



PRIMO PIANO

Dolce & Gabbana mette piede in Giappone: triplicate le vendite1-2

Le televendite integrano con Internet2

La mostra "Roberto Capucci. Creatività al di là del tempo" chiude l'anno dell'Italia in Giappone3

Espansione della distribuzione al dettaglio per iBlues Japan3

Lacoste investe in Giappone: vendite per 10 miliardi di yen in tre anni4-5

Nara Camicie Japan realizza un fatturato di 5 miliardi di yen; previsto per la prossima primavera un negozio bandiera5

Strenesse Japan si espande5

Carrefour lancia una campagna di comparazione dei prezzi6

Onward Kashiyama conferma l'espansione delle importazioni al dettaglio dall'Italia di Paul SmithWomen6

Itochu Fashion Systems sigla un accordo per altre due marche7

Mitsui acquisisce Hanae Mori7

Itochu Corporation crea una base operativa Converse Japan e punta a un fatturato di 50 miliardi di yen7

St. John punta al Giappone8

Mitsui acquisisce Hanae Mori9

CWF Japan e il lusso per bambini10

Tassi di cambio11

Dati11-21

Fiere Campionarie Giapponesi22

Dolce & Gabbana mette piede in Giappone: triplicate le vendite

Dolce & Gabbana sta assumendo il controllo della propria distribuzione in Giappone e il suo nome va, così, ad aggiungersi alla lista di marchi esclusivi direttamente controllati dalle case madri. La nuova affiliata, costituitasi lo scorso anno, ha iniziato a dare dei risultati. Dopo una prima ondata di aziende già operanti in loco, tocca ora alle ditte italiane di media grandezza.

Dolce & Gabbana è presente in Giappone da circa vent'anni. In passato, questo esclusivo designer brand era distribuito dalla Misaki Shoji Co., Ltd. di Osaka. Lo scorso mese, tuttavia, Dolce & Gabbana SpA ha assunto il 100% del controllo delle attività di distribuzione in Giappone tramite l'affiliata Dolce & Gabbana Japan, costituitasi lo scorso agosto e capitalizzata a 100 milioni di yen.

La nuova società si farà carico di tutte le attività di importazione, distribuzione e marketing anche se Misaki Shoji continuerà a svolgere un ruolo di sub-distributore per i negozi specializzati. Dolce & Gabbana Japan gestirà le concessioni, i negozi indipendenti e i corner nei grandi magazzini. La nuova politica è volta a creare una presenza in tutte le concessioni meglio ubicate

nelle città che contano oltre 1 milione di abitanti e nei corner delle città con oltre 500.000 abitanti. Questa mossa testimonia un atteggiamento chiaro e positivo verso il mercato giapponese.

Dolce & Gabbana, grazie a questa mossa, ha le carte in regola per assistere a una forte espansione del business in Giappone. Gli altri primari titolari di marchi che hanno assunto il controllo della loro

distribuzione in Giappone hanno, senza eccezione, assistito a un miglioramento o delle vendite o della redditività (oppure di entrambi i fattori) in un periodo compreso fra i due e i tre anni dalla presa di controllo, e alcuni hanno riscosso questo successo in periodi molto più brevi, spesso in meno di un anno.

Stando a quanto riferito, la percentuale del mercato giapponese nel fatturato mondiale di Dolce & Gabbana è inferiore all'8%, mentre l'intera Asia rappresenta solo il 12%. Queste percentuali equivalgono a un fatturato, in Giappone, di circa 4 miliardi di yen, molto meno di altri marchi di dimensioni e status analoghi. Non vi è motivo perché Dolce & Gabbana non debba aspirare a vendite attorno ai 10 miliardi di yen l'anno o più, come marchi del



calibro di Giorgio Armani, Dior e altri. Le previsioni sono confermate dai recenti annunci divulgati dall'azienda sulle proprie aspettative di triplicare il fatturato in Giappone.

Quanto affermato evidenzia, in modo chiaro, l'ostacolo rappresentato in numerosi casi dalla distribuzione per opera di terzi. La diluizione dei tempi di gestione all'interno di un portafoglio di marchi



Istituto nazionale per il Commercio Estero

IN COLLABORAZIONE CON



INDICE SOCIETÀ

Adidas, 4	Matsumoto
Aeon, 8-9	Kiyoshi, 8
Arnold Palmer, 5	Max Mara, 3
Burberry, 10	Misaki Shoji, 1-2
Carrefour, 1, 6	Mitsubishi, 2-3
Coach, 4	Mitsui, 1, 4, 7, 9
Converse Japan, 1, 7	Mitsukoshi, 4
Coronet, 5	Mokumoku, 5-6
CWF, 1, 10	Nara Camicie, 1, 5
Daiei, 6, 8	Nike, 10
Daiso Sangyo, 9	Oiso Sangyo, 9
Dior, 1	Onward
DKNY, 10	Kashiyama, 1, 6, 9
Dolce & Gabbana, 1-2	Patrick Cox, 6
Duffer St	Paul Smith, 6
George, 6	Pierre Balmain, 7
Fabrica, 4-5	Pirelli, 5
Fake London	Playboy, 4
Genius, 6	Polo Ralph
Fast Retailing, 8-9	Lauren, 9
FKD Shopping Mall, 9	Puma, 4
Flandre, 3	QVC, 2
Fukuya	Ralph Lauren, 9
Department Store, 9	Roberto
Fusen Usagi, 7	Capucci, 1, 3
Gibo, 6	Sanki Trading Co., 3, 5
Giorgio Armani, 1	Seibu, 4
Hanae Mori, 1, 9	Seiyu, 6, 8
Heimtextil Japan, 22	Senshukai, 7
Hit Union, 4	Sephora, 4
iBlues, 3	Shimamura, 8-9
Ined, 3	The Sportswear Company, 3
Itochu, 1, 5-7	St. John, 1, 8
Itochu Fashion Systems, 1, 7	Strenesse, 1, 5
Itochu Shokuhin, 7	Sunworld, 7
J. Osawa	Takenaka
Trading, 4	Koumuten, 4
Jack of All Trades, 6	Timberland, 10
JDI, 3	Trickers, 6
Jupiter Shop Channel, 2	Yamada Denki, 9
Kenzo, 10	Yen Shop, 9
Kosugi Sangyo, 4	YM Square, 4
Lacoste, 1, 4-5	Zerogate, 6
Lakeland, 9	
Lawson, 8	
Liz Claiborne Group, 7	
Loro Piana, 8	
Lucky Brand	
Jeans, 7	
LVMH, 10	
Ma Mere, 10	
Martha Stewart, 8	
Marzotto, 3	

concorrenti, significa che non si raggiunge mai un pieno sfruttamento del potenziale di un marchio sia in termini di notorietà del marchio stesso sia di fatturato. Finora, Dolce & Gabbana ha sofferto per ubicazioni non ideali, un merchandising confuso e strategie di marketing ridotte allo stretto necessario, una storia fin troppo comune negli ambiti di accordi di distribuzione tramite terzi.

Ora che la sede italiana ha assunto il controllo della distribuzione, nei prossimi due anni, si dovrebbe assistere a nuove attività di marketing e a una conseguente ripetizione delle fortune della linea principale Dolce & Gabbana e della linea giovane, D&G.

La presenza di un intermediario nel canale di distribuzione comportava anche che i prezzi Dolce & Gabbana, troppo elevati, fossero "fuori linea" rispetto ad altri mercati. La nuova società prevede di portare i prezzi più o meno in linea con altri marchi internazionali, a un fattore compreso fra l'1,2 e l'1,4 circa del prezzo al dettaglio sul mercato italiano.

Nonostante Misaki Shoji gestisca,

attualmente, quattro negozi indipendenti e 18 concessioni o corner, non ha mai previsto la creazione di negozi indipendenti di maggiori dimensioni per la vendita della totalità delle collezioni. La nuova società ha invece in progetto l'apertura, nel corso dei prossimi 18 mesi, di negozi di grande formato a Tokyo e Osaka, in cui esporre tutte le collezioni Dolce & Gabbana. Saranno creati, inoltre, nuovi corner dedicati agli "accessori" e agli orologi da polso, al fine di aggiungere un'ulteriore fonte di reddito ed elevare ulteriormente il profilo del marchio.

Per la maggior parte dei marchi primari, il controllo diretto delle attività di distribuzione, o per lo meno la partecipazione diretta alle attività di sviluppo, marketing e promozione sul mercato, è essenziale. Per qualsiasi azienda la cui sopravvivenza è imprescindibile dal branding e dallo status del marchio, non porre la giusta enfasi nella presentazione degli articoli sul mercato giapponese comporta problemi a livello di strategia globale.

Le televendite integrano con Internet

Jupiter Shop Channel, leader delle televendite, ha lanciato un servizio di shopping parallelo tramite Internet. Questo nuovo servizio punta a consentire ai clienti di verificare eventuali dimenticanze e di confermare le caratteristiche dei prodotti. Le televendite sono uno dei canali distributivi a più rapida crescita, con un'elevata proporzione di prodotti importati e dovrebbero essere prese in considerazione dalle aziende italiane che desiderano esportare facilmente in Giappone.

Jupiter ha varato un nuovo sito di Internet shopping che fa da spalla al suo canale televisivo principale che trasmette 24 ore su 24. Il servizio è partito il 24 aprile, all'indirizzo www.shopch.jp

Jupiter offre 5.000 prodotti venduti sul suo canale TV, nei tre mesi precedenti. I più comuni rientrano nelle gamme standard di cosmetici, abbigliamento, gioielleria e prodotti per la pulizia. Una delle innovazioni è costituita dal fatto che, quando si apre il sito, i navigatori possono assistere a spezzoni della precedente trasmissione TV online, in una sottofinestra. Tutte le trasmissioni sono aggiornate ogni tre minuti.

I clienti possono scegliere fra i 10 articoli più venduti, offerti come prodotti consigliati del giorno. Il sito web offrirà alcune esclusive online, ma agirà altresì da area sconti per vendere prodotti TV meno popolari.

Oltre al sito principale, gli utenti i-mode potranno accedere separatamente a una pagina "Prodotto del giorno" all'indirizzo i.shopch.jp. Sia i clienti i-mode sia quelli internet potranno ordinare direttamente o scegliere di ordinare via telefono utilizzando il call center standard di Jupiter. Si potranno,

inoltre, seguire gli ordini e verificare la disponibilità degli articoli di maggiore successo. L'implementazione del sistema sarebbe costata circa 400 milioni di yen.

Purtroppo, le vertenze sul copyright e sull'uso di personaggi TV, fra le società del gruppo, impediscono la trasmissione dei programmi TV in tempo reale via Internet.

Anche altre società hanno tentato di trasferire una quota maggiore delle proprie attività su Internet, in previsione dell'uso diffuso dell'accesso Internet su banda larga. La Oak Lawn Marketing, una delle poche società estere con sede a Nagoya, ha provato il sistema in via sperimentale, mentre QVC Japan e Japanet Takata lo stanno prendendo in considerazione. La Oak Lawn afferma che prodotti già visti in TV si vendono, poi, facilmente online. Anche Digital Direct, il canale di televendite controllato da Mitsubishi Corporation, sta potenziandosi per offrire trasmissioni online, con il vantaggio che, poiché produce tutte le proprie trasmissioni, eviterà i problemi di copyright incontrati da Jupiter.

La mostra “Roberto Capucci. Creatività al di là del tempo” chiude l’anno dell’Italia in Giappone



L'anno trascorso è stato un anno particolarmente pieno per le aziende italiane che esportano in Giappone, poiché l'anno dell'Italia in Giappone ha fornito svariate opportunità di presentare la moda e il design italiani. In maggio si è svolto l'ultimo, ma non per questo meno importante, degli eventi, guidato da una mostra e un'esposizione speciali dedicate allo stilista Roberto Capucci.

Si è trattato del più grande singolo evento culturale che ha segnato la fine del positivo anno dell'Italia in Giappone. L'Istituto nazionale per il Commercio Estero di Tokyo ha organizzato un'esposizione delle opere del Maestro Capucci, primario disegnatore dell'alta moda, presso lo Shinjuku Park Tower di Tokyo dal 13 al 29 maggio 2002. Un evento speciale alla presenza di 230 ospiti e con la partecipazione dei rappresentanti dell'Educational Institute Sugino Gakuen, la più prestigiosa scuola di moda del Giappone. Numerose testate hanno intervistato lo stilista italiano. In quest'occasione si è inoltre svolto un seminario che ha ospitato in qualità di relatori primari operatori del settore, quali Carlo Rivetti, Presidente della The Sportswear Company e Luca Marzotto della Marzotto SpA, che hanno parlato dell'espansione dell'industria italiana dell'abbigliamento,

delle aziende tessili e della moda made in Italy sui mercati esteri, con il diffondersi della pratica di operare costituendo delle affiliate dirette.

