



PRIMO PIANO

Vuitton apre un nuovo negozio. Enorme afflusso di visitatori	1
I marchi italiani continuano a prosperare	2
Ha inizio il remerchandising di Uniqlo, prima le donne	3
I più grandi negozi del Giappone	4
Prima sfilata di moda per Hanae Mori dalla bancarotta	4
Benesse partirà con la vendita per corrispondenza	5
Decisi i termini dell'accordo commerciale tra grandi magazzini e gruppi di abbigliamento	6
Antik Batik firma con Sagami	6
I consumatori alla ricerca di affari premiano Don Quijote	7
Conran Shop apre a Marunouchi	7
Le marche maschili seducono le donne giapponesi	8
Etro Far East realizza una crescita a due cifre	8
La potenza dei vicoli	9
In luglio, presentate domande per quarantanove nuove grandi superfici ...	10
JR East continua l'espansione al dettaglio	10
La costante ascesa di Ebisu	11
Tassi di cambio	12
Dati	12-22
Fiere Campionarie Giapponesi	23

Vuitton apre un nuovo negozio. Enorme afflusso di visitatori

Il nuovo negozio Louis Vuitton a Omotesando sta superando ogni aspettativa. Batte i record di fatturato, vende tutto ciò che è in vendita e continua ad avere file di gente in attesa, dimostrando così che, quale che sia l'andamento dell'economia, rimane molto spazio per le società che indovinano branding e posizionamento.

Il successo di Louis Vuitton in Giappone non fa più notizia. La domanda, a questo punto, è: "Quanto ancora durerà?". Con circa il 35% del fatturato mondiale proveniente dal mercato giapponese e un 30% realizzato con le vendite a clienti giapponesi che acquistano all'estero, LV potrebbe ormai essere considerato un marchio nazionale giapponese. Negli ultimi anni, il gruppo si è rivolto anche ad altri mercati, aumentando il numero di punti vendita negli Stati Uniti e aprendo un negozio a Mosca, ma non ha ancora annunciato di voler rinunciare al vantaggio costituito dall'attrattiva che i giapponesi provano per la pelle di colore marrone.

Ogni domenica, il tanto conclamato negozio di Omotesando, che si presenta in modo splendido, continua ad attirare persone che per entrare sono disposte ad aspettare in fila anche un'ora. Il primo giorno, 1.400 clienti hanno atteso fuori e il fatturato è stato di 125 milioni di yen, un record rispetto a qualsiasi altro negozio LV nel mondo. Le 1.000 borse esclusive, in edizione limitata, prodotte appositamente sono andate a ruba e si trovano, ora, solo nei negozi di seconda mano a un prezzo varie volte superiore a quello originario al dettaglio. Anche altri nuovi articoli, come gli orologi LV, sono andati tutti venduti il

primo giorno.

Louis Vuitton prevede che la popolarità del marchio continuerà ancora per un po' e che altri potenziali clienti arriveranno a Tokyo da tutto il Giappone, per vedere il nuovo negozio.

È possibile che Louis Vuitton segua le orme di Uniqlo e che il marchio finisca con l'essere controllato da così tanta gente diversa da diventare, per così dire, "diluito"? Con l'attuale gestione, ciò sembra improbabile. Quello che è certo, tuttavia, è che Vuitton stia dimostrando a Fast Retailing cosa sia il valore. Sconti e prezzi bassi vanno bene ovunque, ma il Giappone esige esclusività in quantità limitate, questo è un messaggio chiaro per le attività alimentari di Fast Retailing e di società come Tesco.



Istituto nazionale per il Commercio Estero

IN COLLABORAZIONE CON

smi
 Sistema Moda Italia

INDICE SOCIETÀ

Adidas, 6	M Premier, 9
ADO, 6	Marui, 2, 5
Aeon, 7, 10	Marui Imai, 2
Agnona, 2	Matsuya, 4
Agosto, 3, 5-9, 11	Max Mara, 2
Aim-as, 6	Max Valu West, 10
Albion, 5	Mitsukoshi, 4-5
Antik Batik, 1, 6	Muji, 10
Artre, 10-11	News Square, 6
Bamboo Shoot, 11	Odakyu, 11
Barbour, 8	Onward
Bathing Ape, 11	Kashiyama, 6
Baycrews, 8	Orizzonti, 3
Beams, 9	Prada, 2
Benesse, 1, 5	Rolex, 7
Bottega Veneta, 2	Roppongi Hills, 7
Burlington, 4	Sagami, 1, 6
Conran, 1, 7	Sanyo, 8
Daimaru, 7	Seibu, 4
Daiwa, 2	Seiyu, 6
Don Quijote, 1, 7	Sekichu Home Center, 10
Elmex House, 5	Sephora, 2
Ermengildo Zegna, 2	Shimamura, 6, 10
Etro, 1, 8	Shinjuku Alta, 4
Fast Retailing, 1, 3, 7	Shiseido, 10
Ferragamo	Sogo, 5, 7
Japan, 2	Sports Max, 2
FR Foods, 7	Sumitomo, 10
Furla, 3, 10	Summit, 10
Furla Japan, 10	Takashimaya, 4-6, 11
Garni, 11	Tesco, 1
Ginza	Tobu, 4
Yamagataya, 5	Tokyo
Giorgio Armani, 2	Development Corporation, 6
Gruppo Gucci, 2	Tokyo Gas, 7
Gruppo Max Mara, 2	Tokyo Style, 6
Hanae Mori, 1, 4	Tokyu, 5
Hankyu, 2, 4, 7, 9	Uniqlo, 1, 3, 6-7, 10
Hanshin Umeda, 4	Vivienne
Isetan, 4, 6, 9, 11	Westwood, 3
Ito-Yokado, 7	Wal-Mart, 6
Itochu, 3, 10	Yamada Denki, 10
Izumiyu, 10	Zegna, 2
Izutsuya, 5	
JR East, 1, 10-11	
Jupiter Shopping Channel, 7	
Just Style, 9	
Katie, 11	
Keio Shinjuku, 4	
Kintetsu, 4	
Konan, 10	
Kyoko Koike, 9	
Laforet Museum	
Roppongi, 23	
Louis Vuitton, 1, 9	
Lumine, 10-11	

I marchi italiani continuano a prosperare

In Giappone, i marchi italiani continuano a essere popolari, gli acquirenti continuano a ricercare una presenza italiana in numerosi marchi esteri, requisito chiave per il marketing. Lo stile italiano sta diventando una delle voghe giapponesi di maggiore durata.

Come ha di recente scritto un giornale settoriale, la popolarità dei marchi italiani in Giappone è stato uno dei pochi boom durati a lungo. Da vari decenni, l'amore giapponese per i prodotti di moda italiani sembra non essere destinato a declinare. Al contrario, ora che un sempre maggior numero di società italiane ha attività dirette e si interessa maggiormente alle attività dei distributori, la notorietà presso i consumatori è in crescita.

I marchi italiani sono stati fra i più attivi nello stabilire basi operative dirette in Giappone. Lo ha fatto la quasi totalità delle grandi aziende, come Zegna e Prada, mentre altri come Giorgio Armani hanno riacquisito il controllo dai vecchi partner. Il risultato più sorprendente di questa presenza diretta sono stati i significativi investimenti in negozi flagship e il livello degli investimenti non sembra destinato a calare. Anche Prada, ostacolata da problemi finanziari nella sede italiana, sta ricominciando a muoversi. I lavori di costruzione nella parte alta di Omotesando a Aoyama, dopo lunghi ritardi, sembra stiano finalmente per essere ultimati e il negozio dovrebbe aprire in primavera. Fonti riferiscono che anche il vecchio negozio Sephora a Ginza sia stato acquistato dal marchio, nonostante la vicinanza dell'altro grande negozio Prada a Marunouchi.

Anche il Gruppo Gucci ha aperto negozi per il marchio nonché, più di recente, per Bottega Veneta, a Omotesando.

Anche Salvatore Ferragamo Japan si è dato da fare e corre voce che aprirà negozi a Chuo Dori a Ginza e nella parte occidentale di Tokyo. Ferragamo Japan si è anche alleato con Zegna per il lancio di una nuova gamma di calzature, a partire dal prossimo autunno.

