



日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

Moschino Japan conferma la nuova strategia "made in Italy"

Moschino Japan conferma la nuova strategia "made in Italy" 1
 Takashimaya lancia la sezione aggiornata di abbigliamento donna: 70% di importazioni da Milano e Londra 2
 I marchi del tessile come griffe della moda 3
 Benetton Japan aprirà 3 megastore in autunno 3
 Tokyo Shirt espande la sua catena di Kobo 4
 I convenience store omaggiano la loro clientela 5
 Family Mart prende ordini per Nissen 5
 World registra una notevole crescita delle attività legate ai "prodotti di moda" 6
 La tendenza ad un maggior valore aggiunto in accelerazione nell'abbigliamento intimo femminile 6
 Fast Retailing e Daiei giungono ad un accordo 7
 Fast Retailing registra un crollo record delle vendite presso i negozi Uniqlo 7
 Focus: Bubble-licious: si vende ai bubble junior 9-11
 Tassi di cambio 12
 Dati 12-22
 Fiere Campionarie Giapponesi 23

Il mese scorso, Moschino e Bluebell hanno annunciato la loro nuova joint venture in Giappone. La nuova società mista Moschino Japan ha ora confermato che oltre all'annullamento del contratto di distribuzione con Sanki Shoji, saranno cancellate tutte le licenze e momentaneamente i prodotti saranno solamente importati dall'Italia. Questa iniziativa segue la strategia adottata negli ultimi anni da quasi tutte le principali marche internazionali in Giappone.

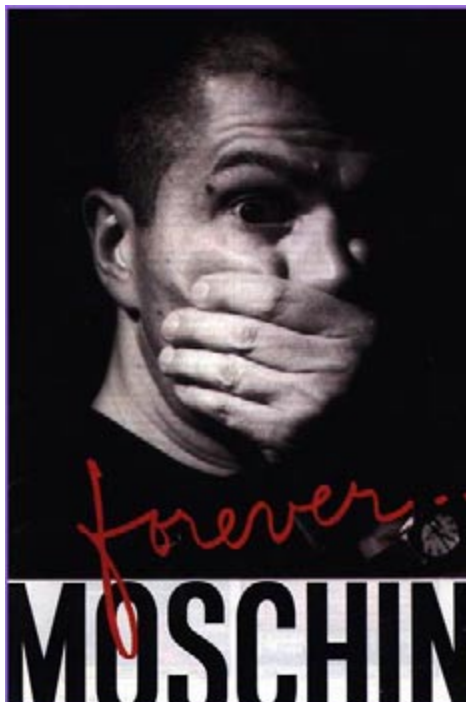
Moschino si augura che dando nuovo impulso alla direzione e al marketing del marchio, sarà in grado di gonfiare la quota delle vendite di Moschino dall'Asia di circa il 30-40%.

In un'intervista apparsa su una rivista specializzata giapponese, Moschino ha affermato che il primo compito della nuova società sarà quello di rafforzare e consolidare il posizionamento del marchio, indebolito a causa della cattiva gestione da parte dei partner nipponici, negli ultimi anni.

In seguito, ci si concentrerà sulla

commercializzazione della griffe, principalmente tramite nuovi negozi al dettaglio. Il presidente della Bluebell Japan, Fabian Debaecker ha annunciato il progetto di aprire, nel 2004, un negozio di jeans Moschino e nel 2005 un nuovo negozio bandiera nella Ginza. I negozi indipendenti presenti a Tokyo e a Osaka saranno rinnovati entro breve tempo, come pure le concessioni dei grandi magazzini, alcune delle quali hanno un arredamento ormai appannato dagli anni e fuori moda.

Con il nuovo merchandising basato sulla produzione italiana anziché su licenza, e la nuova e migliorata vendita al dettaglio, Moschino Japan afferma di poter realizzare vendite annue di circa 10 miliardi di yen entro il 2007.



Istituto nazionale per il Commercio Estero

IN COLLABORAZIONE CON



INDICE SOCIETÀ

Akachan Honpo, 9	Mycal, 6
Angel Blue, 10	Narumiya, 8, 10-11
Aoyama, 3	New Zealand Merino Wool Association, 3
Baby-i Club, 9	Nihon Sen-I Shimbun, 6
Benetton, 1, 3-4	NishiMatsuya Chain, 9
Bluebell, 1	Nissen, 1, 5
Burberry, 8-9	Oggi, 3, 6, 9-11
Cainz, 7	Osawa Shokai, 4
Canal City, 6	Pentland Industries, 5
Cashwool, 3	Petit Bateau, 8
CI Garment Service, 3	Petstyle, 5
Daiei, 1, 6-7, 9	Polo Ralph Lauren, 8
Daimaru, 3, 6	Ralph Lauren Layette, 9
Daiso Sangyo, 7	Reebok, 5
Daisy Lovers, 10	Regal, 4-5
DKNY, 8	Regal Corporation, 5
FamiColle Pia, 5	Sankan Shion, 6
Family Mart, 1, 5	Sanki Shoji, 1
Fast Retailing, 1, 7	Seibu, 4, 10
FCOM, 6	Seven-Eleven, 5
Flandre, 3	Shamir, 3
Gap, 8	Shimamura, 7
Girls Life, 5	Shinchosha, 11
Green Label Relaxing, 4, 10	Sugar Mate, 10
Haagen Daaz, 4	Sun Motoyama, 3
Home Wide, 7	Sweet Bambini, 10
HusHush, 6	Takara, 10
Isetan, 9	Takashimaya, 1-2
Itochu Corp, 3	Toys R Us, 7, 9
Izumiya, 9	Uniqlo, 1, 7, 9-10
Japan Merino Association, 3	United Arrows, 4, 10
Junior City, 10	World, 1
Junior Station, 10	Yamada Denki, 7
Kadoma, 7	Zegna Baruffa, 3-4
Keiyo, 7	
Kenzo, 8	
Kotoden Sogo, 6	
Lacoste, 4	
Lawson, 5	
Licca-chan, 10	
Loro Piana, 3-4	
Lycra, 3	
Ma Mere, 8	
Martha Stewart, 9	
Matsubishi, 6	
Matsuzakaya Yokkaichi, 6	
Meitetsu Home-center, 7	
Miki House, 8	
Mitsukoshi, 3	
Morning Musement, 11	
Moschino, 1	

Takashimaya lancia la sezione aggiornata di abbigliamento donna: 70% di importazioni da Milano e Londra

Takashimaya, la primaria catena di grandi magazzini, questa stagione ha rilanciato la sua sezione di abbigliamento donna On Preview in sei dei suoi magazzini. L'angolo rinnovato del magazzino mira ad offrire una gamma diversificata di marchi di stilisti di tutto il mondo per la donna adulta e sofisticata che desidera sviluppare un proprio stile ed espressione di moda personale.



La sezione On Preview del reparto di abbigliamento donna è stata rinnovata per la prima volta la scorsa stagione autunnale e in seguito al successo di queste operazioni, si è proceduto ad estenderle ad altri cinque grandi magazzini. Un elemento importante per marchi e produttori stranieri, risiede nel fatto che la maggior parte dei prodotti presenti sono marche importate, accanto ad alcuni prodotti marchiati On Preview. Oltre al marchio della casa, On Preview, sono infatti commercializzate circa 40 marche.

On Preview di Takashimaya dovrebbe rappresentare ottime opportunità di vendita per qualsiasi casa di moda con prodotti di qualità superiore, che si rivolgono alle trentenni e quarantenni (la società circo-scrive la fascia di età attorno ai 35-44 anni), circa 10 anni più giovani rispetto alla consueta clientela del reparto prêt à porter. Le clienti trentenni tendono a recarsi in questa sezione dai piani degli accessori, mentre le clienti quarantenni sono attratte maggiormente dai prodotti di alta qualità e spesso hanno con sé borse shopping di prestigiosi negozi specializzati. Queste clienti raramente guardano al prezzo, privilegiando nell'acquisto il design e la qualità.

La scorsa stagione il negozio di Nihonbashi ha registrato un'impennata delle vendite del 50% rispetto all'anno precedente, la maggior parte delle quali hanno riguardato marchi d'importazione italiani e britannici.

La responsabile delle importazioni, la sig.ra Izumi, ha affermato di acquistare marchi che si distinguono per il prestigio di cui godono e che sono in grado di vivacizzare l'esperienza del commercio al dettaglio. I quattro fattori chiave nell'acquisto di un marchio sono: 1) il potere del marchio, 2) marchi con collezioni regolari, 3) quelli con linee commercializzate a tema per mese, e 4) marchi che incorporano le tendenze in maniera originale.

I prezzi al dettaglio si aggirano su 80.000 yen per una giacca di tipo 1 e 2 e su 50-80.000 yen per il tipo 3 e 50.000 yen per il tipo 4. La maggior parte dei prodotti riguarda l'abbigliamento ma la sezione espone anche accessori.



I marchi del tessile come griffe della moda

I principali produttori del tessile cominciano a sviluppare e commercializzare marchi del tessile come griffe esclusive nel mercato giapponese. Nella fascia alta del mercato, Zegna punta ai consumatori del cashmere. Tale orientamento potrebbe portare allo sviluppo e alla vendita al dettaglio di marchi di lusso basati sul cashmere, esercitando ulteriore pressione sul mercato del dettaglio più prestigioso.

Oggi che molte delle principali griffe italiane della moda hanno oramai consolidato le loro operazioni nel paese del Sol Levante, anche i loro fornitori le seguono in questo mercato. Zegna Baruffa, l'affermata e prestigiosa azienda del tessile, ha annunciato una nuova focalizzazione sul mercato giapponese. Attualmente il 70% circa dei suoi 25 miliardi di yen di vendite viene realizzato all'interno dell'Unione europea, ma la società desidera assistere ad una rapida espansione delle vendite verso il Giappone, attraverso il suo ufficio marketing nipponico.

Tutto ciò che cosa ha a che fare con il consumer marketing? Da qualche tempo, molto più di quanto si creda. Come ha dimostrato Lycra nelle sue collaborazioni con le catene di negozi al dettaglio giapponesi come Flandre, la commercializzazione del tessile e dei tessuti direttamente

al consumatore può fruttare cospicui dividendi per tutti. Per l'azienda del tessile, il riconoscimento del marchio a livello di consumatore contribuisce a creare nella mente del consumatore la distinzione tra i tessuti autentici e le imitazioni. In altre parole, l'investimento nel marketing del marchio evita di cadere pericolosamente in una guerra dei prezzi con versioni più a buon mercato del settore tessile.

Per il marchio o il dettagliante, se il marketing della marca non è efficace, l'associazione con il tessile di fascia alta conferisce un fondamento di qualità ai suoi prodotti di abbigliamento.

Altrettanto vale per i dettaglianti. Per la marca tessile, una scelta attenta dei marchi di moda per lo sviluppo di schemi di commercializzazione e pubblicità in

collaborazione può contribuire a costruire un'immagine moda con la massima flessibilità. Un marchio come Lycra può cambiare partner di marketing ogni anno a seconda della popolarità dei marchi sul mercato.