La mostra “Roberto Capucci. Creatività al di là del tempo” è stata l'evento principale che ha fatto da corollario a altre manifestazioni collaterali volte a promuovere la produzione e il design italiani presso gli operatori al dettaglio e i distributori giapponesi e ad avvicinare il nuovo design italiano ai consumatori nipponici. Per una settimana, dal 13 al 19 maggio, l'Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani (ANCI) ha messo in mostra una collezione di calzature dai design originali e fantasiosi, mentre l'Associazione Italiana Manifatturieri Pelli e Succedanei (AIMPES) ha presentato le borse vincitrici, “The Big Bag”, del Concorso 2002 svoltosi nell'ambito della fiera internazionale Mipel di Milano. Infine, l'esibizione “Flash made in Italy. Tessuti:

Immagini ed Emozioni”, spazio dedicato alla proiezione dei video delle sfilate milanesi e di Pitti Filati, nonché delle collezioni delle aziende socie del Sistema Moda Italia.



ESPANSIONE DELLA DISTRIBUZIONE AL DETTAGLIO PER IBLUES JAPAN

iBlues Japan è una joint venture tra Sanki Trading Co., Ltd. (50%), JDI, l'ex azienda di Mitsubishi ora di proprietà di Sanki (25%) e il Gruppo Max Mara (25%) che detiene i diritti globali di iBlues. La società è stata costituita lo scorso anno per lanciare in Giappone la linea Diffusion di Max Mara e, attualmente, gestisce 13 punti vendita. Nei prossimi due anni, iBlues aprirà altri 7 negozi tra cui un outlet e un negozio indipendente. Tale operazione prevede la trasformazione dei negozi Prisma esistenti nei format iBlues e, come già in altri paesi, le marche Prisma e Piano Forte saranno probabilmente commercializzate all'interno dei negozi iBlues. In seguito a questa rivoluzione a livello di marche, dallo scorso autunno sono state varate nuove campagne di marketing per migliorare il profilo del nome iBlues ed è stato così ottenuto un incremento del 15% delle vendite rispetto allo scorso anno, con un aumento totale del 90% (60% a prezzo pieno). Il fatturato per l'anno di esercizio che si concluderà a luglio, dovrebbe attestarsi intorno a 1,4 miliardi di yen, ma la società spera che nel 2004 i 20 negozi realizzino vendite al dettaglio pari a 2 miliardi di yen e quelle all'ingrosso per circa 10 miliardi di yen, attraverso 150 account.

INED IN CRESCITA

Ined, la marca fiore all'occhiello della famosa azienda produttrice di abbigliamento Flandre sta sperimentando una crescita a due cifre grazie a nuovi tessuti e una migliore qualità. Quest'autunno, Flandre ha in programma la ristrutturazione di alcuni negozi e il riposizionamento di altri, che stanno ottenendo risultati poco soddisfacenti. Fino a un anno e mezzo fa, Ined registrava un calo delle vendite e una risposta poco entusiasta della clientela verso la qualità e il design dei prodotti proposti. In seguito a modifiche apportate alla merce, le vendite di questa stagione sono salite del 14% e dell'11% rispetto allo scorso anno.

PUMA A OSAKA

Hit Union, il licenziatario e distributore giapponese di Puma, ha aperto un nuovo flagship store Puma a Osaka. Inaugurato dopo l'apertura del negozio di Harajuku lo scorso ottobre, si tratta del nono negozio Puma nel mondo. Il flagship si estende su 190 mq, con l'abbigliamento al livello del piano stradale e le calzature al secondo piano. Hit Union prevede un fatturato di circa 180 milioni di yen nel primo anno.

PLAYBOY SI RIVOLGE A UN PUBBLICO MASCHILE ADULTO

Mitsui Co., Ltd. ha confermato i propri licenziatari per la nuova operazione Playboy in Giappone denominata Playboy VIP. La linea si rivolgerà a uomini sulla quarantina, un target che sembra molto più facile da raggiungere rispetto ai progetti originali di Mitsui di imporre il marchio Playboy come marchio di tendenza per giovani uomini e donne attorno ai 20-30 anni. Tra i maggiori licenziatari vi saranno Kosugi Sangyo, Eminent e Gifu Takeru. A livello di mercato di massa, il marchio si concentrerà sulle catene di abbigliamento che conseguono i maggiori volumi di vendite.

NUOVO GRANDE FLAGSHIP

ADIDAS

Adidas ha aperto, il mese scorso, un nuovo megastore a Harajuku, portando a 6 il numero dei punti vendita gestiti direttamente dal marchio. Il megastore è situato al secondo piano dell'ex negozio Sephora di Harajuku, in YM Square, una costruzione della società Takenaka Koumuten, e può contare su 1.200 mq di spazio vendita. Oltre all'esposizione e alla vendita dei prodotti, il megastore dispone di uno spazio dedicato agli eventi che Adidas utilizzerà per l'organizzazione di manifestazioni per la divulgazione dei valori del marchio Adidas ai consumatori di Harajuku.

Lacoste investe in Giappone: vendite per 10 miliardi di yen in tre anni

Lacoste ha deciso di cambiare e non fare più affidamento sulle licenze e sulla distribuzione tramite terzi, investendo direttamente sul mercato giapponese tramite una nuova joint venture siglata con Seibu. In marzo, è stata costituita una nuova società e nell'arco di un mese, è stato inaugurato un nuovo negozio bandiera a Harajuku.

Il nome della joint venture fra Lacoste e Seibu è Fabrica. Seibu e Lacoste non sono tuttavia nuovi partner. La joint venture va, in realtà, a sostituire un accordo di distribuzione e licenza, di antica data, con un'affiliata di Seibu, la J. Osawa Trading & Co., Ltd. Purtroppo per Osawa, questo è il secondo marchio moda a essere sottratto al suo controllo, dopo che lo scorso anno Coach gli ha tolto i diritti su una parte della distribuzione.

La nuova società denominata Fabrica è controllata, in uguale misura, da Lacoste e Seibu ed è stata capitalizzata a 497 milioni di yen. Tutti i negozi e il personale esistente sono stati rilevati da Fabrica e, almeno per il momento, la maggior parte dei punti vendita rimarrà operativa. Attualmente, si contano 167 corner nei grandi magazzini e 28 boutique Lacoste con 320 dipendenti.

Il motivo principale del cambio di strategia, passando dagli accordi di licenza e distribuzione stipulati con terzi all'investimento diretto, è comune anche ad altre società di commercializzazione di marchi operanti in Giappone ed è dovuta alla frustrazione del dover spingere e motivare i terzi a investire nel marketing e nella comunicazione del marchio ai consumatori. Ciò non riguardava solo le prassi primarie di marketing ma anche le aree fondamentali della qualità, del design e del packaging dei prodotti. Un altro problema è il livello molto basso di investimento in un ambiente retail di marchi validi. Anche se nel corso degli ultimi cinque anni sono state inaugurate boutique Lacoste in città chiave, mancava un negozio bandiera permanente.

La nuova azienda sta

lavorando per risolvere tutti questi problemi. Una delle prime mosse è stata quella di mettere il logo in linea con il resto del mondo. Il precedente accordo non consentiva una facile comunicazione del marchio globale Lacoste ai consumatori giapponesi. A partire dall'autunno, tutti i prodotti e negozi recheranno invece il "nuovo" logo.

In secondo luogo, ad aprile è stato inaugurato un nuovo negozio bandiera di tre piani. Il nuovo spazio di 240 mq è ubicato a Omotesando e rientra in un piano espansione del dettaglio Lacoste che vedrà l'apertura di quattro negozi di grandi dimensioni, nel corso del prossimo anno, in varie città del paese, sotto forma di negozi indipendenti o di ampie concessioni "in store". Con questa iniziativa il numero totale dei negozi passerà a 30. Nei magazzini Seibu di Shibuya, la società ha già inaugurato una nuova concessione di 60 mq.

Fabrica sta inoltre rivedendo la rete esistente di concessioni e corner. Il risultato sarà l'apertura di 5 nuove concessioni e 5 nuovi corner nonché l'espansione di circa 25 aree già esistenti.

Un nuovo corner è stato aperto all'interno dei magazzini Mitsukoshi di Ginza nell'area abbigliamento donna, e va ad aggiungersi al corner di abbigliamento uomo. La società ha inoltre ampliato 18 concessioni esistenti passando da 33 mq a circa 50 mq. In futuro, è prevista l'espansione di tutti i corner passando dagli attuali 16-24 mq ad almeno



39,6 mq.

Alcuni di questi corner hanno ubicazioni poco felici. A giudicare dall'approccio del nuovo management che ha optato per un dettaglio efficiente e strategico rispetto a una semplice copertura, è probabile che assisteremo alla chiusura di alcuni dei punti vendita meno redditizi, nel corso del prossimo anno.

Fabrica sta altresì trattando con i responsabili degli acquisti di abbigliamento per signora dei grandi magazzini, nel quadro della preparazione per il lancio di nuove linee di abbigliamento donna. Con nuovi negozi e una maggior enfasi sull'abbigliamento donna, Fabrica prevede per quest'anno un aumento del fatturato del 10%, che lo porterebbe a un valore all'ingrosso di circa 7,4 miliardi di yen. Tuttavia, secondo le nostre stime, tale

previsione non tiene conto della crescente popolarità del marchio Lacoste nel mondo e in Giappone, del mini-boom dei marchi sportivi classici tipo Lacoste e Arnold Palmer che di recente hanno ottenuto ottimi risultati. Entrambi i marchi hanno assistito allo sviluppo di nuovi mercati formati da teenager e studenti universitari. Se Fabrica saprà curare con attenzione questo mercato e non si lascerà sfuggire il controllo del boom lasciandolo sgonfiare troppo in fretta, la società potrebbe registrare aumenti di fatturato vicini al 20-25%. Ciò le consentirebbe di centrare il proprio target di 10 miliardi di yen nell'arco di sole tre o quattro stagioni.

Nara Camicie Japan realizza un fatturato di 5 miliardi di yen; previsto per la prossima primavera un negozio bandiera

La primaria azienda italiana produttrice di camicie, Nara Camicie, con Nara Camicie Japan ha confermato che il suo fatturato all'ingrosso ha raggiunto i 5 miliardi di yen, nello scorso esercizio finanziario. La società, al momento, conta 56 punti vendita. L'azienda ha attribuito l'aumento delle vendite ai nuovi modelli, agli investimenti operati nella formazione del personale e al varo di un nuovo servizio di trucco all'interno dei negozi. L'azienda ha operato ingenti investimenti anche per una gestione più efficiente del dettaglio, puntando in particolare sui sistemi e sulla progettazione dei negozi e sulle presentazioni interne al negozio. Ne è conseguito che le vendite a prezzo intero sono salite all'80% nella scorsa stagione autunno/inverno.

L'aspetto più interessante tuttavia è stata l'espansione nel settore dei servizi di cosmesi. Ciò è in gran parte dovuto a Flexas, affiliata giapponese di Nara Camicie Japan. Flexas propone servizi di trucco con il nome "15 minutes biews", e offre brevi sessioni di estetica e trucco della durata di 15-20 minuti. La società ora gestisce vari punti vendita, compreso quello di Ginza. Le vendite legate al "trucco" attualmente ammontano a circa 300 milioni di yen, ma il suo valore in termini di PR è molto superiore.

Questa primavera, l'azienda ha lanciato la nuova linea di borse Nara Camicie che incorpora alcuni dei dettagli dello stile camicie nelle borse per lo shopping. La prossima estate, Flexas prevede di aprire uno spazio di

180 mq nella nuova lottizzazione Roppongi Hills, che includerà "15 minutes Biews", le camicie di Nara Camicie, le borse e una nuova linea di gioielleria.



SANKI TRADING Co., LTD.

FIRMA UN ACCORDO CON

PIRELLI

Sanki Trading Co., Ltd. continua il proprio impegno nella distribuzione di marchi della moda italiana con la sottoscrizione, questo mese, di un nuovo accordo con Pirelli per l'importazione e la concessione di licenze della collezione P Zero. P Zero è una linea di calzature di alta qualità, disegnata a Firenze, del marchio P Zero Aqua. Attualmente, esistono solo otto linee di calzature maschili e due femminili, ma per la prossima stagione si prevede un potenziamento del settore femminile.