Lo stesso Zegna, che già gestisce venticinque negozi indipendenti e concessioni, ha registrato, lo scorso anno, un incremento del 7% del proprio fatturato in Giappone, in parte grazie alla crescita a due zeri del negozio bandiera Ermenegildo

Zegna di Aoyama. Zegna ha investito molto non solo nei negozi, ma anche in una gestione più efficiente dei dati dei clienti al fine di massimizzare le vendite. Per il marchio Zegna, saranno aperti altri negozi a un ritmo di circa una concessione a stagione. Al contempo, il marchio di abbigliamento donna Agnona sarà oggetto di ingenti investimenti a seguito del lancio che avverrà questo autunno, con l'apertura di un negozio a Tokyo.

Anche il Gruppo Max Mara e l'affiliata Max & Co hanno inaugurato nuovi negozi. Il fatturato, nell'esercizio che si conclude a luglio 2002, ha raggiunto i 14 miliardi di yen, nonostante una contrazione del fatturato medio per cliente di 4.000 yen. Questo mese, si aprirà il più grande negozio Max Mara in Giappone. Ancora una volta, Nagoya è la città di elezione, a conferma della sua posizione come una delle migliori ubicazioni per i più autorevoli marchi internazionali. Il nuovo negozio, su due piani, si estenderà su una superficie di 800 mq e includerà anche una caffetteria. Il marchio aggiungerà inoltre una concessione nei grandi magazzini Daiwa a Kanazawa, in autunno, e completerà la ristrutturazione dei punti nei grandi magazzini Hankyu Umeda e Marui Imai a Sapporo. Uno degli elementi trainanti della crescita futura sarà la linea



casual Sports Max, di cui Max Mara ha aperto un negozio bandiera a Aoyama lo scorso anno.

Ma non sono solo le grandi ditte italiane a fare sentire la propria presenza in Giappone. Una schiera di società più piccole ha registrato buoni risultati in collaborazione con i distributori. Un tema comune nelle relazioni con i distributori è la profonda attenzione riservata al mercato giapponese, anziché fare affidamento sul solo distributore. Ne consegue che una più ampia porzione di distributori che trattano marchi italiani ha aperto punti vendita al dettaglio, spesso con incoraggiamento e pressioni dall'Italia.

Ha inizio il remerchandising di Uniqlo, prima le donne

Uno degli elementi principali del boom del fatturato Uniqlo, lo scorso anno e due anni fa, sono state le giovani donne che acquistavano articoli in tessuto di vari colori. Fast Retailing ha lanciato nuove linee di abbigliamento donna nella speranza di vivacizzare le vendite e ripristinare un po' dell'entusiasmo che manca all'offerta esistente.

Il nuovo negozio di Shinjuku San-chome, inaugurato lo scorso agosto, è stato il primo a proporre le nuove gamme di abbigliamento donna su cui Fast Retailing punta per il futuro. Fast Retailing spera di incrementare le vendite di abbigliamento donna passando dall'attuale 30% del totale a quasi il 50%. Utilizzando un ciclo di produzione rapido, la società spera di rimanere al passo con le tendenze moda e continuerà a proporre capi basics ma con colori stagionali e un pizzico di trend. A tale scopo, il ciclo predominante di produzione, di quattro mesi, cederà il passo a un uso crescente del ciclo di due mesi.

In teoria, ciò significherebbe che il look dei negozi sarà rinnovato con frequenza, per attrarre più clienti e avere una maggiore percentuale di vendite a prezzo intero di prodotto con il numero dei negozi invariato - in teoria.

Molto dipenderà dall'abilità di Fast Retailing a convincere le donne che Uniqlo è una buona fonte di basics alla moda e cancellare la sua immagine di marchio non al passo con i tempi.

Tuttavia, anche se i dati tendenziali delle vendite sono in costante calo, i piani Uniqlo per altri mercati dovrebbero contribuire a un incremento del fatturato. Comprendendo i negozi in Giappone e quelli all'estero, Fast Retailing prevede di raddoppiare l'attuale numero di punti vendita (560) nel

giro di alcuni anni. Una crescita organica è essenziale per il modello di business dell'azienda, se vuole continuare a spingere i costi verso il basso con economie di scala sempre maggiori.



UNIQLO APRE I PRIMI NEGOZI IN CINA MENTRE SI ESPANDE NEL REGNO UNITO

Questo mese, apriranno a Shanghai i primi negozi cinesi Uniqlo. Un totale di due punti vendita, uno sarà situato nel centro cittadino e avrà una superficie di circa 800 mq e l'altro sarà in un centro commerciale suburbano su circa 1.000 mq. Fast Retailing gestisce già quindici negozi in Gran Bretagna, ma si prevede che, nel giro di un paio di anni, il numero di negozi cinesi supererà quello britannico. Entro la fine dell'anno, Uniqlo inaugurerà altri sei negozi nel Regno Unito, portando il totale a ventuno, rendendo probabile il raggiungimento del target di cinquanta punti vendita entro il 2004. Il fatturato nel Regno Unito ha raggiunto i 16 milioni di sterline, il primo anno. Una campagna pubblicitaria di 3 milioni di sterline è stata lanciata questo mese proprio nel momento in cui il nuovo amministratore delegato per il Regno Unito, Masatoshi Morita, arrivava a Londra per insediarsi nella sua carica.

PER FURLA, PROGRAMMI DI ESPANSIONE NEGLI STATI UNITI E IN GIAPPONE

Furla ha annunciato la sua intenzione di estendere la propria attività negli Stati Uniti e in Giappone, paese quest'ultimo dove realizza il 30% del suo fatturato estero. Non è stato reso noto nessun altro particolare. Il 40% del fatturato della griffe è prodotto in Italia, mentre il resto è realizzato a livello internazionale.



AVVIATA LA PRODUZIONE DI VIVIENNE WESTWOOD DA PARTE DELLA GIAPPONESE ORIZZONTI

Orizzonti, l'azienda distributrice e operatrice al dettaglio di linee di abbigliamento uomo e donna, inizierà una produzione su licenza, in Giappone e in Cina, per la stilista britannica Vivienne Westwood. Fino a ora, i capi della marca Westwood erano stati importati in Giappone da Itochu e venduti da Orizzonti.



Adesso, Orizzonti produrrà le linee di abbigliamento Westwood adattandole ai gusti e alle taglie del mercato locale. Orizzonti ha inaugurato il primo negozio Vivienne Westwood a Tokyo e prevede altri dodici punti vendita nell'ottobre 2002 e altri cinque-dieci nella primavera del 2003.

LA RISPOSTA DI BURLINGTON ALLA DOMANDA GIAPPONESE DI JEANS DEEP-DYE

La Burlington Industries ha sviluppato una linea "sembra nero" per rispondere alla richiesta di denim deep-dye, che sta vivendo un forte ritorno sul mercato dell'abbigliamento casual giapponese. I nuovi capi deep-dye sono diversi da quelli del passato perché la formula della tinta è tale da sbiadire nel tempo, assumendo con l'uso una colorazione grigio chiaro.

PRIMA SFILATA DI MODA PER HANAЕ MORI DALLA BANCAROTTA

Il 13 settembre, la stilista giapponese Hanae Mori ha sfilato per la prima volta in Giappone dalla chiusura della sua società Hanae Mori International Co., Ltd., nel maggio scorso. Nella sfilata della collezione di alta moda autunno/inverno 2002, la stilista ha presentato circa trenta nuovi modelli



contrassegnati dal suo marchio a farfalla. Per Hanae Mori è stata la cinquantesima sfilata dall'epoca del debutto a Parigi, nel 1977.

Il 30 maggio, la società ha depositato istanza di protezione dai creditori al tribunale distrettuale di Tokyo, ai sensi della legge sul rapido risanamento aziendale, con passività per un totale di 10,1 miliardi di yen. Fondato nel 1949, il marchio della moda è cresciuto negli anni ottanta e alla fine del decennio ha registrato un fatturato di vendita di 40 miliardi di

I più grandi negozi del Giappone

I maggiori negozi al dettaglio del Giappone, che lo scorso anno hanno registrato il solito mix di risultati, sia in termini di fatturato sia di dimensioni fisiche, sono i grandi magazzini.