Zegna non sarà la prima società a prendere in considerazione questo approccio verso il mercato giapponese, ma probabilmente è la

prima del suo calibro a farlo e questo sta ad indicare che ancora una volta sono le società italiane a fare strada in fatto di commercializzazione della moda presso i consumatori nipponici. In passato, le associazioni tessili hanno conseguito risultati entusiasmanti a questo proposito, e quella maggiormente degna di nota è stata la New Zealand Merino Wool Association, che ha creato un ufficio logistico in Giappone verso la fine degli anni Novanta. Tutto questo, alla fine, ha portato alla creazione

di una Japan Merino Association formata da produttori di abbigliamento in Giappone che utilizzavano il tessuto. Attraverso questa associazione, il versante neozelandese ha potuto ottenere un importante budget di marketing e una rete integrata di promotori a livello di acquirenti al dettaglio, il tutto con un minimo di investimento iniziale.

Per Zegna Baruffa, l'approccio sarà leggermente diverso in quanto si tratta di una sola società, ma richiederà un'attenta personalizzazione dei marchi del tessile nei confronti di segmenti di consumatori chiave. Gli osservatori del settore saranno particolarmente interessati a vedere come si svilupperanno i suoi due filati di cashmere più pregiati, Cashwool e Shamir. Shamir ha persino un sito web tutto suo (www.shamir.it) a dimostrazione di una campagna di



LORO PIANA JAPAN DÀ IL VIA ALLE IMPORTAZIONI DI ACCESSORI

Loro Piana Japan ha annunciato di avere avviato dal mese di aprile l'importazione dall'Italia e la distribuzione di borse e accessori in pelle griffati Loro Piana. Le borse, che saranno vendute al dettaglio a partire da 160.000 yen, consentiranno di integrare la gamma di prodotti del marchio durante la cruciale stagione estiva. Loro Piana gestisce già alcune concessioni in Giappone e possiede un negozio bandiera nella Ginza, gestito in franchising da Sun Motoyama.

APERTO A TOKYO FLAGSHIP RUCO LINE

CI Garment Service, una filiale di Itochu Corp., la società trading numero 5, ha aperto un flagship store per la marca italiana di calzature, Ruco Line. Il nuovo negozio di 80 metri quadrati si trova nel distretto residenziale, della moda, dello shopping e del divertimento di Aoyama, nella zona occidentale di Tokyo.

Il design del negozio è sobrio, bianco, con elementi in acciaio e mensole a muro in vetro illuminate posteriormente. L'impostazione adottata offre uno sfondo lineare e semplice alle calzature e consente di esporre la scarpa in maniera perfettamente visibile.

Il negozio propone l'intera linea di prodotti Ruco Line comprese le calzature per bambini. CI Garment Service prevede per il negozio vendite al dettaglio per circa 100 milioni di yen nel primo anno. Stando a CI Garment Service, prima della fine di quest'anno saranno inaugurati un altro negozio indipendente, oltre a 10 concessioni nei grandi magazzini più importanti quali Mitsukoshi e Daimaru.

BENETTON JAPAN APRIRÀ 3 MEGASTORE IN AUTUNNO

Benetton Japan aprirà 3 nuovi megastore nel periodo settembre-ottobre: a Kyoto, Sapporo e a Shinjuku in Tokyo.

A questi seguirà l'apertura di un altro megastore in Shinsaibashi, ad Osaka il prossimo febbraio, portando così a

nove il numero totale di megastore Benetton. Obiettivo della società è di avere 20 megastore entro il 2004.

Il megastore di Kyoto avrà una superficie totale di vendita di 1.000 mq, mentre quello di Sapporo ad un piano si estenderà su 800 mq. Il negozio di Shinjuku sarà distribuito su 3 piani con una superficie complessiva di 1.000 mq. Il negozio di Sapporo sarà focalizzato sui prodotti per uomini e donne adulti, mentre gli store di Kyoto e Shinjuku offriranno una linea completa di prodotti, compreso l'abbigliamento per bambini, bimbi e prénatal.



Benetton Japan, che si è lanciato nell'apertura di mega-negozi tre anni fa, afferma che l'obiettivo principale dei mega-negozi è di dare impulso all'immagine del marchio Benetton nel suo insieme e di fornire ai 230 negozi in franchising un riferimento di design.

UNITED ARROWS HA IN PROGETTO 10 NUOVI NEGOZI

United Arrows aprirà, quest'anno, 10 nuovi negozi nei formati Green Label Relaxing (GLR) e OeO. Cinque di questi saranno negozi GLR e cinque OeO e per la massima parte saranno dislocati nella regione di Kansai.

LA DISTRIBUZIONE SCARPE LACOSTE PASSA A REGAL

In seguito al rilevamento della distribuzione del marchio Lacoste in Giappone da parte di Osawa Shokai, una filiale di Seibu, il distributore di calzature mondiale della griffe,

marketing che rappresenta per il cashmere ciò che Haagen Daaz rappresenta per la gelateria.

Per una società incentrata nella maglieria, uno dei problemi evidenti a chiunque legga questo articolo in una stanza priva di aria condizionata nel mese di luglio, è rappresentato dalle temperature calde ed afose dell'estate giapponese. Molte società europee produttrici di maglieria faticano a trovare articoli da proporre per i mesi estivi. Questo aspetto non era tanto importante quando la maggior parte dei marchi di maglieria venivano venduti in unità mobili nei grandi magazzini, ma da quando la vendita al dettaglio sta diventando una condizione necessaria per il successo del marchio in Giappone, ogni casa di maglieria (e per associazione, ogni fornitore di tessuti), deve escogitare la maniera di consegnare ai propri punti vendita un prodotto che si venda anche in estate.

La risposta di Zegna Baruffa è l'investimento nelle nuove tecnologie, in particolare il cashmere "air spun" che stando a quanto sostiene l'azienda è il 40% più leggero e può essere mescolato facilmente con altri tessuti.

I marchi di maglieria stessi, come Loro Piana (cfr. nel prosieguo) stanno introducendo nuove linee estive caratterizzate da una linea centrale in cashmere leggero per conservare l'uniformità del marchio per quanto riguarda

il cashmere, ma accanto a questo inseriscono una gamma di abbigliamento in cotone/lino/seta e pongono un forte accento sugli accessori e gli articoli di arredamento che, oltre a divulgare il marchio, costituiscono una gradita fonte di reddito nella stagione estiva. Ma soprattutto questo consente alla società di aprire spazi al dettaglio fissi senza rischiare di trovarsi senza prodotti con cui riempire i negozi d'estate.

Con il nuovo marketing da parte di società come Zegna e profili merceologici adatti al Giappone, assisteremo all'emergere di un nuovo tipo di storie di successo dei marchi di lusso in Giappone? Sicuramente sarà così. L'appetito del Giappone per i marchi di lusso è evidente, ma finora il tessuto fondamentale è sempre stato prevalentemente la pelle. Perché non il cashmere? Molto più della pelle, possiede le qualità magiche di promuovere il lusso proprio del tessuto stesso. Se le società riusciranno a risolvere il problema dell'umida estate nipponica, si potrebbe creare un ben gruppo di marchi di lusso basati sul cashmere, da cui deriverà una richiesta ancora maggiore di prestigiosi spazi per la vendita al dettaglio.

Tokyo Shirt espande la sua catena di Kobo

Il grossista di camicie Tokyo Shirt sta per espandere la sua catena di negozi al dettaglio gestiti a SPA, Shirt Kobo, puntando a raggiungere i 100 punti vendita entro il 2005. La società prevede anche una importante riorganizzazione dei design e della promozione delle vendite a partire dall'autunno. La creazione della catena risale solo al 1997, quando Tokyo Shirt è passato al retailing. Nel maggio di quest'anno, Shirt Kobo contava 38 punti vendita, la maggior parte dei quali ubicati in centri commerciali e palazzi moda. I negozi mirano ad un ampio spettro di consumatori, di età compresa tra i 20 e i 50 anni ed offrono una delle più articolate collezioni merceologiche specializzata in camiceria. Se il pezzo forte sono le camicie da uomo, la catena offre anche un'ampia gamma vivace di camicette da donna. I prezzi vanno da 1.800 a 4.800 yen.

Tokyo Shirt ha già programmato l'apertura di 24 negozi entro settembre 2002. Negli ultimi due anni soltanto ne sono stati aggiunti novanta. Attualmente le vendite per negozio si aggirano su 90 milioni di yen l'anno, ma la società si propone di portare questa cifra

oltre i 100 milioni di yen nell'anno corrente. Saranno introdotti altri modelli, comprese camicie da indossare senza cravatte, e nuove linee in cotone al 100%. Inoltre, il mercato femminile sarà portato, in alcuni punti vendita, dall'attuale 30% delle vendite al 60%. Le camicette ora si vendono a solo due prezzi invariati di 2.900 e 3.900 yen, ma Tokyo Shirt inserirà una linea più esclusiva da 4.900 yen a partire dall'autunno. La società proporrà anche modelli più sciancrati destinati alla giovane clientela femminile.

Tokyo Shirt lo scorso anno ha investito 70 milioni di yen in supporto logistico e informativo, compreso un sistema di ordinazione automatico che collega tutti i negozi alla struttura di distribuzione Chiba. Entro la fine di luglio, la catena prevede di offrire 150 colori e circa 3.000 SKU da integrare nella catena.

I convenience store omaggiano la loro clientela



Petstyle

Le catene di convenience store come Lawson e

Family Mart si convertono alla pubblicazione di riviste gratuite. Chiamati in Giapponese i 'giornali-omaggio', queste pubblicazioni gratuite sono sempre più utilizzate per attirare l'attenzione dei clienti sui siti Internet di e-commerce, in particolare quelli disponibili tramite i cellulari. Family Mart offre mensilmente la sua rivista FamiColle Pia, che nelle sue 70 pagine, presenta link e informazioni sui prodotti in base ad un catalogo per ordinazioni via e-mail precedentemente pubblicato, ma che ora rimanda al sito Web Family Mart (<http://www.famima.com/>).

La rivista è stata lanciata lo scorso anno e consta di cinque edizioni regionali distinte. Family Mart attualmente stampa 850.000 copie al mese. Lawson si propone di attirare un nuovo tipo di cliente nei suoi negozi attraverso l'impiego di diverse riviste gratuite. In maggio, la catena numero due ha lanciato Petstyle, rivolto, come suggerisce il nome, ai proprietari di animali domestici. La rivista rimanda a @lawson (<http://www.at-lawson.com/>) ed offre un catalogo di prodotti relativi agli animali domestici, oltre a molte pittoresche informazioni su come usarli. In gennaio, Lawson ha anche lanciato Girls Life, un'altra rivista gratuita, che presentava questa volta cosmetici di marche straniere rivolti alle ragazze teenager e alle ventenni. Ora, nella sua seconda edizione, Lawson stampa circa 400.000 copie ogni due mesi, compreso il mailing di 20.000 copie agli attuali acquirenti. Infine, ma non meno importante, il leader del settore, Seven-Eleven, ha una propria rivista mensile, 7dream.com Selection.

Scopo di tutte queste riviste è di agevolare l'accesso ai siti e-commerce tramite cellulare,

a riprova, ancora una volta, delle capacità di

innovazione e di integrazione del servizio delle catene di convenience store, mettendo in evidenza il notevole livello di avanzamento di queste rivendite al dettaglio. D'altro lato, ciò dimostra anche quanto sia limitativo l'e-commerce giapponese. Mentre la ricerca e la navigazione su Internet è praticamente impossibile dagli attuali cellulari, e la diffusione di servizi basati sul PC stenta ad affermarsi, le società cercano disperatamente la maniera di convincere i clienti ad utilizzare lo shopping elettronico.

