



PRIMO PIANO

Hugo Boss ha intenzione di triplicare la sua quota di mercato	1-2
Nuovi negozi bandiera per Longchamp..	2
Un anno denso di attività per Beams.....	3
Diesel rileva la distribuzione in Giappone	3
Burberry entra in Giappone	4
Il successo di Naigai con i ragazzi che vestono Polo	4
Hermes in rialzo del 40%	4
Nike punta ai tifosi del calcio	4
Itochu rileva i diritti di Bally	5
Levi Strauss ha in programma l'apertura di altri negozi	5
Zegna aprirà il negozio Agnona. Controllo al 100% e vendita al dettaglio, un'accoppiata vincente	6
Gli abiti economici ancora più economici.....	6
Pal acquires stake in Nice Claup.....	7
Joe's Jeans approda in Giappone	7
Siglato l'accordo Bluebell-Moschino.....	8
Sei milioni di visitatori a Karuizawa	9
Shimamura mantiene la crescita	9
Per i clienti il valore ha la precedenza sul prezzo.....	10
Tassi di cambio	11
Dati	11-21
Fiere Campionarie Giapponesi.....	22

Hugo Boss ha intenzione di triplicare la sua quota di mercato

Lo scorso mese, Hugo Boss, la società tedesca produttrice di abbigliamento uomo, ha annunciato la riorganizzazione della sua consociata giapponese, nonché la sua intenzione di triplicare la quota di vendita della marca nei prossimi cinque anni.

La consociata giapponese, totalmente detenuta da Hugo Boss, ha annunciato il cambio del nome in Hugo Boss Japan, nonché una riorganizzazione interna che si prefigge una maggior focalizzazione sul comparto al dettaglio. Tali cambiamenti denotano l'interesse riservato da Hugo Boss al mercato giapponese, dopo l'apertura del suo nuovo negozio bandiera ad Aoyama, nel mese di maggio.

Nonostante la notevole visibilità sul mercato, secondo la società, la percentuale di vendite resta inferiore al 3%. Supponendo un fatturato di vendite mondiale di circa 115 miliardi di yen al tasso di cambio attuale, tale percentuale equivale a meno di 3,5 miliardi di yen, un giro d'affari assai ridotto per una marca di tale portata, in Giappone. Molte marche di pari calibro e qualità, realizzano almeno il 30% delle loro vendite totali in Giappone e, in alcuni casi, questa percentuale supera addirittura il 50%. Hugo Boss spera di espandere la percentuale del fatturato totale dal 3% al 10%, entro cinque anni.

Tuttavia, nonostante questa previsione significhi triplicare la quota di vendita in Giappone, la cifra è da considerarsi ancora prudenziale.

Innanzitutto, l'intenzione della società di concentrare l'attenzione sui nuovi negozi al dettaglio contribuirà a far conoscere meglio la marca e a incrementare le vendite. Attualmente, in Giappone, esistono 36 concessioni in grandi magazzini e 2 negozi indipendenti a Ginza e Aoyama, ma sono previsti a breve termine nuovi punti vendita, il primo dei quali a Osaka.

In secondo luogo, l'espansione delle linee di prodotti dovrebbe incentivare le vendite da parte

della base di clienti affezionati, i quali non acquisteranno più soltanto il classico abbigliamento formale, ma anche le nuove collezioni sportive e di accessori. Hugo Boss ha già aperto nuove concessioni Boss Sport a Seibu Ikebukuro, e uno spazio nel negozio bandiera di Aoyama, dove sono proposte le etichette arancione e verdi delle linee sportiva casual e abbigliamento golf; secondo i piani, il prossimo anno saranno inaugurati altri sei o sette spazi analoghi.

Infine, c'è la graduale introduzione della linea di abbigliamento femminile, l'elemento forse più cruciale nella politica di espansione della quota di mercato. Questa primavera, la nuova linea era in vendita nel negozio di Aoyama e, in autunno, lo spazio di vendita del negozio di Ginza a livello strada ospiterà 90 mq di abbigliamento femminile. L'impostazione sarà utilizzata in 6 concessioni che saranno aperte il



Istituto nazionale per il Commercio Estero

IN COLLABORAZIONE CON

smi
 Sistema Moda Italia

INDICE SOCIETÀ

Adidas, 4, 9	Nike, 4-5, 9
Aeon, 6	Pal, 7
Agnona, 1, 6	Pandora, 3
Aoki, 6-7	Prada, 9
Aoyama, 1-2, 6-7	Ray Beams, 3
Armani Japan, 5	Renown, 8
Bally, 1, 5	Saison Research Institute, 10
Barney's, 7	Saks Fifth Avenue, 7
Beams, 1, 3, 7	Sanki Shoji, 6, 8
Bluebell Far East, 8	Sanyo Shokai, 4
Boss Sport, 1	Sato Shoes, 9
Burberry, 1, 4	Seibu, 1
Bvlgari, 3	Shimamura, 9
Cimarron, 7	Sogo, 11
Club Monaco, 7-8	The Suit Company, 6
Comite Colbert, 2	Suits Direct, 7
CWF Japan, 10	Suits Select, 7
Daiei, 6	Texas Pacific, 5
Descente, 9	Tiffany Japan, 4
Diesel, 1, 3	Tommy Hilfiger, 9
Eiko Shoji, 5	Uniqlo, 9
Ferragamo, 9	Zegna Japan, 6
Fila, 8	
Giorgio Armani, 5	
Haruyama, 6-7	
Henry Bendel, 7	
Hermes, 1, 4	
Hugo Boss, 1-2	
Innovo Group, 7	
Ito-Yokado, 6	
Itochu Corp, 5	
Joe's Jeans, 7	
Jusco, 6	
Kanebo, 8	
Kanematsu, 7-8	
Karuzawa Shopping Plaza, 9	
Konaka, 6-7	
Kuipo, 8	
Lacoste, 9	
Levi Strauss, 1, 5	
Longchamp, 1-2	
Louis Vuitton, 9	
Matsuya, 11	
Mitsubishi Real Estate, 3	
Mitsui Bussan, 4	
Mitsukoshi, 11	
MiuMiu, 9	
Moonshadow, 8	
Moschino, 8	
Naigai, 1, 4, 8	
Nice Claup, 7	

prossimo anno, in grandi magazzini chiave. L'introduzione dell'abbigliamento femminile è ovviamente importante in un mercato dove il 70-75% della spesa per la moda è effettuata dalle donne.

È indubbio che i prossimi due anni saranno fondamentali. La società sta esplorando un nuovo territorio, con l'espansione di operazioni di vendita indipendenti, la distribuzione delle linea casual e soprattutto,

lo sviluppo di Hugo Boss come marca di abbigliamento femminile. Se nei prossimi due o tre anni la società riuscirà a penetrare nel competitivo mercato dell'abbigliamento femminile, sarà anche possibile che la marca contribuisca con 13-15 miliardi di yen al fatturato dei suoi proprietari, gli azionisti del colosso italiano dell'abbigliamento, Marzotto S.p.A..

Nuovi negozi bandiera per Longchamp

Longchamp segue l'esempio di altri membri Comite Colbert e apre nuovi negozi bandiera

Longchamp ha acquisito i diritti della sua attività giapponese da ormai un anno. Sarà una coincidenza, ma da un anno la società

Nel primo anno, Longchamp prevede di realizzare dai due negozi vendite intorno ai 300 milioni di yen.

Come LVMH e altri nomi di spicco dell'associazione Comite Colbert, anche Longchamp concentrerà i propri sforzi sul servizio alla clientela e sulla formazione del personale, al fine di migliorare la comunicazione con i clienti e incrementare le densità di vendita. Longchamp conta una cinquantina di grandi magazzini come clienti. Pur desiderando mantenere questo numero, sono già stati effettuati dei cambiamenti nella posizione e sono stati avviati interventi di rinnovamento di vasta portata. Dal momento dell'acquisizione, le vendite in Giappone sono considerevolmente migliorate e hanno raggiunto i 4 miliardi di yen l'anno, ovvero +50% rispetto l'anno precedente. Quando la società francese è entrata nel mercato giapponese, aveva in previsione di realizzare vendite per 5 miliardi di yen entro il 2007. Ora, pare che la società preveda di raggiungere quest'obiettivo entro l'anno finanziario 2003. Tutto ciò nonostante un brusco calo delle vendite per cliente, dovuto all'acquisizione di una base di clientela più giovane.



fa parte del prestigioso Comite Colbert, l'associazione di società d'élite proprietarie di esclusive marche francesi, che funge da canale d'informazione sui mercati d'esportazione, cura la loro promozione e protegge disegni e marchi. Un'altra caratteristica degli appartenenti all'associazione Comite Colbert è il loro impegno verso il mercato giapponese e un approccio assai simile, contraddistinto da investimenti nel marketing della marca mediante negozi bandiera. È probabile che gli executive di Longchamp ricavano preziose informazioni dall'esperienza dei membri Comite esistenti, per lo sviluppo del settore della vendita al dettaglio in Giappone.

Ora, Longchamp è pronta al lancio. Quest'autunno, la consociata giapponese, detenuta al 100%, aprire flagship ad Aoyama e Ginza. Il primo negozio, che sarà inaugurato ad agosto ad Aoyama, avrà una superficie di vendita di 185 mq, suddivisa su due piani. Il negozio di Ginza aprirà i battenti il mese successivo, con una superficie di vendita di 125 mq, anche in questo caso su due piani.



Un anno denso di attività per Beams

Beams, l'importante gruppo di negozi di moda, ha in programma, per la seconda metà dell'anno finanziario 2002 (che si conclude a febbraio), numerose iniziative. Nel mese di settembre, saranno inaugurati due negozi di richiamo, sarà lanciata una nuova carta negozio, una nuova consociata, Trouble at Mill, inizierà a operare, e infine è molto probabile che si concluda un accordo retail con una famosa marca londinese. Inoltre, Beams Boy avrà i propri negozi. Si prospetta, quindi, un altro anno di crescita a due cifre.

Nel mese di settembre, Beams aprire, a Tokyo, i due negozi bandiera annunciati in passato. Il primo sarà situato a Ikebukuro, zona di gran richiamo per lo shopping giovanile, dove fino a oggi Beams non aveva nessuna testa di ponte accettabile. Il secondo, invece, farà parte del Marunouchi Building, un nuovo centro commerciale che l'impresa costruttrice, Mitsubishi Real Estate, spera confermi Marunouchi Naka-Dori come la più importante via dello shopping di marca, nella zona orientale di Tokyo.

Entrambi i punti vendita sintetizzeranno svariati concetti Beams in magazzini di grande formato, pur rivolgendosi ognuno a una diversa clientela.

Il negozio di 760 mq a Marunouchi che si chiamerà Beams House, darà spazio alla linea classica e contemporanea di Beams rivolta ai giovani impiegati di età compresa tra i venti e i quarant'anni, non particolarmente interessati alla moda. Il negozio di Ikebukuro, Beams Street, nei suoi 990 mq offrirà invece linee più giovani e casual, tra cui una griffe londinese di richiamo il cui nome non è stato ancora annunciato ufficialmente, ma sembra si tratti di una delle più interessanti marche UK degli ultimi anni.

Beams ha spesso "isolato" le marche di successo per svilupparle sotto forma di catene di negozi al dettaglio, com'è avvenuto, per esempio, nel caso di Ray Beams. Lo stesso approccio sarà adottato ora per Beams Boy, una delle linee più affermate della società.

A settembre, sarà lanciata la carta negozio Beams Club, che tuttavia non proporrà il consueto sistema a punti, bensì invierà, via e-mail o per posta, informazioni personalizzate su nuove marche e storie di moda adeguate ai modelli acquistati dai titolari. Il fatto che Beams la "offra" come un "servizio", mostra forse più di ogni altra cosa, non solo la credibilità della società, ma anche la fiducia di cui gode tra la clientela, per la selezione di nuove marche e tendenze moda.