STRENESSE JAPAN SI ESPANDE

Strenesse Japan, la joint venture di proprietà per il 75% di Itochu Shoji, ha annunciato un'espansione della gamma dei prodotti e nuovi canali di vendita al dettaglio, per il prossimo anno. La società giapponese è stata costituita lo scorso luglio con Coronet, distributore di Strenesse e Strenesse HQ in Germania, con una partecipazione rispettivamente del 10% e del 15%. Al tempo, esistevano circa 19 corner in grandi magazzini e da allora, se ne sono aggiunti altri 3. Infine, lo scorso aprile è stato inaugurato un flagship a Aoyama che si estende su 200 mq distribuiti su tre piani, per un totale di 23 punti vendita in Giappone. Itochu prevede per il primo anno della nuova società, un fatturato attorno ai 2,2 miliardi di yen. Il prossimo anno, vedrà l'introduzione in Giappone della nuova linea maschile e con il flagship operativo per l'intero anno, il fatturato del secondo anno potrebbe salire a 3 miliardi di yen e produrre i primi utili. Sorge quindi spontanea una domanda: se due soli anni sono sufficienti, perché la Strenesse stessa non ha investito di più?

MOKUMOKU RIPORTA UN UTILE IN ASIA

La ditta specializzata in abbigliamento femminile Mokumoku, che gestisce la catena Olive des Olive, ha annunciato che, per la prima volta quest'anno, prevede di riportare un utile dalle operazioni condotte nei paesi dell'est asiatico, Giappone escluso. Mokumoku ha lanciato con

successo il marchio Olive des Olive in Asia nel 1999, per lo più attraverso i grandi magazzini giapponesi di Taiwan, Hong Kong e della Corea. Fino a oggi, ha aperto 18 negozi a Taiwan, compresi alcuni negozi indipendenti. Attualmente, i prodotti sono importati dal Giappone, ma sono in fase di attuazione progetti che prevedono, per quest'anno, l'inizio della produzione in Cina. In Corea, Mokumoku ha un accordo con una società locale che ha aperto 45 punti vendita, con un fatturato di 3 miliardi di yen e un utile di 200 milioni di yen. Per l'anno fiscale 2003, Mokumoku prevede, in Corea, un fatturato di 5 miliardi di yen e un utile di 500 milioni di yen da 50 punti vendita. A Hong Kong, le vendite dirette ai grandi magazzini e ai negozi specializzati hanno avuto inizio quest'anno e la prossima primavera, sarà inaugurato a Shanghai il primo negozio dell'azienda nella Cina continentale.

JACK OF ALL TRADES APRE UN NUOVO STORE

Jack of All Trades, importatore e distributore specializzato in moda per giovani, giunto al successo con la distribuzione delle calzature dello stilista britannico Patrick Cox, ha aperto un nuovo store a Shibuya. Il negozio occupa il secondo piano del nuovo complesso Zerogate, gestito da Parco, che riunisce marchi del mondo della moda, inaugurato alla fine di aprile. Lo store si estende su una superficie di 150 mq e dispone di una parete adibita a spazio grafico che sarà allestito da graphic designer di tutto il mondo, a rotazione, ogni due mesi. Il negozio è stato dotato di un impianto audio fra i più avanzati per consentire l'esibizione di DJ e di band dal vivo. I prodotti in vendita sono un insieme di tutti i marchi dei quali Jack of All Trades detiene i diritti di importazione in Giappone, tra i quali Fake London Genius, Levi's Red, Trickers, Duffer St George, Justin Davis, e altri. Jack of All Trades gestisce inoltre un negozio di sole calzature chiamato Corniche.

Carrefour lancia una campagna di comparazione dei prezzi

I consumatori si rifiutano di credere che Carrefour costi meno. Con una mossa considerata poco signorile da alcuni rivenditori giapponesi allergici alla concorrenza, Carrefour ha iniziato a esporre confronti di prezzi nei propri punti vendita, consentendo ai consumatori di riscontrare facilmente che i prodotti Carrefour sono molto più economici rispetto a quelli dei concorrenti giapponesi come Daiei o Seiyu. Carrefour ha applicato questa politica a circa 700 articoli delle proprie linee di cibo confezionato e di articoli di non-food, cominciando con il punto vendita di Komoyoke, a Osaka. L'idea sarà introdotta, ora, nei due centri Carrefour di Tokyo durante l'estate. I prezzi sono aggiornati ogni settimana per gli alimentari e



ogni quindici giorni per il non-food.

Gli articoli di importazione sono, ovviamente, più costosi, e un rivenditore francese deve vendere articoli di importazione, giusto? La manovra è la risposta a quei consumatori che si rifiutano di accettare il fatto che, un negozio francese possa essere più economico di uno locale. La continua enfasi posta da Carrefour sul fatto di avere prezzi più bassi ha fatto qualche proselitismo, ma le cifre sono ancora modeste e la maggior parte dei consumatori continua a credere nei dettaglianti locali. Il fallimento della politica dei prezzi bassi per attirare i consumatori giapponesi è una trappola in cui, in passato, più di un rivenditore d'oltreoceano è già caduto.

Onward Kashiyama conferma l'espansione delle importazioni al dettaglio dall'Italia di Paul Smith Women

Onward Kashiyama ha confermato la sua intenzione di aumentare il livello delle importazioni della prima linea di abbigliamento da donna Paul Smith, in previsione della riapertura di un negozio bandiera Paul Smith Women a Kottodori, Aoyama, nel mese di settembre e di 10 nuovi punti vendita, il prossimo anno. Contestualmente alla linea importata, Onward commercializzerà anche la linea su licenza PS Paul Smith Women. Da quanto è stato reso noto, il nuovo negozio sarà di dimensioni contenute e coprirà una superficie di circa 160 mq.

La decisione di Onward, ditta produttrice di abbigliamento di stampo tradizionale, di aumentare la percentuale delle importazioni potrebbe sorprendere alcuni osservatori. Non

si deve dimenticare, però, che la produzione di Paul Smith Women avviene in Italia ed è gestita da una consociata di Onward chiamata Gibo S.p.A. Gibo produce tutta la prima linea di abbigliamento da donna di Paul Smith destinata alla distribuzione mondiale, e rifornisce anche altri negozi Paul Smith gestiti da Onward, come quello di Parigi. Questa operazione rende Onward, insieme a Itochu Corporation, uno dei più importanti titolari del franchising Paul Smith al di fuori del mercato britannico.

Per quanto riguarda il Giappone, Onward spera che, nel prossimo triennio, i nuovi negozi realizzino vendite al dettaglio della linea Paul Smith Women e dei prodotti su licenza per 8-9 miliardi di yen, dai 4,2 miliardi di yen dell'anno in corso.



Itochu Fashion Systems sigla un accordo per altre due marche

Itochu Fashion Systems, la consociata di Itochu Corporation, ha firmato un contratto per due nuove marche. La prima è la marca giapponese Person's, linea di abbigliamento casual di cui IFS ha acquistato i diritti esclusivi di licenza, la seconda è la marca statunitense top di capi in denim, Lucky Brand Jeans, rilevata dal Liz Claiborne Group nel 1999. IFS sarà la ditta produttrice e importatrice di Lucky e, nel primo anno, concentrerà le sue vendite in circa 30 punti vendita, tra negozi selezionati e grandi magazzini; la società sta anche valutando la fattibilità di un negozio indipendente o di una concessione da realizzarsi a breve termine. Il fatturato di vendita al dettaglio di circa 400 milioni di yen, previsto nel primo anno, dovrebbe salire a 1,5 miliardi entro la fine del triennio. La marca giapponese Person's continuerà a essere concessa in sottoliscenza a Fusen Usagi per l'abbigliamento donna e bambino, a Citizen per gli orologi, nonché ad altre licenze, anche se IFS ha intenzione di trasformare la marca in una griffe completa del lifestyle, con abbigliamento, accessori,

alimentari, articoli d'arredamento e persino apparecchiature elettroniche. Dalle relazioni commerciali emerge che IFS ha intenzione di posizionare Person's come marca di un lifestyle tranquillo e sano, con caffè e ristoranti come attività derivate, sicuramente gestite da Itochu Shokuhin. Per quanto i collegamenti di natura logistica abbiano una loro logica, ancora una volta il tentativo di applicare un lifestyle branding a prodotti generici è un ulteriore esempio di banale distribuzione dei prodotti, anziché di una vera politica di marketing della marca.

Ciononostante, IFS ha grandi progetti, tanto in Asia quanto negli Stati Uniti. Person's è già in vendita in questi mercati e, in Asia, IFS farà sicuramente leva sul potere di una marca espressione della cultura popolare giapponese per affermare in modo permanente la sua presenza. IFS prevede che le attuali vendite al dettaglio di 30 miliardi di yen saliranno a 50 miliardi di yen, nei prossimi tre anni.

Mitsui pianifica le importazioni Pierre Balmain

Pierre Balmain Japan, una consociata interamente detenuta da Mitsui Co., Ltd. ha annunciato i suoi piani per aumentare le importazioni della marca dalla Francia, pur continuando a mantenere a un livello pari o superiore la produzione degli articoli su licenza. Pierre Balmain Japan utilizzerà la linea importata per espandere l'offerta di abbigliamento donna, commercializzando insieme sia i prodotti su licenza sia quelli importati. Attualmente, l'attività su concessione realizza vendite al dettaglio per circa 11 miliardi di yen, ma grazie al nuovo team creativo della Pierre Balmain, legato alla società con un contratto a lungo termine, Mitsui spera di ampliare non soltanto il numero di licenze di abbigliamento femminile, ma anche le importazioni.

Mitsui ha iniziato a importare abbigliamento tre anni fa, aprendo un flagship ad Aoyama e realizzando vendite all'ingrosso per 100 milioni di yen. Purtroppo, le vendite sono poi scese a 40 milioni di yen, e il calo è stato imputato dall'azienda a un improvviso cambiamento di stilisti presso la Pierre

Balmain in Francia. Con un nuovo team creativo legato all'azienda a lungo termine, la società prevede vendite di prodotti importati per circa 500 milioni di yen in 18 account e alcuni corner; la società, inoltre, definirà i prezzi giapponesi in linea con gli altri mercati, all'1,1 dei prezzi al dettaglio del mercato interno.



ITOCHU CORPORATION CREA UNA BASE OPERATIVA CONVERSE JAPAN E PUNTA A UN FATTURATO DI 50 MILIARDI DI YEN

Itochu Corporation ha costituito una nuova base operativa Converse Japan, in seguito all'acquisizione del marchio avvenuta lo scorso anno. La nuova consociata ha sede nel quartier generale Itochu di Osaka e sarà usata per rafforzare la presenza del marchio sia nell'ambito del marketing sia della vendita al dettaglio, il tutto per cercare di migliorare l'andamento in crescita del fatturato e portarlo a livelli simili a quelli degli USA.

In Giappone, il fatturato, comprese le calzature e l'abbigliamento, è attualmente di 40 miliardi di yen al dettaglio, ma Itochu spera che, con un nuovo impegno nel settore marketing e vendite al dettaglio e un migliore merchandising autorizzato, il fatturato possa raggiungere i 50 miliardi di yen al dettaglio nei prossimi due o tre anni. Finora le vendite hanno registrato, nello scorso anno, solo un aumento del 3% nelle calzature e dell'8% nell'abbigliamento.

SUNWORLD RILEVA LA CONCESSIONE DI LICENZE PER IL MARCHIO BALL

ea conullan essenim exero conullam, Sunworld, l'azienda con sede a Osaka, concessionaria di licenze di vari marchi, dai "character goods" all'abbigliamento, ha concluso un accordo con Ball, il marchio italiano di abbigliamento casual. Il marchio Ball ha vissuto un vero e proprio boom in Giappone verso la fine degli anni '80, e Sunworld spera di riposizionarlo mirando a un target composto di genitori giovani che vogliano acquistare un marchio pensato per gli adolescenti. Vi sono già 45 punti vendita già esistenti sulla base di varie licenze, che trattano abbigliamento per uomo, occhiali e ombrelli, ma Sunworld negozierà con catene di abbigliamento e società di vendita per corrispondenza come Senshukai, per la distribuzione dell'abbigliamento. Sunworld prevede un fatturato di 1,5 miliardi di yen al dettaglio nel primo anno e di 5 miliardi di yen nel terzo anno, dopo aver aumentato il numero di sublicenziatari a 15 società.

MARTHA ARRIVA AI 2000

tem dolorti nsequis ectet incillu
Il marchio Martha Stewart sarà allargato a comprendere circa 2.000 articoli, tre volte quelli attuali, entro l'estate 2003. Seiyu, licenziatario del marchio per il Giappone, ha in progetto di ampliare la gamma aggiungendo articoli per la pulizia della casa, il giardinaggio, la biancheria per i lettini dei bambini e gli articoli da cucina. Seiyu attualmente commercializza 700 linee, per lo più di articoli di arredamento per la casa. Nella seconda metà del 2001, il marchio Martha Stewart ha realizzato un fatturato di 3,5 miliardi di yen e punta al raggiungimento dei 6 miliardi di yen nell'anno in corso. Martha Stewart è definita dalla stampa giapponese come "Charisma Housewife" grazie al successo del suo marchio.