FamilyMart



Pentland Industries, ha stipulato un nuovo accordo di distribuzione con Regal Corporation per i diritti sul mercato nipponico.

Pentland Industries (ex proprietario di Reebok), con sede nel Regno Unito, ha stipulato un accordo di distribuzione a vasto raggio, comprendente l'apertura di alcuni negozi al dettaglio. Regal prevede di vendere circa 20.000 paia il primo anno per un valore intorno a 100 milioni di yen. Uno dei suoi primi compiti sarà di ridurre il numero di account al dettaglio da 200 a circa 120, al fine di concentrarsi sui negozi in grado di offrire qualcosa di meglio in fatto di marketing del negozio.

FAMILY MART PRENDE ORDINI PER NISSEN

La catena di convenience store numero tre, Family Mart, si è alleata con la ditta di vendite per corrispondenza Nissen per prendere ordini da catalogo tramite la sua pagina web. I clienti possono ritirare la merce ordinata presso i negozi Family Mart locali. Una volta inoltrato un ordine, Nissen conta di rendere il prodotto disponibile presso il Family Mart locale del cliente entro cinque giorni. I clienti possono anche pagare gli acquisti direttamente al negozio. Mentre tutte le principali catene di convenience store in passato hanno offerto i propri cataloghi, questa è un'altra mossa per alleare insieme le attività indipendenti. Family Mart riceverà una quota di elaborazione per gli ordini inoltrati tramite il proprio sito web, e si augura di aumentare l'affluenza dei clienti presso i punti vendita. Gli obiettivi della joint venture sono di toccare il milione di transazioni l'anno entro il 2005.

I GRANDI MAGAZZINI INIZIANO PRIMA

Con una tendenza iniziata lo scorso anno, i grandi magazzini hanno spostato nuovamente di un mese la loro stagione dei regali. La stagione dei regali di metà anno "o-chugen" si svolge tradizionalmente in luglio e agosto, ma la maggior parte delle catene di grandi magazzini hanno allestito i loro piani delle promozioni regalo rendendoli operativi già a giugno. Alcuni, come Daimaru,

offrivano anche riduzioni sui costi di consegna ed altri servizi come incentivo per attirare i clienti prima del periodo abituale.

CHIUSI OLTRE 300 GRANDI NEGOZI

Nel 2001-02, 300 negozi al dettaglio di oltre 1.000 mq hanno chiuso i battenti. I dettaglianti giapponesi erano sempre stati convinti che il reddito e la quota di mercato fossero tanto importanti quanto l'utile e avrebbero fatto di tutto per tenere aperti i negozi. Molte società oggi hanno completamente rinunciato a quell'idea. Oltre alla chiusura di una serie di supermarket e GMS di medie dimensioni, anche un certo numero di negozi di grandi dimensioni hanno abbassato la saracinesca. Stando alle relazioni di Nikkei, sono circa 170 i grandi negozi chiusi, per un totale di 124.000 mq di spazio di vendita smantellati. Inoltre, tra giugno 2000 e febbraio 2002, METI ha ricevuto 206 domande di chiusura per negozi di oltre 1.000 mq, la maggior parte delle quali riguardavano supermercati regionali tra i 1.000 e i 2.000 mq. Stando a Nikkei, fra le chiusure più importanti figurano il negozio Otaru di Mycal ad Hokkaido (41.780 mq), Kotoden Sogo a Takamatsu (29.500 mq), il grande magazzino Matsubishi ad Hamamoto (25.271 mq), e Matsuzakaya Yokkaichi (23.426 mq). Daiei figura più volte nell'elenco con la chiusura del suo relativamente nuovo negozio Canal City di 22.283 mq ad Hakata, e il suo negozio Chiba (16.348 mq). Anche la maggior parte degli ipermercati Daiei, con una superficie superiore ai 10.000 mq, figurano nell'elenco.

44 NUOVE DOMANDE DI NEGOZI DI GRANDE FORMATO

Le domande di negozi grandi per il mese di aprile sono state 44, una cifra leggermente inferiore rispetto al record di 59 realizzato a marzo, ma pur sempre una cifra ragguardevole. Il negozio di maggiori dimensioni del mese è stato un complesso Daiei di 28.492 mq a Kitakyushu chiamato River Walk, la cui apertura è prevista in aprile 2003. Shimamura continua i suoi progetti di espansione, presentando cinque domande di negozi in Hokkaido,

Il mondo registra una notevole crescita delle attività legate ai "prodotti di moda"

Il mondo registra una crescita sostenuta delle sue attività legate ai "prodotti di moda (fashion commodity - FCOM)" -- un nuovo segmento del commercio concorrenziale nel prezzo eppure sensibile alla moda, posizionabile tra i prodotti a basso prezzo e le linee di alta moda -- riguardante i marchi HusHush Sankan Shion e Index.

La marca FCOM che registra la crescita più rapida è HusHush; essa è presente in 39 negozi e si rivolge alla clientela delle giovani madri e dei loro figli. Le vendite nella stagione primaverile hanno superato del 30% quelle dell'anno precedente. Il marchio, basato su creazioni casual francesi, offre un'intera gamma di articoli di base spiccatamente sensibili alla moda, a prezzi ragionevoli.

Uno dei fattori promozionali che

contribuiscono alla crescita delle vendite dei prodotti FCOM è l'ambiente del negozio. Vi è un'area riservata ai bambini per giocare, supportata da eventi sponsorizzati dal negozio per attirare i bambini e le mamme.

Sankan Shion, lanciato nel 2001 e focalizzato sulle famiglie junior della generazione del babyboom (oggi trentenni), vende attraverso i suoi 7 centri commerciali suburbani. Index, iniziato nel 1996, è stato riorganizzato in operazioni FCOM ed è presente in 51 negozi posizionati nei terminal delle stazioni ferroviarie, destinati ad attrarre una clientela di donne venticinquenni che lavorano.

La tendenza ad un maggior valore aggiunto in accelerazione nell'abbigliamento intimo femminile

Da un'inchiesta condotta da Nihon Sen-I Shimbun sull'industria dell'abbigliamento intimo emerge che quest'anno vi sarà una ricerca dei prodotti con maggiore valore aggiunto in seguito alla polarizzazione del mercato dell'abbigliamento intimo dello scorso anno, che ha determinato una netta divisione del mercato in due segmenti caratterizzati rispettivamente da prezzi bassi ed alto valore.

Il segmento caratterizzato da un alto valore aggiunto quest'anno potrà seguire due orientamenti: trendy o funzionale. Nel caso dei prodotti di tendenza, sta diventando un problema impellente per i produttori di abbigliamento intimo stabilire un merchandising a breve ciclo e sistemi di distribuzione Quick Response (QR - a risposta rapida) per soddisfare i venditori che

offrono prodotti moda di successo.

D'altra parte, i produttori giapponesi lo scorso anno hanno dovuto lottare nel segmento dei prodotti di base contro l'espansione delle importazioni di articoli a basso prezzo. Ma a giudicare dalla recente tendenza dei consumi sono sempre più numerosi coloro che ritengono che il calo dei prezzi sia giunto ad un punto di arresto.

Quelli che seguono sono alcuni commenti degli intervistati che hanno risposto ai questionari di Nihon Sen-I Shimbun:

- Quasi tutti gli intervistati affermano che la polarizzazione del mercato dell'abbigliamento intimo si è ulteriormente accentuata nell'anno fiscale 2001.

- Le vendite dei prodotti nella fascia volume/prezzo sono stagnanti, inasprando il divario tra i prodotti che vanno e quelli che



non vanno.

- I prezzi di mercato degli articoli standard hanno subito degli sbalzi per l'aumento delle importazioni di merce a prezzo economico. Anche quei produttori che sono stati capaci di mantenere le vendite al livello dell'anno precedente, per quantità, hanno sofferto di un notevole calo del valore delle vendite.

- Non si assisterà ad una notevole espansione del mercato dell'abbigliamento intimo; la nuova parola chiave sarà come offrire nuova merce in grado di attrarre i consumatori. Una risposta è l'abbigliamento intimo funzionale. I prodotti con caratteristiche particolari come gli ioni negativi stanno realizzando ottime vendite.

- Quanto ai prodotti che fanno tendenza, un numero sempre maggiore di acquirenti di abbigliamento intimo si lasciano affascinare dai cambiamenti della moda, spingendo i produttori a soddisfare velocemente le loro esigenze.



Fast Retailing registra un crollo record delle vendite presso i negozi Uniqlo

Nessuna buona notizia sulle vendite di maggio e giugno da Fast Retailing, il più grosso rivenditore di abbigliamento casual del Giappone. L'operatore dei negozi Uniqlo ha annunciato per l'ottavo mese consecutivo un crollo delle vendite, con un calo record del 44,2% per il mese di maggio e quindi, per il nono mese, un regresso del 33% in giugno. Entrambe le cifre si riferiscono alle vendite realizzate dallo stesso gruppo di negozi. Le vendite di giugno per tutti i 558 negozi compresi quelli nuovi, sono diminuite del 24,8%, il settimo arretramento mese su mese nelle vendite complessive, nonostante l'aumento del numero di negozi. Ancora una volta, il tasso di diminuzione è stato del 10% inferiore rispetto ad aprile e maggio.

Il minore calo delle vendite potrebbe implicare un segnale di ripresa della società, anche se è troppo presto per dirlo. La ragione principale di questo miglioramento va ricercata nell'intensa campagna pubblicitaria mirata a promuovere le linee estive con il motto "Estate asciutta", un riferimento al clima piovoso che caratterizza, in Giappone, il mese di giugno.

La netta tendenza regressiva rappresenta l'ultima indicazione del declino delle sorti a livello di proprietà, di quella che era un tempo l'inarrestabile catena Uniqlo, dalla quale in aprile è giunto l'annuncio del ritiro

del suo presidente fondatore, Yanai, che lascerà il posto ad un presidente più giovane, pur continuando, tuttavia, a ricoprire una posizione di controllo come Chairman della società. Quest'ultima ha svelato inoltre dei progetti per invertire le sue sorti avverse, espandendo la propria gamma al di là delle giacche in montone e T-shirt e integrandola con ogni tipo di prodotto, dai generi alimentari alle macchinine elettroniche giocattolo.

Tuttavia, molti investitori hanno espresso la propria preoccupazione nei confronti del team manageriale che non ha offerto una visione convincente di come pensa di rimettere in carreggiata l'attività centrale della catena. Fast Retailing prevede, per la prima volta dopo 13 anni, un regresso delle vendite e degli utili per l'esercizio finanziario che si conclude in agosto.



Akita, Tokushima e Kyoto (due negozi). Anche Aeon ha presentato con successo una domanda per uno sviluppo di 22.000 mq a Kyoto, e questo sta a dimostrare che i legislatori della città stanno quanto meno allentando il freno riguardo agli sviluppi dei negozi al dettaglio. Catene di home center come Keiyo, Cainz, Meitetsu Homecenter, Home Wide, e Uniliving sorgeranno in varie aree del paese e Yamada Denki ha presentato domanda per due negozi, uno di 5.000 mq ad Ishikawa, ed uno di 3.636 mq a Kadoma, Osaka. Il primo di questi probabilmente dominerà il mercato nella regione di Ishikawa. Daiso Sangyo, che gestisce i ¥100 Shop ha fatto domanda per uno spazio di 1.552 mq a Miyazaki. Infine, Toys R Us aprirà un negozio di 3.101 mq a Urayasu vicino a Chiba il prossimo dicembre.