Forse più interessante in termini di orientamento strategico, è la costituzione della consociata Trouble at Mill. La nuova società sarà detenuta soltanto al 50% da Beams, mentre il resto sarà di proprietà del presidente e dei principali dirigenti. Uno dei ruoli chiave dell'impresa sarà la vendita all'ingrosso di marche "street" e "urahara" (termine giapponese che indica le marche

ura, cioè dietro, Harajuku, intendendo le marche street casual meno note) a negozi specializzati, indipendentemente dal Gruppo Beams. La nuova società importerà le marche ricercando anche opportunità strategiche nel settore del retail. In effetti, Trouble at Mill sarà il braccio di distribuzione della Beams, che consentirà alla società di sviluppare appieno la distribuzione della marca, un obiettivo che fino ad oggi non è stato realizzato a causa delle perplessità degli operatori al dettaglio su Beams come concorrente, nell'ambito dello stesso settore. Nonostante alcuni nomi siano già stati selezionati, è probabile che Beams concluda anche altri accordi con diverse marche di tutto il mondo adatte al profilo della marca, fornendo così alle griffe più giovani un'opportunità di sfondare nel mercato giapponese.

A detta delle fonti d'informazione, Beams adotterà un modello analogo anche internamente, creando una maggiore indipendenza tra divisioni e trasformandone alcune in attività consociate indipendenti. Beams spera che, grazie alla maggiore autonomia, le varie divisioni abbiano più spazio per crescere e per sviluppare nuove idee, così da mantenere il ritmo di crescita a due cifre dello scorso decennio.



DIESEL RILEVA LA DISTRIBUZIONE IN GIAPPONE

Diesel ha confermato l'acquisizione della partecipazione del 34% in Pandora, il distributore con sede a Osaka. Pandora gestisce la distribuzione di Diesel in Giappone dal 1996. La quota del 34% assicura a Diesel il controllo sul distributore nipponico e dovrebbe comportare un incremento degli investimenti nei negozi al dettaglio, nei prossimi tre anni. Attualmente, esistono 23 punti vendita Diesel in Giappone, che generano un fatturato di circa 5,3 miliardi di yen in termini di vendite all'ingrosso. Fra le aperture recenti, figurano il flagship di Umeda a Osaka e un negozio 55DSI a Shibuya.



BVLGARI SI ESPANDE IN GIAPPONE

Stando ai comunicati stampa di Bvlgari, lo scorso anno il mercato giapponese ha rappresentato circa il 22% del fatturato complessivo. Si tratta di una percentuale superiore a qualunque altro mercato, poiché gli Stati Uniti hanno rappresentato il 15% e l'Italia il 14%. Le vendite sono aumentate del 17% lo scorso anno e la società prospetta una crescita delle vendite a due cifre per l'anno in corso, grazie ai nuovi negozi e alle migliori densità di vendita. Bvlgari ha di recente allargato il suo negozio

bandiera di Ginza, raddoppiando lo spazio di vendita, che ora si estende su una superficie di oltre 750 mq.

HERMES IN RIALZO DEL 40%

Hermes ha registrato un aumento del 40% delle vendite in Giappone nel primo trimestre di quest'anno, una cifra che si contrappone all'incremento complessivo delle vendite mondiali pari solo al 6%. Hermes ha aperto, un anno fa, a Ginza un enorme flagship di 14 piani.



NIKE PUNTA AI TIFOSI DEL CALCIO

Adidas può aver vinto la Coppa del Mondo, ma Nike non prende certo alla leggera il suo accanito concorrente. Nel dicembre dello scorso anno, la società ha lanciato il progetto Nike Football 2002 nella prospettiva di aumentare le vendite del settore calcio del 20-30%, entro il maggio del 2003. Quest'anno, uno dei target principali saranno gli adolescenti e concentrandosi su questo mercato, la società spera di veder passare la sua quota di mercato dall'attuale numero 4 al numero 2 entro il prossimo anno e al numero 1 entro il 2006. Uno degli approcci di marketing usato di recente è stata



Burberry entra in Giappone

Burberry, una delle più famose marche su licenza nel mercato giapponese, ha stupito il settore annunciando la costituzione di un ufficio di rappresentanza in Giappone.

Il nuovo ufficio di collegamento o di rappresentanza di Burberry è stato aperto alla fine di maggio, all'Imperial Tower di Ginza e sarà diretto dall'ex presidente di Tiffany Japan, Kikuo Fukui.

Perché Burberry ha deciso di aprire un ufficio, nonostante il soddisfacente rapporto trentennale con Mitsui Bussan in qualità di licenziatario esclusivo e con Sanyo Shokai, quale principale sotto licenziatario? Da quanto emerge dai rapporti commerciali, Burberry utilizzerà il nuovo ufficio e l'esperienza nel campo delle marche di lusso di Fukui, per sviluppare una strategia di marketing coordinata per la marca e per cercare nuove opportunità di attività.

È importante osservare che, per legge, gli uffici di rappresentanza in Giappone non sono autorizzati a svolgere operazioni diverse dalla raccolta e la messa a disposizione di informazioni. Non possono commerciare, aprire negozi o svolgere qualsiasi altro tipo di attività commerciale. Ciononostante, l'iniziativa di Burberry lascia supporre che la società intenda sfruttare il potenziale del mercato giapponese, nonché sviluppare la marca su linee globali, pur non avendo in

programma di entrare in modo diretto nel mercato.

Inoltre, è logico per una marca con giro d'affari di tali proporzioni, in Giappone, sviluppare il proprio patrimonio di competenze e conoscenze interne sul mercato locale, per quanto ottimale sia il rapporto con i licenziatari. Ogni marca conosce i vantaggi offerti da una solida base in Giappone, in termini di trasferimento di informazioni e competenze. Disporre di personale con una profonda conoscenza del mercato è fondamentale e spiegherebbe anche le recenti iniziative di Burberry di assumere, presso la sede centrale di Londra, dirigenti esperti del mercato della moda giapponese. In sintesi, è assai probabile che l'apertura di un ufficio di rappresentanza da parte di Burberry non determini cambiamenti a livello di struttura delle operazioni di distribuzione, almeno nel breve periodo, ma che avvantaggi Burberry e i suoi soci giapponesi, che spesso hanno chiesto alla società di rivedere la strategia di determinazione dei prezzi e altri orientamenti per meglio adeguarsi al mercato.

Il successo di Naigai con i ragazzi che vestono Polo

Il nuovo ufficio di collegamento o di rappresentanza di Burberry è stato aperto alla fine di maggio, all'Imperial Tower di Ginza e sarà diretto dall'ex presidente di Tiffany Japan, Kikuo Fukui.

Perché Burberry ha deciso di aprire un ufficio, nonostante il soddisfacente rapporto trentennale con Mitsui Bussan in qualità di licenziatario esclusivo e con Sanyo Shokai, quale principale sotto licenziatario? Da quanto emerge dai rapporti commerciali, Burberry utilizzerà il nuovo ufficio e l'esperienza nel campo delle marche di lusso di Fukui, per sviluppare una strategia di marketing coordinata per la marca e per cercare nuove opportunità di attività.

È importante osservare che, per legge, gli uffici di rappresentanza in Giappone non sono autorizzati a svolgere operazioni diverse dalla raccolta e la messa a disposizione di informazioni. Non possono commerciare, aprire negozi o svolgere qualsiasi altro tipo di attività commerciale. Ciononostante, l'iniziativa di Burberry lascia supporre che la società intenda sfruttare il potenziale del mercato giapponese, nonché sviluppare la

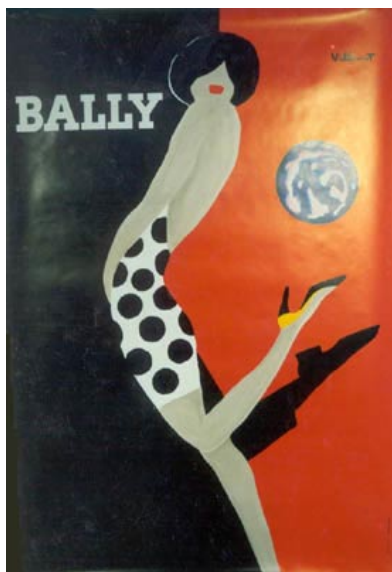
marca su linee globali, pur non avendo in programma di entrare in modo diretto nel mercato.

Inoltre, è logico per una marca con giro d'affari di tali proporzioni, in Giappone, sviluppare il proprio patrimonio di competenze e conoscenze interne sul mercato locale, per quanto ottimale sia il rapporto con i licenziatari. Ogni marca conosce i vantaggi offerti da una solida base in Giappone, in termini di trasferimento di informazioni e competenze. Disporre di personale con una profonda conoscenza del mercato è fondamentale e spiegherebbe anche le recenti iniziative di Burberry di assumere, presso la sede centrale di Londra, dirigenti esperti del mercato della moda giapponese. In sintesi, è assai probabile che l'apertura di un ufficio di rappresentanza da parte di Burberry non determini cambiamenti a livello di struttura delle operazioni di distribuzione, almeno nel breve periodo, ma che avvantaggi Burberry e i suoi soci giapponesi, che spesso hanno chiesto alla società di rivedere la strategia di determinazione dei prezzi e altri orientamenti per meglio adeguarsi al mercato.

Itochu rileva i diritti di Bally

Itochu Corp. ha dichiarato di aver acquisito i diritti esclusivi e permanenti per la distribuzione di Bally International, in Giappone. Unitamente ai diritti d'importazione e vendita, Itochu ha rilevato l'80% nella consociata giapponese Bally International, a un costo di circa 7 miliardi di yen.

Il nuovo accordo tra Itochu e Bally rappresenta il capovolgimento della strategia precedentemente adottata dalla società madre di Bally, Texas Pacific. Due anni fa, la società ha eliminato il suo distributore di Osaka e ha istituito una propria consociata, con lo scopo



di portare il Giappone a contribuire per il 50% al fatturato di vendita mondiale. Bally Japan, attualmente, gestisce 6 negozi di proprietà e 25 punti vendita in grandi magazzini, le cui vendite annuali ammontano a circa 5 miliardi di yen.

La cessione del controllo della marca a una trading company è un comportamento simile a quello di altre marche proprietà di società d'investimento, e non di aziende del settore della moda o di società che si occupano di gestione della marca. In generale, per stabilire la strategia di distribuzione, le società d'investimento esaminano le prestazioni della marca a breve termine. Probabilmente, Texas Pacific non ha visto un utile immediato sul cospicuo capitale investito, necessario per costruire la marca in Giappone a un livello tale da garantire una sufficiente redditività. Le società dei marchi della moda, tuttavia, solitamente valutano sia l'investimento a lungo termine richiesto per il mercato giapponese, sia le consistenti remunerazioni finanziarie che risultano da tale impegno. Ebbene, dopo appena due anni, Texas Pacific ha ceduto, passando i futuri guadagni a Itochu.

Ancor più insolito, se quanto annunciato

corrisponde a verità, è l'accordo a tempo indeterminato. Non sono ancora stati resi noti i particolari sul volume minimo di vendite, né sul numero annuo di aperture di negozi, ma c'è da sperare che queste condizioni siano incluse nel contratto, per lasciare alla Texas un'eventuale via d'uscita. In qualsiasi mercato, le società licenziatricie con un nutrito portafoglio di marche da gestire, se non sono incentivate a realizzare risultati, spesso si focalizzano sulle marche che presentano condizioni più difficili da soddisfare.

