività al dettaglio sia nell'attività di brand.

Nel corso dell'anno passato, Mitsui ha anche istituito in seno alla propria divisione tessile un nuovo fondo di investimento con il compito di investire in nuovi marchi. Sempre in tale ottica, nel 2002 sarà creata una nuova sezione Ito-Yokado nell'azienda (IY Shitsu) e si procederà ad un'espansione nel fondo di investimento a 10 miliardi di yen.

Un investimento nei marchi comporterà anche una più attiva partecipazione alle attività quotidiane. Un esempio di ciò è la più stretta collaborazione con l'affiliata Adiron, fabbricante e distributore di borse. Questa primavera Adiron lancerà Francesco Biasia, una nuova linea di pelletteria importata dall'Italia. Mentre Adiron gestirà la distribuzione nei canali tradizionali, Mitsui sarà impegnato direttamente nel supporto ai prodotti e nello sviluppo del dettaglio.

Oltre al fondo di investimento, Mitsui focalizzerà il proprio ruolo di coordinatore e responsabile della catena di fornitura ai maggiori SPA. A tal fine dovrà offrire supporto finanziario e logistico, legando maggiormente i gruppi al gruppo Mitsui. In particolare, approfondirà la collaborazione con Five Foxes, Sanei International e World, i gruppi cui è più vicina. Continuerà altresì a collaborare con Sanyo Shokai, lo stimato licenziatario di Burberry.

Fra le altre iniziative, una nuova controllata a Shanghai con il compito di gestire esclusivamente le attività locali collegate al

tessile, e la fusione di due affiliate, Mitsui Inter Fashion e Bussan International per meglio coordinare la gestione della catena di fornitura e i servizi di approvvigionamento tessile.

Nel frattempo, l'affiliata immobiliare Mitsui Real Estate è anch'essa impegnata nell'allacciare relazioni più strette con l'industria della moda. La società già detiene a Chiba una serie di centri commerciali con enfasi sui marchi moda, come Lalaport e Garden Walk.

Questo mese, il 28 marzo, la società inaugurerà un altro centro commerciale chiamato Jazz Dream Nagashima vicino a Nagashima Spa Land, nella prefettura di Mie, e riaprirà lo shopping center nell'edificio abbandonato da Sogo a Kinshicho. Il centro commerciale di Kinshicho tratterà 57 marchi specializzati e aprirà il 29 marzo. Il proprietario dell'immobile Nihon Seimei ha affidato la totalità dell'esercizio che si estende su un'area di 34.000 mq a Mitsui, dopo i falliti tentativi di attrarre Carrefour ed altri operatori al dettaglio. Alla gestione pratica del negozio rinominato Seikatsu Value Mall Alkakit sovrintenderà la controllata Lalaport. Fra i nuovi locatari il supermercato Queens gestito da Isetan e Akachan Honpo, l'operatore al dettaglio/ingrosso di giocattoli e articoli da bambini più grande del Giappone. Saranno presenti anche Murauchi Furniture Access (catena di negozi con sede a Kyoto) e ¥100 Shop. Anche i produttori di articoli di abbigliamento Onward Kashiya, World e Itokin apriranno una serie di propri marchi SPA in seno all'immobile, mentre i piani più alti, senza molta originalità, saranno riservati ai libri, ai CD e ai ristoranti.

Rispetto ai concorrenti Marubeni, Sumitomo e Mitsubishi, Mitsui è entrata nel settore del dettaglio con un certo ritardo, anche se ora sembra avere trovato la propria nicchia. Il braccio immobiliare si sta rivelando un importante vantaggio e la sua collaborazione con Ito-Yokado rappresenta una vittoria significativa. Le trading company continueranno a tenere i propri nomi dietro le quinte, ma la partecipazione al dettaglio in Giappone si moltiplicherà ulteriormente nei prossimi anni e penetrerà in ogni settore merceologico. Mentre le vendite al dettaglio effettive restano alquanto segmentate rispetto alla maggior parte delle altre economie più avanzate, l'effettiva concentrazione del controllo della catena di fornitura e il potere sui canali al dettaglio stanno divenendo rapidamente concentrati nelle mani di poche società.

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

Dicembre è solitamente un buon mese per la maggior parte dei negozi, ma non nel 2001. Incertezza e preoccupazione hanno tenuto molti consumatori dall'effettuare i loro acquisti di fine anno e parecchi grandi negozi ne hanno risentito. Novembre è stato un mese positivo, anche se soltanto pochi negozi hanno ottenuto risultati migliori del 2000. Mitsukoshi ha registrato un aumento delle vendite, ma principalmente grazie all'aggiunta di spazio vendita a Tokyo. Solo Takashimaya Shinjuku e Matsuya hanno realizzato fatturati migliori dell'anno precedente. Lo stesso si è verificato anche in altri settori. Soltanto i negozi che hanno aggiunto nuove voci hanno visto aumentare le vendite, mentre altri, come Takashimaya Nihonbashi, Daimaru a Osaka e Tokiwa in Kyushu, pur avendo aggiunto nuovi spazi vendita, hanno accusato un calo di fatturato. Tra le altre eccezioni degne di nota, vi sono JR Takashimaya e Matsuzakaya a Nagoya, città famosa per i regali prestigiosi.

### VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

| December, 2001                            |                            | Sales  | 01/00 | Dec/Nov |
|---|----------------------------|--------|-------|---------|
| Company                                   | Locations                  | ¥m     | %     | %       |
| <b>Tokyo Stores</b>                       |                            |        |       |         |
| Mitsukoshi                                | Nihonbashi, Ebisu, Tama    | 38,245 | 4.0   | 31.0    |
| Seibu                                     | Ikebukuro                  | 31,176 | 0.2   | 36.1    |
| Isetan                                    | Shinjuku                   | 27,366 | 0.4   | 24.5    |
| Takashimaya                               | Nihonbashi                 | 21,004 | -6.2  | 24.8    |
| Tokyu                                     | Shibuya                    | 17,584 | -4.7  | 34.7    |
| Tobu                                      | Ikebukuro                  | 15,904 | -1.6  | 32.3    |
| Odakyu                                    | Shinjuku                   | 12,751 | -3.5  | 10.5    |
| Keio                                      | Shinjuku                   | 11,107 | -4.3  | 29.1    |
| Takashimaya                               | Shinjuku                   | 10,051 | 3.0   | 39.8    |
| Matsuzakaya                               | Ueno                       | 8,880  | -1.9  | 41.4    |
| Mitsukoshi                                | Ginza                      | 8,586  | -5.9  | 45.4    |
| Matsuya                                   | Ginza                      | 8,045  | 5.2   | 37.8    |
| Seibu                                     | Shibuya                    | 6,548  | -0.4  | 22.8    |
| <b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b> |                            |        |       |         |
| Kintetsu                                  | Abeno & 6 other stores     | 36,360 | 1.1   | 45.0    |
| Hankyu                                    | Umeda, Senri, Kawanishi    | 31,308 | -0.9  | 40.4    |
| Takashimaya                               | Osaka & 3 others           | 27,646 | -4.1  | 59.3    |
| Daimaru                                   | Shinsaibashi, Umeda        | 20,306 | -6.2  | 34.5    |
| Daimaru                                   | Motomachi & 3 others       | 16,638 | 25.1  | 46.0    |
| Takashimaya                               | Kyoto, Rakunishi           | 14,560 | -1.6  | 47.2    |
| Hanshin                                   | Umeda                      | 12,491 | -3.7  | 26.7    |
| Daimaru                                   | Kyoto, Yamaka              | 11,143 | -1.8  | 40.4    |
| Sogo                                      | Kobe                       | 7,284  | -18.0 | 37.0    |
| Seibu                                     | Takatsuki & 4 other stores | 7,244  | -7.5  | 25.1    |
| <b>Other Regions</b>                      |                            |        |       |         |
| Takashimaya                               | Yokohama, Konandai         | 22,698 | -2.3  | 41.5    |
| Matsuzakaya                               | Nagoya                     | 18,410 | 0.8   | 59.5    |
| Yokohama Sogo                             | Yokohama                   | 11,800 | -9.8  | 38.2    |
| Izutsuya                                  | Kokura, Kurozaki           | 11,557 | 19.8  | 53.1    |
| Nagoya Mitsukoshi                         | Sakae                      | 11,042 | -5.5  | 42.2    |
| Iwataya                                   | A Side, Z Side, Kitakyushu | 10,442 | 1.6   | 40.0    |
| Tokiwa                                    | Oita, Beppu, Wasada Town   | 9,442  | -5.8  | 48.2    |
| Daimaru                                   | Hakata                     | 9,098  | 0.5   | 49.7    |
| Fukuya                                    | Hiroshima                  | 8,727  | 2.2   | 79.3    |
| Sogo                                      | Chiba                      | 8,551  | -12.7 | 29.1    |
| Marui Imai                                | Sapporo                    | 8,396  | 9.6   | 45.7    |
| JR Takashimaya                            | Nagoya                     | 7,700  | 17.4  | 52.5    |
| Sogo                                      | Hiroshima                  | 6,211  | -19.4 | 24.1    |