Tuttavia, anche così, molti di loro saranno molto più contenti di quanto non lo siano da tempo

L'annuale indagine del Nikkei sui maggiori negozi al dettaglio, in termini di fatturato, si è conclusa. I grandi magazzini sono i più grandi in assoluto e le catene leader, ancora una volta, hanno registrato fatturati che fanno invidia ad altri settori. Al vertice non si è verificato nessun cambiamento. I grandi magazzini Mitsukoshi di Nihonbashi, pur includendo nel totale i punti vendita di Shinjuku Alta, Tama, Ebisu e altri più piccoli, restano il più grande singolo punto vendita al dettaglio con 305,5 miliardi di yen realizzati su 124.256 mq di area occupata. I grandi magazzini Seibu di Ikebukuro seguono al secondo posto, i grandi magazzini Isetan al terzo, il punto vendita Hankyu di Osaka a Umeda al quarto, unico rappresentante non di Tokyo fra i primi cinque.

Dei quindici grandi magazzini, dieci hanno registrato incrementi di vendita, anche se molti di loro solo in misura marginale. Kintetsu, che ha consolidato i negozi affiliati nel corso dell'anno, ha registrato un incremento nominale del 5,2%. Il fatturato di Mitsukoshi, che quest'anno ha ampliato l'area occupata rilevandola dal punto vendita Tama, è salito del 4,6%.

Alla luce di questi dati, gli aumenti compresi fra l'1% e il 2,3% registrati da Isetan, Takashimaya Yokohama, Hanshin Umeda e Keio Shinjuku sono tutti risultati di cui andare fieri e che riflettono un migliore controllo delle attività e una migliore gestione

dei prodotti comuni a tutte le principali catene. I magazzini Takashimaya rimarranno delusi dalle contrazioni nelle vendite nei punti vendita di Namba e Nihonbashi, ma daranno la colpa all'opera di ristrutturazione. Tobu, d'altro canto, ha poche scuse da addurre e, nell'area di Ikebukuro, sta chiaramente perdendo la battaglia con il vicino di porta Seibu.

In altre località, le ristrutturazioni pare stiano dando buoni frutti. Il punto vendita Isetan di Tachikawa, nella zona ovest di Tokyo, riaperto di recente, ha registrato, lo scorso anno, un incremento del fatturato del 87,4%, 36,6 miliardi di yen. Tuttavia, se da un lato Isetan ha ampliato l'area occupata passando da circa 13.400 mq a oltre 40.000 mq nel punto vendita di Tachikawa, con un fatturato in crescita rispetto ai 13,79 miliardi del 1996, dall'altro registra un forte regresso in termini di densità di vendita. La società spera che la crescita di fatturato continui di pari passo con il crescere dell'attrattiva del nuovo punto vendita.

Meno preoccupato appare Matsuya, il cui principale punto vendita a Ginza è stato ristrutturato lo scorso anno. Anche se rimangono da riordinare alcuni dei piani più alti, le vendite hanno registrato una positiva ripresa dell'11,9%. Anche se il fatturato dello scorso anno è stato di 66,09 miliardi di yen, inferiore del 6,5% rispetto a cinque anni fa, Matsuya sembra essere sulla buona strada.

A parte questi due esempi chiave, i grandi magazzini che, lo scorso anno, hanno registrato i migliori incrementi nel fatturato

GRANDI MAGAZZINI: 2002

	Location	Prefecture	Sales ¥m	YonY %	Sales Space sqm	Sales Density ¥m
1	Mitsukoshi	Nihonbashi	305,552	4.6	124,256	2.46
2	Seibu	Ikebukuro	275,619	0.6	63,470	4.34
3	Isetan	Shinjuku	242,832	1.0	64,296	3.78
4	Hankyu	Umeda	199,357	-4.5	64,998	3.07
5	Takashimaya	Nihonbashi	184,681	-3.9	49,632	3.72
6	Takashimaya	Yokohama	164,960	2.3	55,667	2.96
7	Takashimaya	Namba	163,642	-4.8	70,347	2.33
8	Kintetsu	Abeno	154,146	5.2	73,097	2.11
9	Tokyu	Shibuya	152,604	0.5	72,247	2.11
10	Matsuzakaya	Sakae	137,042	0.1	75,958	1.80
11	Tobu	Ikebukuro	136,848	-2.3	82,963	1.65
12	Odakyu	Shinjuku	125,170	0.2	48,459	2.58
13	Takashimaya	Kyoto	112,701	-0.1	67,281	1.68
14	Hanshin	Umeda	108,087	2.3	53,097	2.04
15	Keio	Shinjuku	104,233	2.0	41,294	2.52

Source: Nikkei; JapanConsuming.

sono dislocati un po' in tutte le prefetture del paese. Izutsuya a Kitakyushu ha approfittato della partenza di Sogo dalla stessa area e le sue vendite, con un incredibile +82,9%, hanno toccato la cifra di 18,3 miliardi di yen. Si tratta del 60% in più rispetto al 1996, un aumento cui hanno contribuito sia il rilevamento da parte della società del vicino punto vendita Sogo sia il raddoppio dello spazio di vendita da 12.000 a 26.000 mq. Anche il punto vendita HQ di Izutsuya a Fukuoka ha registrato un incremento del fatturato annuo del 58,7%, 69,83 miliardi di yen. Fra gli altri punti vendita degni di nota troviamo quello ristrutturato di Marui, a Machida, dove il fatturato è salito del 58,7%, 2234 miliardi di yen, il punto vendita di Tokyu a Sapporo con un +11,5%, 40,93 miliardi di yen e, nel cuore della provincia,

i grandi magazzini Mitsukoshi di Takamatsu nello Shikoku, con un aumento del 12,4%, 30,08 miliardi di yen.

È pertanto logico che diversi grandi magazzini Sogo abbiano registrato declini delle vendite, quello di Yokohama con un -17,1%, quello di Kobe con una contrazione del 19,1% e il negozio di Hiroshima con un -22,1%. In realtà, la peggiore performance, fra i primi 250 punti vendita, è stata quella di Sogo a Kashiwa Chiba, con un regresso del fatturato d'esercizio pari al 27,4%, seguito di misura da Mitsukoshi a Yokohama dove le vendite hanno subito una contrazione del 25,3%, e il cui negozio è ora in restauro.

dollari. Negli ultimi anni il suo giro d'affari è andato diminuendo sia a causa del ridimensionamento di una situazione economica artificialmente gonfiata, sia dell'accanita concorrenza da parte di marche straniere.

PAUL & JOE: + 50% LICENZA LANCETTI

Secondo il suo distributore Elmex House, consociata di Ginza Yamagataya, Paul & Joe, il marchio parigino di moda, nell'agosto di quest'anno, ha assistito a una crescita, rispetto allo scorso anno, del 52% del fatturato di vendita in Giappone.

Elmex House ha iniziato ad aprire negozi lo scorso anno e ora ne conta già quattordici. Inoltre, una licenza con Albion, per i cosmetici, si è rivelata un successo di enormi proporzioni, con code fuori delle concessioni del grande magazzino Takashimaya nel giorno del lancio. Il prossimo anno, la società aprirà punti vendita anche a Sapporo, Hiroshima e Nagoya.

Benesse partirà con la vendita per corrispondenza

Benesse è la più grande società giapponese di vendita per corrispondenza. Fino ad ora, tuttavia, il perno della sua attività è stato rappresentato dalle vendite di corsi per corrispondenza per studenti. Questo business di nicchia, ma redditizio, ha generato un prezioso ma, fino a questo momento, non sfruttato database di famiglie e di amministratori scolastici in tutto il paese. Stando alle informazioni della società, Benesse vanta un archivio di circa dieci milioni di persone. Nella maggior parte dei casi, si tratta delle stesse persone che prendono le decisioni all'interno del nucleo familiare.