Per quanto riguarda Itochu, l'accordo contribuirà a rimpiazzare quanto perso, in termini di attività commerciali, da altre marche. Nonostante gli ambigui comunicati stampa emessi dalla società, Giorgio Armani non è più distribuito da Itochu e la partecipazione in Armani Japan sarà acquisita dall'azienda italiana nel corso dell'anno. Anche Dunhill ha ribadito la propria volontà a operare per proprio conto solo sul mercato giapponese. E forse, non è un caso che le due marche sostitutive nella scuderia di Itochu, Lanvin e ora Bally, siano entrambe detenute da società d'investimento anziché da vere società di gestione della marca.



la creazione, a Tokyo, del Nike Park allo Yoyogi Stadium (nonché nelle capitali di altri paesi), offrendo giochi gratuiti ed esperienze collegate al calcio, accompagnati da una cabina da DJ e un negozio, per un periodo di 30 giorni.

LEVI STRAUSS HA IN PROGRAMMA L'APERTURA DI ALTRI NEGOZI

Bob Haas, CEO di Levi Strauss & Co, ha confermato i progetti di apertura di 20 nuovi negozi Levi's in Giappone, nel corso dell'attuale anno finanziario. L'annuncio è stato dato in occasione dell'apertura del nuovo punto vendita Levi's a Ikebukuro, finanziato e gestito da Eiko Shoji, distributore e concessionario di vari prodotti Levi Strauss in Giappone. Il negozio ha una superficie di 248 mq distribuita su due piani e contiene merce proveniente anche da negozi Levi's all'estero. Attualmente,



L5501-01FD
価格: 279000円
サイズ: 30.32.34

esistono a Tokyo quattro negozi Levi's, fra cui quello di Ikebukuro. La società ha affermato di aver ricevuto diverse offerte da potenziali concessionari per nuovi negozi e conta di aprire 20 nuovi punti vendita, entro l'esercizio corrente. Bob Haas ha inoltre aggiunto che dato il successo riscosso dalle linee originali di Levi's Japan, nel prossimo futuro potrebbero essere introdotte anche in altri mercati.

**ZEGNA APRIRÀ IL NEGOZIO
AGNONA. CONTROLLO
AL 100% E VENDITA AL
DETTAGLIO, UN'ACCOPIATA
VINCENTE**

Zegna Japan aprirà il primo negozio Agnona in Giappone in settembre, a Ginza. Agnona è stato acquisito dal Gruppo Zegna nel 1999. In seguito



all'acquisizione, Zegna Japan ha rilevato la distribuzione del marchio da Sanki Shoji, anche se parte della futura distribuzione all'ingrosso a negozi specializzati sarà gestita da Sanki Shoji. Il presidente di Zegna Japan ha confermato, in un'intervista alla stampa, che l'elemento più importante per costruire i marchi è rappresentato dal dettaglio. Zegna, controllando al 100% la sua operazione nipponica, ha consentito alla società di attuare un'adeguata strategia sul mercato giapponese e ha usato il suo capitale d'investimento "in maniera audace". Zegna farà seguire all'apertura di Ginza, quella di 2 o 3 concessioni per ogni stagione, nell'intento di disporre, nell'arco di tre anni, di un totale di circa 15 concessioni, che produrranno vendite nell'ordine dei 2 miliardi di yen.

Gli abiti economici ancora più economici

Gli abiti a basso prezzo stanno dominando il mercato dell'abbigliamento maschile. Nell'attuale boom dei completi da ufficio a basso prezzo e di scarsa qualità, anche i negozi specializzati, le catene GMS e i grandi magazzini sono entrati in diretta concorrenza. Ma non sono solo rose e fiori, i prezzi più bassi, infatti, riducono le vendite.

Negli ultimi sei mesi, la guerra degli abiti a prezzi scontati è stata più accesa che mai. Tutte le principali catene di abbigliamento maschile hanno aperto punti vendita assai simili tra loro e sia i grandi magazzini, sia le principali catene GMS sono scesi nella mischia con corner di abiti scontati. L'idea di base, copiata da tutti, è quella di offrire un'enorme scelta di modelli e colori, a due soli prezzi iniziali: 19.000 yen e 29.000 yen. Questi format sono ormai conosciuti come "two-price shop" (negozi a due prezzi). Tuttavia, la guerra del discount ha il suo prezzo. A eccezione di Haruyama, lo scorso anno tutti e quattro gli specialisti top dell'abbigliamento maschile hanno registrato una diminuzione delle vendite. Gli altri sono Aoyama (che ha risentito del calo più rilevante), Aoki e Konaka.

Aoyama, in realtà, ha forzato la tendenza, rompendo con la tradizionale idea dei due prezzi e abbassando quello della gamma di abiti più costosi a 25.400 yen. Aoki ha seguito a ruota, offrendo la propria scelta di modelli a 27.200 yen, e lo stesso hanno fatto subito dopo Konaka e Haruyama.

Guardando a quanto avvenuto in passato, questa evoluzione segna il minimo storico della tendenza, iniziata nel 1995, di diminuire gradualmente i prezzi. All'inizio degli anni Novanta, un abito "a basso prezzo" ad Aoyama era venduto a 39.000 yen. Sono stati Ito-Yokado e Aeon (diventata Jusco)

che hanno inaugurato questo orientamento, proponendo in alcuni periodi, linee di abiti con costi inferiori ai 10.000 yen. Entrambe le catene continuano questo genere di promozione anche oggi e Daiei si è unita a loro. I negozi specializzati sono stati costretti a ripensare alle loro politiche di prezzo. Di recente, le catene specializzate oltre ad applicare riduzioni, hanno ampliato le proprie promozioni commerciali. Alcune offrono un piccolo sconto sulla permuta parziale di vecchi completi, mentre altre propongono pacchetti di cinque elementi che comprendono abito, cravatta, camicia, cintura e scarpe.

Tuttavia, Aoyama ha annunciato che non intende ridurre ulteriormente i prezzi. La ditta ha, infatti, riscontrato un calo del 2,3% delle vendite della società madre, con una diminuzione del 3,5% dei ricavi, prima della tassazione. Rispetto al 2000, quando gli utili lordi erano pari a 17,30 miliardi di yen, si è registrata una diminuzione del 54,2%, pari a 7,99 miliardi di yen.

Aoyama attualmente gestisce 30 negozi "The Suit Company", con vendite per questo formato intorno agli 8 miliardi di yen. Apparentemente, le vendite medie per negozio sono doppie rispetto alla catena principale di negozi non specializzati di abbigliamento maschile in zona periferica, ma anche i costi sono molto più alti a causa dei sostenuti costi d'inventario e di locazione. Per i suoi negozi

di abiti a prezzi scontati, Aoyama ha calcolato un mercato complessivo di soli 20 miliardi di yen e pertanto ha interrotto le aperture di nuovi negozi. Nessuna tregua, invece, nel caso di Haruyama, Aoki o Konaka. Tutti e tre hanno annunciato l'intenzione di operare ulteriori tagli ai prezzi nei prossimi mesi.

Aoki attualmente gestisce 13 negozi discount Suits Direct, con vendite pari a 1,2-1,5 volte quelle dei tradizionali punti vendita della società Men's Plaza Aoki. Anche qui i costi sono più elevati, ma Aoki prevede di inaugurare altri 3 negozi entro l'anno e di migliorare l'approvvigionamento quanto

basta per incrementare la redditività.

Il format di Konaka si chiama Suits Select 21, e attualmente comprende solo 6 punti vendita. Ne sono previsti però altri 10, in questo trimestre. Konaka si aspetta che il format, una volta aggiunti i nuovi negozi, generi 2,5 miliardi di yen.

Infine Haruyama, l'unica catena che lo scorso anno, ha registrato un incremento delle vendite, ha evitato costose posizioni centrali e ha aperto 9 negozi Perfect Suit Factory, in zone periferiche. La società prevede di aprire altri 10 negozi nel corso di quest'anno.

	Sales ¥mn	YonY %	Pretax Profits ¥mn	YonY %	Discount Suit Store
Aoyama Shoji	139,248	-2.3	7,991	-3.5	The Suit Company
Aoki International	69,894	-2.7	2,853	-27.7	Suits Direct
Konaka	51,198	-0.5	4,509	18.3	Suits Select 21
Haruyama Shoji	55,678	11.9	4,861	12.6	Perfect Suit Factory

Source: Company reports.

Note: Konaka figures for 2001, other companies 2002

Pal acquisisce una partecipazione in Nice Claup

PAL, il gruppo di negozi al dettaglio con sede a Osaka si lancia alla conquista del resto del paese mediante acquisizioni

PAL, affiliata di un gruppo SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel), ha annunciato l'acquisizione di una partecipazione di maggioranza in Nice Claup, il tormentato gruppo SPA. L'acquisizione è avvenuta alla fine di maggio sotto forma di acquisto di azioni ordinarie di Nice Claup, per un valore di 470 milioni di yen. In seguito all'operazione, PAL è diventata proprietaria del 34% della società. PAL è riuscita ad acquistare il pacchetto con i proventi ricavati dalla sua quotazione nel mercato JASDAQ lo scorso dicembre, che hanno fruttato un fondo di 1,6 miliardi di yen.

Con ogni probabilità, PAL continuerà a gestire la catena di 110 negozi Nice Claup nella forma attuale, sperando di riportare quest'ultima ai fasti dell'inizio degli anni Novanta, quando era la marca più ricercata dal volubile mercato delle adolescenti. Nell'anno che si è concluso nel gennaio 2002, Nice Claup ha registrato un fatturato di vendita di 6,3 miliardi di yen, un risultato inferiore l'anno precedente (per il terzo anno consecutivo) e non ha generato utili. I 128 negozi di PAL, hanno invece effettuato vendite per 16 miliardi di yen e utili per 630 milioni di yen, con un aumento a due cifre.

Alla base dell'acquisizione, vi è innanzitutto l'interesse a far proprie le capacità di logistica degli SPA, un aspetto

questo in cui PAL è carente, essendo una società specializzata nella vendita al dettaglio di marche della moda e, in secondo luogo, la posizione dei negozi Nice Claup a Tokyo. Il gruppo PAL, infatti, può essere definito "Osakacentrico", orgoglioso della sua cultura commerciale sobria ed essenziale (come qualsiasi visitatore del suo fatiscente ma frenetico quartier generale può constatare). PAL tuttavia ambisce a diventare un gruppo di vendita al dettaglio a livello nazionale e Nice Claup, avendo negozi in molte località chiave nella regione del Kanto, è per PAL un agevole strumento di penetrazione nel mercato della regione. Fino a oggi, l'ostacolo principale per PAL non è stato trovare marche in concessione (ha ricevuto infatti molte offerte da nomi nazionali e stranieri), bensì i negozi, specialmente nell'area del Kanto. Una delle massime ambizioni di PAL è quella di offrire una copertura nazionale a potenziali clienti per acquisire diritti esclusivi di vendita al dettaglio, rispetto alle marche straniere. PAL inoltre, ha recentemente annunciato l'intenzione di passare al mercato di massa, un altro campo in cui Nice Claup può rivelarsi utile.

Sentiremo certo parlare ancora molto del Gruppo PAL e della sua espansione per diventare un gruppo retail a livello nazionale.

JOE'S JEANS APPRODA IN GIAPPONE

Innovo Group, l'organizzazione di vendite e marketing che progetta e vende prodotti artigianali, accessori e abbigliamento per l'industria al dettaglio, ha annunciato l'insediamento di una filiale Joe's Jeans in Giappone. Joe's Jeans è una marca di denim di fascia alta, lanciata nel 2001, che abbina i pantaloni donna o la gonna in denim ai top in maglia. Il suo profilo di alto livello si inserisce bene in un mercato destinato a essere il più grande mercato, per la moda denim di lusso. Il capo stilista di Joe's Jeans è Joe Dahan, di nazionalità marocchina, attualmente insediato nella sede centrale di Joe's Jeans a Los Angeles, e impegnato nella realizzazione di linee dal look molto femminile di t-shirt, canottiere, gonne e pantaloni in denim. Joe's Jeans Japan è stata costituita in maggio e lavorerà sullo sviluppo del mercato in seguito ai promettenti inizi con ordini da parte di negozi chiave come Barney's New York, Beams e altri negozi specializzati. La società afferma di aver spostato in Giappone oltre 20.000 paia di jeans dal luglio scorso. Con marchi come Cimarron che vendono 400.000 paia a stagione nei periodi di punta, la potenzialità di crescita è evidente. Negli USA, il marchio, da quando è stato introdotto la primavera scorsa, vende bene in negozi tipo Barney's, Henry Bendel e Saks Fifth Avenue.