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

### VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTA')

| December, 2001                     | Sales            | YonY        | Ratio        | Dec/Nov     |
|------------------------------------|------------------|-------------|--------------|-------------|
|                                    | ¥m               | %           | %            | %           |
| <b>By Major Metropolitan Areas</b> |                  |             |              |             |
| Tokyo                              | 250,497          | -1.4        | 44.6         | 31.0        |
| Osaka                              | 138,259          | -2.4        | 24.6         | 43.0        |
| Nagoya                             | 56,406           | -2.8        | 10.0         | 41.1        |
| Kobe                               | 26,830           | -4.4        | 4.8          | 42.2        |
| Kyoto                              | 38,141           | -1.2        | 6.8          | 34.9        |
| Yokohama                           | 51,836           | -4.2        | 9.2          | 39.9        |
| Total                              | 561,969          | -2.2        | 54.9         | 36.3        |
| <b>By Region</b>                   |                  |             |              |             |
| Hokkaido                           | 36,989           | 3.5         | 8.0          | 39.7        |
| Tohoku                             | 34,236           | -8.4        | 7.4          | 28.5        |
| Kanto                              | 163,838          | -2.0        | 35.5         | 30.8        |
| Chubu                              | 31,532           | -3.7        | 6.8          | 38.1        |
| Kinki                              | 28,887           | 2.0         | 6.3          | 40.4        |
| Chugoku                            | 49,508           | -3.0        | 10.7         | 45.6        |
| Shikoku                            | 22,163           | 1.8         | 4.8          | 44.3        |
| Kyushu                             | 93,968           | 0.6         | 20.4         | 55.7        |
| Total                              | 461,121          | -1.4        | 45.1         | 39.1        |
| <b>National Total</b>              | <b>1,023,090</b> | <b>-1.8</b> | <b>100.0</b> | <b>37.6</b> |

Source: NMJ

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

| December, 2001                            | Sales            | 01/00       | Dec/Nov     |
|---|------------------|-------------|-------------|
|   | ¥m               | %           | %           |
| <b>Department Store Sales by Category</b> |                  |             |             |
| Menswear                                  | 81,701           | -4.6        | 21.1        |
| Ladies Apparel                            | 193,919          | -1.1        | -2.4        |
| Other Apparel                             | 54,279           | -1.4        | 15.8        |
| Accessories                               | 110,756          | 6.7         | 39.7        |
| Foods                                     | 348,069          | -3.8        | 100.1       |
| Household Goods                           | 57,720           | -10.3       | 24.8        |
| General Merchandise                       | 134,480          | -0.3        | 39.7        |
| Services                                  | 5,671            | 9.1         | 3.8         |
| Other                                     | 36,495           | 4.0         | 24.0        |
| <b>Total</b>                              | <b>1,023,090</b> | <b>-1.8</b> | <b>37.6</b> |
| <b>Chain Store Sales by Category</b>      |                  |             |             |
| Foods                                     | 829,278          | -1.9        | 26.6        |
| Apparel                                   | 276,051          | -6.9        | 21.4        |
| Household Goods                           | 164,093          | -6.9        | 41.5        |
| Medicines & Cosmetics                     | 46,684           | -5.5        | 23.0        |
| Furniture & Interior                      | 46,290           | -4.7        | 20.7        |
| Electrical Goods                          | 44,697           | -14.8       | 41.3        |
| Sport & Music                             | 52,057           | -1.1        | 34.3        |
| Services                                  | 14,477           | 4.7         | 12.2        |
| Other                                     | 133,392          | -15.2       | 33.6        |
| <b>Total</b>                              | <b>1,607,019</b> | <b>-5.0</b> | <b>27.8</b> |

Source: NMJ & JDSA

### TASSI DI CAMBIO

| March 18 2002 | ¥      |
|---------------|--------|
| Euro          | 114.12 |
| US Dollar     | 128.91 |

## Piano, piano e senza tante promesse

| December, 2001     | Sales            |             | Sales Space   |           | Dec/Nov      |          | Sales Performance |              |
|--------------------|------------------|-------------|---------------|-----------|--------------|----------|-------------------|--------------|
|                    | Company          | ¥mn         | 01/00         | 1,000 sqm | 1,000 sqm    | Stores   | Stores            | By Sq.m. (¥) |
| 1 Daiei            | 190,284          | -6.5        | 2,156         | -9        | 287          | -1       | 88,258            | 663          |
| 2 Ito-Yokado       | 188,508          | 0.6         | 1,686         | 0         | 181          | 0        | 111,808           | 1,041        |
| 3 Aeon*            | 140,666          | -0.2        | 3,053         | 15        | 366          | 1        | 46,075            | 384          |
| 4 Seiyu            | 78,118           | -3.9        | 1,054         | 0         | 208          | 0        | 74,116            | 376          |
| 5 Uny              | 62,581           | -8.1        | 1,277         | 0         | 160          | 0        | 49,006            | 391          |
| 6 Marui            | 53,720           | 3.1         | 474           | 0         | 31           | 0        | 113,333           | 1,733        |
| 7 Life Corporation | 37,835           | -3.9        | 491           | 0         | 190          | 0        | 77,057            | 199          |
| 8 Coop Kobe        | 35,752           | -4.6        | 253           | 0         | 161          | 0        | 141,312           | 222          |
| 9 Izumiya          | 34,168           | -3.4        | 485           | 0         | 78           | 1        | 70,449            | 438          |
| 10 Izumi           | 33,976           | 4.4         | 576           | 0         | 74           | 0        | 58,986            | 459          |
| 11 Maruetsu        | 31,789           | 1.1         | 345           | 0         | 191          | 0        | 92,142            | 166          |
| 12 Fuji            | 29,552           | 4.2         | 490           | 0         | 75           | 0        | 60,310            | 394          |
| 13 Tokyu Store     | 27,176           | -2.6        | 263           | 0         | 93           | 0        | 103,331           | 292          |
| 14 Heiwado         | 27,094           | 0.3         | 545           | 0         | 85           | 0        | 49,714            | 319          |
| 15 York Benimaru   | 26,470           | -0.4        | 308           | 0         | 91           | 0        | 85,942            | 291          |
| 16 Inageya         | 17,857           | 1.7         | 188           | 0         | 126          | 0        | 94,984            | 142          |
| 17 Kasumi          | 14,697           | 4.6         | 183           | 0         | 103          | 0        | 80,311            | 143          |
| 18 Summit          | 13,294           | 3.8         | 98            | -2        | 73           | -1       | 135,653           | 182          |
| 19 U-Store         | 11,319           | -3.5        | 260           | -         | 63           | -        | 43,535            | 180          |
| 20 Tobu Store      | 7,397            | -7.9        | 131           | 0         | 54           | 0        | 56,466            | 137          |
| <b>Total</b>       | <b>1,063,705</b> | <b>-1.9</b> | <b>16,608</b> | <b>4</b>  | <b>2,967</b> | <b>0</b> | <b>64,048</b>     | <b>359</b>   |