CAMBIAMENTI AI VERTICI UNIQLO

Il presidente di Fast Retailing, Tadashi Yanai, ha lasciato la sua posizione per assumere la carica di Chairman del gruppo. Con una mossa elogiata da alcuni, ma descritta "in stile Daiei" da altri, Yanai dirigerà le operazioni del gruppo, mantenendo il controllo sia dell'esistente attività nel campo dell'abbigliamento sia della catena di negozi nel settore alimentare di prossima realizzazione.

Il nuovo presidente di Fast Retailing è Gen-ichi Tamatsuka, che lascia la precedente posizione di direttore di Fast Retailing UK. Tamatsuka è un 39enne giovanile, e insieme al nuovo presidente di Lawson, fa scendere di 15 anni l'età media di inizio della carriera per i presidenti delle maggiori aziende di vendita al dettaglio.

La nomina, tuttavia, ha avuto luogo non senza qualche controversia, poiché Tamatsuka non era il favorito per ricoprire la carica. Originariamente, infatti, Yanai sperava di nominare il suo numero due, Takashi Sawada, ma questi ha rifiutato l'incarico sostenendo di avere intenzione di intraprendere un'attività in proprio e di lasciare Uniqlo entro l'estate. Una simile mossa scatena immediate congetture, e nonostante Fast Retailing sostenga

St. John punta al Giappone

St. John, primario marchio statunitense di maglieria, è presente in Giappone da 15 anni, ma non ha mai davvero decollato. Ora, nel quadro di una strategia guidata dal dettaglio analoga a quella portata avanti negli USA, St. John punterà al Giappone come primario mercato per export, riconoscendo, come ha già fatto Loro Piana, che il Giappone è il mercato numero uno per la maglieria moda di lusso.

St. John ha già una presenza al dettaglio in Giappone con una serie di negozi in ubicazioni chiave quali l'Imperial Plaza, ma nonostante 15 anni di presenza sul mercato, il fatturato che realizza è di appena 800 milioni di yen. Guidata da nuovi manager, l'azienda spera che i nuovi investimenti nella distribuzione al dettaglio le consentano di triplicare le vendite portandole a 2,4 miliardi di yen, nell'arco dei prossimi due o tre anni.

L'amministratore delegato, Bruce Fetter, ha di recente suggerito che il motivo principale della crescita limitata in Giappone è l'inadeguatezza degli investimenti, soprattutto nella distribuzione al dettaglio. L'altro fattore che sta dietro il basso livello di notorietà del marchio, sarebbe rappresentato dalle restrizioni sui marchi di fabbrica dovuti alla necessità di pre-registrazione del nome nella Classe 25 da parte di una società giapponese. Di conseguenza, fino al 1997, l'azienda ha dovuto usare il marchio Mary Gray (nome della stilista della collezione).

Una volta ottenuti i marchi di fabbrica e con un nuovo management in Giappone, la società sta programmando un'espansione della propria presenza retail soprattutto tramite concessioni, ma anche con un possibile negozio flagship entro due o tre anni. Esistono, al momento, due concessioni gestite direttamente oltre a otto in-shop, ma la società spera di raddoppiare il numero

di punti vendita nell'arco dei prossimi due anni e, durante questo periodo, di passare dall'attuale quota di mercato del 2% al 6%.

Avrà finalmente luogo una revisione del merchandising di cui vi è molto bisogno. Finora, St. John è stata ostacolata dall'enfasi posta sugli abiti da sera, uno dei mercati di nicchia meno popolari in Giappone. Questa politica di merchandising comportava anche che il cliente primario fosse sopra i 40 anni di età. A partire dalla prossima stagione, sarà introdotta una gamma più ampia di linee da lavoro e casual allo scopo di focalizzare il target sulle donne lavoratrici, di età compresa tra i 20 e i 40 anni. Anche i prezzi saranno adattati alle moderne prassi distributive e allineati con la maggior parte degli altri marchi esteri, a un fattore compreso fra l'1,2 e l'1,3 del prezzo al dettaglio sul mercato nazionale.

Per potenziare il branding, saranno lanciati oggetti per l'arredamento di interni, gioielleria, articoli da regalo e calzature. Con i nuovi negozi e una gamma completa di prodotti a soddisfare una clientela femminile, St. John potrebbe seguire Loro Piana ed essere, forse, il secondo marchio estero di maglieria a divenire una società di distribuzione interamente controllata, stabile e a lungo termine in Giappone.

Di nuovo in crescita le domande di apertura di negozi con ampie superfici

Il numero di domande di apertura di punti vendita al dettaglio ai sensi della legge sull'Ubicazione delle Grandi Superfici è in aumento. Un piccolo numero di società operanti nel campo della moda si sta evidenziando per la ricerca di nuovi spazi per il dettaglio, dimostrando così l'importanza delle ampie superfici nel marketing della moda.

In marzo, il numero di domande per l'apertura di nuove grandi superfici è nuovamente aumentato e ancora una volta il numero ha segnato un record, da quando è stata emanata la nuova legge nel giugno 2000. In marzo, le domande sono state 59, portando il totale a 450 per l'esercizio fiscale 2001. Significativamente, da quando è stata varata la legislazione a marzo, è stata accolta la prima domanda a Kyoto.

Due sono i fattori principali che hanno determinato l'aumento delle domande

di apertura di grandi superfici. Mentre l'economia resta depressa, alcuni operatori al dettaglio intravedono opportunità di espansione. Alcuni, come Aeon, ritengono che le dimensioni costituiscano un vantaggio operativo chiave nel prossimo futuro. Altri, come Shimamura e il drug store Matsumoto Kiyoshi, hanno intenzione di espandersi, rispetto alle proprie basi tradizionali, in aree geografiche più ampie.

Nel 2001-2002, Shimamura ha guidato la classifica con 49 nuove domande (vedi grafico).

Secondo, a distanza, si è piazzato Yamada Denki (elettrodomestici) con 20 domande, seguito da Daiso Sangyo (elettrodomestici), titolare degli 100 Yen Shop, e da Kojima (16 domande), e Fast Retailing (13 domande). Aeon si è piazzata fra i primi otto, con 8 nuove domande di apertura. Il numero totale delle domande per lo scorso anno è stato di poco inferiore al doppio di quelle registrate nel 2000-2001.

Nel mese di marzo, FGD Shopping Mall ha guidato la classifica con una domanda per una struttura di 41.500 mq a Utsunomiya. Il centro vedrà fra i locatari principali il Fukuya Department Store e includerà 3.200 posti per parcheggio auto. L'inaugurazione è prevista per i primi di novembre e, se avrà successo, è probabile che rivitalizzi un fiacco mercato regionale al dettaglio.

Aeon compare nella lista delle domande del mese di marzo e ha in cantiere un centro di 36.094 mq ad Aichi, la cui apertura è prevista per il 16 giugno, e un altro da 22.521 mq a Saitama che sarà inaugurato nel marzo 2003. Anche l'affiliata catena di supermercati Max Valu spicca con sei domande, che vanno da un negozio di 3.307 mq a Hokkaido, a

un punto vendita di 1.435 mq nella prefettura di Aomori. Anche Max Valu figurerà fra i più importanti locatari assieme al King Home Center in un centro commerciale di 10.864 mq, la cui apertura è prevista a Yamagata, in novembre.

È Shimamura tuttavia a vincere il premio del più alto numero di domande, con un totale di 15 in marzo, tutte per un analogo formato con spazi compresi tra i 1.100 e i 1.300 mq, con due punti vendita con una superficie superiore a 3.000 mq. Apriranno in Hokkaido, Kanto, Aichi, Kyushu, Hyogo e, significativamente, Kyoto.

Kyoto è una città notoriamente ostile alle grandi società di distribuzione al dettaglio, e il successo di Shimamura rappresenta il primo caso di accettazione della domanda di una grande superficie, negli ultimi 18 mesi. In realtà, si tratta dell'espansione di un negozio esistente che rientrava nel limite dei 1.000 mq e che sarà portato a 1.189 mq, per cui non si tratta affatto di un nuovo punto vendita. Kyoto rimane un mercato che molte società di distribuzione al dettaglio di grandi dimensioni si vedranno costrette a evitare.

Mitsui acquisisce Hanae Mori

Mitsui Co., Ltd. ha creato, lo scorso anno, un fondo di investimento per costituire un portafoglio di aziende moda giapponesi ed estere da sviluppare utilizzando le proprie cospicue risorse finanziarie in primari marchi internazionali. Hanae Mori è stata una delle prime.

Le operazioni vendita e distribuzione del primario designer brand giapponese Hanae Mori sono state acquisite da Mitsui, importante società commerciale. Hanae Mori è stata ricostituita con ragione sociale Hanae Mori Associates, un'affiliata interamente controllata da Mitsui. La nuova società riunisce, oltre a Hanae Mori, anche altri marchi in licenza. Mitsui gestirà la produzione delle gamme dei marchi e la totalità delle licenze.

A partire dall'autunno, sarà lanciata una nuova linea denominata Hanae Mori Do a circa metà del prezzo, rispetto alla linea principale Hanae Mori International. Con questa mossa, Mitsui spera di attrarre una nuova fascia di età di consumatori.

Il marchio Hanae Mori International sarà unificato e potenziato in termini di concessioni nei principali grandi magazzini. Mitsui prevede di aumentare le concessioni dalle attuali 50 a un numero di 80-90 nei prossimi tre anni.

Hanae Mori contribuirà disegnando una linea donna di abbigliamento golf per Onward Kashiyama. In questo modo, sarà ampliata l'attuale linea abbigliamento uomo Lakeland con il nome Lakeland by Hanae Mori. La

società prevede l'apertura di 20 negozi entro il 2003 e un fatturato di 1 miliardo di yen. Il target sarà costituito da donne tra i 40 e i 60 anni, e i punti vendita saranno di un'ampiezza di circa 50 mq, e proporranno la gamma completa di prodotti Lakeland, oppure di 30 mq nel qual caso offriranno solo le nuove linee donna. Le giacche al dettaglio si venderanno a prezzi compresi fra i 39.000 e i 69.000 yen, mentre i pantaloni a prezzi che vanno da 23.000 a 29.000 yen.

Lakeland è attualmente venduto in circa 90 concessioni in grandi magazzini, e il fatturato annuo realizzato fino a febbraio, è stato di 3 miliardi di yen.



la tesi della separazione amichevole, voci sull'insoddisfazione di Sawada per lo stile dirigenziale di Yanai e dubbi in merito alla diversificazione con l'inserimento del settore alimentare sono comunemente indicati come le cause dell'abbandono di Sawada.

IMPACT 21 SOTTO PRESSIONE PER MIGLIORARE RALPH LAUREN

Impact 21 ha ricevuto pressioni sempre più forti da Polo Ralph Lauren di New York, per migliorare il posizionamento e l'immagine del marchio della sua linea bandiera Ralph Lauren. Negli ultimi anni, quest'ultima è stata penalizzata da un livello di investimenti relativamente basso rispetto a quelli di altre marche internazionali presenti in Giappone, in particolare di quelle la cui distribuzione è controllata direttamente dai titolari esteri. Infatti, mentre queste griffe hanno assistito all'apertura di nuovi negozi bandiera in località chiave del Giappone e hanno rinegoziato le concessioni nei grandi magazzini di alto livello, gli investimenti a favore di Ralph Lauren sono stati di minore impatto.

Secondo le relazioni commerciali, tuttavia, Impact 21, la consociata di Onward Kashiyama che importa e ha in licenza gran parte del portafoglio PRL, ha promosso investimenti per circa 300-350 milioni di yen nel rinnovamento dei negozi Ralph Lauren, incrementando la percentuale di abbigliamento donna attualmente del 25%. Nel corso di questa primavera/estate, la società procederà al rinnovamento di 18 negozi e di altri 16 in autunno.

ERRATA CORRIGE

Si prega di prender nota che la società citata nel numero di maggio, Taiso Sangyo, in realtà si chiama Oiso Sangyo, una errata interpretazione del carattere giapponese. Ci scusiamo per eventuali inconvenienti arrecati.

CWF Japan e il lusso per bambini

Con CWF Japan pronta ad espandere la propria presenza al dettaglio, unitamente alle nuove linee della LVMH, il Giappone potrebbe andare incontro a un boom dei marchi lusso per bambini. I genitori potranno acquistare articoli esclusivi per i propri bambini e per se. Se questo mercato si svilupperà, vi saranno numerose opportunità per i marchi italiani del lusso.