KANEMATSU CHIUDE I NEGOZI CLUB MONACO

La ditta di trading specializzata, Kanematsu ha confermato la propria intenzione di chiudere i negozi Club Monaco in Giappone. La chiusura rientra nell'ambito di un'ampia revisione dell'attività che vedrà il ritiro completo di Kanematsu dalla distribuzione di abbigliamento. La filiale tessile di Kanematsu si concentrerà invece soltanto sullo sviluppo e la commercializzazione di nuovi tessuti per produttori di abbigliamento, sia in Giappone sia all'estero. Kanematsu chiuderà anche la società Club Monaco Japan, della quale deteneva il 100% delle quote.

Club Monaco è un gruppo canadese moda del settore retail, che ha costituito la società mista con

Kanematsu nel 1994. Attualmente, si contano 12 negozi attivi, che saranno chiusi entro la fine di agosto. Si stima che le vendite in Giappone abbiano raggiunto 1,4 miliardi di yen, ma che siano poi scese sotto il miliardo di yen, nell'anno conclusosi a fine febbraio 2002.



La cifra è, probabilmente, inferiore ai minimi stipulati nel contratto e Kanematsu sarà pertanto costretto a pagare un risarcimento a Club Monaco. Sembra, inoltre, che vi sia una notevole disponibilità di scorte, che dovranno essere smaltite senza danneggiare la marca.

FLAGSHIP FILA A HARAJUKU

Kanebo, gruppo che tratta dai cosmetici al tessile, ha riaperto un flagship per la sua marca in licenza, Fila. Kanebo ha rinnovato di recente la sua licenza per il marchio di abbigliamento sportivo italiano, per altri sei anni. Il nuovo punto vendita, Fila Sports Life, è simile ai negozi bandiera aperti di recente a Londra e Milano, che hanno ricevuto un'ottima accoglienza. Il negozio di



200 mq è distribuito su tre piani con abbigliamento e accessori casual a livello strada, abbigliamento per lo sport al secondo piano e la fortunata collezione Fila Ferrari al terzo, in uno spazio espositivo riservato agli eventi. Kanebo si augura di realizzare vendite per circa 150 milioni di yen nel primo anno.

Siglato l'accordo Bluebell-Moschino

La scorsa primavera, Moschino ha annullato il rapporto di collaborazione con Isetan e con una serie di licenziatari. Sembravano quindi aprirsi ottime prospettive per Sanki Shoji, il distributore di lunga data delle linee importate di Moschino. Invece, Bluebell Far East ha sfruttato il suo rapporto con Moschino nel resto dell'Asia e la recente crescita in Giappone per sottoscrivere un accordo relativo alla marca che riguarda l'intero continente asiatico, Giappone incluso.



A marzo, Moschino ha annunciato l'annullamento dell'attività su licenza in Giappone. Secondo le stime commerciali, quest'ultima valeva all'incirca 6 miliardi di yen e comprendeva solide società licenziatricie del calibro di Renown, Kuipo e Naigai. Anche Moonshadow, la società dietro la marca Moschino, ha interrotto, dopo otto anni, il suo rapporto con Isetan, acquistando una partecipazione del 34% nella consociata giapponese Moschino Japan (un trasferimento che sarà completato ad agosto). In un primo momento, tutto lasciava pensare che le nuove operazioni di importazione sarebbero passate a Sanki Shoji, distributore attuale di Moschino. Ma forse, non sarà così. Stando a quanto riferito, Moonshadow ha firmato un nuovo accordo con Bluebell Far East, la trading company con sede in Asia che dispone di svariate operazioni in Giappone e che ha lavorato anche in altri mercati asiatici, nell'ultimo decennio.

Moonshadow e Bluebell Far East hanno costituito una nuova società, Moschino Far East, detenuta al 51% da Moonshadow e al 49% da Blue Bell Far East. La nuova unità, oltre a coprire il mercato giapponese, creerà a sua volta nuove affiliate nei mercati asiatici chiave. Ciò significa anche un addio a Sanki Shoji. Il distributore giapponese cederà le sue operazioni di distribuzione alla fine della stagione autunno/inverno. Dalla primavera/estate 2003, il ramo giapponese di Bluebell Far East, Bluebell Japan, rileverà tutta la

distribuzione in accordo con Moschino Japan.

Per quanto sia evidente che la distribuzione dei prodotti importati costituirà la base della nuova operazione, sostenuta da un marketing intenso e di vaste proporzioni, non si sa ancora bene se Bluebell Japan o Moschino Japan riassegneranno le licenze per linee di prodotti periferiche, come hanno già fatto altre marche note, dopo aver assunto la distribuzione locale. In ogni caso, è assai probabile che entro l'autunno del 2003, siano create nuove concessioni e diversi negozi indipendenti.

N.B. Secondo Sanki Shoji, le vendite di Moschino sono aumentate del 21% nella stagione primavera/estate e la società spera che, in seguito all'introduzione della linea maschile Moschino Uomo in autunno, le vendite cresceranno del 20% nella prossima stagione. Per l'anno finanziario 2003, la società ha previsto vendite per 2 miliardi di yen per la stagione primavera/estate e per 1,3 miliardi di yen per la stagione autunno/inverno.



Sei milioni di visitatori a Karuizawa

Negli ultimi due anni, i centri commerciali sono spuntati come funghi in tutto il Giappone, ma i consumatori non sembrano averne mai abbastanza.

Apparentemente, c'è sempre spazio per nuove iniziative, ma i centri esistenti devono ora far fronte alla dura realtà della vendita al dettaglio, dopo la luna di miele dello scorso anno. Karuizawa Shopping Plaza, una delle esperienze di maggior successo, ne è un esempio.

Karuizawa Shopping Plaza, che ha aggiunto una nuova ala lo scorso anno, ha annunciato di aver realizzato vendite, per l'anno che si è concluso nel marzo 2002, superiori alle previsioni di ben 1 miliardo di yen. Il centro commerciale, ubicato a nord di Tokyo, nell'esclusiva zona residenziale di Karuizawa, ha registrato vendite per 24 miliardi di yen, una crescita netta dai 13,5 miliardi di yen dell'anno precedente.

Le vendite sono raddoppiate anche in seguito all'apertura dei nuovi centri Karuizawa New West e East che comprendono molti punti vendita di popolari marche come Ferragamo, Lacoste, Levi's

e Adidas. Buona parte dell'incremento è da attribuirsi all'improvviso aumento di visitatori, sei milioni in un anno.

All'interno del centro, le marche sono suddivise tra griffe di lusso nel New West Building e marche sportive nel New East building e, secondo la direzione del centro, gli outlet che hanno realizzato i migliori risultati sono quelli della Nike, di Tommy Hilfiger e di Descente, che hanno raddoppiato il fatturato. In termini di densità di vendita, sono stati Lacoste e Sato Shoes a imporsi, realizzando vendite mensili per oltre 3 milioni di yen

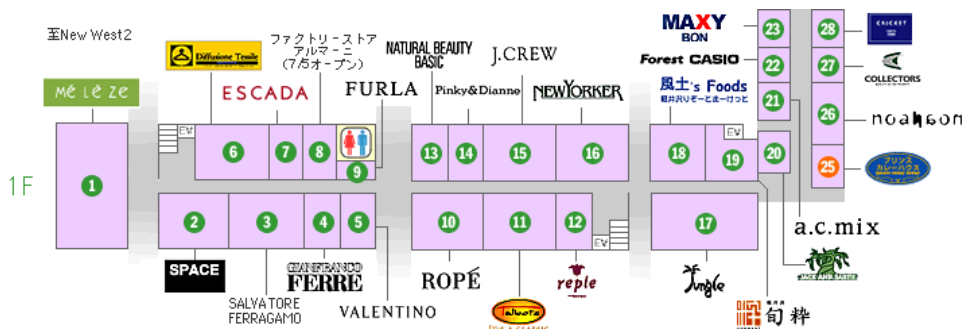
al metro quadro, seguite da marche come Prada (il cui negozio propone anche la linea MiuMiu) e New Yorker. Tutte cifre degne di rispetto, in particolare queste ultime densità di vendita paragonabili a quelle realizzate dalle concessioni di Louis Vuitton nei grandi magazzini. Riusciranno, tuttavia, i centri commerciali a tenere il ritmo? Questi complessi, infatti, sono noti per attrarre nuovi visitatori il primo anno di attività, e vedere poi diminuire il numero nel momento in cui i turisti giapponesi, che rappresentano la fetta più consistente della clientela, sono indirizzati dai tour operator verso nuovi centri concorrenti.

Sicuramente, nel caso di Karuizawa, le vendite sembravano seguire tale tendenza, con un calo dell'8% circa nei mesi di gennaio e febbraio. A marzo, tuttavia, le vendite sono salite del 9% e in aprile dell'1%, mentre durante la Golden Week il fatturato è lievitato del 5% grazie a un aumento del numero di visitatori che sono saliti a 400.000 presenze. Ciononostante, considerata la forte concorrenza dei sempre più numerosi centri commerciali del paese, sarebbe già un ottimo risultato se Karuizawa riuscisse a mantenere le vendite al livello dello scorso anno. La società, tuttavia, è pessimista e si aspetta una diminuzione del 12%, scendendo a 21 miliardi di yen.



SHIMAMURA MANTIENE LA CRESCITA

Shimamura, la catena di negozi casual discount, ha registrato per il primo trimestre dell'esercizio finanziario 2002 (che si conclude alla fine maggio), una crescita di tutto rispetto dell'11,7%. Ancora più sorprendente è stato il miglioramento delle vendite rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, +6,8%. I risultati positivi vanno attribuiti, in gran parte, all'aumento di affluenza, con cifre in rialzo dell'11,9% per il periodo, contro un calo delle vendite per cliente dello 0,1%, a riprova dell'ulteriore deflazione dei prezzi al dettaglio. Tuttavia, questa flessione è assai inferiore rispetto agli ultimi due anni, periodo durante il quale la società si è trovata a dover gestire ribassi di circa il 10% l'anno. Nell'ultimo trimestre, il calo delle vendite per cliente è stato dello 0,2%. Shimamura ha anche rivisto le sue previsioni per le vendite del primo semestre, in aumento del 7%. Nel corso del trimestre, la società ha aperto 9 nuovi negozi, portando il totale a 770. Un altro motivo di crescita è stato l'aumento nell'abbigliamento femminile, 15,5% in più rispetto al trimestre precedente. Si prevede un'ulteriore espansione dell'abbigliamento donna, grazie allo sfruttamento, da parte di Shimamura, della sua base produttiva in Cina, dopo le avvenute migliorie e lo snellimento della produzione. Si prospettano ulteriori sviluppi nell'affluenza, data la politica della società di continuare ad aprire punti vendita suburbani di grande formato, con tutte le sue principali marche compreso il popolare negozio Avail, simile a Uniqlo.



CWF Japan e il lusso per bambini

Come reagiscono i consumatori alla deflazione, o più precisamente, al nuovo mondo del “discount retailing”? Un’indagine condotta di recente ci fornisce l’immagine realistica di una clientela che cerca innanzi tutto il valore

L’impensabile è avvenuto e ora è ufficiale, i consumatori giapponesi cercano un buon rapporto qualità prezzo. Un’indagine del Saison Research Institute (SRI), recentemente pubblicata, rivela che i consumatori scelgono con attenzione i negozi e ricorrono ai magazzini a basso prezzo per gli acquisti più disparati.