Source: Nikkei and METI

Notes: \*Aeon was Jusco; Mycal &amp; Kotobukiya removed from lists due to bankruptcy controls

## I dati METI relativi al commercio al dettaglio e alla distribuzione

Novembre e dicembre hanno visto un ulteriore calo dei prezzi di consumo, a conferma della spirale deflazionaria. I prezzi nazionali all'ingrosso sono rimasti stabili, ma sempre bassi. Nel complesso, le vendite dei grandi magazzini sono diminuite almeno del 6% a dicembre, mentre i negozi a catena hanno registrato un leggero calo. Se si considerano tutte le transazioni, l'ascesa delle vendite dei convenience store è proseguita ma è stato ottenuto un aumento soltanto dell'1,6%, il più basso dal mese di settembre. Il generale calo delle vendite all'ingrosso e al dettaglio è proseguito inarrestabile; nel 2001, le vendite al dettaglio hanno registrato una percentuale negativa altissima rispetto agli altri anni con un 5,7%; lo stesso vale per le vendite all'ingrosso, diminuite del 6,7%.

|                   | 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           | 2000= |
|                   |                  | ¥100m             | %    | ¥100m        | %    | Store Nos          | ¥100m  | %     | ¥bn             | %     | ¥bn          | %      | 100           | 100   |
| <b>1999 Total</b> | 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  |
| <b>2000 Aug</b>   | 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  |
| <b>2000 Total</b> | 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  |
| <b>2001 Jan</b>   | 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   | 98.7          | 94.6  |
| Dec               | 3,891            | 11,443            | -5.9 | 13,492       | -0.4 | 36,176             | 5,992  | 1.6   | 42,138          | -6.7  | 13,247       | -5.7   | 98.6          | 94.6  |

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

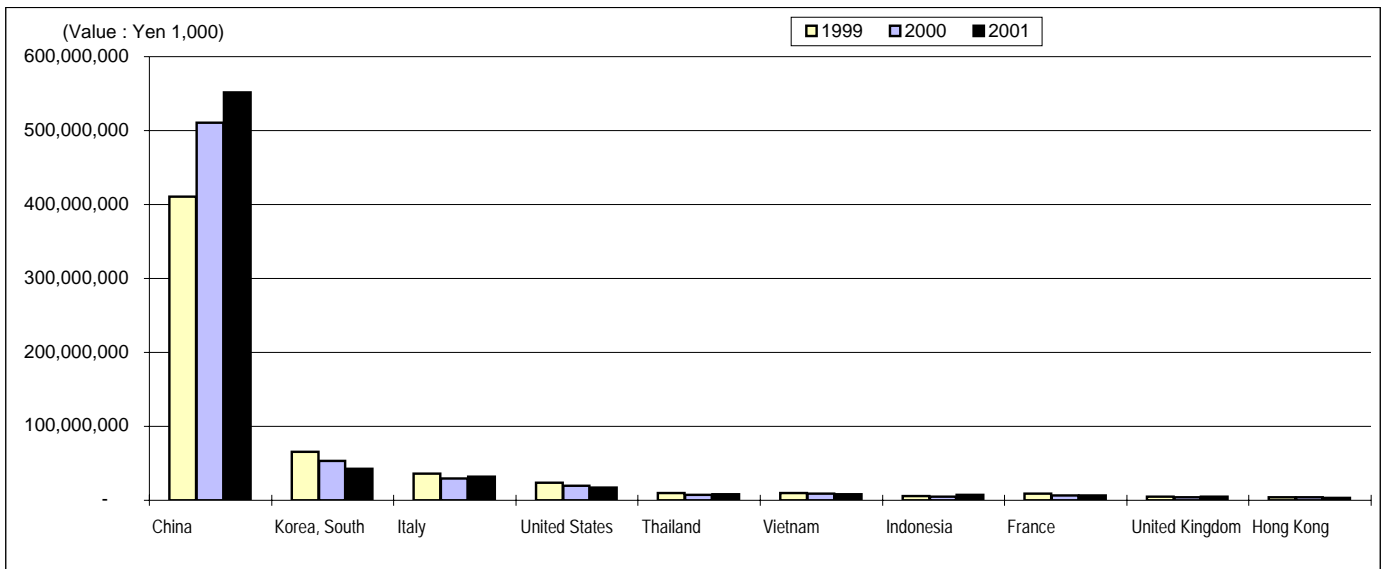


**KNITTED ARTICLES  
(MAGLIERIA ESTERNA)**

|                  |                  |                  |                    |
|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| 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) 2001/00 |
|-------------------|--------------------|--|--------------------|--|--------------------|--|---------------|-------------|-------------|---------------------------|
|                   | January - December |  | January - December |  | January - December |  | 1999          | 2000        | 2001        |                           |
|                   | Value              |  | Value              |  | Value              |  |               |             |             |                           |
| <b>TOTAL</b>      | 601,123,365        |  | 670,726,582        |  | 701,063,925        |  |               |             |             | 4.5%                      |
| 1. China          | 410,361,457        |  | 511,042,175        |  | 551,580,405        |  | 68.3%         | 76.2%       | 78.7%       | 7.9%                      |
| 2. Korea, South   | 65,411,244         |  | 53,523,131         |  | 42,287,602         |  | 10.9%         | 8.0%        | 6.0%        | -21.0%                    |
| <b>3. Italy</b>   | <b>35,674,584</b>  |  | <b>29,690,277</b>  |  | <b>31,749,920</b>  |  | <b>5.9%</b>   | <b>4.4%</b> | <b>4.5%</b> | <b>6.9%</b>               |
| 4. United States  | 24,037,428         |  | 19,501,856         |  | 16,943,756         |  | 4.0%          | 2.9%        | 2.4%        | -13.1%                    |
| 5. Thailand       | 9,644,867          |  | 7,379,310          |  | 8,011,671          |  | 1.6%          | 1.1%        | 1.1%        | 8.6%                      |
| 6. Vietnam        | 10,153,367         |  | 8,840,321          |  | 7,861,629          |  | 1.7%          | 1.3%        | 1.1%        | -11.1%                    |
| 7. Indonesia      | 6,138,943          |  | 5,322,511          |  | 7,051,879          |  | 1.0%          | 0.8%        | 1.0%        | 32.5%                     |
| 8. France         | 8,643,431          |  | 6,305,035          |  | 6,658,669          |  | 1.4%          | 0.9%        | 0.9%        | 5.6%                      |
| 9. United Kingdom | 4,948,511          |  | 4,504,930          |  | 4,848,149          |  | 0.8%          | 0.7%        | 0.7%        | 7.6%                      |
| 10. Hong Kong     | 3,904,101          |  | 3,816,547          |  | 2,917,773          |  | 0.6%          | 0.6%        | 0.4%        | -23.5%                    |