Benesse ha ora deciso di usare questo database per ampliare il proprio giro di affari con cataloghi di beni di consumo, in parte per compensare il declino delle vendite dei corsi per corrispondenza registrata negli ultimi anni. Da novembre, si prevede che la nuova divisione di cataloghi contribuirà al fatturato per 10 miliardi di yen in un arco di tempo di cinque anni. Saranno pubblicati quattro cataloghi l'anno, il primo avrà una tiratura di circa un milione di copie, diretti per la maggior parte a famiglie con bambini in età prescolare e che frequentano la scuola elementare.

Molti dei prodotti del primo catalogo

saranno rivolti alle giovani famiglie e alle loro abitazioni, utensili da cucina, compresi gli elettrodomestici, mobili e diversi altri prodotti per la casa. I clienti potranno fare le loro ordinazioni per telefono, via fax, per posta e via internet.

Il fatturato consolidato totale per l'esercizio 2001 ammonta a 267,25 miliardi di yen, registrando solo un lieve aumento di un +1,6%, rispetto all'anno precedente. Le vendite ai genitori sono state di 184 miliardi di yen,

inferiori rispetto a quelle di due anni prima pari a 197 miliardi di yen. Anche gli utili al lordo delle imposte sono scesi da 31,9 a 25 miliardi di yen.



WAL-MART-SEIYU VENDERÀ ABBIGLIAMENTO SCONTATO

Secondo il Nikkei, le fonti di produzione Wal-Mart in Asia saranno utilizzate nell'operazione Wal-Mart-Seiyu per produrre abbigliamento a basso costo da vendere nei magazzini Seiyu. Il rapporto afferma che i prezzi saranno inferiori del 40% rispetto a quelli di prodotti equivalenti venduti da GMS e nei discount di abbigliamento quali Shimamura e Uniqlo. I prodotti scontati comprenderanno camicie e altri articoli di abbigliamento casual, ma successivamente l'iniziativa potrebbe anche estendersi a un altro prodotto chiave di GMS, gli abiti formali.

ADIDAS JAPAN APRE ORIGINALS STORE A OSAKA

Lo scorso mese Adidas ha inaugurato il suo secondo Originals Store a Osaka. Così come quello di Harajuku, il negozio vende linee moda e articoli street style di vecchio stampo, rivisitati.



NEI MESI DI LUGLIO E AGOSTO, IL NEGOZIO 109 A MACHIDA REGISTRA 700.000 ACQUIRENTI

TMD, operatore di 109 nonché consociata di Tokyo Development Corporation, dichiara di aver registrato più di 700.000 clienti nelle prime sei settimane di apertura del nuovo palazzo della moda di Machida, inaugurato il 20 luglio. Come il fratello maggiore a Shibuya, il negozio 109 a Machida attira una folla di giovani, oltre il 60% dei quali studenti liceali. TMD prevede, nel primo anno, vendite per circa 5 miliardi di yen.

Decisi i termini dell'accordo commerciale tra grandi magazzini e gruppi di abbigliamento

Sono ormai due anni che la Department Store Association e l'Apparel Council discutono. Molto è stato fatto al fine di creare un nuovo quadro politico per il rapporto contrattuale tra negozi e fornitori, denominato direttiva della Fashion Business Architecture (FBA).

Il lavoro sembra aver dato i suoi frutti con la definizione di nuovi termini commerciali per le marche, che saranno introdotti da quest'autunno.

Takashimaya e il primario gruppo di abbigliamento Onward Kashiya hanno stipulato contratti ufficiali per la fornitura e la vendita di una nuova marca, che si indirizza al mercato delle "signore" e delle quarantenni. Anche se il nuovo accordo di fornitura presuppone un rischio leggermente superiore per entrambe le parti, obiettivi di vendita più chiari e una responsabilità di business meglio definita dovrebbero significare, nel complesso, migliori entrate. Anche in questo caso, l'accordo ha le sue linee guida nel rapporto Fashion Business Architecture.

Nel caso dei grandi magazzini, le linee guida richiedono di garantire al fornitore di vendere una percentuale fissa del prodotto. In cambio dell'assunzione del rischio, il fornitore si impegna ad assicurare un approvvigionamento continuo degli articoli

meglio venduti. Ambo le parti sperano che l'inventario a fine stagione ne risulti ridotto in modo consistente, dato che i prodotti di maggior successo saranno andati esauriti e quelli meno apprezzati eliminati dagli scaffali. Assicurando la consegna dei prodotti di successo per l'intera stagione, anziché esaurirli a metà periodo, i grandi magazzini sperano di massimizzare le opportunità di vendita.

Isetan e i membri del gruppo d'acquisto ADO hanno adottato prontamente le direttive. Isetan ha attaccato il mercato realizzando i suoi popolari negozi News Square, che propongono abbigliamento da donna e pelletteria forniti da grandi gruppi della moda quali Tokyo Style. Sia Isetan, sia i membri dell'ADO hanno garantito una percentuale minima delle vendite in cambio di una miglior fornitura degli articoli più venduti.

Antik Batik firma con Sagami

Sagami è la più grande catena di negozi di kimono del Giappone. A seguito della diminuzione nella richiesta di kimono di alta qualità, anche le vendite sono calate. Nell'anno finanziario 2001, le vendite sono crollate a 55,2 miliardi, dai 58,8 totalizzati nel 2000. Sagami, tuttavia, è determinato a trovare una soluzione innovativa per uscire dalla crisi, applicando a nuovi mercati il suo solido branding di fornitore di kimono di alta qualità. Al momento, Sagami gestisce negozi di gioielleria e ha di recente aperto un concetto di arredamento d'interni alquanto promettente, che offre una moderna interpretazione di elementi d'arredo giapponesi classici.

In seguito alla recente conclusione del suo primo contratto con una società straniera, lo scorso mese, la società ha aperto il primo negozio giapponese Antik Batik a Omotesando. Antik Batik ha già un accordo di distribuzione con ABJ, ma Sagami gestirà i negozi al dettaglio e spera di aprire dieci

punti vendita, concessioni incluse, nel giro di tre anni. Altri negozi indipendenti, con una superficie di 100 mq saranno aperti a Osaka, Kobe e Fukuoka nel Kyushu, oltre a Tokyo e, forse, Nagoya e Sapporo. Nel primo anno di apertura, si prevedono vendite per 120 milioni di yen, che saliranno a 700 milioni entro il terzo anno.

Attualmente, solo il 2,7% circa del fatturato proviene da vendite di capi di abbigliamento diversi dai kimono, ma Sagami auspica di portare la percentuale al 10% entro otto anni. Oltre ad Antik Batik, Sagami ha lanciato una nuova catena chiamata Aim-as.

I consumatori alla ricerca di affari premiano Don Quijote

Nell'anno finanziario conclusosi in giugno, l'utile netto del gruppo giapponese di negozi Don Quijote è salito del 20,1% toccando la cifra record di 4,03 miliardi di yen, determinata in gran parte dall'afflusso di clienti a caccia di affari. Don Quijote, famoso per i suoi negozi sfavillanti nel centro delle città, aperti fino a notte tarda, ha dichiarato che l'utile di esercizio è salito del 15,1% attestandosi a 6.424 miliardi di yen in seguito a entrate record di 11,4 miliardi di yen, pari a un + 21,9%. Prevedendo poi un utile netto di 5,25 miliardi con vendite di 153,65 miliardi, anche quest'anno saranno realizzati profitti e vendite record.

La catena al dettaglio ha continuato ad accumulare vendite cospicue offrendo sconti su qualsiasi articolo, dagli spaghetti precotti ai Rolex, sfidando difficoltà quali una persistente deflazione e una spesa per i consumi in calo, che insidiano gli altri dettaglianti. Il negozio si rivolge a una clientela disposta ad acquistare a ogni ora del giorno e della notte, dato che una consistente percentuale della sua attività si svolge dopo le 22.00, dopo l'orario di chiusura di supermercati, empori e grandi magazzini. Una diminuzione del 3% nelle vendite rispetto a negozi dello stesso tipo, si è verificata nel 2001 e 2002, subito compensata però dall'apertura di venti nuovi negozi e da un aumento del 58% dello spazio di vendita.