In apertura, l’indagine chiedeva ai 1.200 intervistati di Tokyo, di età compresa tra i 20 e i 60 anni, quali tipi di negozi al dettaglio utilizzassero in genere (cfr. grafico). Come prevedibile, nel mese precedente al sondaggio, il 91,4% ha affermato di aver utilizzato i supermercati, seguito dai negozi di prodotti di largo consumo (83,2%) e dagli empori o drug store (77,8%). È interessante notare che, se da un lato, il 61,0% aveva utilizzato i grandi magazzini, dall’altro, una percentuale più alta aveva fatto acquisti presso i negozi “Tutto a 100 yen” (66,1%). Alquanto alta la percentuale di utilizzo di negozi discount (45,8%) e di prodotti riciclati (12,9%).

Dall’indagine è emerso che i negozi discount e a basso prezzo sono preferiti dalla clientela più giovane. Anche i negozi di prodotti di largo consumo, i drug store e i negozi di noleggio sono dominio esclusivo dei consumatori più giovani. I primi, infatti, sono stati utilizzati dal 92,8% delle ventenni, rispetto al 58% di donne di età superiore ai sessant’anni.

D’altra parte, i negozi indipendenti e quelli di prodotti artigianali locali di stampo tradizionale (normalmente i negozi di gastronomia regionale) sono stati frequentati da una clientela più matura. Soltanto il 3,6% delle donne giovani usa fabbricanti tradizionali, rispetto al 31,3% delle ultra sessantenni. A prescindere dall’età, tuttavia, la maggioranza dei consumatori è consapevole dei prezzi. Alla domanda se si cercano i prodotti con prezzi più bassi, il 66,8% ha risposto di cercarli almeno in parte. Quelli che hanno risposto di cercare sempre il prezzo più basso erano gli stessi consumatori che utilizzano di più i negozi “Tutto a 100 yen” e i magazzini discount. Questi ultimi, inoltre, vanno alla ricerca dei buoni (che sono ancora una rarità in Giappone), delle carte punti per gli sconti e di altri sistemi fedeltà. L’SRI ha, quindi, domandato se fare acquisti era considerata un’attività piacevole. In generale e indipendentemente dall’età, il 77,9% degli intervistati ha dichiarato di

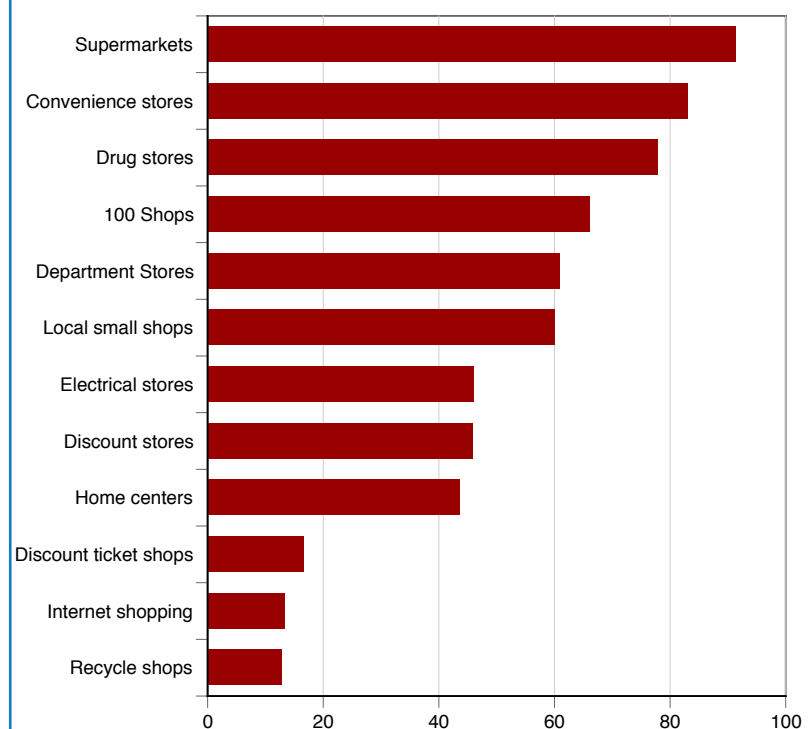
amare lo shopping. È interessante notare che il 69,4% degli intervistati che ama lo shopping, ha utilizzato i grandi magazzini nel mese precedente al sondaggio, mentre soltanto il 43,4% di coloro che non ama fare acquisti si è servito di questo tipo di negozi. Anche altri punti vendita, per esempio i negozi di mobili, sono evitati da chi non ama fare acquisti, mentre i supermercati, ovviamente, sono utilizzati da entrambi i tipi di consumatori.

Per quanto riguarda che cosa si acquista e dove, dai risultati dell’indagine è emerso in modo inequivocabile che tutti gli intervistati ricercano un giusto rapporto qualità /prezzo (cfr. Grafico 2). I negozi “Tutto a 100 yen” sono usati prevalentemente per acquistare casalinghi e piccoli gadget (20,8), ma nel complesso sono scelti soltanto il 6% delle volte. I supermercati e i negozi di beni di largo consumo sono utilizzati all’incirca il 60% delle volte per acquistare alimentari e, a tale scopo, anche i negozi locali costituiscono una buona percentuale. Per i prodotti di bellezza e correlati, i drug store sono preferiti dal 44,8% degli intervistati, mentre i supermercati sono utilizzati dal 12,7% delle persone. Anche

i grandi magazzini (“Altro” nel grafico) incidono in modo rilevante sul risultato totale. I giapponesi non dispongono della gamma di prezzi che si trova in molti altri mercati. Il discount resta un’eccezione piuttosto che la norma e la maggior parte dei negozi al dettaglio di questo tipo, indipendentemente dalla categoria o dal settore, sono considerati punti vendita di scarsa qualità e con scarso valore aggiunto. Le mete più comuni per lo shopping, come i supermercati e i grandi magazzini, rimangono le preferite per effettuare tutta una serie di acquisti, in quanto i consumatori sono restii a sacrificare la qualità ai prezzi più bassi.

Pur essendo necessarie ulteriori ricerche sulla tendenza, in Giappone, di ricercare il valore nel fare acquisti, nel mercato sembra esistere un forte divario tra negozi al dettaglio della fascia alta, caratterizzati da prezzi elevati, e catene a basso prezzo e scarsa qualità. Alcuni supermercati e, addirittura, alcuni dei migliori grandi magazzini stanno cambiando impostazione e riusciranno così a colmare tale divario, ma c’è ancora molto spazio per operatori con idee vincenti.

QUALI TIPI DI NEGOZI AL DETTAGLIO UTILIZZASSERO



I SORRISI DI SOGO

I grandi sorrisi sui volti dei senior manager di Sogo compensano un altro mese grigio per la maggior parte dei grandi magazzini. Per la prima volta dal fallimento nel giugno 2000, due dei grandi negozi Sogo, a Kobe e Yokohama, sono riusciti a mantenere le vendite in linea con l'anno precedente, sebbene ancora a un livello inferiore rispetto a quando la società è stata posta in amministrazione controllata. Questo dimostra, per lo meno, che gli sforzi di ristrutturazione stanno cominciando a dare i loro frutti. Anche Chiba Sogo ha registrato vendite stazionarie, e solo quello che un tempo era l'orgoglioso negozio di Hiroshima, attualmente schiacciato dal vicino locale Fukuya, non è riuscito a farcela, con vendite in costante calo di quasi il 20%.

Diversi negozi di Tokyo hanno avviato, o continuano, i lavori di ristrutturazione e questo spiega, in parte, i dati alquanto negativi provenienti dalle aree attorno a Shinjuku e Shibuya. Mitsukoshi a Ginza, invece, sarà felice di trarre vantaggio dagli spazi chiusi di Matsuya.

A livello di regioni, i negozi in Kyushu hanno ottenuto risultati migliori rispetto agli altri, poiché queste regioni più tradizionali hanno iniziato presto le promozioni per il periodo dei regali dell'"o-chugen", periodo che precede il ferragosto giapponese.

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

April, 2002		Sales	YonY	Apr/Mar
Company	Locations	¥m	%	%
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama	23,429	-4.1	-6.2
Seibu	Ikebukuro	22,053	-1.9	-17.9
Isetan	Shinjuku	18,690	-0.2	-24.6
Takashimaya	Nihonbashi	13,433	-15.6	-2.2
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	12,457	-11.2	-10.2
Tobu	Ikebukuro	10,831	0.7	-13.1
Odakyu	Shinjuku	9,198	-14.0	-10.1
Keio	Shinjuku	8,825	-1.4	-5.9
Takashimaya	Shinjuku	6,420	1.6	-17.0
Mitsukoshi	Ginza	5,270	2.2	-3.3
Matsuzakaya	Ueno	5,109	-7.7	-6.1
Matsuya	Ginza	5,046	-0.9	-11.0
Seibu	Shibuya	4,722	-0.3	-10.2
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	21,727	-2.7	-13.2
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	18,424	-0.7	-14.6
Takashimaya	Osaka & 3 others	16,178	-6.5	-15.2
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	12,612	-3.6	-7.5
Daimaru	Motomachi & 3 others	9,943	23.3	-13.6
Hanshin	Umeda	8,719	2.8	-5.6
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	8,532	-1.5	-17.5
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,226	2.4	6.8
Sogo	Kobe	5,081	4.1	4.1
Seibu	Takatsuki & 4 other stores	4,519	-4.8	-8.9
JR Isetan	Kyoto	4,497	0.1	-
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	13,283	-3.0	-15.7
Matsuzakaya	Nagoya	10,546	0.5	-9.3
Yokohama Sogo	Yokohama	8,049	0.3	-14.6
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	7,456	10.3	-16.3
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	6,893	-2.3	-13.5
Iwataya	A Side, Z Side, Kitakyushu	6,597	1.6	-18.1
JR Takashimaya	Nagoya	5,869	8.4	-19.5
Sogo	Chiba	5,864	-1.1	-12.8
Daimaru	Hakata	5,755	-0.8	-12.7
Tokiwa	Oita, Beppu, Wasada Town	5,567	-6.7	-19.5
Marui Imai	Sapporo	5,394	3.6	-16.8
Fukuya	Hiroshima	5,113	5.5	-6.6
Sogo	Hiroshima	4,435	-19.1	-14.1

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

April, 2002	Sales	YonY	Ratio	Apr/Mar
	¥m	%	%	%
By Major Metropolitan Areas				
Tokyo	166,568	-4.8	46.3	-11.8
Osaka	83,486	-3.0	23.2	-11.8
Nagoya	35,529	-4.3	9.9	-15.0
Kobe	16,842	0.6	4.7	-9.8
Kyoto	25,285	-1.0	7.0	-9.8
Yokohama	31,948	-1.9	8.9	-14.3
Total	359,658	-3.6	54.4	-12.1
By Region				
Hokkaido	24,333	-1.7	8.1	-17.0
Tohoku	23,419	-9.0	7.8	-14.8
Kanto	112,401	-2.0	37.3	-11.8
Chubu	20,788	-2.3	6.9	-9.6
Kinki	18,364	-2.2	6.1	-9.3
Chugoku	30,990	1.8	10.3	-11.4
Shikoku	13,545	4.1	4.5	-13.3
Kyushu	57,794	1.9	19.2	-10.2
Total	301,634	-1.3	45.6	-11.9
National Total	661,292	0.6	100.0	-12.0

Source: NMJ

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

April, 2002	Sales	YonY	Apr/Mar
	¥m	%	%
Department Store Sales by Category			
Menswear	52,891	-4.9	-1.7
Ladies Apparel	180,827	-1.1	-14.3
Other Apparel	46,104	-4.9	-22.6
Accessories	81,003	3.0	-12.7
Foods	127,912	-1.0	-11.2
Household Goods	42,970	-16.6	-8.5
General Merchandise	95,706	-1.3	-10.5
Services	5,275	2.0	-21.4
Other	28,603	-4.8	-4.7
Total	661,291	-2.5	-12.0
Chain Store Sales by Category			
Foods	636,498	1.2	0.3
Apparel	182,006	-2.9	1.1
Household Goods	112,179	-3.7	7.7
Medicines & Cosmetics	37,313	1.8	-0.6
Furniture & Interior	33,059	-0.6	4.8
Electrical Goods	22,767	-21.6	-1.0
Sport & Music	43,219	-0.1	11.7
Services	9,722	6.0	-1.8
Other	97,076	-6.7	-6.6
Total	1,173,839	-1.2	0.9