CWF Japan, l'affiliata joint venture del primario produttore francese di abbigliamento bimbo CWF, e l'importatore di abbigliamento bimbo con sede a Osaka, Ma Mere, hanno confermato che apriranno, nel corso dei prossimi tre anni, cinque negozi a gestione diretta.

In aprile, la società ha inaugurato il suo primo negozio giapponese a Hiroo, nel centro di Tokyo, che si presenta come un formato selezionato recante il nome Le Fashion Store, e vende Timberland e altre linee di abbigliamento bimbo importate come Kenzo, nonché altre distribuite da Ma Mere. Oltre ai cinque negozi direttamente gestiti, CWF Japan spera di aprire cinque concessioni in grandi magazzini nel corso del prossimo anno e altre 20 entro la fine del 2005. È anche previsto che Timberland Japan incorpori 10 concessioni di abbigliamento bimbo nei propri punti vendita, nell'anno a venire. La linea abbigliamento bimbo di Timberland dovrebbe riuscire a conseguire buoni risultati, in Giappone, grazie al posizionamento del marchio e alla capacità di CWF di creare marchi di fascia alta per bambini. In Europa, si dice che CWF abbia visto crescere di sei volte il proprio fatturato di abbigliamento bimbo nell'arco di tre anni.

CWF ha costituito un'affiliata in Giap-

KENZO KIDS



pone, nel marzo 2001 e ha avviato le operazioni con la distribuzione dell'abbigliamento bimbo Kenzo lo scorso autunno. Quest'autunno sarà la prima stagione pienamente operativa per l'azienda con Kenzo e Timberland all'opera.

CWF è la prima società estera, che vanta competenze di ampio respiro nella distribuzione di marchi di fascia alta per bambini, a entrare nel mercato giapponese e le sue attività saranno osservate con interesse. Si potrebbe obiettare che il Giappone è potenzialmente il più grosso mercato al mondo per i marchi di abbigliamento bimbo di lusso. Finora, il mercato è stato frenato da un marketing limitato e da un'imprudente distribuzione su licenza. Questi problemi hanno ostacolato numerose linee principali dei marchi di lusso fino all'avvio di attività direttamente controllate, intorno alla metà degli anni '90.

Con l'ingresso di CWF, il Giappone potrebbe finalmente assistere a un marketing ingegnoso guidato dal retail di marchi primari per bambini, sia all'interno dei grandi magazzini sia a livello strada. Man mano che CWF svilupperà il proprio business in Giappone, è probabile che numerosi primari marchi di lusso rivedano gli accordi di licenza esistenti.

CWF già da in licenza marchi come Burberry, Nike e DKNY per altri mercati e sembra che abbia in corso trattative con il LVMH Group per acquisire licenze di altri marchi LVMH, oltre a Kenzo. La distribuzione e la vendita al dettaglio dell'abbigliamento bimbo sono attività specializzate, e i marchi saranno

probabilmente più selettivi nel cambiare licenziatari o nella distribuzione diretta. Alcuni degli accordi di licenza esistenti, come quello per Burberry, stanno già registrando ottimi risultati e non sarebbe conveniente trasferire i diritti a CWF.

Tuttavia, così come si è verificato per la distribuzione delle linee principali dei marchi di lusso, quando i massimi nomi dell'abbigliamento bimbo sceglieranno o CWF o il controllo diretto, i licenziatari locali esistenti si azzufferanno per acquisire i diritti di licenza di marchi di secondo ordine per sostituire il business perso e inizieranno a investire di più nella distribuzione al dettaglio, per competere con i maggiori marchi. Se ciò accadrà, la distribuzione al dettaglio dell'abbigliamento bimbo riceverà finalmente quello scossone di cui aveva bisogno da tempo. Unitamente al declino da lungo tempo in atto dei produttori di abbigliamento bimbo di media categoria, la distinzione fra marchi di lusso, marchi moda e il mercato dei volumi diverrà più chiara con una maggiore enfasi su un moderno retail marketing.



Timberland 



GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

March, 2002		Sales	YonY	Mar/Feb
Company	Locations	Ym	%	%
Tokyo Stores				
Seibu	Ikebukuro	26,877	1.6	25.0
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama	24,986	-0.4	22.9
Isetan	Shinjuku	24,789	4.7	61.8
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	13,870	2.7	60.3
Takashimaya	Nihonbashi	13,734	-13.5	15.8
Tobu	Ikebukuro	12,467	-2.9	49.1
Odakyu	Shinjuku	10,234	-7.4	33.7
Keio	Shinjuku	9,379	0.9	33.5
Takashimaya	Shinjuku	7,735	13.2	48.1
Matsuya	Ginza	5,669	1.7	21.8
Mitsukoshi	Ginza	5,452	-0.6	21.0
Matsuzakaya	Ueno	5,440	-12.3	-8.2
Seibu	Shibuya	5,258	8.7	47.4
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	25,042	5.6	22.0
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	21,580	0.1	33.4
Takashimaya	Osaka & 3 others	19,073	1.9	52.7
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	13,640	-1.1	34.1
Daimaru	Motomachi & 3 others	11,514	28.8	35.8
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	10,338	2.8	50.0
Hanshin	Umeda	9,236	2.0	10.8
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,767	-6.9	22.3
JR Isetan	Kyoto	5,469	8.9	-
Seibu	Takatsuki & 4 other stores	4,960	0.8	28.2
Sogo	Kobe	4,883	13.9	95.9
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	15,762	2.6	36.7
Matsuzakaya	Nagoya	11,632	2.2	38.9
Yokohama Sogo	Yokohama	9,420	-3.4	78.9
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	8,911	10.8	58.4
Iwataya	A Side, Z Side, Kitakyushu	8,053	9.0	52.6
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	7,967	-6.7	38.3
JR Takashimaya	Nagoya	7,295	14.2	58.3
Tokiwa	Oita, Beppu, Wasada Town	6,917	-2.3	35.6
Sogo	Chiba	6,723	-1.6	40.6
Daimaru	Hakata	6,590	2.6	43.0
Marui Imai	Sapporo	6,485	4.3	47.4
Fukuya	Hiroshima	5,473	10.2	35.6
Sogo	Hiroshima	5,162	-10.5	36.7

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

Giugno 28	¥
Euro	118.24
US Dollar	125.56

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

March, 2002		Sales	YonY	Ratio	Mar/Feb
		Ym	%	%	%
By Major Metropolitan Areas					
Tokyo	188,809	-0.6	46.1	32.7	
Osaka	94,697	1.5	23.1	29.4	
Nagoya	41,803	-1.0	10.2	42.7	
Kobe	18,670	-0.5	4.6	50.2	
Kyoto	28,023	-0.2	6.8	38.7	
Yokohama	37,280	0.8	9.1	43.0	
Total	409,282	1.2	54.4	34.9	
By Region					
Hokkaido	29,323	0.3	8.6	43.6	
Tohoku	27,496	-8.3	8.0	41.8	
Kanto	127,465	0.2	37.2	39.1	
Chubu	22,993	-0.1	6.7	33.2	
Kinki	20,254	6.4	5.9	27.5	
Chugoku	34,972	7.5	10.2	30.0	
Shikoku	15,630	7.3	4.6	38.4	
Kyushu	64,377	2.6	18.8	35.3	
Total	342,510	1.2	45.6	36.8	
National Total	751,792	0.6	100.0	35.7	

Source: NMJ

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

March, 2002		Sales	YonY	Mar/Feb
		Ym	%	%
Department Store Sales by Category				
Menswear	53,832	0.7	42.8	
Ladies Apparel	210,996	4.3	60.6	
Other Apparel	59,537	-1.8	60.6	
Accessories	92,803	5.9	49.4	
Foods	144,018	-0.5	10.6	
Household Goods	46,958	-11.8	14.7	
General Merchandise	106,931	-1.2	27.2	
Services	6,709	5.9	41.1	
Other	30,008	-3.4	17.1	
Total	751,792	0.6	35.7	
Chain Store Sales by Category				
Foods	634,718	1.2	6.3	
Apparel	179,978	2.1	32.0	
Household Goods	104,159	-0.4	16.5	
Medicines & Cosmetics	37,545	0.1	22.0	
Furniture & Interior	31,530	-1.1	25.4	
Electrical Goods	22,991	-35.7	7.3	
Sport & Music	38,690	-1.7	15.3	
Services	9,897	7.8	13.8	
Other	103,963	-3.8	28.8	
Total	1,163,471	-0.6	13.7	

Source: NMJ & JDSA

GMS

March, 2002	Sales	YonY	Sales Space	Mar/Feb	Mar/Feb	Sales Performance		
Company	Ymn	%	1,000 eqm	1,000 eqm	Stores	Stores	By Sq.m. (Y)	By Store (Ym)
2 Daiei	136,002	-3.9	2,134	-20	285	-1	63,731	477
3 Ito-Yokado	134,322	4.1	1,686	0	181	0	79,669	742
1 Aeon*	112,682	-0.6	3,029	-6	364	0	37,201	310
5 Seiyu	63,795	1.6	1,064	10	209	2	59,958	305
4 Uny	51,302	-8.1	1,272	12	159	1	40,332	323
6 Marui	44,243	-0.5	467	-6	30	-1	94,739	1,475
7 Life Corporation	29,674	-4.0	487	1	187	1	60,932	159
11 Izumiya	26,676	1.9	481	1	78	0	55,459	342
8 Maruetsu	25,281	5.3	345	0	193	2	73,278	131
12 Izumi	24,852	6.0	627	50	74	0	39,636	336
10 Coop Kobe	24,137	-7.3	246	-7	155	-5	98,118	156
15 Fuji	23,757	10.3	500	10	75	0	47,514	317
9 Heiwado	21,877	-6.3	539	0	84	0	40,588	260
13 Tokyu Store	21,753	-3.4	255	-4	89	-2	85,306	244
14 York Benimaru	21,491	1.4	314	3	93	1	68,443	231
16 Inagaya	14,911	4.7	188	0	126	0	79,314	118
18 Kasumi	12,370	9.4	185	2	104	1	66,865	119
19 Summit	11,638	3.9	97	0	72	0	119,979	162
17 U-Store	9,919	-0.7	261	1	64	1	38,004	155
20 Tobu Store	7,076	-4.3	130	-1	54	0	54,431	131
Total	817,758	-0.2	2,134	-20	2,676	0	383,204	306

Source: Nikkal and METI

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

METI DISTRIBUTION DATA

	Large store Nos.	Department Stores		Chain Stores		Convenience stores		Wholesale Sales		Retail Sales		Price Indices		
		Sales	YonY	Sales	YonY	Sales	YonY	Sales	YonY	Sales	YonY	Retail	Whs	
		¥100m	%	¥100m	%	Store Nos	¥100m	%	¥bn	%	¥bn	%	2000=100	1995=100
1999 Total	3,632	102,521	-2.7	128,573	1.9	33,627	64,417	5.0	479,352	-5.4	141,450	-2.8	100.7	96.1
2000 Oct	3,698	8,294	-3.6	10,631	-2.2	35,250	5,465	-0.2	38,589	2.2	11,413	-2.3	100.0	95.9
Nov	3,738	8,372	-2.4	10,162	-0.4	35,342	5,437	5.7	40,057	1.7	11,409	-1.0	99.7	95.9
Dec	3,775	12,157	-2.5	13,552	-2.8	35,461	5,897	5.7	45,156	4.4	14,041	-1.1	99.8	95.9
2000 Total	3,775	100,107	-2.4	126,206	-1.8	35,461	66,573	3.3	480,856	0.3	139,132	-1.6	100.0	96.1
2001 Jan	3,799	8,064	-4.7	11,399	4.3	35,526	5,334	4.3	34,364	3.1	11,061	1.1	99.8	95.7
Feb	3,798	6,593	-5.6	9,306	0.4	35,793	4,922	2.2	37,129	-0.6	10,555	-0.6	99.5	95.7
Mar	3,819	8,456	-3.7	10,262	1.9	35,693	5,693	4.4	51,658	-0.8	12,523	1.7	99.3	95.6
Apr	3,835	7,667	-3.7	10,398	0.6	35,692	5,585	4.4	37,240	-0.3	11,382	-1.4	99.5	95.5
May	3,831	7,573	-3.7	10,341	1.0	35,650	5,722	3.6	36,252	-0.3	11,003	-1.8	99.6	95.5
Jun	3,818	7,538	-1.6	10,201	0.8	35,690	5,682	5.1	38,994	-1.3	11,048	-2.6	99.3	95.4
Jul	3,834	9,389	-5.1	11,263	1.3	36,055	6,523	4.7	37,675	-1.6	11,865	-3.1	99.0	95.5
Aug	3,833	6,347	-4.2	10,591	1.4	36,055	6,287	0.9	36,156	-3.9	10,649	-4.1	99.4	95.4
Sep	3,821	6,997	-0.8	9,554	2.2	36,046	5,718	1.2	42,327	-6.2	10,641	-2.8	99.2	95.2
Oct	3,844	7,861	-5.2	10,012	-5.8	36,073	5,771	5.6	36,930	-4.3	10,856	-4.9	99.2	94.8
Nov	3,869	8,356	-0.2	10,290	1.3	36,134	5,559	2.2	37,813	-5.6	11,098	-2.7	98.7	94.6
Dec	3,889	11,443	-5.9	13,476	-0.6	36,176	5,992	1.6	42,098	-6.8	13,211	-5.9	98.6	94.6
2001 Total	3,889	96,284	-3.8	127,093	0.7	36,176	68,788	3.3	468,636	-2.5	135,892	-2.3	99.3	95.3
2002 Jan	3,904	7,957	-1.3	11,309	-0.8	36,194	5,394	1.1	32,318	-6.0	10,558	-4.5	98.4	94.4
Feb	3,833	6,230	-5.5	8,948	-3.8	36,496	4,998	1.5	34,790	-6.3	9,903	-6.2	97.9	94.4
Mar	3,830	8,429	-0.3	10,079	-1.8	36,463	5,860	2.9	47,760	-7.5	11,852	-5.4	98.1	94.3
Apr	3,829	7,440	-3.0	10,256	-1.4	36,512	5,642	1.0	36,245	-2.7	10,913	-4.1	na	na