Don Quijote ha in programma di aprire venti nuovi negozi quest'anno, aumentando così la superficie espositiva del 36%.

Nonostante il reddito record di 115,4 miliardi di yen, Don Quijote impallidisce a confronto di leader del settore quali Ito-Yokado Co., Ltd. e Aeon Co., Ltd. All'inizio di questo mese, Don Quijote ha dichiarato che creerà un reparto nei suoi cinquantanove negozi sparsi in tutta la nazione dedicato alla vendita di articoli a 50 yen, battendo così i famosi negozi giapponesi "100 yen shop".



Conran Shop apre a Marunouchi

Terence Conran ha inaugurato il suo terzo negozio giapponese a Marunouchi, nel centro di Tokyo. Il negozio va ad aggiungersi ai punti vendita aperti a Fukuoka nel Kyushu e a Shinjuku. In una recente intervista al Nikkei, Conran ha voluto precisare che il nuovo negozio è molto diverso dagli altri due, poiché si rivolge in prevalenza a una clientela di uomini d'affari, che fanno acquisti nella zona di Marunouchi. Il negozio inoltre costituisce un preludio all'imminente apertura di un quarto punto vendita a Roppongi. Conran ha tuttavia respinto l'idea di un'espansione della catena in Giappone e ha dichiarato di non aver alcun desiderio di accelerare i tempi poiché il suo partner, Tokyo Gas, sta gestendo bene i negozi esistenti e non c'è alcuna pressione da parte degli azionisti.

Il quarto negozio aprirà nel complesso Roppongi Hills di Mori dove è prevista anche l'apertura di un bar e di un ristorante.

Rivolgendo una velata critica ai dettaglianti giapponesi, sembra che Conran abbia osservato che se da un lato le società

nazionali alimentano le esigenze dei clienti, dall'altro molte di loro non riescono a soddisfare i loro desideri. Un semplice parere di cui gli operatori al dettaglio, nazionali ed esteri, dovrebbero comunque tenere conto.



L'OUTLET DI JUPITER SHOPPING CHANNEL

Jupiter Shopping Channel, il servizio di vendita a capitale misto in rapida crescita, ha inaugurato il suo primo outlet. Il negozio, ubicato al quinto piano del Decks Island Mall, comprende uno spazio vendita di circa 100 mq. I prezzi sono inferiori del 30-60% rispetto a quelli dell'omonimo canale per lo shopping. Il punto vendita sarà dotato di televisioni con programmi che illustrano il servizio del canale e di un angolo informazioni con cataloghi e guide sui programmi che si occupano di televendite.

È NATO FR FOODS

Fast Retailing, ramo operativo della marca Uniqlo, ha ufficialmente creato una consociata, interamente detenuta, chiamata FR Foods per gestire le sue nuove operazioni alimentari; la società dovrebbe iniziare a operare in autunno. FR Foods offrirà una gamma di prodotti semi-organici, inizialmente soltanto attraverso canali di marketing diretto e, più tardi, mediante un'offerta diretta al dettaglio.

Come prevedibile, con un calo, nel mese di agosto, del 29,9% delle vendite dei negozi esistenti, FR Foods non offrirà il servizio con il nome Uniqlo. Il nome della marca non è stato ancora svelato, ma probabilmente si ispirerà alla vena anglo-nipponica, come tutti i nomi aziendali inventati dalla società.

CRESCITA DELLE VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI GIAPPONESI DELLA PROVINCIA

Secondo la Department Store Association (Associazione grandi magazzini) della prefettura di Hyogo, i grandi magazzini di questa provincia, situata nella parte centrale del Giappone, hanno registrato vendite per 19,6 miliardi di yen nel mese di agosto, + 0,4% rispetto l'anno precedente. In particolare, le vendite del grande magazzino Daimaru sono aumentate, sempre rispetto l'anno precedente, del 28,5%, quelle di Sogo dell'1,4% e quelle di Hankyu del 9,8%. Yamatoyashiki ha annunciato un incremento delle vendite del 3,8% rispetto allo scorso

anno, mentre per Sanyo c'è stato un calo del 4,5%.

L'associazione dei grandi magazzini ha aggiunto che gli articoli più venduti sono state le linee di abbigliamento donna e gli abiti da sposa. Intanto, anche la Department Store Association di Kyoto ha segnalato, per i sei grandi magazzini della città, una crescita delle vendite del 2,2% rispetto l'anno precedente. L'associazione ha aggiunto che l'aumento delle vendite è stato determinato da una maggiore richiesta di abbigliamento estivo e cosmetici. Non sono state fornite cifre comparative.



ANCORA UNA VOLTA SI CONTRAGGONO LE VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI DI TOKYO, MA L'ABBIGLIAMENTO DÀ SEGNI DI RIPRESA

La Japan Department Store Association ha dichiarato che nel mese di agosto le vendite di abbigliamento nei grandi magazzini di Tokyo non hanno dato segni di ripresa e che, rispetto allo scorso anno, c'è stata una diminuzione generale delle vendite dell'1,8%, 137,3 miliardi di yen. Si è trattato del nono calo mensile consecutivo. Il gruppo del settore ha sottolineato che, nonostante le vendite di abbigliamento e accessori come scarpe e gioielli siano aumentate rispetto allo scorso anno, in generale queste ultime sono state penalizzate dalla stagnazione della domanda di mobili da parte di clienti aziendali. Le vendite da banco, che costituiscono il 75% del totale, sono cresciute dell'1,6% aiutate da un aumento del numero di giorni lavorativi nel mese, a seguito di una riduzione dei giorni di chiusura interna. Tuttavia, le vendite ai grandi clienti aziendali, principalmente mobili e articoli per la casa, sono crollate del 10,7%. I

Le marche maschili seducono le donne giapponesi

Già lo scorso anno, ci sono stati segnali di un nuovo interesse delle donne giapponesi per ciò che i loro compagni indossano. Non si tratta però del tradizionale interesse a vestire i propri mariti, le donne oggi cercano per sé marche tradizionalmente rivolte a un pubblico maschile. Hanno iniziato con i profumi, acquistando fragranze come Issey for Men. La tendenza è legata più a un profondo apprezzamento per i capi basic di ottima qualità del mercato dell'abbigliamento da uomo che a un amore verso lo stile maschile. La catena di negozi selezionati Spick and Span di Baycrews, ad esempio, ha venduto enormi quantità di articoli dell'azienda italiana produttrice di camicie Barba, in cinque dei suoi negozi, nonostante il ragguardevole prezzo di 20.000 yen. Barba ha iniziato, lo scorso anno, a produrre taglie da donna senza però cambiare lo stile dei suoi prodotti. Ad acquistare questa marca, sono soprattutto le donne in carriera giapponesi

attratte dallo stile semplice ed elegante e dalla qualità.

Incentivato dai risultati di vendita, Spick and Span ha aggiunto un'altra marca italiana di camicie, il cui prezzo al dettaglio è di 29.000 yen. La catena vende anche scarpe prodotte artigianalmente in Italia, a prezzi che si aggirano intorno ai 54.000 yen, nonché pantaloni eleganti fabbricati su contratto in Italia secondo specifiche fornite dallo stesso Spick and Span.

Anche Dresstoria, un altro negozio di abbigliamento femminile, ha iniziato a immagazzinare capi casual da uomo - acquistandoli però nelle taglie da ragazzo. Tra gli articoli, si trovano anche tute e capi di abbigliamento da lavoro. Da questo autunno, Dresstoria inserirà inoltre, nel suo assortimento, taglie da ragazzo di articoli in tessuto cerato della marca britannica Barbour.

Etro Far East realizza una crescita a due cifre

Etro Far East, il ramo giapponese di Etro, ha assistito a un aumento delle vendite del 12%, per l'anno conclusosi nel luglio 2002, totalizzando 5,2 miliardi di yen nella vendita al dettaglio. Una delle principali fonti di crescita è stato il costante miglioramento delle vendite di abbigliamento femminile. Nel primo anno di attività di Etro Far East, questa categoria rappresentava solo il 15% del totale del fatturato, mentre gli accessori costituivano la parte più consistente degli affari. Tuttavia, nell'ultimo anno finanziario, l'abbigliamento femminile ha inciso per il 47% delle vendite.