Source: NMJ & JDSA

TASSI DI CAMBIO

Luglio 21	¥
Euro	117.74
US Dollar	116.05

GMS

April, 2002	Sales	YonY	Sales Space	Apr/Mar	Apr/Mar	Sales Performance		
Company	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon*	129,532	1.5	3,038	9	364	0	42,637	356
2 Daiei	127,526	-6.3	2,137	3	286	1	59,675	446
3 Ito-Yokado	125,287	2.2	1,685	-1	181	0	74,354	692
4 Uny	61,488	-0.5	1,272	0	159	0	48,340	387
5 Seiyu	60,666	1.0	1,069	5	212	3	56,750	286
6 Marui	41,690	1.3	489	22	31	1	85,256	1,345
7 Life Corporation	29,387	-5.4	491	4	189	2	59,851	155
8 Maruetsu	25,378	3.5	344	-1	193	0	73,773	131
9 Heiwado	24,875	3.6	539	0	84	0	46,150	296
10 Izumiya	24,684	-2.7	468	-13	77	-1	52,744	321
11 Izumi	24,202	3.1	625	-2	74	0	38,723	327
12 Coop Kobe	23,111	-6.3	249	3	154	-1	92,815	150
13 Fuji	21,680	4.2	500	0	75	0	43,360	289
14 Tokyu Store	21,088	-3.4	258	3	91	2	81,736	232
15 York Benimaru	20,680	-0.6	314	0	93	0	65,860	222
16 Inageya	14,738	1.3	188	0	126	0	78,394	117
17 Kasumi	11,848	5.3	185	0	104	0	64,043	114
18 U-Store	11,694	5.6	261	0	64	0	44,805	183
19 Summit	11,598	2.5	97	0	72	0	119,567	161
20 Tobu Store	7,089	-3.6	130	0	54	0	54,531	131
Total	818,241	-0.4	3,038	9	2,683	7	269,335	305

Source: Nikkei 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=	1995=
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	94.4
Apr	3,833	7,438	-3.0	10,258	-1.3	36,512	5,642	1.0	36,245	-2.7	10,913	-4.1	98.1	94.4
May	3,859	7,343	-3.0	10,354	0.1	36,427	5,816	1.6	35,350	-2.5	10,707	-2.7	-	-

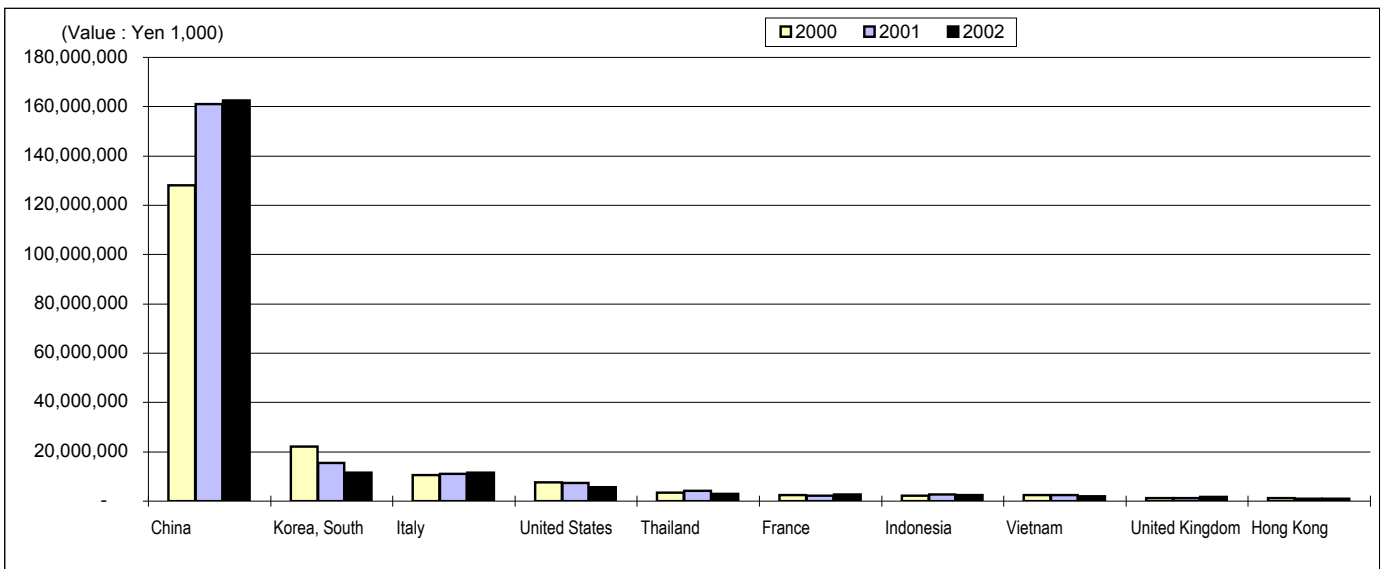
Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

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	2000	2001	2002	Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - April	January - April	January - April	2000	2001	2002	
	Value	Value	Value				
TOTAL	189,212,131	216,826,017	212,928,413				- 1.8%
1. China	128,134,094	161,149,197	162,535,295	67.7%	74.3%	76.3%	0.9%
2. Korea, South	22,076,270	15,414,609	11,647,691	11.7%	7.1%	5.5%	- 24.4%
3. Italy	10,464,477	11,030,908	11,522,355	5.5%	5.1%	5.4%	4.5%
4. United States	7,651,763	7,302,656	5,644,210	4.0%	3.4%	2.7%	- 22.7%
5. Thailand	3,327,401	4,078,961	3,051,421	1.8%	1.9%	1.4%	- 25.2%
6. France	2,462,247	2,309,506	2,701,561	1.3%	1.1%	1.3%	17.0%
7. Indonesia	2,174,387	2,662,384	2,553,103	1.1%	1.2%	1.2%	- 4.1%
8. Vietnam	2,514,661	2,376,315	2,070,224	1.3%	1.1%	1.0%	- 12.9%
9. United Kingdom	1,343,706	1,329,677	1,693,107	0.7%	0.6%	0.8%	27.3%
10. Hong Kong	1,257,083	904,906	928,044	0.7%	0.4%	0.4%	2.6%



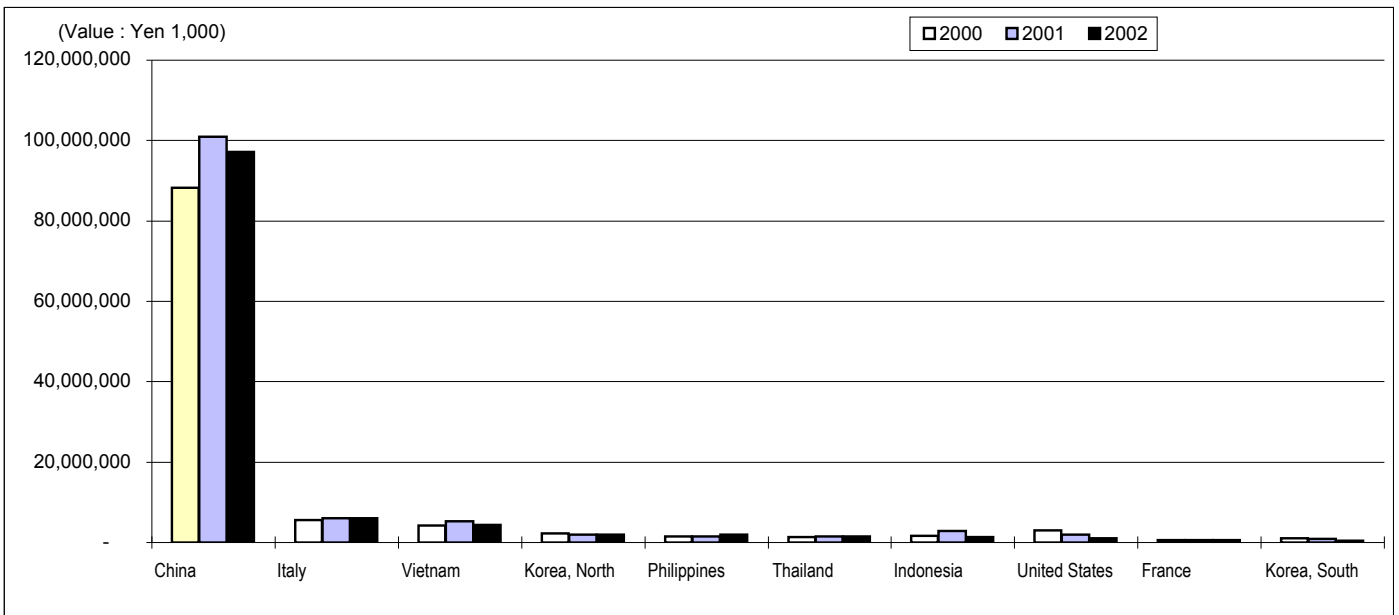
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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	2001	2002	Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - April	January - April	January - April	2000	2001	2002	
	Value	Value	Value				
TOTAL	113,736,581	127,643,152	120,696,222				- 5.4%
1. China	88,234,868	101,014,454	97,243,783	77.6%	79.1%	80.6%	- 3.7%
2. Italy	5,576,884	6,081,210	6,103,833	4.9%	4.8%	5.1%	0.4%
3. Vietnam	4,306,090	5,347,642	4,455,786	3.8%	4.2%	3.7%	- 16.7%
4. Korea, North	2,236,044	1,899,067	2,021,575	2.0%	1.5%	1.7%	6.5%
5. Philippines	1,494,313	1,547,022	2,017,008	1.3%	1.2%	1.7%	30.4%
6. Thailand	1,418,688	1,585,948	1,463,979	1.2%	1.2%	1.2%	- 7.7%
7. Indonesia	1,686,164	2,800,809	1,404,367	1.5%	2.2%	1.2%	- 49.9%
8. United States	2,991,241	1,952,430	1,075,449	2.6%	1.5%	0.9%	- 44.9%
9. France	550,845	585,479	538,508	0.5%	0.5%	0.4%	- 8.0%
10. Korea, South	1,034,036	883,847	446,133	0.9%	0.7%	0.4%	- 49.5%