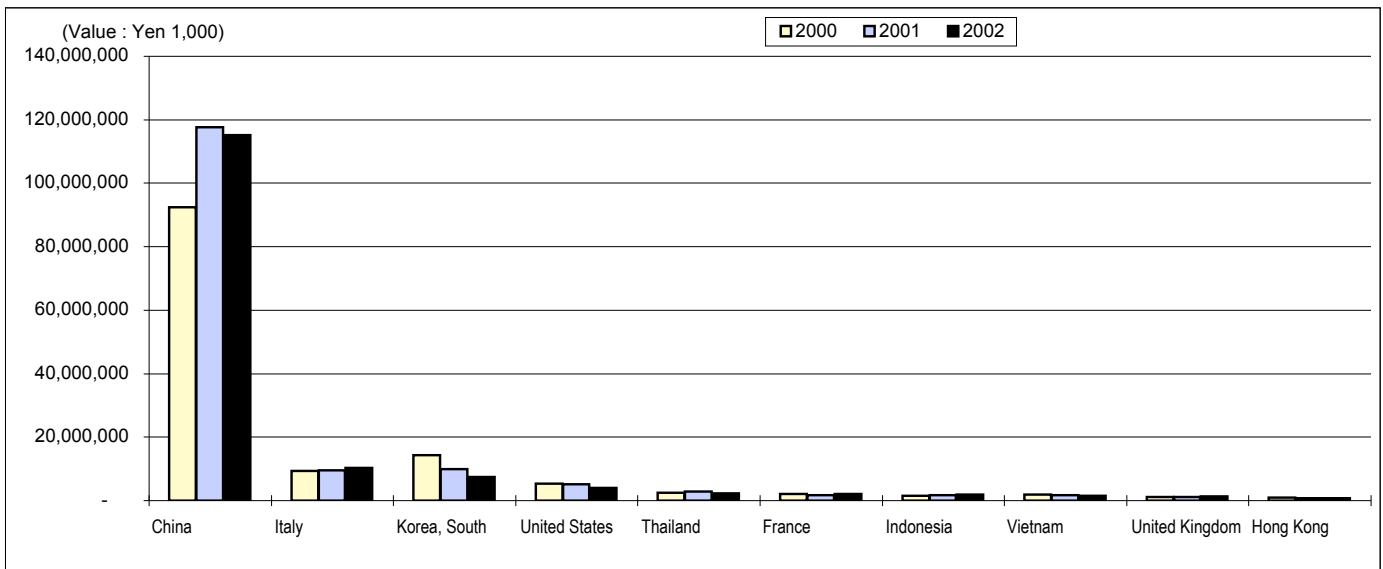
Sources: METI, BCU, Nikkal and others

**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	2000	2001	2002	Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - March	January - March	January - March	2000	2001	2002	
	Value	Value	Value				
TOTAL	137,538,488	158,522,507	153,565,365				- 3.1%
1. China	92,492,328	117,571,158	115,107,483	67.2%	74.2%	75.0%	- 2.1%
2. Italy	9,404,006	9,559,329	10,279,812	6.8%	6.0%	6.7%	7.5%
3. Korea, South	14,344,264	9,869,719	7,461,220	10.4%	6.2%	4.9%	- 24.4%
4. United States	5,411,382	5,244,664	4,020,366	3.9%	3.3%	2.6%	- 23.3%
5. Thailand	2,533,558	2,901,698	2,369,786	1.8%	1.8%	1.5%	- 18.3%
6. France	2,028,378	1,789,946	2,147,748	1.5%	1.1%	1.4%	20.0%
7. Indonesia	1,606,052	1,706,070	1,816,228	1.2%	1.1%	1.2%	6.5%
8. Vietnam	1,950,583	1,812,770	1,553,839	1.4%	1.1%	1.0%	- 14.3%
9. United Kingdom	1,225,428	1,142,980	1,423,342	0.9%	0.7%	0.9%	24.5%
10. Hong Kong	935,414	707,892	735,900	0.7%	0.4%	0.5%	4.0%



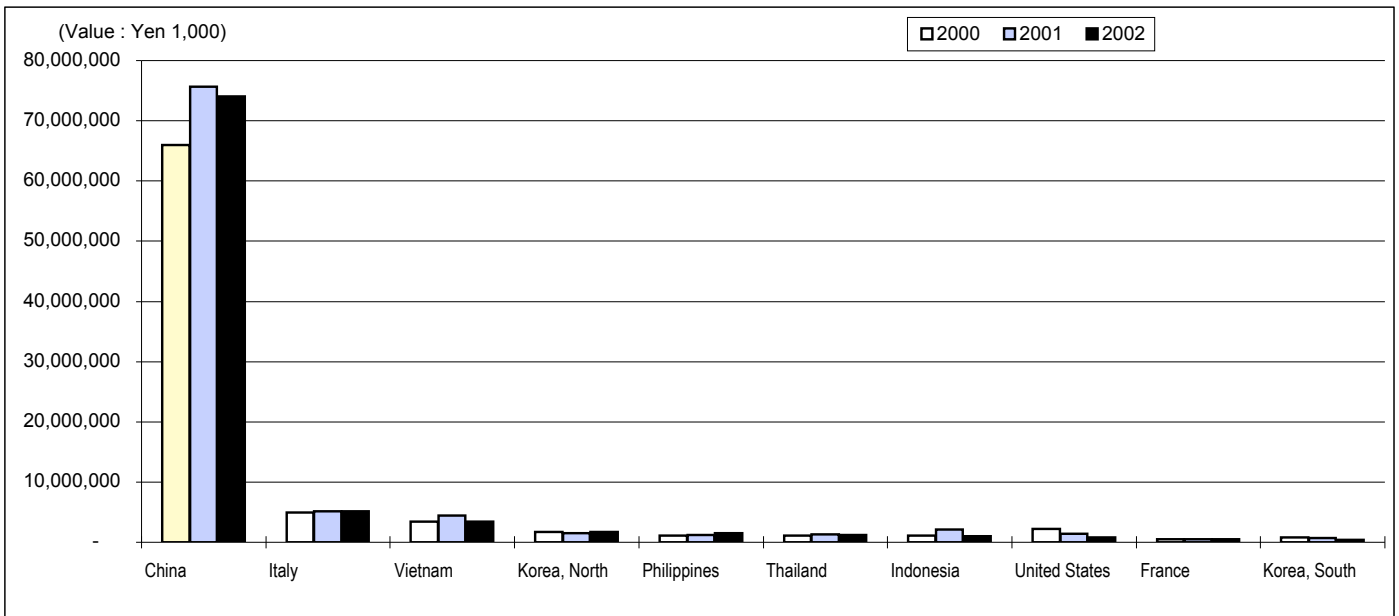
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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	2000 January - March			2001 January - March			2002 January - March			Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	Value			Value			Value			2000	2001	2002	
TOTAL	86,328,454			97,195,277			93,063,312						- 4.3%
1. China	65,959,741			75,685,754			74,047,151			76.4%	77.9%	79.6%	- 2.2%
2. Italy	4,915,415			5,177,795			5,165,798			5.7%	5.3%	5.6%	- 0.2%
3. Vietnam	3,442,467			4,451,744			3,468,647			4.0%	4.6%	3.7%	- 22.1%
4. Korea, North	1,762,703			1,555,673			1,705,530			2.0%	1.6%	1.8%	9.6%
5. Philippines	1,137,680			1,199,829			1,482,683			1.3%	1.2%	1.6%	23.6%
6. Thailand	1,118,220			1,292,170			1,248,857			1.3%	1.3%	1.3%	- 3.4%
7. Indonesia	1,143,746			2,152,776			1,031,679			1.3%	2.2%	1.1%	- 52.1%
8. United States	2,201,851			1,461,746			790,884			2.6%	1.5%	0.8%	- 45.9%
9. France	466,391			494,854			484,981			0.5%	0.5%	0.5%	- 2.0%
10. Korea, South	835,692			675,195			365,617			1.0%	0.7%	0.4%	- 45.9%



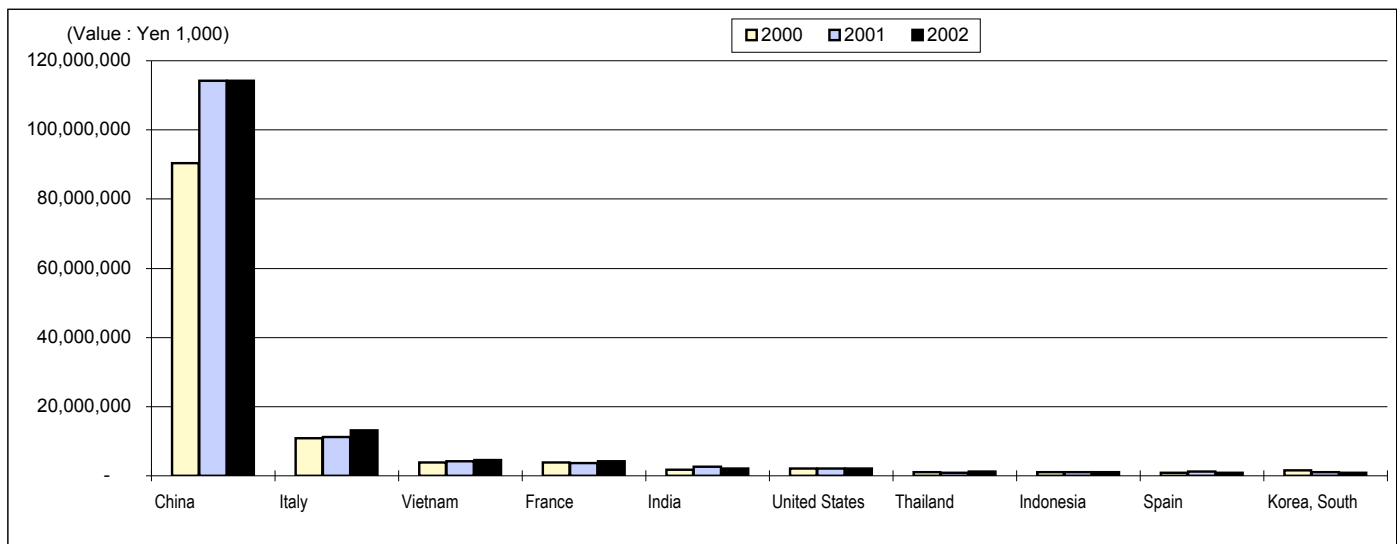
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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	2000			2001			2002			Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - March			January - March			January - March			2000	2001	2002	
	Value			Value			Value						
TOTAL	122,412,597			147,973,602			150,117,324						1.4%
1. China	90,341,629			114,237,347			114,171,544			73.8%	77.2%	76.1%	- 0.1%
2. Italy	10,884,597			11,220,154			13,082,344			8.9%	7.6%	8.7%	16.6%
3. Vietnam	3,868,655			4,225,656			4,637,440			3.2%	2.9%	3.1%	9.7%
4. France	3,802,103			3,714,097			4,168,586			3.1%	2.5%	2.8%	12.2%
5. India	1,723,224			2,626,056			2,119,488			1.4%	1.8%	1.4%	- 19.3%
6. United States	2,108,975			2,054,906			2,085,991			1.7%	1.4%	1.4%	1.5%
7. Thailand	979,038			922,694			1,170,907			0.8%	0.6%	0.8%	26.9%
8. Indonesia	1,078,562			1,105,846			1,104,794			0.9%	0.7%	0.7%	- 0.1%
9. Spain	948,800			1,237,869			934,002			0.8%	0.8%	0.6%	- 24.5%
10. Korea, South	1,594,371			1,047,695			797,474			1.3%	0.7%	0.5%	- 23.9%