FAST RETAILING E DAIEI GIUNGO AD UN ACCORDO

Fast Retailing e Daiei hanno raggiunto un accordo stragiudiziale su una controversia relativa al design e al formato dei negozi di abbigliamento casual PAS di Daiei. All'inizio della settimana Fast Retailing ha rinunciato alla sua richiesta di ingiunzione provvisoria tesa ad impedire a Daiei l'uso dei design del negozio, che stando a Fast Retailing è simile a quello dei punti vendita Uniqlo. Fast Retailing aveva inoltrato la richiesta lo scorso agosto, sostenendo che il layout dei negozi di abbigliamento casual PAS di Daiei era stato copiato dai design degli interni ed esterni della sua catena di negozi Uniqlo. Stando a quanto riferito, sembra che Daiei abbia accettato di giungere ad un accordo, in seguito al quale Fast Retailing ha ritirato la sua richiesta. Tuttavia, a quanto sembra, le due società, nelle loro trattative, hanno concordato un patto per negozi plurimi, in base al quale nei prossimi mesi, saranno aperti punti vendita Uniqlo in diversi centri commerciali Daiei, cosa che dovrebbe consentire a Fast Retailing di incentivare le vendite ma, purtroppo, non in tempo utile per l'anno finanziario che si conclude in agosto. Attualmente esistono soltanto tre negozi Uniqlo all'interno di supermarket Daiei, ma 12 negozi PAS.

Bubble-licious: si vende ai bubble junior

Una popolazione in calo, una generazione di genitori preoccupati della sicurezza del posto di lavoro, tutto starebbe ad indicare che i dettaglianti e i fornitori di prodotti per bambini abbiano le ore contate. Per alcuni produttori tradizionali è così. Per altri dettaglianti e fornitori, due mercati offrono gradite risorse di crescita: bubble junior e bimbi. In entrambi i casi, le marche di importazione e i negozi al dettaglio svolgono un ruolo chiave, ma si può fare ancora molto.

Basta recarsi al grande magazzino locale o leggere i recenti commenti dei giornali per notare che i produttori di abbigliamento per bambini giapponesi se la cavano benissimo, grazie. Società come Miki House riescono ancora a dominare grandi aree dei piani dei grandi magazzini riservati ai bambini, vendendo prodotti di qualità media a prezzi non proprio così medi. Analogamente, anche i fortunati che possiedono licenze di abbigliamento per bambini di marchi di grido come Polo Ralph Lauren, Burberry e DKNY se la cavano più che bene. Lo stesso può dirsi anche di marchi stranieri come Gap e Petit Bateau e di distributori di prodotti d'importazione specializzati di marche come Ma Mere, che recentemente ha stretto una collaborazione con il distributore di abbigliamento per bambini Kenzo (cfr. pagina 10). Le apparenze, in questo caso, non ingannano. Il vento soffia favorevolmente sia per le società che guardano al volume che per quelle che puntano alla fascia alta, grazie alla comparsa di nuovi genitori e ai genitori di bambini pre-adolescenti, desiderosi di dare alla loro progenie un assaggio della "bubble era". Sfortunatamente, gli affari sembrano assai meno rosei per le aziende che riforniscono il mercato medio.

POLARIZZAZIONE, ANCHE PER BAMBINI

Come è avvenuto in tutti gli altri settori dell'industria della moda e dell'abbigliamento, anche la categoria degli abiti per bambini è soggetta alla tendenza, apparentemente inevitabile, della polarizzazione: da un lato consumatori che spendono nei discount ad un'estremità del mercato, e dall'altro clienti che ricercano le marche più famose nei grandi magazzini e nelle catene più prestigiose come Gap. Fino a poco tempo fa molti negozi della fascia media e i loro fornitori resistevano bene grazie, in parte, a norme più severe sulle importazioni che proteggevano le fabbriche di abiti per bambini dalla spietata concorrenza della Cina. Ora tuttavia, le cose stanno cambiando.

Una recente indagine di Senken sui produttori di abbigliamento per bambini rileva una marcata diminuzione delle vendite per molte delle società di spicco. Le vendite a negozi indipendenti per bambini, per esempio, sono crollate addirittura del 50% nel caso di alcune aziende, denotando quanto consistenti siano le vendite presso negozi al dettaglio misti e di dimensioni superiori. In generale, per le 55 società analizzate dall'indagine, le vendite sono diminuite del 5,6% tra l'anno finanziario 1999 e 2000. A conti fatti non è poi un risultato così negativo. Nel caso dei 39 fornitori



a magazzini indipendenti, tuttavia, le vendite sono scese nel complesso del 22,7%. Una delle marche più colpite è stata Bebe, che ha registrato un crollo totale delle vendite ai negozi di specialità del 47,6% e del 17,6%.

Le cause principali di tale calo sono da ricercarsi nella continua diminuzione dei prezzi dei capi di abbigliamento per bambini in quella fascia di mercato che ricerca il volume delle vendite, una contrazione che si prevedeva da tempo, dati i prezzi artificialmente alti di cui hanno goduto i fornitori per così tanti anni. Un altro fattore è la lotta attualmente in corso, combattuta da molti

negozi per bambini indipendenti contro le catene di negozi specializzati e i grandi magazzini che hanno introdotto etichette ad alto margine, dal design curato e di marca, prodotte dai fabbricanti esteri e locali più dinamici.

Ma basta con le cattive notizie. Che cosa succede invece nella fascia alta del mercato dell'abbigliamento e della moda? Sicuramente qui le società hanno tratto dalla polarizzazione del mercato imprevisti vantaggi. Lo scorso anno le vendite totali di abiti per bambini in tutti i grandi magazzini di Tokyo sono diminuite dell'1,9%, ma si tratta di una riduzione decisamente più contenuta rispetto all'anno precedente. Pur continuando ad esserci, infatti, il calo è risultato inferiore al 2% per la prima volta dal 1997.

Tra i fabbricanti la tendenza è più netta. In particolare Narumiya International, diretta dal dinamico fondatore Yuzo Narumi, è riuscita ad incrementare le vendite dell'11% nel 2001, portandole a complessivi 18,4 miliardi di yen, nonostante una diminuzione delle vendite dei negozi specializzati del 15%. L'incremento è proseguito nel 2002, con un +23% e toccando i 22,6 miliardi di yen. Narumiya ha iniziato la propria attività nel settore della vendita al dettaglio dell'abbigliamento tradizionale nella Prefettura di Hiroshima, ma ha registrato un'impennata delle vendite nel 1991, quando la società è entrata nel mercato dell'abbigliamento per ragazzi.

MENO BAMBINI, MA PIÙ VIZIATI

Allora chi sono questi bambini che hanno salvato i produttori e venditori al dettaglio più flessibili e intraprendenti? Quella giapponese non sta forse diventando rapidamente la più vecchia popolazione sulla terra? E' indubbio che in Giappone il numero di bambini per famiglia è diminuito, ma esistono due incoraggianti statistiche dello scorso anno da cui emerge che è in atto un cambiamento di tendenza. Innanzitutto il numero di bambini nati nell'area di Tokyo è aumentato per la prima volta

in 26 anni. In secondo luogo il numero di matrimoni in tutta la nazione ha superato il tetto degli 800.000 per la prima volta in 24 anni, registrando un + 0,6%, vale a dire 803.000 unioni. Ciò è spiegato in parte da quella esplosione demografica soprannominata "dankai junior generation", la quale è attualmente nell'età adatta per sposarsi e procreare. Secondo le statistiche del governo, il numero di nascite è di fatto aumentato nel 2000 dell'1,1%, raggiungendo 1,19 milioni e le previsioni ufficiali pronosticano ulteriori aumenti fino al 2005.

In nessun luogo come a Tokyo tale fenomeno è più evidente. Secondo il sondaggio annuale delle registrazioni di indirizzi (un tipo di censimento della popolazione peculiare del Giappone) nel 2001 il numero di bambini tra 0 e 14 anni è salito a Tokyo di 619 unità, per un totale di 1.427.848 ragazzi. Si tratta del primo aumento dal 1976.

La popolazione complessiva di Tokyo è anche aumentata considerevolmente negli ultimi sei anni, ed è ora a un livello altissimo mai raggiunto prima. La tendenza è rafforzata dalla moda di risiedere nei centri urbani, che spinge un numero crescente di giovani coppie a ritornare a vivere nei centri delle città, agevolate dalla diminuzione dei prezzi immobiliari. Questa generazione non è soltanto un consistente mercato già di per sé, ma è caratterizzata da un particolare comportamento verso i consumi che si traduce in folli spese per la propria prole.

L'importo medio speso da ogni famiglia per i figli aumenta sempre più, dato che sempre più coppie decidono di fermarsi al primo figlio. Secondo l'ultimo studio quinquennale sulla spesa per i consumi condotto nel 1999, le famiglie con due figli spendevano il 3,6% in più per l'abbigliamento dei bambini rispetto ai cinque anni precedenti. Tale dato indicava anche un incremento dell'8,8% rispetto al 1989. Il rapporto rileva, inoltre, che il cosiddetto fenomeno delle "Sei tasche", ovvero sia due genitori e quattro nonni che acquistano tutti per un unico bambino, sta assumendo un certo rilievo.

I grandi magazzini e altri negozi al dettaglio con un forte interesse nel mercato dei più giovani, sono consapevoli di questa tendenza e stanno intraprendendo iniziative per incrementare le vendite in

quel mercato. Al centro dell'attenzione vi sono gli adolescenti e i bambini, soprannominati "bubble juniors", nati dalla generazione dankai.

VOLUME BABY

Innanzitutto una rapida occhiata al mercato dell'abbigliamento per i più piccoli. Per quanto riguarda la fascia più alta, i negozi al dettaglio con sede a Tokyo sono stati pronti a sviluppare nuovi negozi di abbigliamento infantile. Isetan, la mecca della moda per la dankai generation, ha riscontrato un aumento delle vendite di abiti per bambini del 3-5% negli ultimi due anni. A marzo il flagship Shinjuku ha inaugurato un nuovo reparto bambino incentrato su marche straniere di lusso. La politica di merchandising è stata realizzata tenendo ben presente il



gusto di questa generazione per il lifestyle branding, e marche come Ralph Lauren Layette e Burberry registrano oggi una crescita a due cifre.

Per quanto riguarda quella parte del mercato che ricerca il volume delle vendite, anche qui c'è molto fermento. Nel mese di marzo Izumiya ha aperto uno spazio di 1500 mq dedicato alla moda bambino a Izumisano, vicino a Osaka. Il negozio si chiama Baby-i e offre 30.000 SKU di tutto, dall'abbigliamento prémaman agli alimenti per neonati e sedili per bambini. Izumiya spera di assistere a vendite per 400 milioni di yen nel primo anno, per poi applicare il concetto ad altri negozi di grande formato. Izumiya, inoltre, offre ai genitori la possibilità di partecipare a un club imperniato sul mondo dei bambini chiamato Baby-i Club. Rivolto alle mamme in attesa e con figli fino a cinque anni, fornisce informazioni varie e servizi

di consulenza a nuovi e potenziali genitori. La società ha già attratto 5.600 iscritti.