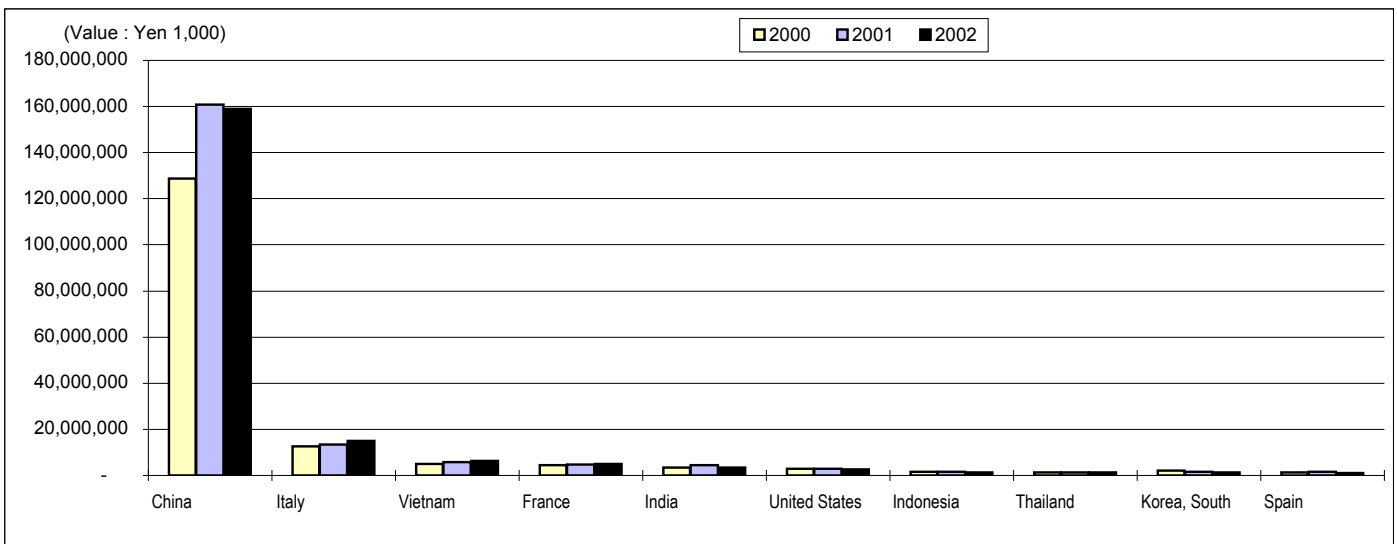
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - April		January - April		January - April		2000	2001	2002	
	Value		Value		Value					
TOTAL	169,771,826		204,725,616		203,495,675					- 0.6%
1. China	128,751,799		160,792,084		158,943,927		75.8%	78.5%	78.1%	- 1.1%
2. Italy	12,554,243		13,503,000		15,092,533		7.4%	6.6%	7.4%	11.8%
3. Vietnam	5,124,058		5,679,905		6,262,406		3.0%	2.8%	3.1%	10.3%
4. France	4,568,306		4,747,605		4,908,398		2.7%	2.3%	2.4%	3.4%
5. India	3,322,992		4,342,187		3,437,869		2.0%	2.1%	1.7%	- 20.8%
6. United States	2,843,356		2,972,852		2,676,347		1.7%	1.5%	1.3%	- 10.0%
7. Indonesia	1,522,275		1,528,335		1,430,892		0.9%	0.7%	0.7%	- 6.4%
8. Thailand	1,362,116		1,206,835		1,394,775		0.8%	0.6%	0.7%	15.6%
9. Korea, South	2,220,066		1,570,009		1,213,382		1.3%	0.8%	0.6%	- 22.7%
10. Spain	1,279,923		1,612,928		1,118,241		0.8%	0.8%	0.5%	- 30.7%



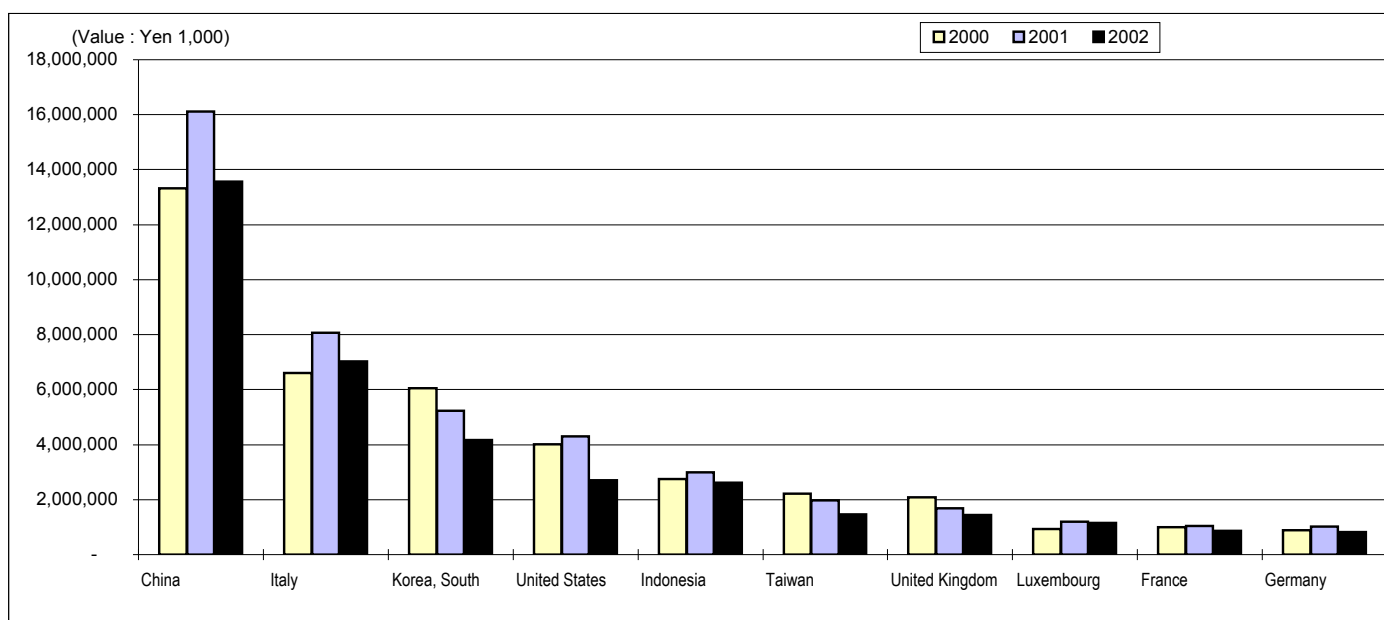
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**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 - April	January - April	January - April	2000	2001	2002	
	Value	Value	Value				
TOTAL	46,406,409	49,987,910	41,614,011				- 16.8%
1. China	13,322,493	16,122,546	13,565,632	28.7%	32.3%	32.6%	- 15.9%
2. Italy	6,612,323	8,071,776	7,022,062	14.2%	16.1%	16.9%	- 13.0%
3. Korea, South	6,050,423	5,231,656	4,161,575	13.0%	10.5%	10.0%	- 20.5%
4. United States	4,020,707	4,307,202	2,714,707	8.7%	8.6%	6.5%	- 37.0%
5. Indonesia	2,739,789	2,990,689	2,617,896	5.9%	6.0%	6.3%	- 12.5%
6. Taiwan	2,218,075	1,970,568	1,465,044	4.8%	3.9%	3.5%	- 25.7%
7. United Kingdom	2,082,316	1,688,306	1,444,546	4.5%	3.4%	3.5%	- 14.4%
8. Luxembourg	935,859	1,204,802	1,150,780	2.0%	2.4%	2.8%	- 4.5%
9. France	1,007,499	1,049,782	867,708	2.2%	2.1%	2.1%	- 17.3%
10. Germany	876,397	1,026,390	821,813	1.9%	2.1%	2.0%	- 19.9%



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

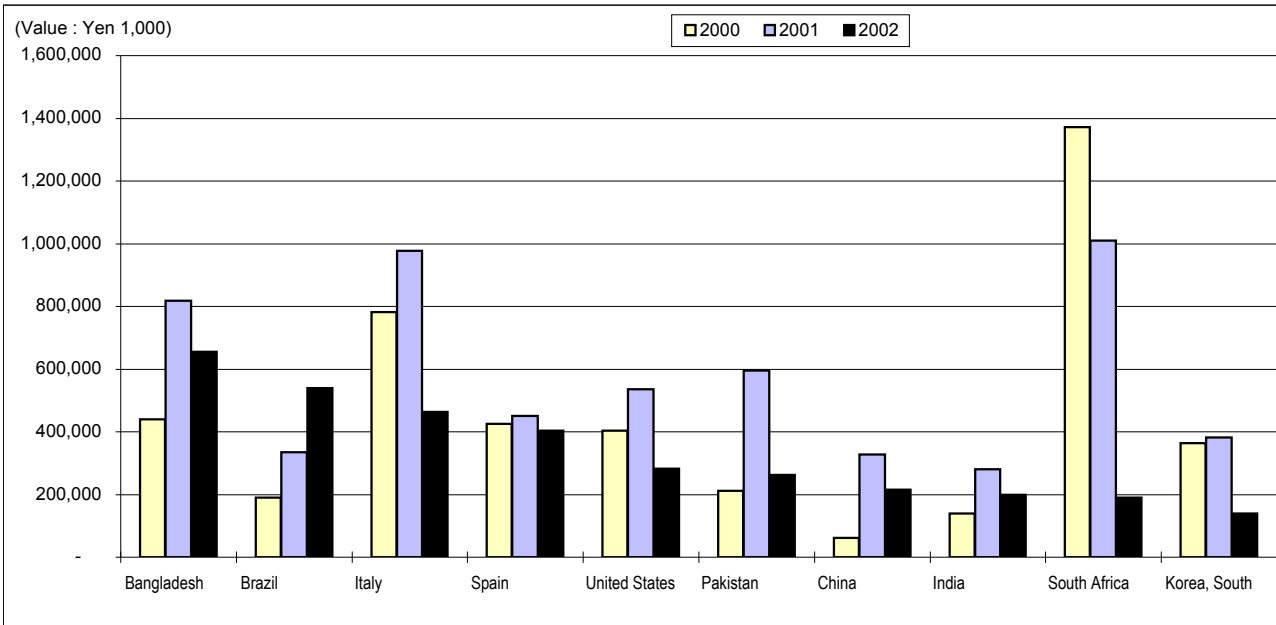
(CUOI DI BOVINI, EQUINI, OVINI, AGNELLI, CAPRINI, SUINI, RETTILI, STRUZZI, CAMOSCI E ALTRE CUOI E PELLI VERNICIATI, LACCATI, METALLIZZATI E RICOSTITUITI)

HS 4104 - 4111

(Value : Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share			Variation 02/01
	January - April Value	January - April Value	January - April Value	2000	2001	2002	
TOTAL	6,186,658	7,691,298	4,318,400				- 43.9%
1. Bangladesh	439,328	817,673	654,705	7.1%	10.6%	15.2%	- 19.9%
2. Brazil	189,829	335,358	538,917	3.1%	4.4%	12.5%	60.7%
3. Italy	782,354	977,293	463,765	12.6%	12.7%	10.7%	- 52.5%
4. Spain	425,691	451,226	403,843	6.9%	5.9%	9.4%	- 10.5%
5. United States	403,347	535,988	282,243	6.5%	7.0%	6.5%	- 47.3%
6. Pakistan	210,893	596,052	262,739	3.4%	7.7%	6.1%	- 55.9%
7. China	61,795	327,183	215,844	1.0%	4.3%	5.0%	- 34.0%
8. India	139,252	281,055	199,971	2.3%	3.7%	4.6%	- 28.8%
9. South Africa	1,372,355	1,009,424	190,675	22.2%	13.1%	4.4%	- 81.1%
10. Korea, South	363,618	381,998	138,715	5.9%	5.0%	3.2%	- 63.7%

(Value : Yen 1,000)