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

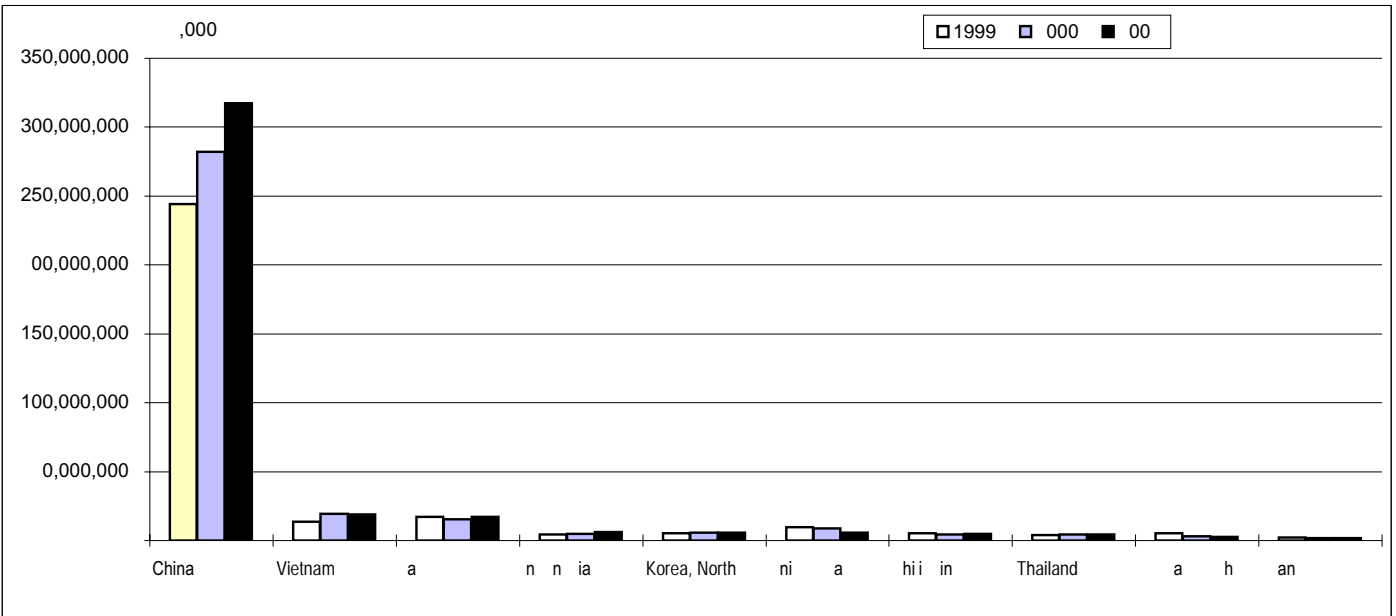


**MEN'S WEAR**  
(ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO)

|    |                  |         |             |         |
|----|------------------|---------|-------------|---------|
| 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) |
|------------------|--------------------|--|--|--------------------|--|--|--------------------|--|--|---------------|-------------|-------------|-------------------|
|                  | January - December |  |  | January - December |  |  | January - December |  |  | 1999          | 2000        | 2001        | 2001/00           |
|                  | Value              |  |  | Value              |  |  | Value              |  |  |               |             |             |                   |
| TOTAL            | 325,430,422        |  |  | 363,139,649        |  |  | 397,261,995        |  |  |               |             |             | 9.4%              |
| 1. China         | 244,409,278        |  |  | 282,066,610        |  |  | 317,487,552        |  |  | 75.1%         | 77.7%       | 79.9%       | 12.6%             |
| 2. Vietnam       | 13,864,219         |  |  | 19,263,979         |  |  | 18,796,971         |  |  | 4.3%          | 5.3%        | 4.7%        | - 2.4%            |
| <b>3. Italy</b>  | <b>17,358,113</b>  |  |  | <b>15,250,767</b>  |  |  | <b>17,308,820</b>  |  |  | <b>5.3%</b>   | <b>4.2%</b> | <b>4.4%</b> | <b>13.5%</b>      |
| 4. Indonesia     | 4,573,812          |  |  | 4,983,372          |  |  | 6,057,488          |  |  | 1.4%          | 1.4%        | 1.5%        | 21.6%             |
| 5. Korea, North  | 5,413,795          |  |  | 5,928,586          |  |  | 5,847,206          |  |  | 1.7%          | 1.6%        | 1.5%        | - 1.4%            |
| 6. United States | 9,715,480          |  |  | 8,689,535          |  |  | 5,598,908          |  |  | 3.0%          | 2.4%        | 1.4%        | - 35.6%           |
| 7. Philippines   | 5,147,303          |  |  | 4,572,152          |  |  | 4,644,140          |  |  | 1.6%          | 1.3%        | 1.2%        | 1.6%              |
| 8. Thailand      | 3,845,886          |  |  | 4,338,062          |  |  | 4,396,218          |  |  | 1.2%          | 1.2%        | 1.1%        | 1.3%              |
| 9. Korea, South  | 5,231,747          |  |  | 3,264,400          |  |  | 2,722,471          |  |  | 1.6%          | 0.9%        | 0.7%        | - 16.6%           |
| 10. France       | 2,234,769          |  |  | 1,725,624          |  |  | 1,982,315          |  |  | 0.7%          | 0.5%        | 0.5%        | 14.9%             |