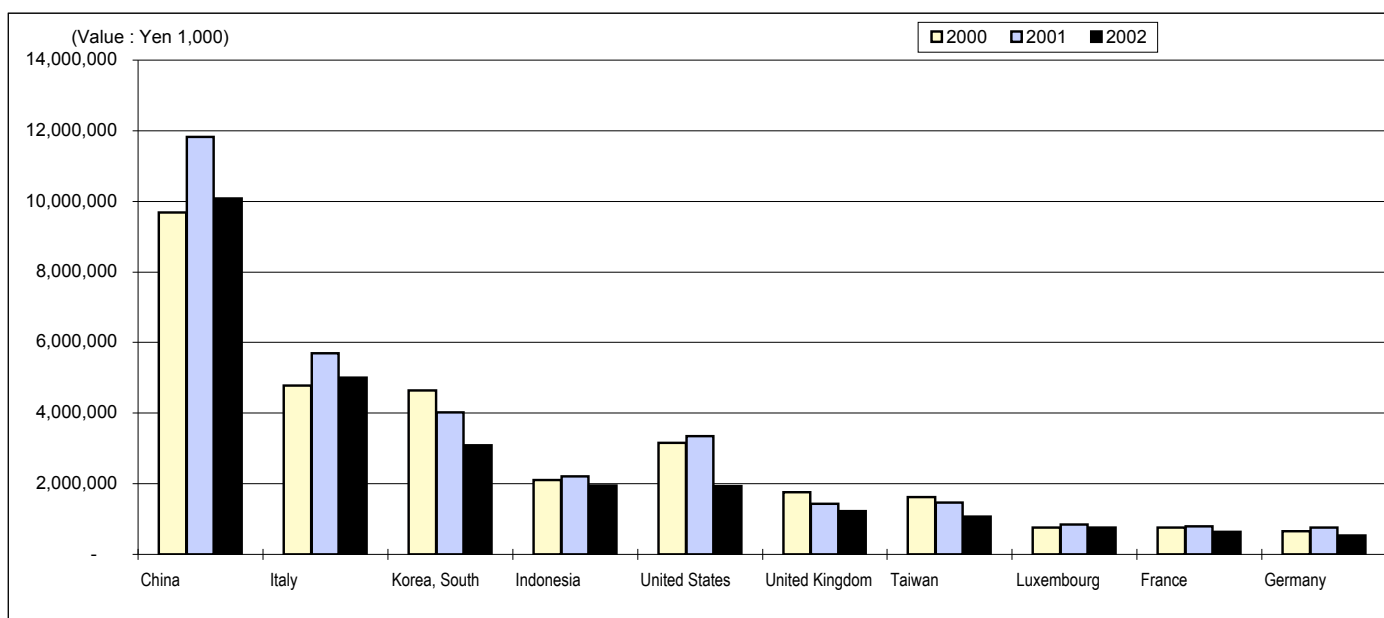
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**FABRICS
(TESSUTI)**

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

(Value: Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000			2001			2002			Share			Variation 02/01
	January - March			January - March			January - March			2000	2001	2002	
	Value			Value			Value						
TOTAL	35,146,582			37,368,417			30,697,821						- 17.9%
1. China	9,690,509			11,817,139			10,080,754			27.6%	31.6%	32.8%	- 14.7%
2. Italy	4,779,277			5,699,798			5,008,865			13.6%	15.3%	16.3%	- 12.1%
3. Korea, South	4,639,273			4,015,830			3,089,852			13.2%	10.7%	10.1%	- 23.1%
4. Indonesia	2,107,863			2,201,322			1,947,998			6.0%	5.9%	6.3%	- 11.5%
5. United States	3,162,754			3,352,999			1,926,895			9.0%	9.0%	6.3%	- 42.5%
6. United Kingdom	1,756,087			1,434,103			1,225,274			5.0%	3.8%	4.0%	- 14.6%
7. Taiwan	1,626,050			1,472,621			1,077,935			4.6%	3.9%	3.5%	- 26.8%
8. Luxembourg	762,421			850,926			753,291			2.2%	2.3%	2.5%	- 11.5%
9. France	760,820			790,112			637,647			2.2%	2.1%	2.1%	- 19.3%
10. Germany	651,205			754,299			531,427			1.9%	2.0%	1.7%	- 29.5%



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

PELLETTERIE

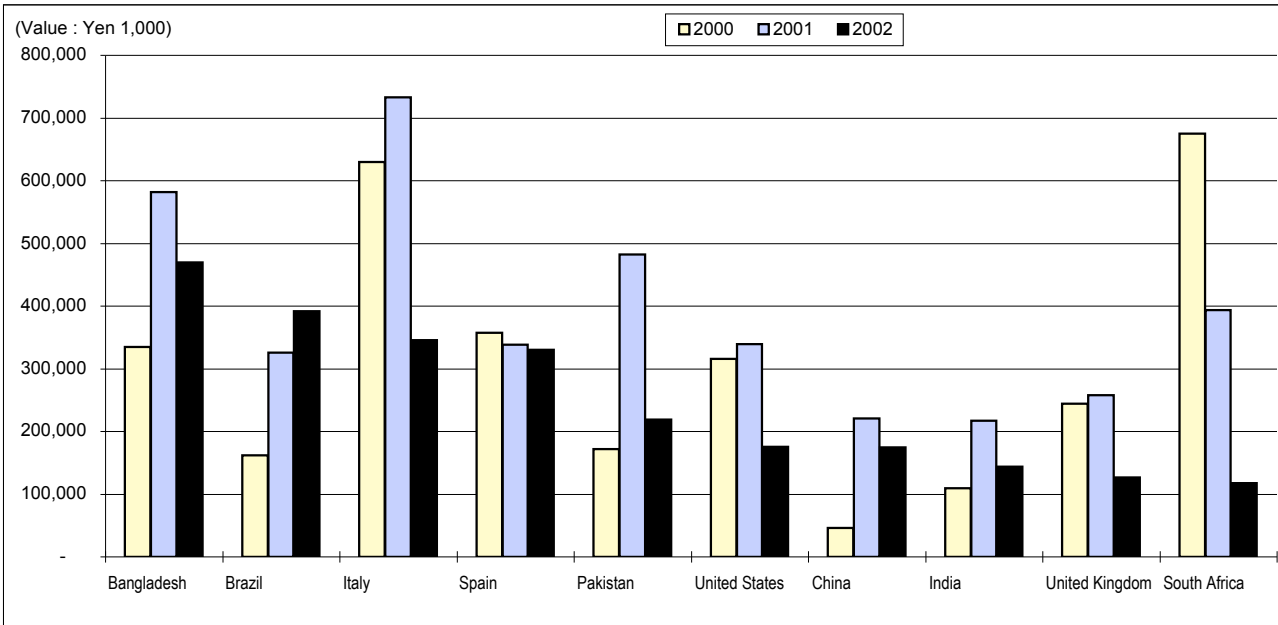
1. RAW HIDES, SKINS AND LEATHER (3/3)

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

HS 4104 - 4111

(Value: Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share			Variation 02/01
	January - March Value	January - March Value	January - March Value	January 2000	January 2001	January 2002	
TOTAL	4,412,751	5,380,681	3,238,650				- 39.8%
1. Bangladesh	334,432	582,037	469,775	7.6%	10.8%	14.5%	- 19.3%
2. Brazil	161,753	325,766	391,963	3.7%	6.1%	12.1%	20.3%
3. Italy	629,983	732,851	345,278	14.3%	13.6%	10.7%	- 52.9%
4. Spain	357,165	338,416	330,188	8.1%	6.3%	10.2%	- 2.4%
5. Pakistan	171,990	482,528	219,221	3.9%	9.0%	6.8%	- 54.6%
6. United States	315,900	338,980	175,571	7.2%	6.3%	5.4%	- 48.2%
7. China	45,706	220,485	174,639	1.0%	4.1%	5.4%	- 20.8%
8. India	109,750	217,033	143,460	2.5%	4.0%	4.4%	- 33.9%
9. United Kingdom	244,355	257,960	127,006	5.5%	4.8%	3.9%	- 50.8%
10. South Africa	674,834	393,561	117,375	15.3%	7.3%	3.6%	- 70.2%



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

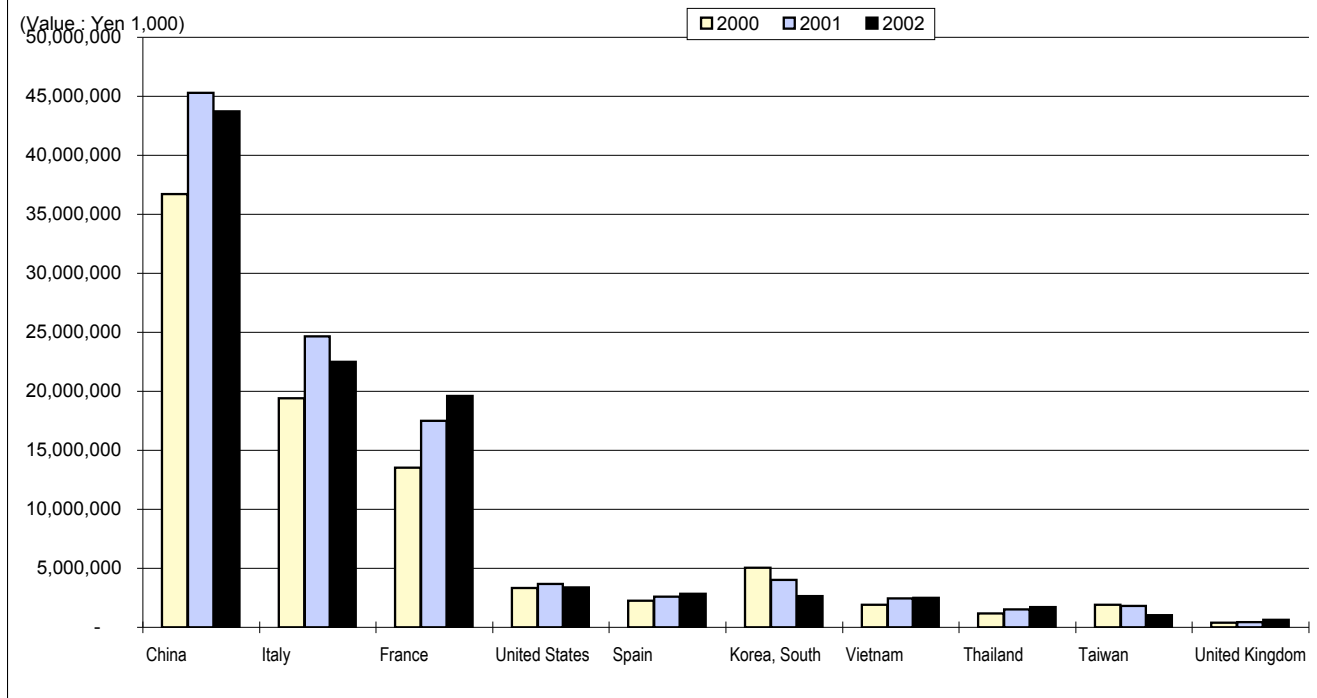
PELLETTERIE

LEATHER GOODS (GRAND TOTAL)
(PELLETTERIA)

HS 4201 - 4206

(Value : Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - March Value	January - March Value	January - March Value	January 2000	January 2001	January 2002	
TOTAL	89,108,709	108,019,196	104,102,202				- 3.6%
1. China	36,729,744	45,280,349	43,718,624	41.2%	41.9%	42.0%	- 3.4%
2. Italy	19,407,573	24,645,548	22,494,180	21.8%	22.8%	21.6%	- 8.7%
3. France	13,550,271	17,485,272	19,583,353	15.2%	16.2%	18.8%	12.0%
4. United States	3,355,848	3,690,096	3,381,714	3.8%	3.4%	3.2%	- 8.4%
5. Spain	2,255,345	2,597,858	2,833,298	2.5%	2.4%	2.7%	9.1%
6. Korea, South	5,041,176	3,996,014	2,654,484	5.7%	3.7%	2.5%	- 33.6%
7. Vietnam	1,894,223	2,433,739	2,477,509	2.1%	2.3%	2.4%	1.8%
8. Thailand	1,157,055	1,508,979	1,733,685	1.3%	1.4%	1.7%	14.9%
9. Taiwan	1,910,603	1,830,438	1,005,326	2.1%	1.7%	1.0%	- 45.1%
10. United Kingdom	410,569	461,965	634,466	0.5%	0.4%	0.6%	37.3%