Nell'ambito di questo nuovo spostamento verso format specializzati, Daiei è entrata in gioco lo scorso anno aprendo il formato Franz in 23 dei suoi negozi a catena, di cui nove nel solo mese di marzo. La società sta sperimentando svariate idee tra cui offrire un'ora di baby sitting a fronte di acquisti della mamma superiori a 3000 yen in un negozio – un'offerta a nostro avviso per certi aspetti costosa, ma che senza dubbio costituisce uno dei primi esempi di assistenza dei bambini offerto da un dettagliante.

Anche Seiyu è coinvolta, in seguito al suo nuovo accordo con Martha Stewart. Nel mese di aprile sono stati introdotti una sessantina di articoli relativi alla prima infanzia. Anche Mujirushi, la ex marca consociata della società, sta ampliando la scelta di prodotti per bambini e dichiara di aver constatato una crescita della categoria dell'abbigliamento per bambini del 69% nel 2001. Nel frattempo Uniqlo ha in previsione il lancio di una linea di abbigliamento completa per bambini in autunno.

Inutile dire che Toys 'R' Us ha un ruolo guida nello sviluppo di questo mercato. La società ha già aperto magazzini Babies 'R' Us, ma soltanto all'interno di alcuni negozi Toys 'R' Us e in meno di 600 mq di spazio vendita. La società ora prevede di aprire nel corso dell'anno due magazzini indipendenti, entrambi di circa 3.000 mq. Questi negozi saranno in diretta concorrenza con Akachan Honpo e NishiMatsuya Chain, i quali attualmente dominano il mercato.

La marca di TRU al momento registra vendite per 19 miliardi di yen e prevede di raggiungere i 28 miliardi di yen nei prossimi 18 mesi. Toy 'R' Us attualmente ha 120 negozi che dovrebbero diventare 200 entro il 2010, ma con 170 negozi Babies 'R' Us negli Stati Uniti è assai probabile che il Giappone assista a una rapida crescita a due cifre.

I "BUBBLE JUNIORS": RICCHI DA GIOVANI

Il vero business, tuttavia, è all'altra estremità del mercato: i cosiddetti "bubble juniors". Il Giappone ama i mercati generazionali. I due baby boom, il primo



e il secondo, sono stati soprannominati le generazioni del benessere (dankai). Sono elementi importanti perché queste due concentrazioni demografiche di età compresa, rispettivamente, tra i 50-55 e i 25-30 anni, rappresentano il 20% della popolazione totale. Gli appartenenti al primo baby boom sono stati anche i primi consumatori moderni del periodo postbellico. I loro figli, i giovani dankai, costituiscono la prima generazione a crescere in un periodo di costante espansione economica. E ora ci sono i cosiddetti "Bubble Juniors". Sono i ragazzi nati dalla metà alla fine degli anni Ottanta e secondo l'ufficio di statistica sono circa 6,5 milioni, di cui 3,1 milioni ragazze. Anche in questo caso, come per le generazioni che li hanno preceduti, gli esperti di marketing sostengono che sarà la generazione che cambierà il Giappone, anche se questa volta non a livello sociale. A loro viene semplicemente chiesto di risanare l'economia: di riportare il benessere. E per quanto ciò sia improbabile, questi giovani rappresentano un mercato importante e relativamente inesplorato dalle società straniere.

I "bubble junior" frequentano oggi la scuola elementare o la scuola media. I loro genitori, trentenni o poco più che quarantenni, costituiscono la generazione che forse più di ogni altra sente la maggior nostalgia dei bei tempi dell'adolescenza. Molti di loro non desiderano altro che dare ai propri figli l'agiato modo di vivere di cui hanno goduto. Nonostante il calo della percentuale delle nascite del Giappone, il mercato dell'abbigliamento dai 3 ai 12 anni ha registrato un fatturato di 836 miliardi di yen nel 2001 e si mantiene stabile dopo un picco da un trilione di yen nel 1990. Le marche e i negozi al dettaglio di abbigliamento hanno sfruttato prontamente la tendenza; le madri, a loro volta, sono liete di favorirla. Anche se per molte di loro sono finiti i tempi in cui

potevano permettersi di vestirsi come preferivano all'ultima moda, possono ancora concedersi questo lusso con la loro prole.

PREZZI NON COSÌ BELLI

Se da un lato, nel caso dei genitori, Uniqlo ed altre società sono riuscite a introdurre il concetto di abbigliamento a prezzo contenuto, i prezzi per le marche per bambino sono tutt'altro che a buon mercato. In effetti Narumiya conferma che in questo mercato gli articoli più costosi sono ancora ritenuti i migliori, e di fatto le linee più popolari sono aumentate di prezzo. Sugar Mate ha aumentato il listino del 20% lo scorso anno quando la domanda è cresciuta, ma la sua popolarità non ne ha risentito.

Sul mercato stanno comparando anche negozi più grandi e di profilo più elevato, che rispecchiano un posizionamento più alto dei prezzi. A Shibuya, 109-2 ha aperto la Junior Station nel mese di marzo, un'intera area dedicata ai bubble junior con gonne a partire da 14.000 yen e t-shirt per 7.000 yen. Il settimo piano è occupato dalla Junior City, una zona di 430 mq gestita da Narumiya International, che offre marche come Angel Blue e Daisy Lovers. Nei primi due giorni di attività è stata raggiunta la cifra ben poco da bambini di 28 milioni di yen, con lunghe code di genitori e ragazzi alle casse.

Anche altre società stanno sfruttando questo mercato. Takara, ditta produttrice della bambola "con il pancione" Licca-chan e delle spillatici di birra ad uso domestico, ha lanciato la sua prima linea di cosmetici rivolta allo stesso mercato nel settembre dello scorso anno. Per la Sweet Bambini, così è stata chiamata la linea, nel 2002 sono previste vendite per oltre 900 milioni di yen.

Lo scorso anno il magazzino a Ikebukuro di Seibu ha aumentato lo

spazio destinato alle calzature per bambini portandolo a 510 mq che, a tutt'oggi, è la più grande area di un grande magazzino destinata a questa categoria di articoli. Gli espositori presentano una merce attentamente selezionata che vuole essere colorata, allegra e piacevole per i ragazzi stessi. Seibu propone numerose sneaker esclusive d'importazione che nella regione sono vendute a 10.000 yen. In passato le scarpe sportive più vendute per bambino erano offerte in negozio a 2.500 yen, ma ora le più famose raggiungono i 15.000 yen. Il personale di Seibu di questo reparto include anche quattro esperti in riparazioni e, come nel resto del negozio, anche qui si attribuisce la massima attenzione al contatto con i clienti e ai commenti di questi ultimi. Lo scorso anno le vendite sono salite del 10%. United Arrows sta iniziando a costruire sul fatto che i suoi primi clienti, ancora studenti quando questa marca fece la sua apparizione, ora sono a loro volta genitori. I prodotti che presentano lo stesso stile per adulti e bambini sono presentati con l'etichetta Green Label Relaxing. UA ha attualmente sei magazzini GLR nel centro di Tokyo e ha in previsione una crescita del 5% nell'anno entrante.

CAPIRE I RAGAZZI

La chiave è quella di riuscire ad attingere ai ricordi di quei genitori che hanno vissuto l'era del benessere e vogliono che i loro figli la provino. Molti di questi genitori sono più che felici di vestirsi con capi basic Uniqlo e di magazzini equivalenti a GMS, purché possano essere ripagati sciacquando per i loro figli. Detto in parole semplici, si continua ad acquistare per sentirsi bene, ma il beneficiario non è più la persona che effettua l'acquisto, bensì il figlio.





Avendo oramai stabilito che i prezzi alti sono ciò che i genitori vogliono, il trucco sta nello scoprire che cosa vogliono esattamente i figli bubble junior in termini di prodotti. Per certi aspetti sono persino più volubili della generazione precedente, ma la servile devozione per idoli musicali come Ayumi e Morning Musume fornisce qualche indicazione su ciò che a breve diventerà di moda.

Restano comunque alcune tendenze generali. Società come Narumiya hanno scoperto che a differenza degli anni Ottanta, le versioni per bambini di marche per adulti non vendono più così bene. I prodotti sono disegnati specificatamente per i bambini, commercializzati per i bambini e richiesti dai bambini: è soltanto il prezzo che resta per adulti. Per quanto riguarda il design, l'elemento chiave è quello di conservare un'immagine da teen-ager, proponendo però colori più giovani e i disegni accattivanti, preferiti dai ragazzini. La società ha l'abitudine di monitorare gruppi di bambini per giudicare le sue nuove collezioni e ogni anno riceve la visita di 20-30 scolaresche. Anche i grandi magazzini contribuiscono a raccogliere commenti ed informazioni da parte della clientela più giovane. I ragazzini sono invitati a presentare le loro collezioni e i negozi organizzano manifestazioni come sessioni di fotografia e di sfilate amatoriali.

IL MARKETING SANKA-GATA

Un altro metodo impiegato per valutare la domanda è il marketing di partecipazione (sanka-gata marketing). Il concetto fondamentale è quello di legarsi a una delle riviste di moda dei bubble junior come melon, junie e nicola e raspberry (niente lettera maiuscola, per favore), che

hanno una tiratura di 200.000 e 300.000 copie.

Inutile dire che sono state le trading company a riuscire ad introdursi e a sviluppare un modello collaborativo. Shinchosha, editore di nicola, si è associato a Itochu Shoji per l'apertura del suo primo negozio di moda. Da questa partnership il 27 aprile è nato ad Harajuku il primo negozio di marca gestito direttamente; è stato chiamato nicola e occupa 115 mq di spazio di vendita.

La chiave di volta è che la marca si basa su creazioni e concetti forniti dai lettori di nicola. I prezzi hanno un tetto di 10.000 yen il pezzo. Itochu utilizza una serie di produttori affiliati e ha intenzione di offrire cosmetici, dolci e accessori, oltre all'abbigliamento. Il potenziale per il franchising e le concessioni in licenza è ovvio. Dal mese di giugno le vendite al dettaglio avverranno anche ordinando per posta attraverso la rivista e da questo autunno Shinchosha prevede di introdurre anche vendite via Internet. Nel complesso tutte queste operazioni frutteranno alla partnership vendite per un totale di 200 milioni di yen il primo anno, ma se tutti i piani di espansione procederanno come programmato, il target è di 2 miliardi di yen entro il 2005.

La rivista concorrente junie, pubblicata da Fusosha, ora segue la stessa strada. Fusosha ha autorizzato l'uso del nome della sua rivista come marchio moda, sotto l'etichetta "junie club", e ora la offre ai licenziatari a tariffe di concessione pari al 4% della vendita al dettaglio. La rivista junie ha una diffusione superiore con circa 270.000 copie al mese e si rivolge al mercato degli adolescenti con un sito di moda (www.e-junie.com). Fusosha si aspetta di ricavare royalty in cambio dell'uso del nome, della banca dati e del flusso di informazioni e commenti sui gusti e le richieste ottenuti dai lettori e dai visitatori del sito web.