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

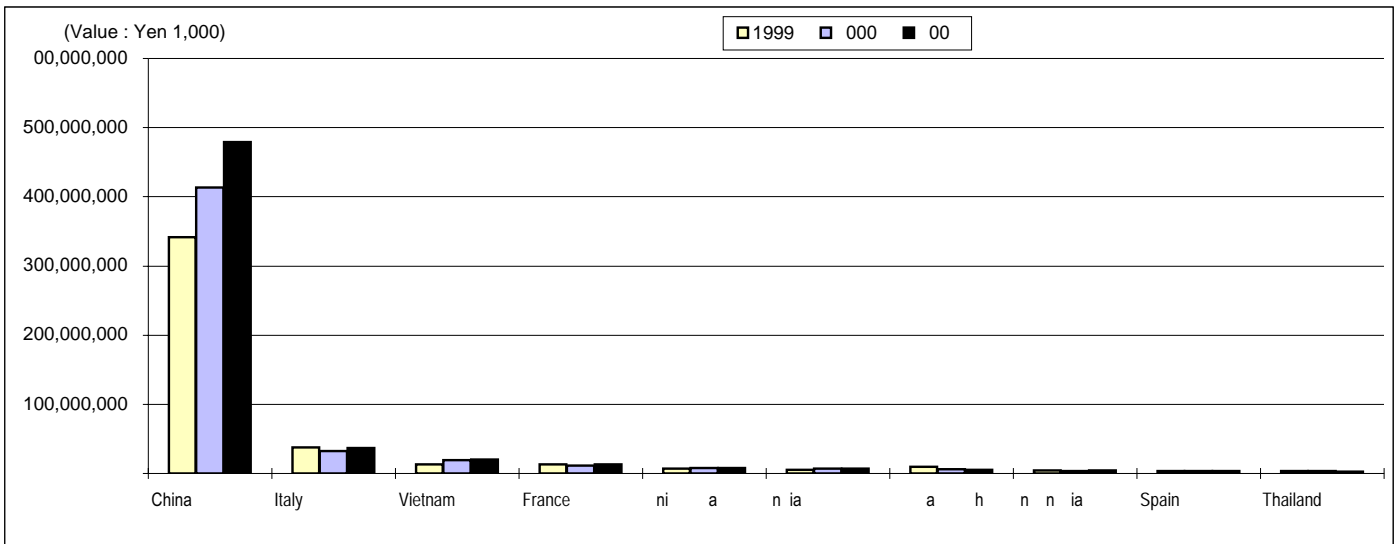


**LADIES' WEAR**  
(ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO)

|    |                  |                  |         |             |         |
|----|------------------|------------------|---------|-------------|---------|
| 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 | 1999               |  | 2000               |  | 2001               |  | Share (Value) |       |       | Variation (Value) 2001/00 |
|------------------|--------------------|--|--------------------|--|--------------------|--|---------------|-------|-------|---------------------------|
|                  | January - December |  | January - December |  | January - December |  | 1999          | 2000  | 2001  |                           |
|                  | Value              |  | Value              |  | Value              |  |               |       |       |                           |
| TOTAL            | 457,179,997        |  | 524,997,575        |  | 600,061,259        |  |               |       |       | 14.3%                     |
| 1. China         | 341,527,977        |  | 413,593,523        |  | 479,267,359        |  | 74.7%         | 78.8% | 79.9% | 15.9%                     |
| 2. Italy         | 37,476,076         |  | 32,153,090         |  | 36,582,900         |  | 8.2%          | 6.1%  | 6.1%  | 13.8%                     |
| 3. Vietnam       | 13,149,501         |  | 18,966,452         |  | 20,198,741         |  | 2.9%          | 3.6%  | 3.4%  | 6.5%                      |
| 4. France        | 12,953,717         |  | 11,184,909         |  | 13,036,098         |  | 2.8%          | 2.1%  | 2.2%  | 16.6%                     |
| 5. United States | 6,685,964          |  | 7,584,683          |  | 8,183,324          |  | 1.5%          | 1.4%  | 1.4%  | 7.9%                      |
| 6. India         | 5,215,396          |  | 6,990,118          |  | 7,344,364          |  | 1.1%          | 1.3%  | 1.2%  | 5.1%                      |
| 7. Korea, South  | 9,906,484          |  | 6,131,707          |  | 4,899,421          |  | 2.2%          | 1.2%  | 0.8%  | -20.1%                    |
| 8. Indonesia     | 4,401,437          |  | 3,846,887          |  | 3,978,147          |  | 1.0%          | 0.7%  | 0.7%  | 3.4%                      |
| 9. Spain         | 3,929,389          |  | 3,249,451          |  | 3,585,531          |  | 0.9%          | 0.6%  | 0.6%  | 10.3%                     |
| 10. Thailand     | 3,353,871          |  | 3,200,825          |  | 3,006,813          |  | 0.7%          | 0.6%  | 0.5%  | -6.1%                     |



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

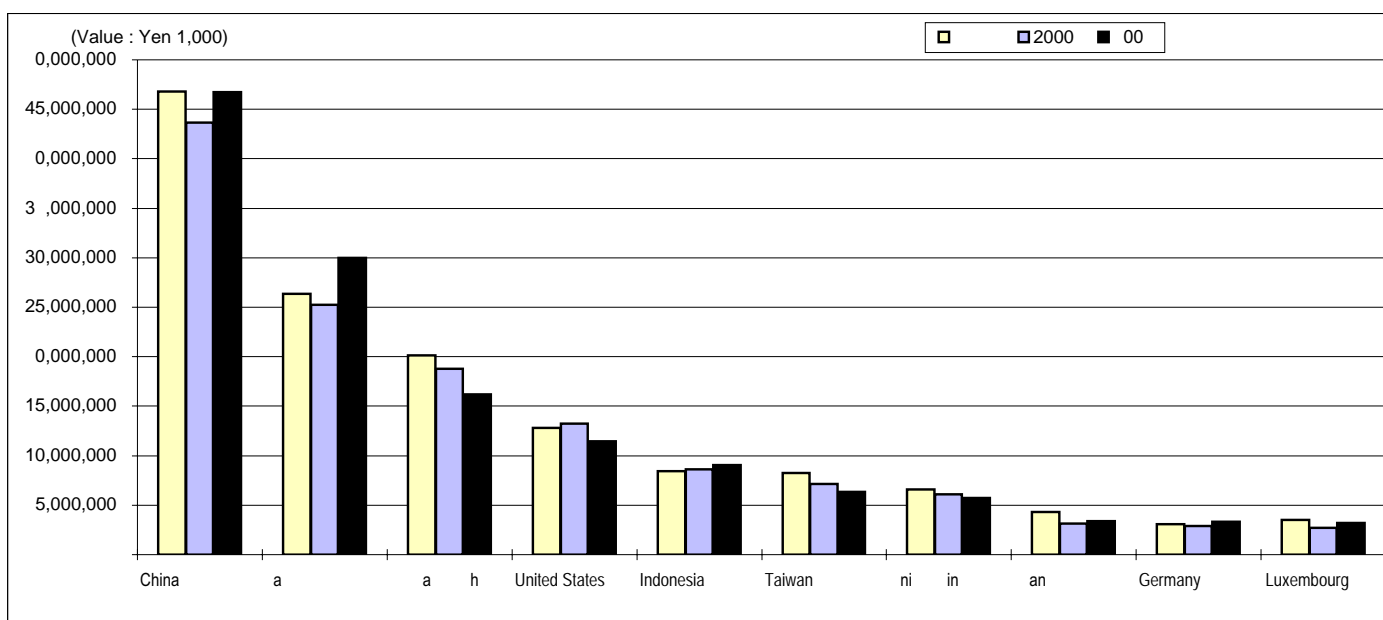


**FABRICS  
(TESSUTI)**

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  | 1999                        | 2000                        | 2001                        | Share |       |       | Variation<br>2001/00 |
|-------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------|-------|-------|----------------------|
|                   | January - December<br>Value | January - December<br>Value | January - December<br>Value | 1999  | 2000  | 2001  |                      |
| TOTAL             | 158,087,395                 | 149,842,952                 | 154,074,394                 |       |       |       | 2.8%                 |
| 1. China          | 46,820,173                  | 43,635,511                  | 46,709,470                  | 29.6% | 29.1% | 30.3% | 7.0%                 |
| 2. Italy          | 26,333,278                  | 25,248,073                  | 30,010,021                  | 16.7% | 16.8% | 19.5% | 18.9%                |
| 3. Korea, South   | 20,146,679                  | 18,791,508                  | 16,180,661                  | 12.7% | 12.5% | 10.5% | - 13.9%              |
| 4. United States  | 12,825,225                  | 13,253,570                  | 11,427,315                  | 8.1%  | 8.8%  | 7.4%  | - 13.8%              |
| 5. Indonesia      | 8,425,417                   | 8,604,198                   | 9,043,118                   | 5.3%  | 5.7%  | 5.9%  | 5.1%                 |
| 6. Taiwan         | 8,269,895                   | 7,136,866                   | 6,368,864                   | 5.2%  | 4.8%  | 4.1%  | - 10.8%              |
| 7. United Kingdom | 6,598,007                   | 6,123,871                   | 5,727,026                   | 4.2%  | 4.1%  | 3.7%  | - 6.5%               |
| 8. France         | 4,330,375                   | 3,120,428                   | 3,387,404                   | 2.7%  | 2.1%  | 2.2%  | 8.6%                 |
| 9. Germany        | 3,068,915                   | 2,913,116                   | 3,336,480                   | 1.9%  | 1.9%  | 2.2%  | 14.5%                |
| 10. Luxembourg    | 3,539,255                   | 2,680,571                   | 3,206,046                   | 2.2%  | 1.8%  | 2.1%  | 19.6%                |