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

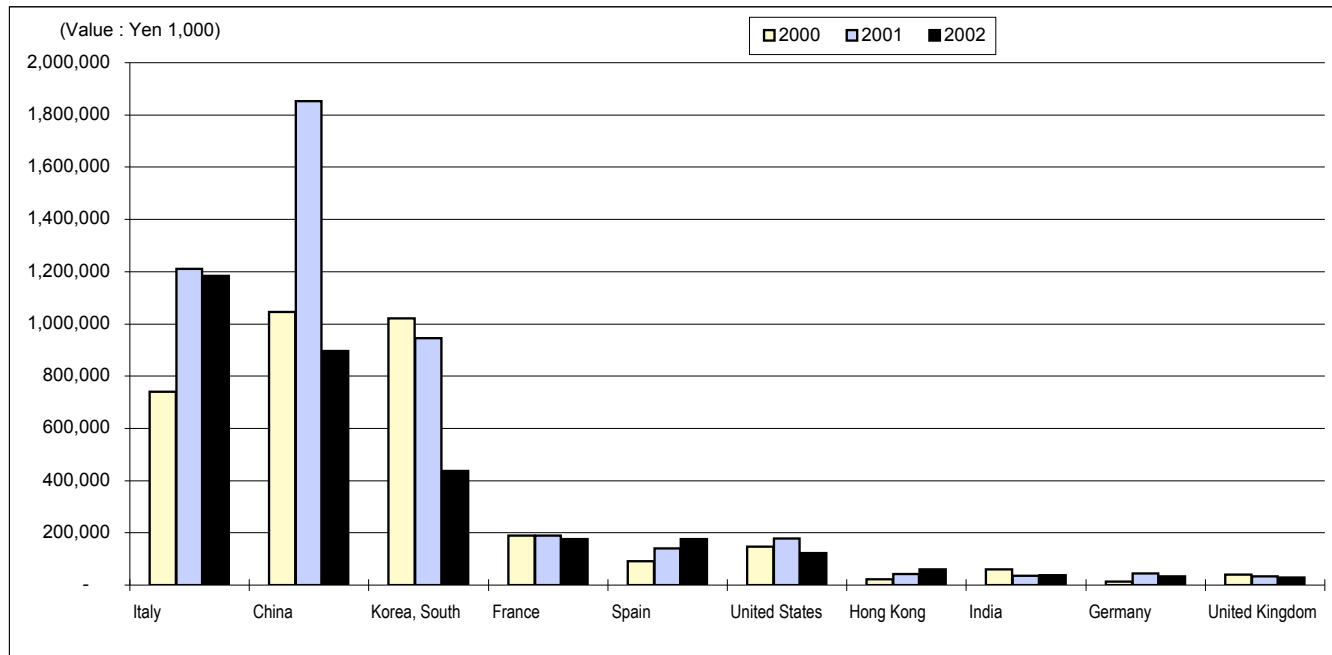
PELLETTERIE
2. LEATHER GOODS (4/6)

LEATHER WEAR
(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10-100
200

(Value: Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - March Value	January - March Value	January - March Value	January 2000	January 2001	January 2002	
TOTAL	3,550,001	4,911,440	3,361,629				- 31.6%
1. Italy	740,172	1,211,738	1,183,578	20.8%	24.7%	35.2%	- 2.3%
2. China	1,044,737	1,851,982	897,201	29.4%	37.7%	26.7%	- 51.6%
3. Korea, South	1,020,801	946,351	436,567	28.8%	19.3%	13.0%	- 53.9%
4. France	189,611	189,822	177,219	5.3%	3.9%	5.3%	- 6.6%
5. Spain	90,893	139,399	176,775	2.6%	2.8%	5.3%	26.8%
6. United States	146,835	179,381	123,533	4.1%	3.7%	3.7%	- 31.1%
7. Hong Kong	21,862	42,348	59,349	0.6%	0.9%	1.8%	40.1%
8. India	60,972	35,221	38,915	1.7%	0.7%	1.2%	10.5%
9. Germany	14,121	44,126	33,950	0.4%	0.9%	1.0%	- 23.1%
10. United Kingdom	39,129	33,155	28,292	1.1%	0.7%	0.8%	- 14.7%



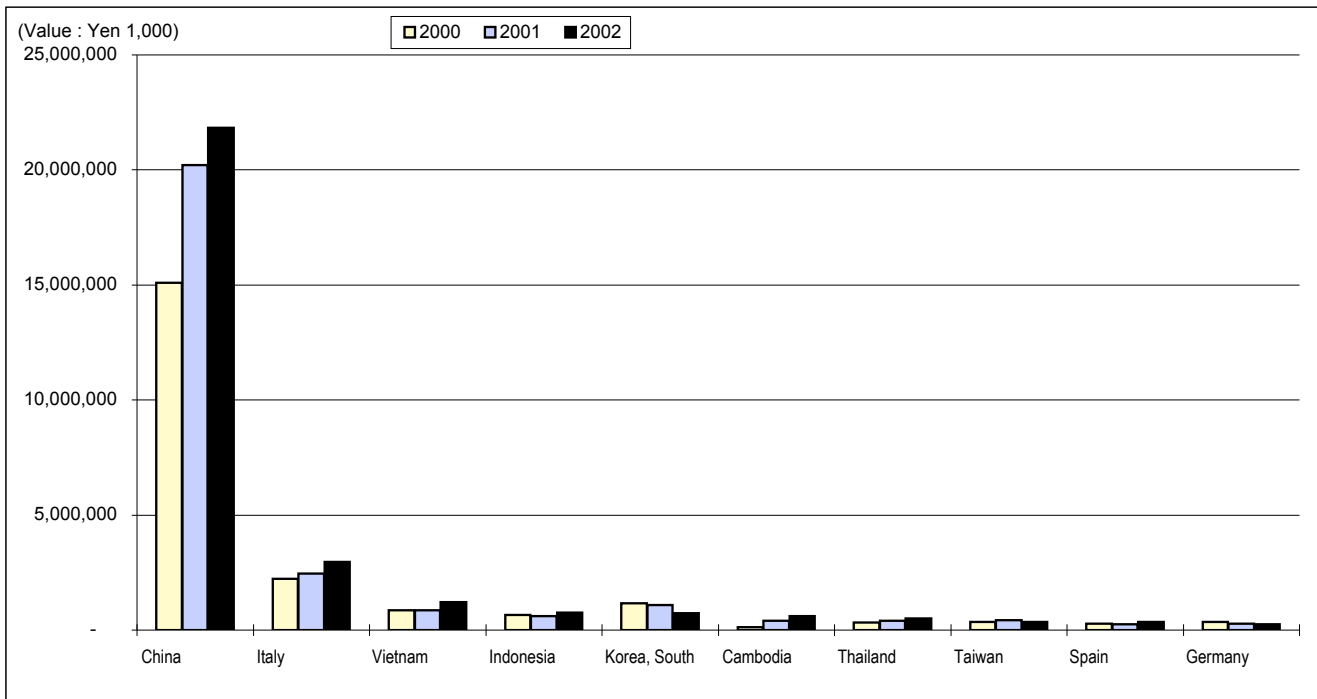
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

PELLETTERIE
SHOES (EXCLUDING PARTS OF FOOTWEAR)
(CALZATURE ECCEPTE COMPONENTI PER CALZATURE)

HS 6401.10-010 - 6405.90-200

(Value : Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January Value	January Value	January Value	January 2000	January 2001	January 2002	
TOTAL	23,079,554	28,951,709	30,897,619				6.7%
1. China	15,085,786	20,206,766	21,841,464	65.4%	69.8%	70.7%	8.1%
2. Italy	2,232,224	2,467,940	2,969,784	9.7%	8.5%	9.6%	20.3%
3. Vietnam	866,863	866,033	1,222,801	3.8%	3.0%	4.0%	41.2%
4. Indonesia	653,855	609,670	765,163	2.8%	2.1%	2.5%	25.5%
5. Korea, South	1,177,683	1,093,163	740,799	5.1%	3.8%	2.4%	- 32.2%
6. Cambodia	119,292	415,395	609,058	0.5%	1.4%	2.0%	46.6%
7. Thailand	319,568	402,467	517,863	1.4%	1.4%	1.7%	28.7%
8. Taiwan	353,162	422,618	366,158	1.5%	1.5%	1.2%	- 13.4%
9. Spain	279,671	244,506	349,155	1.2%	0.8%	1.1%	42.8%
10. Germany	349,236	279,991	243,584	1.5%	1.0%	0.8%	- 13.0%



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

FIERE CAMPIONARIE GIAPPONESI DEL SETTORE "PERSONA"

01-12/2002

Gennaio				
16-18	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Site	http://www.senken.co.jp/iff/
23-26	(O)	International Jewelry	Tokyo Big Site	http://web.reedexpo.co.jp/ij/
Febbraio				
6-7	(O)	World Optical Fair	Tokyo Int'l Forum	http://www.meganeorosi.com
20-22	(A)	Active Collection 2002 (Active sports gear/apparel)	Tokyo Big Site	http://www.activecollection.com/
21-23	(A)	Sports and Leisure Show	Tokyo Big Site	http://www.jsif.or.jp/index_e.html
Marzo				
Aprile				
TBC	(T)	Mayfair - Textile Exhibition (JITAC)	Kokusai Forum	http://www.tif.or.jp/forum/tl/vol19th.htm#7
17-19	(O)	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Sunshine City	http://www.giftshow.co.jp/premiumshow
Maggio				
11-12	(O)	Design Festa	Tokyo Big Site	http://www.designfesta.com/
16-18	(O)	Kobe International Jewelry 2002	Kobe Int'l hall	http://web.reedexpo.co.jp/ijk/
20-22	(O)	Beauty World Japan 2002	Tokyo Big Site	www.mesago-messefrankfurt.com
Giugno				
19-21	(O)	Ambiente Japan - Heimtextil Japan	Tokyo Big Site	http://www.messefrankfurt.com/
Luglio				
31-2	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Site	http://www.senken.co.jp/iff/
Agosto				
Settembre				
20-22	(O)	Japan Jewelry Fair 2002	Tokyo Big Site	http://www.jjf.ne.jp/
TBC	(O)	Active Collection 2002 (Active sports gear/apparel)	Tokyo Big Site	http://www.activecollection.com/
TBC	(O)	Fashion Show Asian Wind (Asia Collection)	Makuhari Messe	http://www.makuhari.or.jp
Ottobre				
9-11	(O)	15th International Optical Fair Tokyo 2002	Tokyo Big Site	http://web.reedexpo.co.jp/iofi/
Novembre				
TBC	(O)	Design Festa	Tokyo Big Site	http://www.designfesta.com/
Dicembre				
TBC	(A)	Bridal Industry Fair	Tokyo Big Site	http://www.thekame.com/

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

ICE INFORMA

GIUGNO 2002

Heimtextil Japan

Tokyo 19-21/06

Tokyo Big Sight, Salone Internazionale delle Fiere di Tokyo

Partecipazione collettiva italiana di biancheria per la casa

Espositori: 7 ditte

Organizzatore: Mesago Messe Frankfurt Corp.

LUGLIO 2002

NATURAL SENSATIONS

Presentazione Tendenze Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale

Collezioni Autunno/Inverno 2003/2004

Tokyo 09/07 Hotel New Otani

Ore 11:00 Esposizione campioni

Ore 11:45 Proiezione video sulla lavorazione della pelle conciata al vegetale

Ore 12:00 Seminario tendenze - Relatore Dr. Angelo Uslenghi

Espositori: 29 ditte

Organizzatore: Consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale

Presentazione Tendenze

MODA IN

Tokyo 10/07

Istituto Italiano di Cultura di Tokyo

Ore 11:00 - 12:30

Relatore: Dr. Angelo Uslenghi

Organizzatore: S.I.TEX

Mostra di Pelletteria

64ma CI.PI.ELLE

Tokyo 17-19/07 Hotel New Otani

Osaka 22-24/07 Hotel New Otani

Espositori: 11 ditte

Organizzatore: Ci.Pi.Elle - Consorzio Pellettieri Lombardi

Mostra di abbigliamento e pelletteria

MODA ITALIA

Collezioni Primavera/Estate 2003

Tokyo 22-24/07 Hotel Okura

Osaka 25-26/07 Hotel Hilton Osaka

Espositori: 100 ditte

Organizzatore: ICE

REALIZZATO DA SENSU

www.sensu.com

www.japanconsuming.com