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

PELLETTERIE

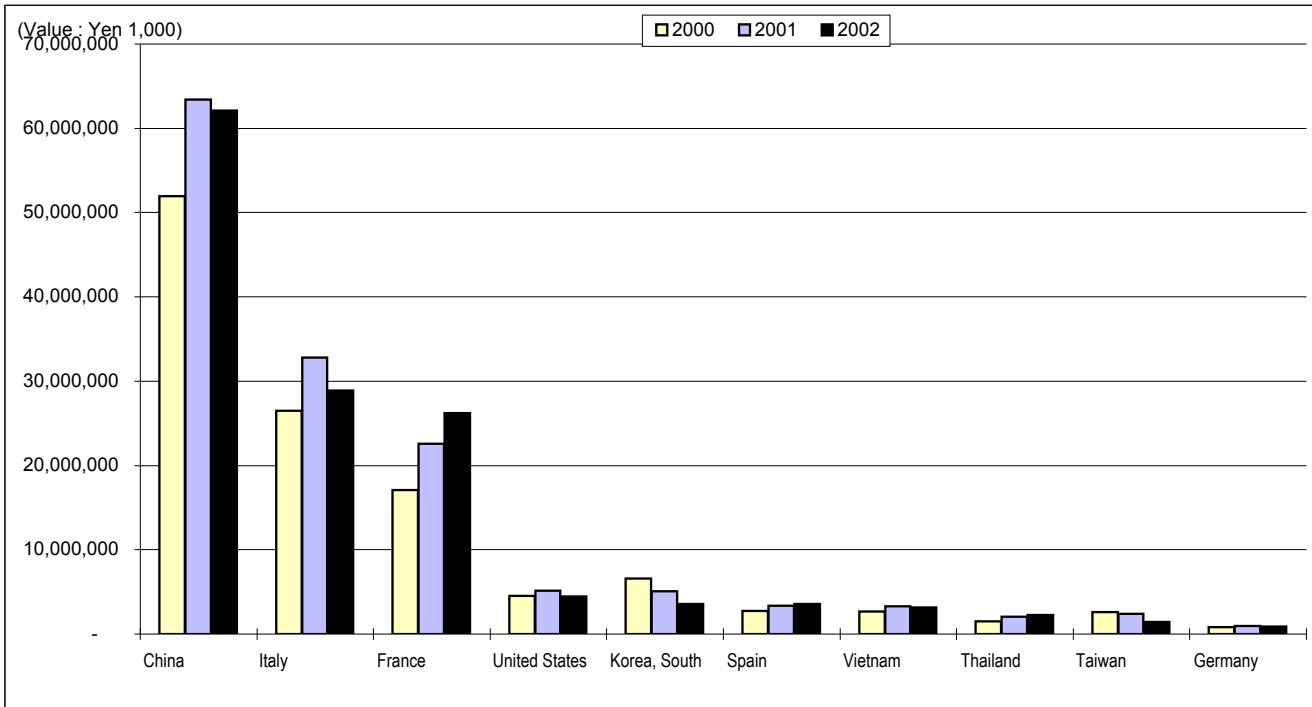
LEATHER GOODS (GRAND TOTAL)
(PELLETTERIA)

HS 4201 - 4206

(Value : Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - April Value	January - April Value	January - April Value	January - April 2000	January - April 2001	January - April 2002	
TOTAL	121,266,240	146,432,887	141,385,051				- 3.4%
1. China	51,921,685	63,427,428	62,138,016	42.8%	43.3%	43.9%	- 2.0%
2. Italy	26,460,862	32,836,001	28,910,669	21.8%	22.4%	20.4%	- 12.0%
3. France	17,080,135	22,576,672	26,243,775	14.1%	15.4%	18.6%	16.2%
4. United States	4,555,703	5,153,192	4,490,005	3.8%	3.5%	3.2%	- 12.9%
5. Korea, South	6,575,986	5,071,411	3,594,595	5.4%	3.5%	2.5%	- 29.1%
6. Spain	2,753,643	3,364,025	3,560,367	2.3%	2.3%	2.5%	5.8%
7. Vietnam	2,657,450	3,319,720	3,130,373	2.2%	2.3%	2.2%	- 5.7%
8. Thailand	1,516,770	2,084,650	2,237,508	1.3%	1.4%	1.6%	7.3%
9. Taiwan	2,600,879	2,433,044	1,442,062	2.1%	1.7%	1.0%	- 40.7%
10. Germany	790,976	928,491	897,769	0.7%	0.6%	0.6%	- 3.3%

(Value : Yen 1,000)



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

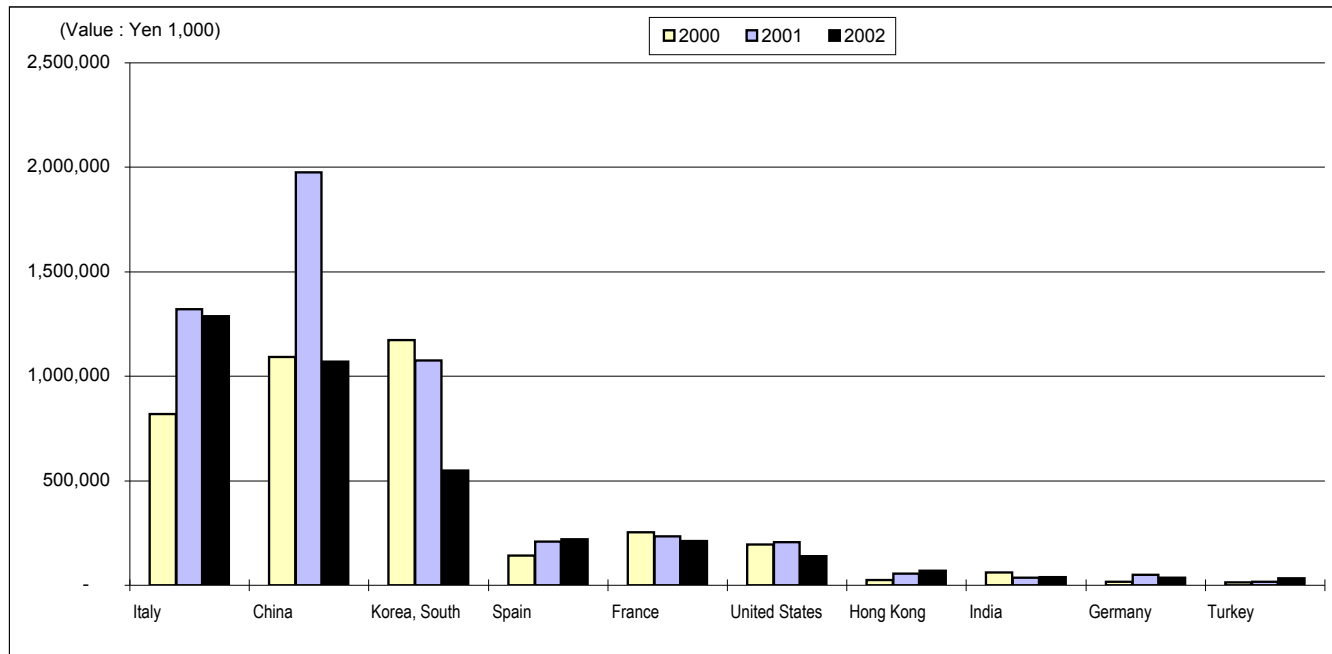
PELLETTERIE
2. LEATHER GOODS (4/6)

LEATHER WEAR
(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10-100
200

(Value : Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - April	January - April	January - April	January - April			
	Value	Value	Value	2000	2001	2002	
TOTAL	4,046,684	5,511,785	3,902,655				-29.2%
1. Italy	818,394	1,320,700	1,287,095	20.2%	24.0%	33.0%	-2.5%
2. China	1,092,885	1,975,145	1,069,093	27.0%	35.8%	27.4%	-45.9%
3. Korea, South	1,174,304	1,075,659	548,454	29.0%	19.5%	14.1%	-49.0%
4. Spain	142,699	208,917	219,269	3.5%	3.8%	5.6%	5.0%
5. France	252,923	232,952	210,582	6.3%	4.2%	5.4%	-9.6%
6. United States	196,285	207,517	140,348	4.9%	3.8%	3.6%	-32.4%
7. Hong Kong	26,138	54,820	71,063	0.6%	1.0%	1.8%	29.6%
8. India	62,493	36,437	39,436	1.5%	0.7%	1.0%	8.2%
9. Germany	15,864	49,336	36,054	0.4%	0.9%	0.9%	-26.9%
10. Turkey	14,885	16,317	34,702	0.4%	0.3%	0.9%	112.7%



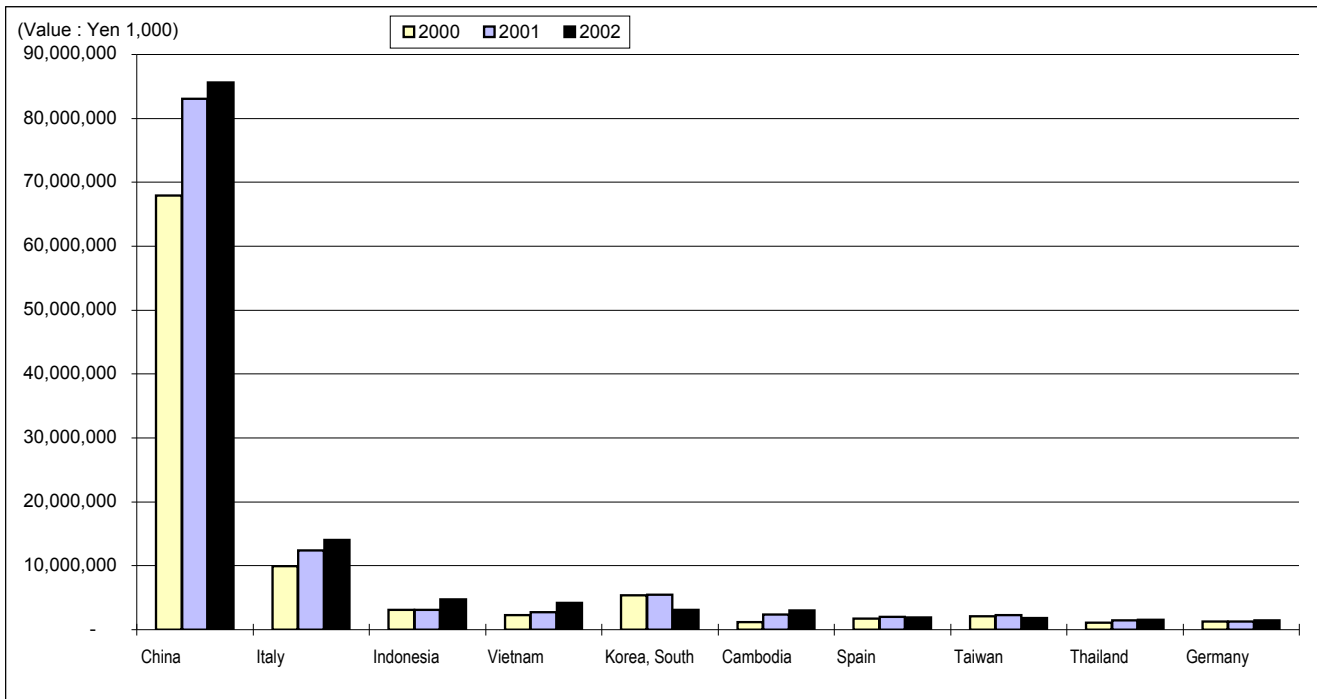
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

PELLETTERIE
SHOES (EXCLUDING PARTS OF FOOTWEAR)
(CALZATURE ECCETTO 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 - April	January - April	January - April	January - April			
	Value	Value	Value	2000	2001	2002	
TOTAL	105,025,964	125,429,613	129,205,329				3.0%
1. China	67,918,713	83,080,474	85,588,476	64.7%	66.2%	66.2%	3.0%
2. Italy	9,917,026	12,404,581	14,035,282	9.4%	9.9%	10.9%	13.1%
3. Indonesia	3,066,189	3,060,453	4,748,826	2.9%	2.4%	3.7%	55.2%
4. Vietnam	2,323,972	2,721,384	4,157,165	2.2%	2.2%	3.2%	52.8%
5. Korea, South	5,407,104	5,438,347	3,062,826	5.1%	4.3%	2.4%	-43.7%
6. Cambodia	1,202,022	2,371,832	2,981,469	1.1%	1.9%	2.3%	25.7%
7. Spain	1,724,039	1,973,923	1,896,290	1.6%	1.6%	1.5%	-3.9%
8. Taiwan	2,141,134	2,235,437	1,826,698	2.0%	1.8%	1.4%	-18.3%
9. Thailand	1,117,776	1,489,162	1,532,052	1.1%	1.2%	1.2%	2.9%
10. Germany	1,262,336	1,321,660	1,446,923	1.2%	1.1%	1.1%	9.5%



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

FIERE CAMPIONARIE GIAPPONESI DEL SETTORE "PERSONA"

01-12/2002

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

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

ICE INFORMA

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 Pelletterieri 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