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



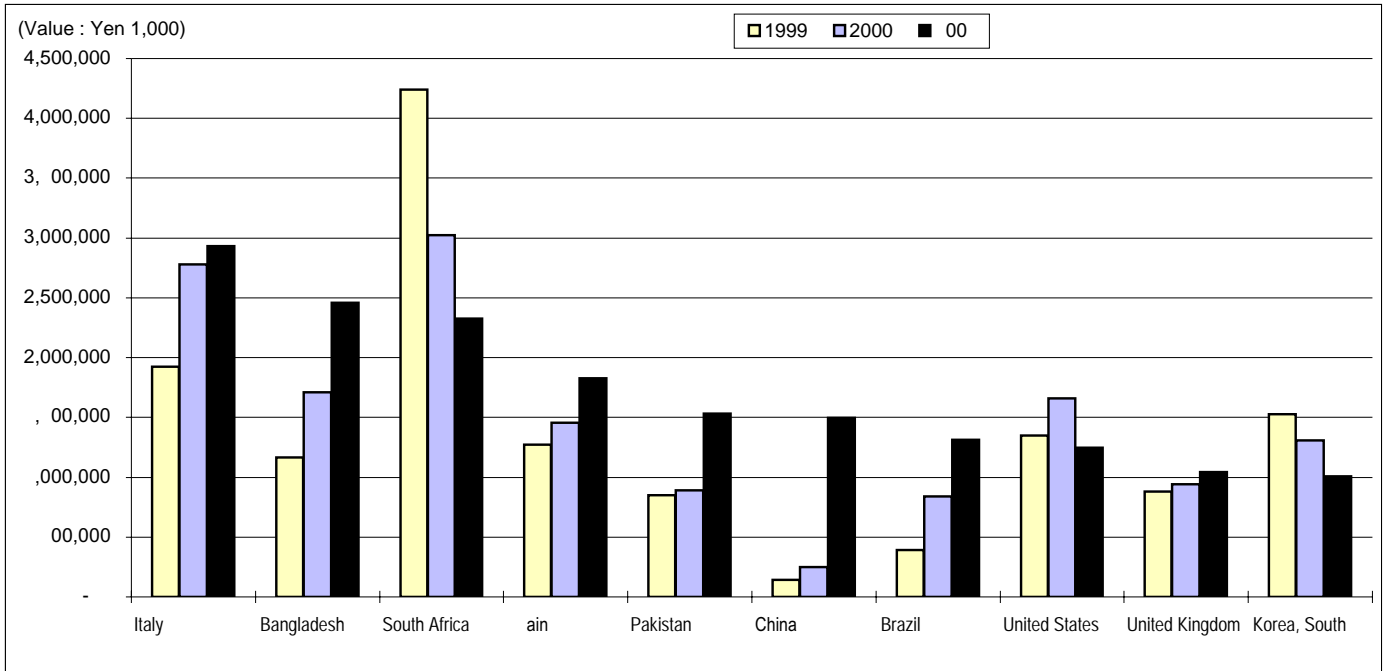
**LEATHER OF BOVINE OR EQUINE ANIMALS, SHEEP, LAMBS, GOATS, KIDS, SWINE, REPTILES, OSTRICHES, CHAMOIS AND OTHERS / PATENT LEATHER, METALLISED LEATHER, PARINGS OF LEATHER AND COMPOSITION LEATHER**  
(CUOI DI BOVINI, EQUINI, OVINI, AGNELLI, CAPRINI, SUINI, RETTILI, STRUZZI, CAMOSCI E ALTRE CUOI E PELLI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

HS 4104 - 4111

(Value : Yen 1,000)

| JAPANESE IMPORTS  | 1999               | 2000               | 2001               | Share              |              |              | Variation 01/00 |
|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------|--------------|-----------------|
|                   | January - December | January - December | January - December | January - December |              |              |                 |
|                   | Value              | Value              | Value              | 1999               | 2000         | 2001         |                 |
| <b>TOTAL</b>      | 18,558,406         | 19,865,579         | 23,015,442         |                    |              |              | 15.9%           |
| <b>1. Italy</b>   | <b>1,924,361</b>   | <b>2,781,385</b>   | <b>2,933,987</b>   | <b>10.4%</b>       | <b>14.0%</b> | <b>12.7%</b> | <b>5.5%</b>     |
| 2. Bangladesh     | 1,166,299          | 1,709,800          | 2,459,341          | 6.3%               | 8.6%         | 10.7%        | 43.8%           |
| 3. South Africa   | 4,240,368          | 3,023,102          | 2,326,462          | 22.8%              | 15.2%        | 10.1%        | <b>- 23.0%</b>  |
| 4. Spain          | 1,273,952          | 1,456,712          | 1,824,986          | 6.9%               | 7.3%         | 7.9%         | 25.3%           |
| 5. Pakistan       | 848,489            | 889,271            | 1,531,712          | 4.6%               | 4.5%         | 6.7%         | 72.2%           |
| 6. China          | 140,319            | 248,929            | 1,495,978          | 0.8%               | 1.3%         | 6.5%         | 501.0%          |
| 7. Brazil         | 391,141            | 841,047            | 1,314,827          | 2.1%               | 4.2%         | 5.7%         | 56.3%           |
| 8. United States  | 1,347,082          | 1,657,793          | 1,248,551          | 7.3%               | 8.3%         | 5.4%         | <b>- 24.7%</b>  |
| 9. United Kingdom | 880,278            | 940,399            | 1,043,508          | 4.7%               | 4.7%         | 4.5%         | 11.0%           |
| 10. Korea, South  | 1,529,085          | 1,308,988          | 1,006,804          | 8.2%               | 6.6%         | 4.4%         | <b>- 23.1%</b>  |

(Value : Yen 1,000)