ASIAN CO-BRANDING SPHERE

La sfera asiatica del co-branding

Il futuro però sta tutto nella quota di mercato asiatico, non del solo Giappone. Come tutti ormai sanno, ciò che va per la maggiore in Giappone ben presto diventa tendenza anche nel resto dell'Asia. Ciò vale soprattutto per i mercati della moda per i più giovani che si rivolgono agli studenti di college e agli adolescenti, i quali poco sanno delle vecchie storie dei crimini di guerra. Narumiya è impegnatissima a realizzare piani d'espansione in tutta l'Asia e gli editori delle riviste saranno disponibili ad aiutare a promuovere le marche giapponesi. Ancora una volta le

trading company saranno presenti per prendere qualcosa da tutti. Itochu, per esempio, lo scorso autunno ha aiutato Shinchosha a lanciare la sua prima edizione di nicola a Shanghai. L'iniziativa ha riscosso grande successo e oggi sono in programma le edizioni thailandese e coreana. A seguire a breve, non appena inizierà la concessione di licenze, la creazione dei negozi nicola.

Per le società straniere il messaggio è chiaro. Il Giappone stesso è un enorme mercato in crescita per l'abbigliamento per la prima infanzia e la moda per bambini. La concorrenza interna è miscuglio di società fallite come Bebe e stelle della portata di Narumiya, e ciò sta ad indicare che il mercato è fertile e c'è ancora spazio d'espansione.

Ma non si tratta soltanto di acquisire una quota del mercato giapponese. Significa anche affermarsi in Giappone per poi lanciarsi nel resto dell'Asia. Dato che la cultura popolare giapponese è sempre più dominante tra le giovani generazioni in tutta la regione, un insuccesso in Giappone può rivelarsi un ostacolo nel momento in cui ci si lancia all'attacco del resto dell'Asia.



GRANDI MAGAZZINI

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

TASSI DI CAMBIO

Agosto 06	¥
Euro	116.23
US Dollar	116.07

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

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	2000=100	1995=100
		¥100m	%	¥100m	%	Store Nos	¥100m	%	¥bn	%	¥bn	%			
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	-	-	

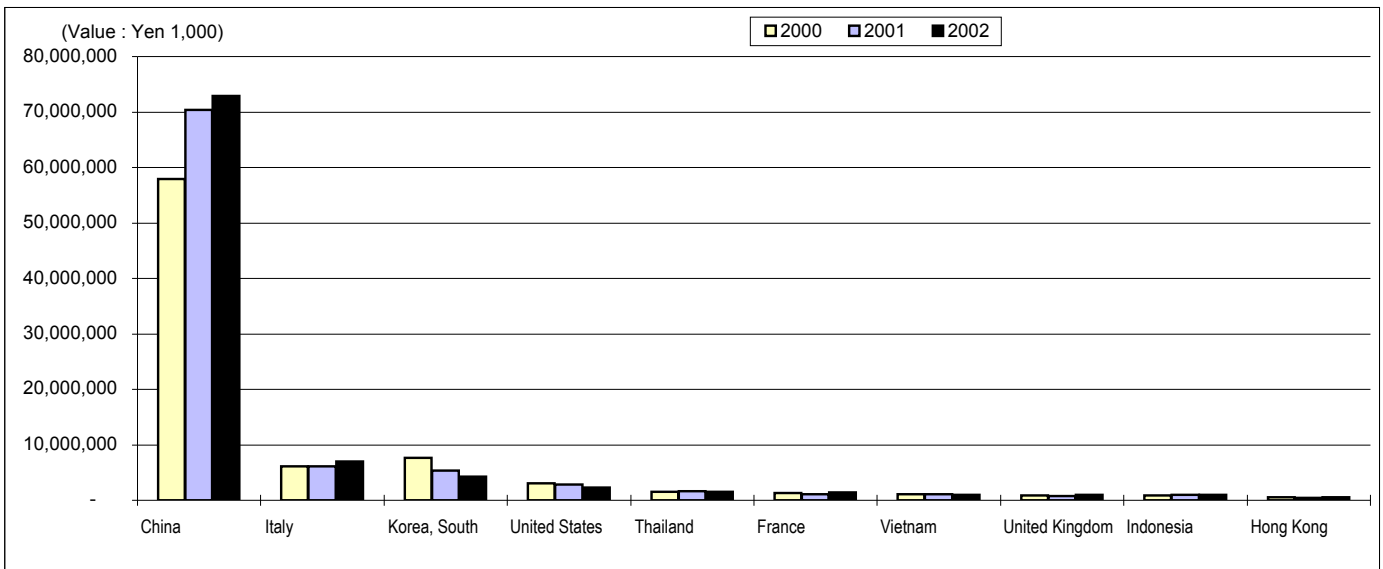
Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

**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 - February	January - February	January - February	2000	2001	2002	
	Value	Value	Value				
TOTAL	84,454,948	94,717,345	96,952,787				2.4%
1. China	57,960,522	70,433,198	72,875,919	68.6%	74.4%	75.2%	3.5%
2. Italy	6,124,661	6,156,571	7,040,377	7.3%	6.5%	7.3%	14.4%
3. Korea, South	7,701,806	5,308,862	4,238,554	9.1%	5.6%	4.4%	- 20.2%
4. United States	3,049,295	2,865,868	2,247,481	3.6%	3.0%	2.3%	- 21.6%
5. Thailand	1,530,198	1,665,598	1,494,440	1.8%	1.8%	1.5%	- 10.3%
6. France	1,283,422	1,042,750	1,399,551	1.5%	1.1%	1.4%	34.2%
7. Vietnam	1,131,262	1,129,141	1,009,100	1.3%	1.2%	1.0%	- 10.6%
8. United Kingdom	855,488	749,519	991,840	1.0%	0.8%	1.0%	32.3%
9. Indonesia	921,820	998,753	988,716	1.1%	1.1%	1.0%	- 1.0%
10. Hong Kong	600,430	456,075	532,034	0.7%	0.5%	0.5%	16.7%



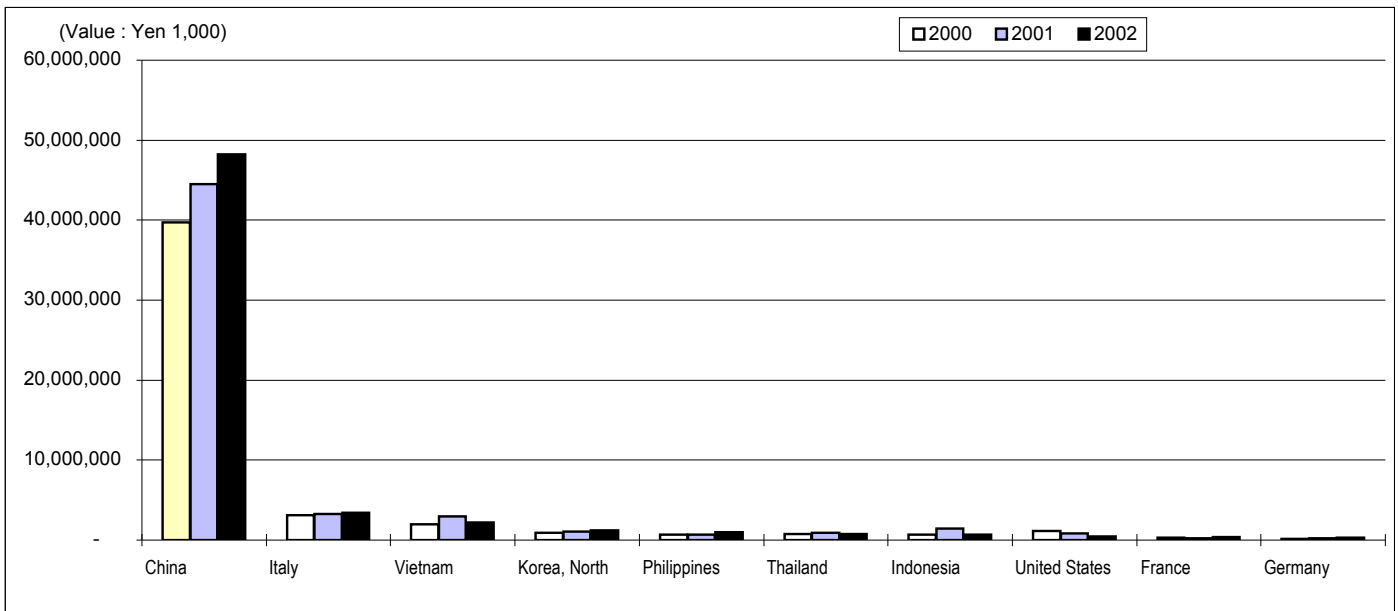
Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - February	January - February	January - February	2000	2001	2002	
	Value	Value	Value				
TOTAL	52,031,079	58,401,400	60,637,295				3.8%
1. China	39,731,976	44,529,888	48,213,317	76.4%	76.2%	79.5%	8.3%
2. Italy	3,117,582	3,298,773	3,436,780	6.0%	5.6%	5.7%	4.2%
3. Vietnam	2,008,268	2,947,551	2,238,757	3.9%	5.0%	3.7%	-24.0%
4. Korea, North	904,607	1,039,353	1,178,546	1.7%	1.8%	1.9%	13.4%
5. Philippines	674,356	682,579	998,996	1.3%	1.2%	1.6%	46.4%
6. Thailand	738,849	909,490	770,734	1.4%	1.6%	1.3%	-15.3%
7. Indonesia	671,469	1,429,687	668,592	1.3%	2.4%	1.1%	-53.2%
8. United States	1,105,193	817,114	438,250	2.1%	1.4%	0.7%	-46.4%
9. France	292,673	260,854	351,591	0.6%	0.4%	0.6%	34.8%
10. Germany	184,388	244,240	296,185	0.4%	0.4%	0.5%	21.3%



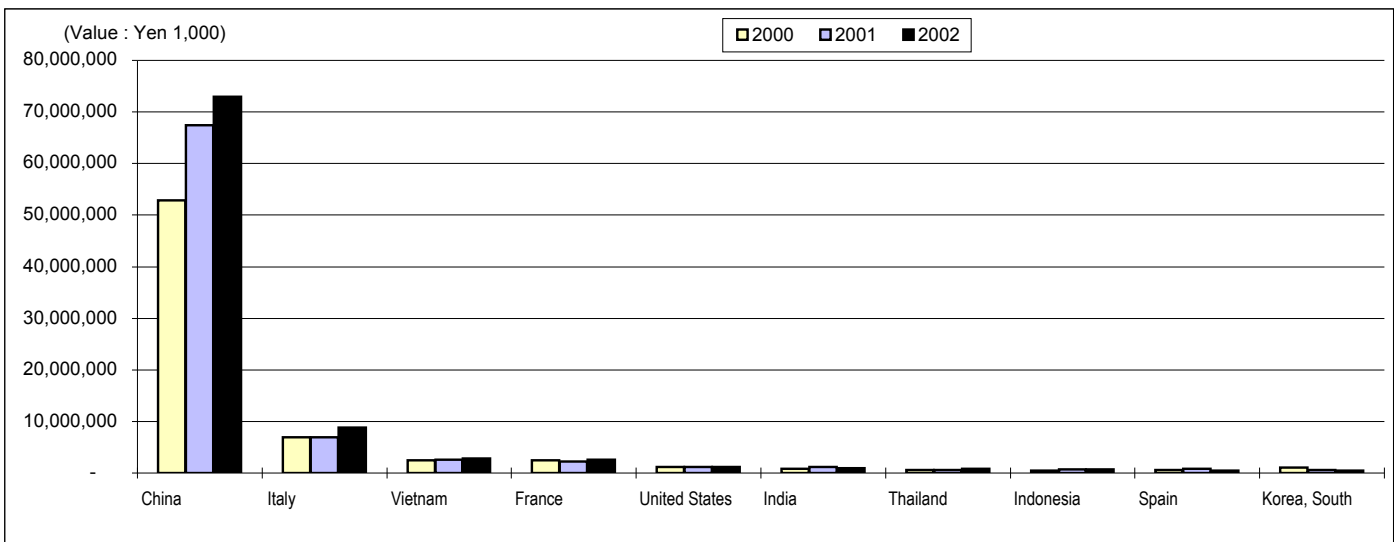
Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - February	January - February	January - February	2000	2001	2002	
	Value	Value	Value				
TOTAL	72,587,813	87,708,465	95,522,586				8.9%
1. China	52,867,702	67,441,931	72,989,409	72.8%	76.9%	76.4%	8.2%
2. Italy	6,930,381	6,901,303	8,786,234	9.5%	7.9%	9.2%	27.3%
3. Vietnam	2,447,403	2,617,953	2,872,569	3.4%	3.0%	3.0%	9.7%
4. France	2,462,766	2,251,945	2,532,264	3.4%	2.6%	2.7%	12.4%
5. United States	1,158,069	1,160,138	1,213,784	1.6%	1.3%	1.3%	4.6%
6. India	765,424	1,226,351	978,363	1.1%	1.4%	1.0%	-20.2%
7. Thailand	600,711	597,276	787,788	0.8%	0.7%	0.8%	31.9%
8. Indonesia	500,990	677,601	686,801	0.7%	0.8%	0.7%	1.4%
9. Spain	565,913	781,412	511,329	0.8%	0.9%	0.5%	-34.6%
10. Korea, South	1,004,543	585,371	443,937	1.4%	0.7%	0.5%	-24.2%