In Giappone, Etro dispone attualmente di trentadue punti vendita, tra negozi e concessioni, ubicati principalmente in località centrali chiave. A differenza di altre marche straniere, Etro afferma, in questa fase, di non avere in programma un'espansione del numero di negozi, ma di volersi semplicemente concentrare sul miglioramento della performance degli store già esistenti. Se in passato, infatti, Etro dipendeva dalle sue gamme centrali caratterizzate dal disegno cachemire, attualmente sta aggiornando gli articoli proposti nei negozi per creare nuovi motivi di interesse e trasmettere in modo più efficace il messaggio della marca ai consumatori. L'espansione delle collezioni

di abbigliamento, sempre più popolari presso il pubblico, è una delle vie perseguite per raggiungere questo obiettivo.



La potenza dei vicoli

Le edizioni limitate dei marchi moda sono sempre state un metodo infallibile, impiegato dalle aziende, per incrementare sia il fatturato sia la notorietà del marchio. I grandi magazzini le prediligono perché fanno aumentare l'afflusso complessivo di visitatori e le riviste, che spesso si accordano con i marchi per promuovere le edizioni limitate, amano scrivere articoli su di esse perché si tratta di notizie fresche, esattamente ciò che i lettori chiedono.

L'esempio più recente di successo di un'edizione limitata riguarda il noto marchio giapponese M Premier prodotto da MID. Il mese scorso, MID ha lanciato una gamma in edizione limitata all'interno dei grandi magazzini Hankyu Umeda di Osaka, dal nome M Premier Black, precorritrice di un lancio in piena regola della nuova linea, la prossima

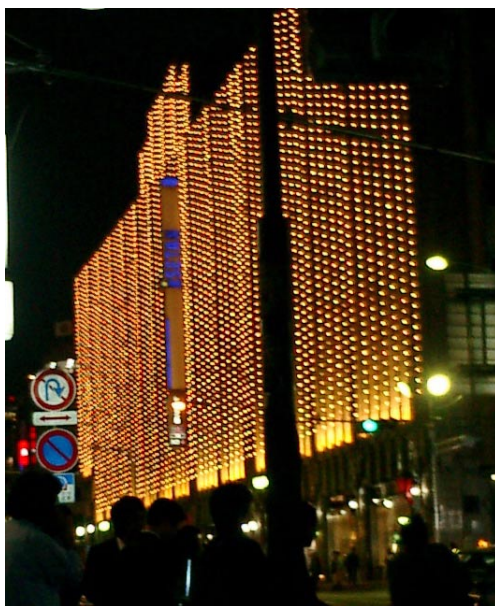
primavera. Diverse ore prima dell'apertura, si era già formata una coda fuori dal negozio e, il primo giorno, la piccola concessione ha realizzato un fatturato superiore a 10 miliardi di yen, stando a quanto riferito dall'azienda. Non esattamente Louis Vuitton, ma per una piccola concessione giapponese, si tratta di un ottimo risultato. La prima settimana, la linea ha portato a casa 47 milioni di yen, una cifra tre volte superiore alle previsioni. La stessa settimana, MID ha lanciato un'altra gamma limitata dal nome KK+M Premier, in collaborazione con lo stilista Kyoko Koike. Nei grandi magazzini Isetan Shinjuku e Hankyu Umeda, il marchio ha venduto rispettivamente oltre 38 milioni e 42 milioni di yen, nella prima settimana. Il primo giorno, entrambi i negozi hanno realizzato oltre 15 milioni di yen.

Incremento delle vendite dei negozi giapponesi di grande formato

Secondo la relazione preliminare del Ministero dell'Economia, del Commercio e dell'Industria giapponese (Ministry of Economy, Trade and Industry), il fatturato di vendita dei negozi al dettaglio di grandi dimensioni è aumentato dello 0,1% rispetto all'agosto dell'anno scorso, registrando la prima crescita in oltre quattro anni.

È stata la prima volta, dall'aprile 1998 (quando le vendite totalizzarono un +3,9% in reazione al brusco calo dell'anno precedente dovuto all'incremento improvviso del 3-5% della tassa sui consumi dell'aprile 1997), che i grandi distributori al dettaglio - grandi magazzini e supermercati - hanno assistito a una crescita del fatturato di vendita.

Secondo un funzionario del ministero, sono state le condizioni meteorologiche favorevoli a contribuire a incentivare le vendite di articoli stagionali presso i grandi negozi, le alte temperature durante le prime settimane di agosto hanno gonfiato le vendite di capi estivi, mentre il clima più fresco durante il resto del mese ha coinciso con il lancio delle collezioni autunnali.



Furla a Ginza

Furla Japan ha aperto un nuovo flagship a Ginza. Il negozio di 150 mq è situato all'incrocio di Ginza 4-chome e va ad aggiungersi al negozio immagine di Aoyama. Il negozio presenta le principali linee di accessori importati, nonché prodotti delle categorie periferiche gestite su licenza da Itochu Shoji. Il Giappone rappresenta circa

il 10% delle vendite totali di Furla, ma con i nuovi negozi d'imminente apertura a Nagoya, Hiroshima e in altre città chiave, la percentuale totale è destinata ad aumentare allineandosi ai livelli delle maggiori marche internazionali di accessori.

dati forniti riguardano le transazioni presso 28 grandi magazzini gestiti da 13 società.

GLI ESPERTI GIAPPONESI SPERANO DI PRODURRE TESSUTO DALLE BUCCE DI BANANA

Stando a un rapporto di Just Style.com, non è lontano il momento in cui i consumatori si precipiteranno a acquistare indumenti realizzati dalla buccia delle banane, grazie allo sviluppo, da parte di esperti giapponesi, di una nuova tecnica per riciclare gli scarti di questo frutto.

Il professor Hiroshi Morishima della Nagoya City University, leader del progetto Banana Green-Gold, ritiene che il miliardo di tonnellate di peduncoli di banane scartato ogni anno, potrebbe essere utilizzato per realizzare indumenti. Il suo team ha sviluppato una tecnica che, nei prossimi anni, si spera consentirà la produzione di carta da parati, paralumi e carta da lettere. Gli esperti prevedono di esportare l'idea alle nazioni africane produttrici di banane entro il 2010, come strumento generatore di reddito per questi paesi.

IL NUOVO NEGOZIO BEAMS PER L'ADULTO ELEGANTE

Beams ha aperto un nuovo negozio a Marunouchi, rivolto agli impiegati che lavorano negli uffici della zona. Il nuovo store della marca, nota soprattutto per il suo assortimento di etichette moda casual sia straniere sia giapponesi, ha una superficie di 900 mq e offre, analogamente al negozio di abbigliamento formale a Meiji Dori a Harajuku, oltre a indumenti casual molto curati, anche abiti e capi di abbigliamento eleganti uomo e donna.



In luglio, presentate domande per quarantanove nuove grandi superfici

In luglio, 49 nuove domande per l'utilizzo di grandi superfici sono state accolte dalle autorità locali in diverse parti del Giappone.

Come prevedibile, ancora una volta, la domanda per il punto vendita più grande è stata presentata da Aeon, che il 25 aprile dell'anno prossimo aprirà, a Morioka nella Prefettura di Iwate, un centro commerciale di 34.390 mq, con un parcheggio di 2.800 posti auto. Si tratta, in un certo qual modo, di un interessante sviluppo poiché Morioka è il miglior esempio della sopravvivenza degli shotengai (vie per lo shopping, di solito situate nelle vicinanze delle stazioni, composte di piccoli negozi). Il nuovo centro Aeon potrebbe quindi segnare la fine di un'era e di uno stile di vita.

In ordine di grandezza, seguono le richieste della società Gumma per un Sekichu Home Center di media grandezza e quella per un supermercato Sumitomo Mammy Mart su una struttura di 25.257 mq a Chiba, vicino a Tokyo, che saranno inaugurate nell'aprile del 2003.