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

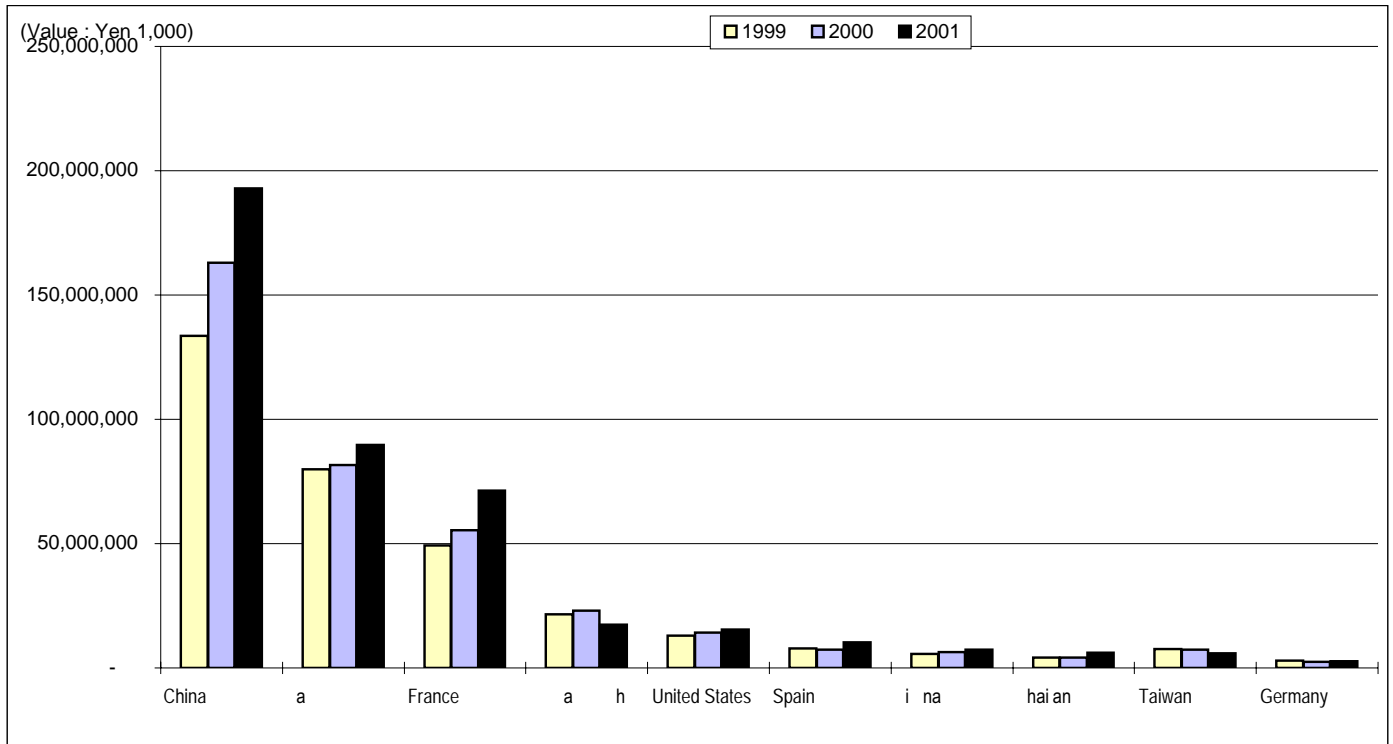


**LEATHER GOODS (GRAND TOTAL)**  
(PELLETTERIA)

HS 4201 - 4206

(Value : Yen 1,000)

| JAPANESE IMPORTS | 1999               | 2000               | 2001               | Share (Value)      |       |       | Variation (Value) 01/00 |
|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------|-------|-------------------------|
|                  | January - December | January - December | January - December | January - December |       |       |                         |
|                  | Value              | Value              | Value              | 1999               | 2000  | 2001  |                         |
| <b>TOTAL</b>     | 340,083,625        | 379,915,167        | 436,383,953        |                    |       |       | 14.9%                   |
| 1. China         | 133,576,858        | 163,051,390        | 192,929,299        | 39.3%              | 42.9% | 44.2% | 18.3%                   |
| 2. Italy         | 79,960,317         | 81,672,425         | 89,660,295         | 23.5%              | 21.5% | 20.5% | 9.8%                    |
| 3. France        | 49,271,467         | 55,269,727         | 71,216,834         | 14.5%              | 14.5% | 16.3% | 28.9%                   |
| 4. Korea, South  | 21,558,572         | 23,143,496         | 17,384,207         | 6.3%               | 6.1%  | 4.0%  | -24.9%                  |
| 5. United States | 13,093,448         | 14,124,160         | 15,542,977         | 3.9%               | 3.7%  | 3.6%  | 10.0%                   |
| 6. Spain         | 7,793,107          | 7,346,047          | 10,212,800         | 2.3%               | 1.9%  | 2.3%  | 39.0%                   |
| 7. Vietnam       | 5,755,451          | 6,457,097          | 7,424,831          | 1.7%               | 1.7%  | 1.7%  | 15.0%                   |
| 8. Thailand      | 4,087,094          | 4,188,991          | 6,189,619          | 1.2%               | 1.1%  | 1.4%  | 47.8%                   |
| 9. Taiwan        | 7,540,162          | 7,464,091          | 5,972,825          | 2.2%               | 2.0%  | 1.4%  | -20.0%                  |
| 10. Germany      | 2,913,997          | 2,501,527          | 2,783,722          | 0.9%               | 0.7%  | 0.6%  | 11.3%                   |



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

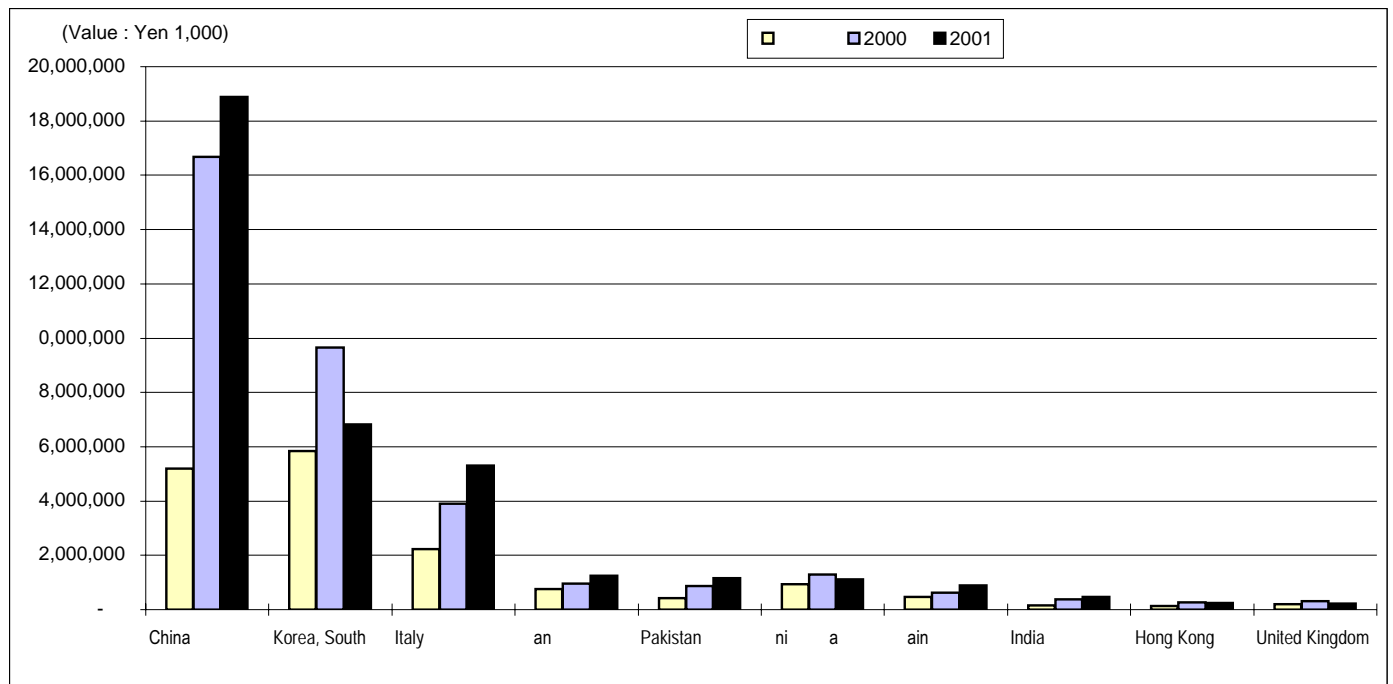


**LEATHER WEAR**  
(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10-100  
200

(Value : Yen 1,000)