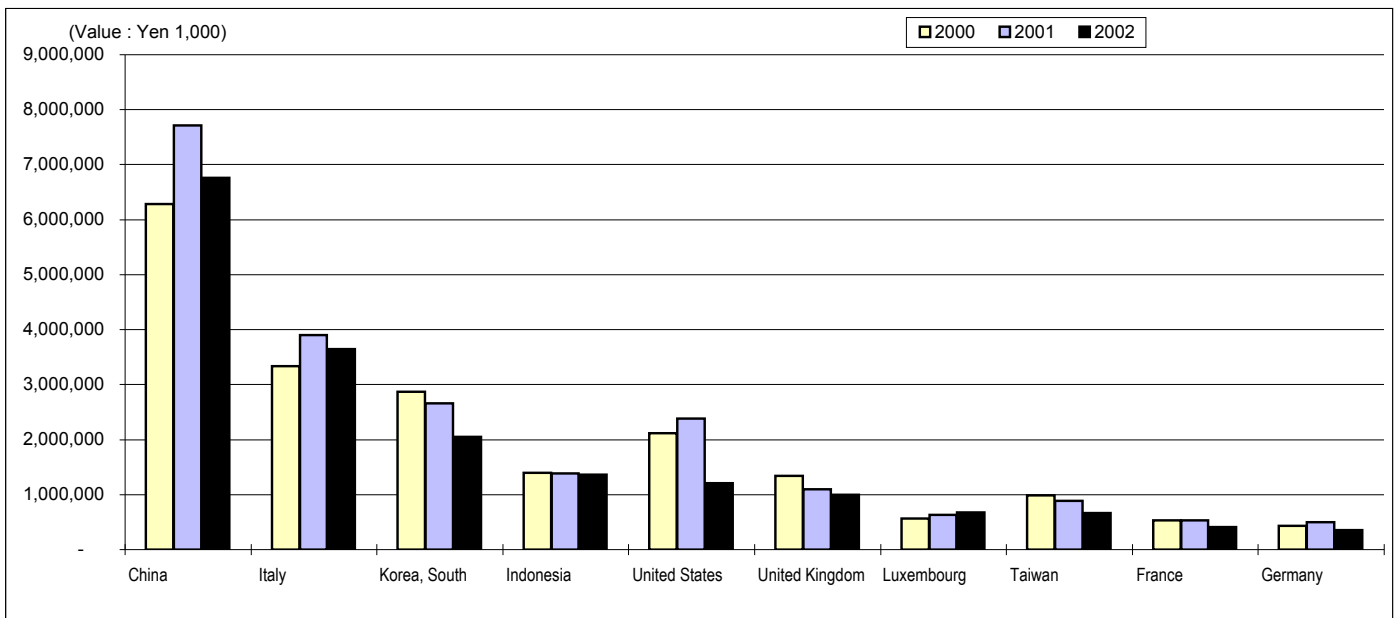
Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 January - February			2001 January - February			2002 January - February			Share			Variation 02/01
	Value			Value			Value			2000	2001	2002	
TOTAL	23,256,409			25,036,532			21,158,255						- 15.5%
1. China	6,283,446			7,716,615			6,757,422			27.0%	30.8%	31.9%	- 12.4%
2. Italy	3,338,227			3,899,613			3,641,891			14.4%	15.6%	17.2%	- 6.6%
3. Korea, South	2,868,724			2,655,890			2,054,789			12.3%	10.6%	9.7%	- 22.6%
4. Indonesia	1,398,306			1,389,077			1,367,461			6.0%	5.5%	6.5%	- 1.6%
5. United States	2,119,133			2,379,325			1,212,447			9.1%	9.5%	5.7%	- 49.0%
6. United Kingdom	1,344,331			1,100,446			992,322			5.8%	4.4%	4.7%	- 9.8%
7. Luxembourg	568,489			627,287			681,312			2.4%	2.5%	3.2%	8.6%
8. Taiwan	981,517			883,064			668,080			4.2%	3.5%	3.2%	- 24.3%
9. France	530,175			535,403			410,134			2.3%	2.1%	1.9%	- 23.4%
10. Germany	430,547			497,650			356,392			1.9%	2.0%	1.7%	- 28.4%



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)

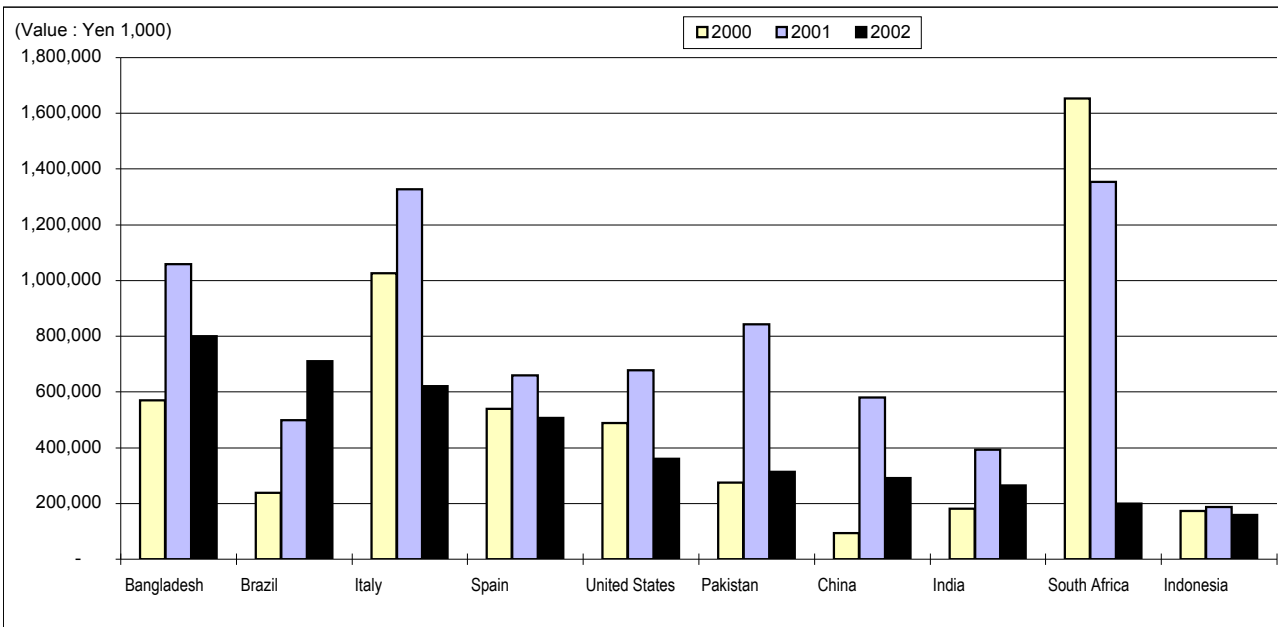
LEATHER OF BOVINE OR EQUINE ANIMALS, SHEEP, LAMBS, GOATS, KIDS, SWINE, REPTILES, OSTRICHES, CHAMOIS AND OTHERS / PATENT LEATHER, METALLISED LEATHER, PARINGS OF LEATHER AND COMPOSITION LEATHER

(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 - May Value	January - May Value	January - May Value	2000	2001	2002	
TOTAL	7,902,045	10,343,636	5,453,259				- 47.3%
1. Bangladesh	570,479	1,059,625	799,253	7.2%	10.2%	14.7%	- 24.6%
2. Brazil	237,289	499,881	710,355	3.0%	4.8%	13.0%	42.1%
3. Italy	1,025,656	1,326,785	621,588	13.0%	12.8%	11.4%	- 53.2%
4. Spain	540,166	659,736	507,851	6.8%	6.4%	9.3%	- 23.0%
5. United States	487,808	678,982	360,356	6.2%	6.6%	6.6%	- 46.9%
6. Pakistan	275,522	842,861	313,968	3.5%	8.1%	5.8%	- 62.7%
7. China	93,854	581,328	291,659	1.2%	5.6%	5.3%	- 49.8%
8. India	180,736	393,981	264,936	2.3%	3.8%	4.9%	- 32.8%
9. South Africa	1,652,829	1,353,443	198,860	20.9%	13.1%	3.6%	- 85.3%
10. Indonesia	173,380	186,811	158,490	2.2%	1.8%	2.9%	- 15.2%