Sono inoltre state presentate quattro domande per strutture superiori a 10.000 mq, fra cui un supermercato Izumiya di 13.713 mq a Osaka e due grandi home center Sunday, nella Prefettura di Iwate (11.359 mq) e a Konan a Yokohama (13.730 mq).

In questo panorama, i supermercati regionali rivestono un

ruolo rilevante. Yaoko sarà il locatario chiave assieme al partner Sekichu in uno spazio di 15.505 mq a Kawagoe, vicino a Tokyo; Summit, l'altra divisione supermercati di Sumitomo, inaugurerà, in marzo, un punto vendita di proprietà di 2.143 mq a Nerima-ku a Tokyo; Max Valu West, affiliata Aeon, aprirà a marzo un punto vendita di 1.852 mq a Yamaguchi, nella prefettura omonima.



La catena di negozi di abbigliamento Shimamura continua intanto la rapida diffusione di nuove grandi superfici in tutto il paese e ha presentato cinque domande per punti vendita a Saitama, Gifu, Miyagi e Tottori, tutte con un ingombro standard appena superiore ai 1.300 mq. Anche la catena Kawachi Yakuhin ha presentato quattro domande, l'home center mobili Nafco ne ha presentate tre, mentre Yamada Denki,

specialista in articoli elettrici, ne ha presentate due.

Per la prima volta in tre mesi, non è stata presentata alcuna domanda da parte di importanti società estere di distribuzione al dettaglio.

JR East continua l'espansione al dettaglio

Sembra che l'amore giapponese per lo shopping nelle stazioni non sia destinato a finire. Quella nelle principali stazioni, ambiente affollati per antonomasia, rappresenta per i negozi un'ubicazione ideale. Nel corso dell'ultimo anno, abbiamo visto chioschi Muji e Uniqlo, caffè alla moda e, ora, anche Shiseido ha fatto il suo ingresso con una catena di saloni di bellezza "di prossimità".

Oltre un anno fa, in collaborazione con le affiliate Lumine, Artre e S-Pal, JR East ha iniziato la risistemazione degli edifici delle proprie stazioni ferroviarie e altri edifici sono ora lentamente assorbiti da queste tre società con l'intento di razionalizzare l'attività di promozione. Si tratterà, tuttavia, di un progetto a lungo termine e si prevede che il consolidamento necessari di un periodo di circa un quinquennio.

Il processo, seppure lento, è atteso da tempo. Le attività delle strutture retail di JR East sono un labirinto. Fino a quest'anno, la divisione degli edifici delle stazioni ferroviarie di JR East comprendeva cinquantasei società che gestivano centouno edifici, con un fatturato combinato di 944 miliardi di yen. Il fatturato è cresciuto, lo scorso anno, per la prima volta da molti anni a questa parte, ma solo dell'1,2%. Le vendite al dettaglio non sono mai state l'attività primaria del gestore ferroviario nazionale, ma anche una bassa crescita del fatturato è un segno positivo degli effetti benefici dei nuovi edifici e della ristrutturazione di alcune delle principali stazioni di Tokyo, in particolare Ebisu, Meguro e Matsudo.

Un aiuto è giunto anche da Lumine, importante catena di edifici di specialità con sede a Shinjuku. Gli edifici Lumine 1 e 2

di Shinjuku hanno registrato, negli ultimi 18 mesi, consecutivi incrementi di vendita. Nella prima metà dell'esercizio finanziario, fino a luglio 2002, il fatturato è salito del 7%, un risultato ottimo considerando la competizione derivante dai piani ristrutturati nei grandi magazzini Isetan, Takashimaya e Odakyu. L'incremento del fatturato è, in parte, dovuto all'orario di apertura prolungato, fino alle 22.00, e all'introduzione di nuovi marchi. La prossima primavera, al terzo e al quarto piano, dedicati alla donna "impiegata", saranno inseriti negozi di specialità.

Nonostante si miri a un totale consolidamento, è stata anche introdotta una serie di altri interventi volti a tagliare i costi e migliorare l'efficienza. Società affiliate quali JEMS, JR East Planning e Birutech, pur non essendo fuse, hanno i servizi comuni quali finanze, marketing, personale e amministrazione, gestiti da un ufficio centralizzato. È stato inoltre creato un nuovo centro di gestione dei costi con il compito di esaminare i progetti per i nuovi edifici e per le ristrutturazioni, come quelli di Meguro, Matsudo e Takasaki, con l'obiettivo di ridurre le spese per gli investimenti e introdurre economie di scala nei contratti di costruzione e nella fornitura di materiali. In luglio, JR ha anche fuso le sue due società operative in un'unica società,

Chiba Station Building, con il compito di gestire i tre edifici delle stazioni di Chiba. È stato creato un comitato per i nuovi edifici nelle stazioni, costituito da quindici dipendenti chiave. Una delle mansioni del nuovo comitato sarà di negoziare con i locatari e creare un dialogo allo scopo di meglio commercializzare gli edifici. Il cambiamento più significativo, per una società così fortemente tradizionale, è che un altro comitato composto di

persone più giovani, chiamato da JR Working Team, coadiuverà il lavoro del comitato principale esaminando nuovi potenziali locatari e analizzando i nuovi trend del dettaglio.

La costante ascesa di Ebisu

Tre anni fa, Urahara - un mix di negozi di abbigliamento e accessori che fiancheggia i vicoli di Harajuku - non era in grado di soddisfare la forte richiesta di capi da parte delle giovani vittime maschili della moda. Marchi come Bathing Ape avevano centrato il bersaglio sulla base di miti attentamente costruiti con attenzione e rara genialità in termini sia di prodotto sia di design, estorcendo fino all'ultimo yen a consumatori all'avida ricerca degli ultimi modelli di abbigliamento, borse e persino giocattoli. Tuttavia, le cose non stanno più così. Il volto aggressivo della moda giapponese si è spostato a sud, verso i più calmi distretti di Ebisu - e per i veri fanatici, a Nakameguro.

Dal 1889 al 1991, il nome di Ebisu è stato associato alla fabbrica di birra di Sapporo e alla bevanda omonima, ma ora non più. Dal 1994, l'area vanta la presenza dell'Ebisu Garden Place, un complesso di 500.000 mq di uffici, alberghi e negozi e del centro Artre, sopra la stazione di Ebisu. Nonostante le due nuove strutture commerciali, l'intera area è gradualmente emersa come centro di marchi della moda giovane e richiama, sempre più, l'attenzione di stilisti pionieri della moda e di importatori. Il fenomeno ha avuto inizio alcuni anni fa con l'apertura di negozi da parte di società come Agosto e, poi, di negozi come Number (N)ine trasferitisi dai vicoli di Harajuku difficili da localizzare, a viuzze ancora più impossibili da trovare a Ebisu. Altri negozi, sono fuggiti dallo sgargiante affarismo del distretto di Daikanyama, un tempo quartiere tradizionale e intimo, e si sono trasferiti a Ebisu.

Il fatto di essere negozi con una reputazione di moda d'avanguardia non significa che non abbiano fiuto per gli affari. Spesso, questi negozietti anche se difficili da trovare, sono il centro di un'attività all'ingrosso che si dirama in tutto il paese e che specula molto attivamente sulla rarità e su un'immagine non commerciale. Un marchio Ebisu-kei (stile Ebisu) può concentrarsi su un unico negozietto, dalle dimensioni di una sessantina di metri quadrati, che attrae i più assidui seguaci della moda di Tokyo, mentre i fabbricanti rimangono impegnati nella distribuzione a negozi più commerciali sparsi in tutto il Giappone. Nonostante una distribuzione a largo raggio, in tutto il paese, i marchi fanno anche attenzione a limitare il numero di negozi a un unico punto vendita in ciascuna delle regioni chiave, per evitare una diluizione dovuta a eccessiva sovraesposizione.