| JAPANESE IMPORTS   | 1999                     | 2000                     | 2001                     | Share (Value)      |              |              | Variation (Value) 01/00 |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|--------------|--------------|-------------------------|
|                    | January - December Value | January - December Value | January - December Value | January - December |              |              |                         |
|                    |                          |                          |                          | 1999               | 2000         | 2001         |                         |
| TOTAL              | 17,150,985               | 36,031,614               | 37,811,767               |                    |              |              | 4.9%                    |
| 1. China           | 5,198,453                | 16,679,725               | 18,891,114               | 30.3%              | 46.3%        | 50.0%        | 13.3%                   |
| 2. Korea, South    | 5,846,347                | 9,650,467                | 6,817,082                | 34.1%              | 26.8%        | 18.0%        | -29.4%                  |
| <b>3. Italy</b>    | <b>2,230,366</b>         | <b>3,906,099</b>         | <b>5,311,565</b>         | <b>13.0%</b>       | <b>10.8%</b> | <b>14.0%</b> | <b>36.0%</b>            |
| 4. France          | 753,224                  | 957,245                  | 1,238,912                | 4.4%               | 2.7%         | 3.3%         | 29.4%                   |
| 5. Pakistan        | 426,218                  | 878,817                  | 1,151,749                | 2.5%               | 2.4%         | 3.0%         | 31.1%                   |
| 6. United States   | 939,338                  | 1,287,040                | 1,124,165                | 5.5%               | 3.6%         | 3.0%         | -12.7%                  |
| 7. Spain           | 462,433                  | 617,087                  | 883,879                  | 2.7%               | 1.7%         | 2.3%         | 43.2%                   |
| 8. India           | 145,873                  | 383,399                  | 472,192                  | 0.9%               | 1.1%         | 1.2%         | 23.2%                   |
| 9. Hong Kong       | 131,581                  | 259,701                  | 246,398                  | 0.8%               | 0.7%         | 0.7%         | -5.1%                   |
| 10. United Kingdom | 204,087                  | 307,405                  | 229,879                  | 1.2%               | 0.9%         | 0.6%         | -25.2%                  |



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

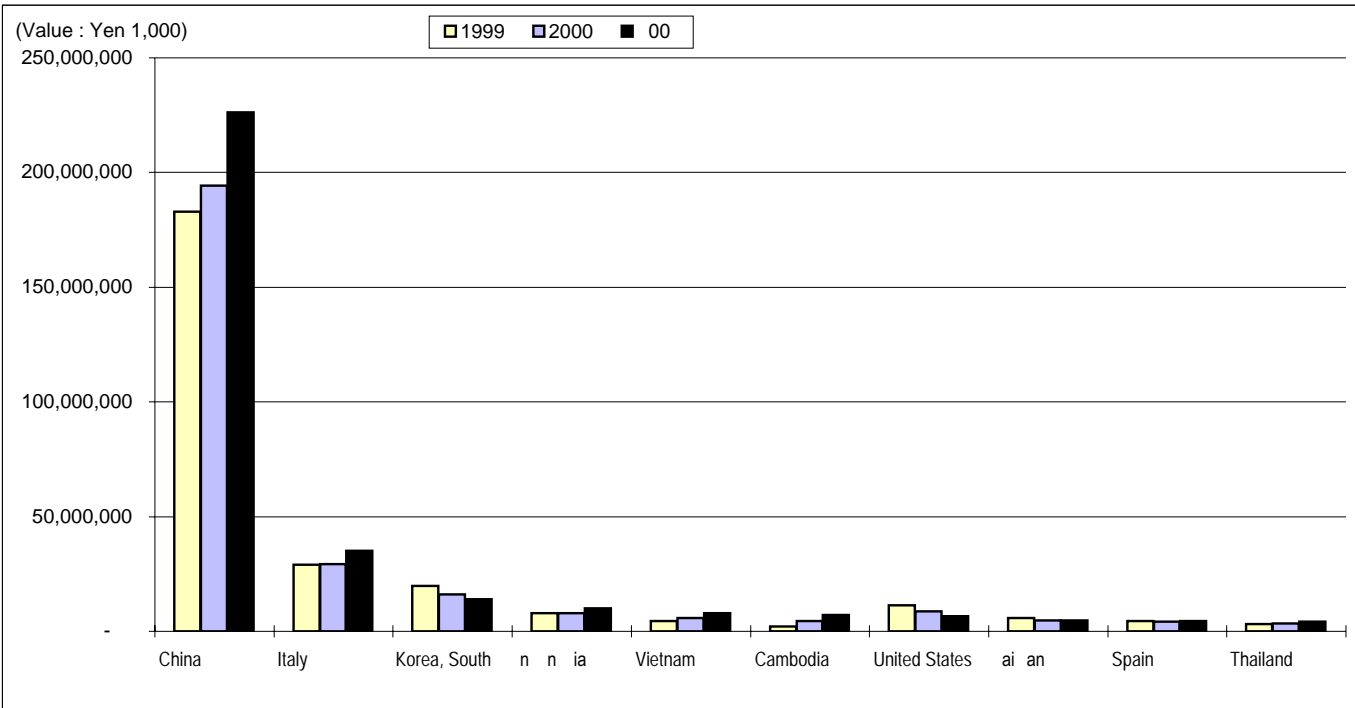


**SHOES (EXCLUDING PARTS OF FOOTWEAR)**  
(CALZATURE ECCETTO COMPONENTI PER CALZATURE)

HS 6401.10-010 - 6405.90-200

(Value : Yen 1,000)

| JAPANESE IMPORTS | 1999                     | 2000                     | 2001                     | Share (Value)      |             |              | Variation (Value) 01/00 |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|-------------|--------------|-------------------------|
|                  | January - December Value | January - December Value | January - December Value | January - December |             |              |                         |
|                  | 1999                     | 2000                     | 2001                     | 1999               | 2000        | 2001         |                         |
| TOTAL            | 293,805,844              | 299,342,997              | 342,220,510              |                    |             |              | 14.3%                   |
| 1. China         | 183,068,065              | 194,218,089              | 226,144,180              | 62.3%              | 64.9%       | 66.1%        | 16.4%                   |
| <b>2. Italy</b>  | <b>29,015,795</b>        | <b>29,239,964</b>        | <b>35,131,110</b>        | <b>9.9%</b>        | <b>9.8%</b> | <b>10.3%</b> | <b>20.1%</b>            |
| 3. Korea, South  | 19,922,792               | 16,031,083               | 13,966,589               | 6.8%               | 5.4%        | 4.1%         | -12.9%                  |
| 4. Indonesia     | 8,043,252                | 8,041,034                | 10,036,765               | 2.7%               | 2.7%        | 2.9%         | 24.8%                   |
| 5. Vietnam       | 4,533,596                | 5,932,375                | 8,014,703                | 1.5%               | 2.0%        | 2.3%         | 35.1%                   |
| 6. Cambodia      | 2,219,155                | 4,531,258                | 7,026,913                | 0.8%               | 1.5%        | 2.1%         | 55.1%                   |
| 7. United States | 11,239,740               | 8,650,556                | 6,537,124                | 3.8%               | 2.9%        | 1.9%         | -24.4%                  |
| 8. Taiwan        | 5,746,655                | 4,686,989                | 4,755,025                | 2.0%               | 1.6%        | 1.4%         | 1.5%                    |
| 9. Spain         | 4,461,301                | 4,269,721                | 4,605,498                | 1.5%               | 1.4%        | 1.3%         | 7.9%                    |
| 10. Thailand     | 3,207,026                | 3,380,567                | 4,121,239                | 1.1%               | 1.1%        | 1.2%         | 21.9%                   |



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

(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  
Espositori: Tokyo 40 ditte, Osaka 22 ditte  
Organizzatore: ICE

Mostra di pelletteria

#### 53ma PROMOPEL

Tokyo :15-17/04, Hotel Okura  
Osaka: 18-19/04, Hotel Hilton Osaka  
Espositori: 21 ditte  
Organizzatore: Aimpes

Mostra di pelletteria

#### 63ma CI.PI.ELLE

Tokyo: 10-12/04, Hotel New Otani  
Osaka: 15-17/04, Hotel New Otani Osaka  
Espositori: 15 ditte  
Organizzatore: Ci.Pi.Elle - Consorzio Pellettieri Lombardi

REALIZZATO DA SENSU

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

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