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

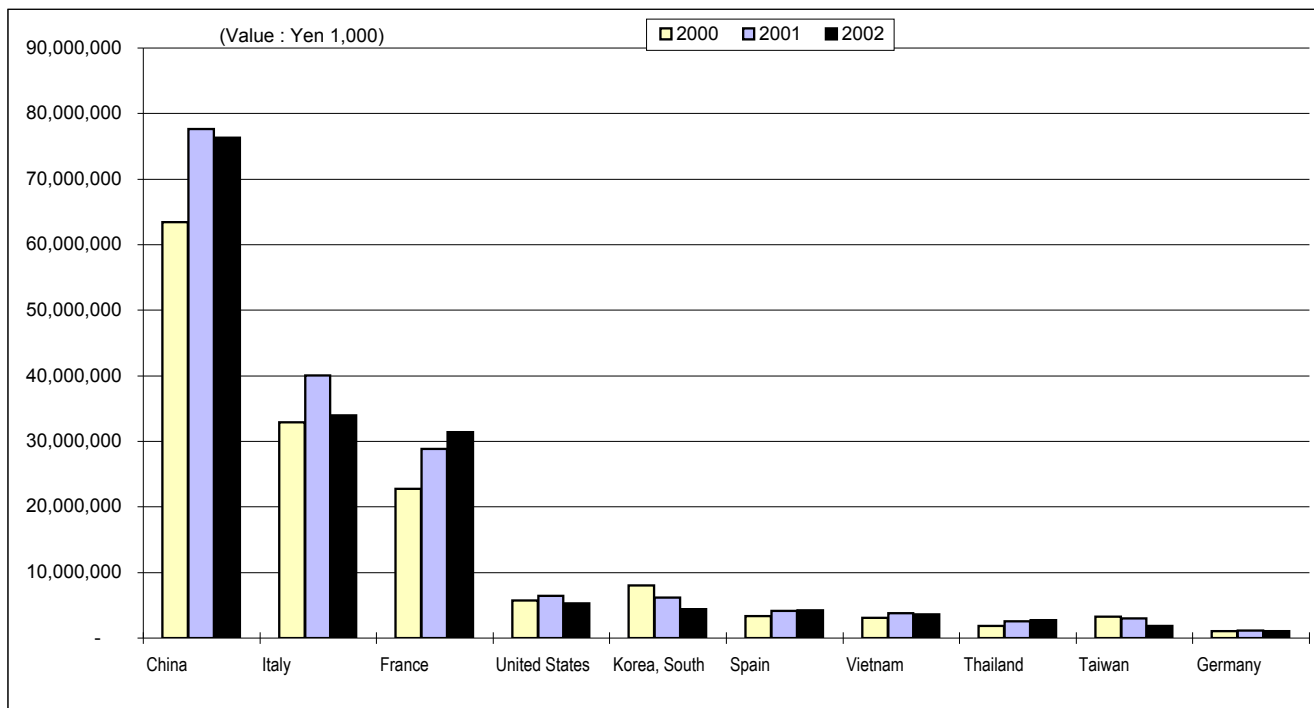
PELLETTERIE

LEATHER GOODS (GRAND TOTAL)
(PELLETTERIA)

HS 4201 - 4206

(Value : Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - May Value	January - May Value	January - May Value	January - May			
				2000	2001	2002	
TOTAL	151,024,440	180,378,280	170,716,078				- 5.4%
1. China	63,450,711	77,662,289	76,284,602	42.0%	43.1%	44.7%	- 1.8%
2. Italy	32,932,555	40,045,286	33,981,823	21.8%	22.2%	19.9%	- 15.1%
3. France	22,773,554	28,824,501	31,420,459	15.1%	16.0%	18.4%	9.0%
4. United States	5,708,337	6,467,198	5,292,875	3.8%	3.6%	3.1%	- 18.2%
5. Korea, South	8,065,139	6,172,716	4,382,591	5.3%	3.4%	2.6%	- 29.0%
6. Spain	3,384,990	4,137,209	4,202,261	2.2%	2.3%	2.5%	1.6%
7. Vietnam	3,076,355	3,783,400	3,631,084	2.0%	2.1%	2.1%	- 4.0%
8. Thailand	1,867,225	2,594,932	2,774,419	1.2%	1.4%	1.6%	6.9%
9. Taiwan	3,241,831	2,993,735	1,874,137	2.1%	1.7%	1.1%	- 37.4%
10. Germany	1,057,568	1,152,333	1,102,894	0.7%	0.6%	0.6%	- 4.3%



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

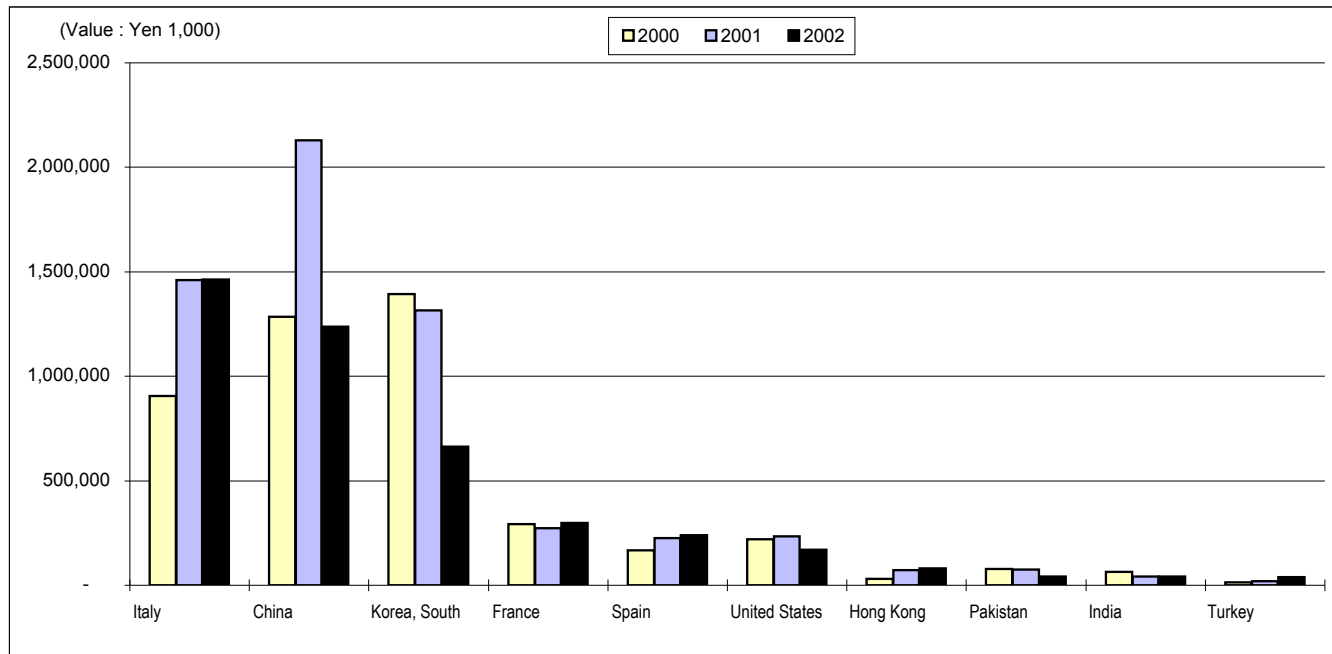
PELLETTERIE
2. LEATHER GOODS (4/6)

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 - May			January - May			January - May			January - May			
	Value			Value			Value			2000	2001	2002	
TOTAL	4,656,096			6,198,340			4,550,877						-26.6%
1. Italy	905,865			1,460,511			1,464,525			19.5%	23.6%	32.2%	0.3%
2. China	1,283,892			2,129,028			1,238,544			27.6%	34.3%	27.2%	-41.8%
3. Korea, South	1,392,275			1,314,386			662,072			29.9%	21.2%	14.5%	-49.6%
4. France	292,176			273,622			298,222			6.3%	4.4%	6.6%	9.0%
5. Spain	166,121			226,961			239,077			3.6%	3.7%	5.3%	5.3%
6. United States	220,281			234,152			170,490			4.7%	3.8%	3.7%	-27.2%
7. Hong Kong	30,086			72,344			80,612			0.6%	1.2%	1.8%	11.4%
8. Pakistan	76,846			74,306			42,725			1.7%	1.2%	0.9%	-42.5%
9. India	65,249			42,932			40,596			1.4%	0.7%	0.9%	-5.4%
10. Turkey	14,885			18,955			38,774			0.3%	0.3%	0.9%	104.6%



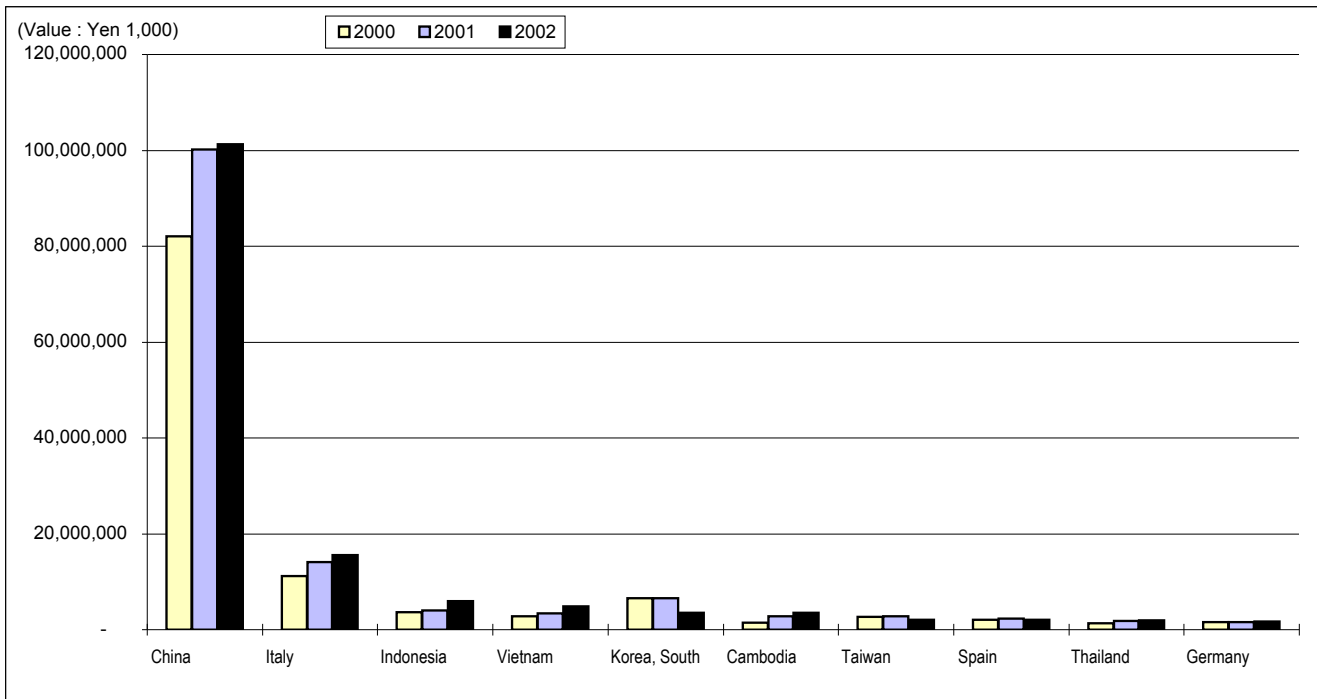
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - May	January - May	January - May	January - May			
	Value	Value	Value	2000	2001	2002	
TOTAL	126,220,325	150,655,001	152,275,173				1.1%
1. China	82,037,405	100,172,740	101,287,685	65.0%	66.5%	66.5%	1.1%
2. Italy	11,149,220	14,058,637	15,596,277	8.8%	9.3%	10.2%	10.9%
3. Indonesia	3,694,688	3,965,731	5,929,945	2.9%	2.6%	3.9%	49.5%
4. Vietnam	2,848,562	3,352,346	4,820,236	2.3%	2.2%	3.2%	43.8%
5. Korea, South	6,543,236	6,551,168	3,584,013	5.2%	4.3%	2.4%	-45.3%
6. Cambodia	1,462,957	2,797,983	3,523,629	1.2%	1.9%	2.3%	25.9%
7. Taiwan	2,685,022	2,740,837	2,116,343	2.1%	1.8%	1.4%	-22.8%
8. Spain	2,049,141	2,287,433	2,017,854	1.6%	1.5%	1.3%	-11.8%
9. Thailand	1,345,143	1,881,135	2,005,468	1.1%	1.2%	1.3%	6.6%
10. Germany	1,562,724	1,615,274	1,690,153	1.2%	1.1%	1.1%	4.6%



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