Un aspetto rimarchevole di questi marchi è che non seguono il solito sistema di limitare i lotti di produzione personalizzati. Anche se la prima produzione è esigua, se una linea riscuote successo sono più che contenti di passare ai riordini. L'esclusività del marchio non è data dal numero limitato di pezzi in un periodo di produzione, ma riguarda il team di stilisti e il negozio. Si tratta di un nuovo orientamento e suggerisce che il ricorso alle edizioni limitate come strumento di marketing non è più valido e, almeno per i consumatori di moda all'avanguardia, ha connotazioni di sfruttamento commerciale.

Per i negozi di specialità, il fatto stesso che il marchio conti solo uno o due negozi indipendenti è vitale per mantenere un senso di esclusività e rarità, una componente chiave per attrarre una generazione di giovani consumatori che soffrono della sovraesposizione al brand marketing nazionale. Stripe, negozio indipendente di Nagano, tratta circa 25 marchi moda e, di questi,

oltre 10 provengono da Ebisu. La ricetta sembra funzionare. Dopo avere aperto il primo negozio nel 1999, è ora sul punto di aprire il suo terzo punto vendita.

Un altro negozio, Mocambo, a Gifu, ha aperto cinque negozi in tre anni.

Chi sono questi nuovi marchi che mirano al giovane uomo giapponese? Quelli di maggior successo includono marchi quali TMT, Mackdaddy, Whoever, Coda Nivi, Katie, Bamboo Shoot e Lobby.

MackDaddy vendeva nel negozio icona Height, inaugurato a Ebisu nel 1999, e ora vanta code quasi tutti i fine settimana e ha, di recente, aggiunto una linea abbigliamento donna al secondo piano.

Il marchio di accessori in argento Garni aveva aperto a Daikanyama e Ebisu nel 1998, ma di recente si è ristrutturato, ampliato e aprirà, quest'anno, un negozio a Nagoya.

Molti dei pianificatori dei prodotti per i marchi sono giovani che hanno gli stessi gusti musicali e la stessa passione per gli sport estremi dei consumatori cui la merce è venduta.

Ma mentre realizzano fatturati in costante aumento, compresi fra alcune centinaia di milioni e oltre il miliardo di yen e godono dell'esposizione ai media, gli stessi marchi si trovano a dovere affrontare una costante battaglia per mantenere la propria peculiarità.

Alcuni negozi, stanchi dell'attenzione concentrata su Ebisu, si sono trasferiti facendo nascere un nuovo distretto della moda nel cuore di Nakameguro che, ironia della sorte, è anche la prima home base di Agosto, uno dei pionieri del boom di Ebisu.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

July, 2002		Sales	YonY	Jul/Jun
Company	Locations	¥m	%	%
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama	28,524	-3.9	9.1
Seibu	Ikebukuro	23,283	-1.6	11.6
Isetan	Shinjuku	21,169	-4.5	12.8
Takashimaya	Nihonbashi	15,492	-15.5	6.2
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	14,055	-4.4	14.2
Tobu	Ikebukuro	12,496	-2.8	12.4
Odakyu	Shinjuku	10,713	-10.8	9.4
Keio	Shinjuku	8,966	-3.3	-0.3
Takashimaya	Shinjuku	7,706	-0.5	23.2
Matsuzakaya	Ueno	6,643	-13.1	13.4
Mitsukoshi	Ginza	6,022	-6.4	17.0
Matsuya	Ginza	5,937	-1.6	9.5
Seibu	Shibuya	5,011	-1.4	11.6
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	28,940	-5.2	37.7
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	24,603	-3.9	29.8
Takashimaya	Osaka & 3 others	21,807	-7.2	37.7
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	15,916	-9.4	22.6
Daimaru	Motomachi & 3 others	12,368	11.5	22.8
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	11,124	-6.8	35.0
Hanshin	Umeda	9,988	-5.1	16.6
Daimaru	Kyoto, Yamaka	8,720	-4.8	21.3
Sogo	Kobe	5,730	-8.2	3.2
Seibu	Takatsuki & 4 other stores	5,417	-6.0	4.0
JR Isetan	Kyoto	4,998	1.6	25.5
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	17,459	-5.9	21.3
Matsuzakaya	Nagoya	14,371	-7.7	39.5
Yokohama Sogo	Yokohama	9,355	0.1	-1.7
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	9,125	4.3	31.1
Iwataya	A Side, Z Side, Kitakyushu	7,891	0.2	22.5
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	7,885	-9.5	21.7
Fukuya	Hiroshima	7,621	-1.7	69.8
Daimaru	Hakata	7,190	-5.9	34.7
Tokiwa	Oita, Beppu, Wasada Town	6,927	-8.9	41.8
Sogo	Chiba	6,802	-9.9	9.5
JR Takashimaya	Nagoya	6,752	8.4	24.1
Marui Imai	Sapporo	5,622	0.3	4.1
Sogo	Hiroshima	5,572	-15.0	15.3

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

21/10/02	¥
Euro	121.70
US Dollar	124.03

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

July, 2002		Sales	YonY	Ratio	Jul/Jun
		¥m	%	%	%
By Major Metropolitan Areas					
Tokyo	192,278	-5.9	44.0	12.1	
Osaka	109,272	-5.7	25.0	30.8	
Nagoya	44,846	-6.1	10.3	31.4	
Kobe	20,517	-7.9	4.7	16.9	
Kyoto	30,198	-5.6	6.9	26.0	
Yokohama	39,806	-3.7	9.1	12.7	
Total	436,917	-5.9	55.1	19.4	
By Region					
Hokkaido	25,132	-3.2	7.1	7.8	
Tohoku	25,924	-1.2	7.3	11.3	
Kanto	129,041	-5.6	36.3	13.0	
Chubu	25,524	-5.2	7.2	29.4	
Kinki	23,120	-2.6	6.5	19.5	
Chugoku	40,114	-6.6	11.3	29.2	
Shikoku	17,107	-2.0	4.8	29.3	
Kyushu	69,603	-3.2	19.6	31.9	
Total	355,565	-5.1	44.9	19.7	
National Total	792,482	-5.5	100.0	19.5	

Source: NMJ

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

July, 2002		Sales	YonY	Jul/Jun
		¥m	%	%
Department Store Sales by Category				
Menswear	53,681	-8.9	-10.1	
Ladies Apparel	189,241	-3.7	21.5	
Other Apparel	47,240	-5.1	23.3	
Accessories	82,917	-3.2	8.1	
Foods	242,403	-5.7	46.6	
Household Goods	42,866	-13.9	3.8	
General Merchandise	97,659	-4.0	5.1	
Services	5,356	-0.6	7.6	
Other	31,118	-8.4	11.4	
Total	792,481	-5.5	19.5	
Chain Store Sales by Category				
Foods	679,416	-0.1	3.6	
Apparel	191,372	-9.1	6.1	
Household Goods	104,923	-8.6	7.8	
Medicines & Cosmetics	39,860	-7.7	7.3	
Furniture & Interior	29,839	-10.0	3.9	
Electrical Goods	29,552	-27.7	15.9	
Sport & Music	44,239	-1.1	3.2	
Services	10,063	3.1	8.8	
Other	105,259	-9.3	8.6	
Total	1,234,523	-4.6	5.2	

Source: NMJ & JDSA

GMS

July, 2002	Sales	YoY	Sales Space	Jul/Jun	Jul/Jun	Sales Performance		
Company	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)	By Store (¥m)
1 Daiei	140,373	-15.3	1,990	-1	267	0	70,539	52
2 Ito-Yokado	134,357	-2.4	1,656	-5	178	0	81,133	75
3 Aeon*	132,809	-0.9	3,058	27	364	1	43,430	36
4 Seiyu	66,965	-1.0	1,073	0	215	0	62,409	31
5 Uny	60,048	-4.1	1,283	11	160	1	46,803	37
6 Marui	47,278	-1.7	489	0	31	0	96,683	1,52
7 Life Corporation	31,990	-3.0	492	0	190	1	65,020	16
8 Maruetsu	28,377	2.4	341	-2	192	-1	83,217	14
9 Izumiya	26,179	-4.5	467	0	77	0	56,058	34
10 Heiwado	25,978	2.5	555	16	85	1	46,807	30
11 Izumi	25,811	-1.5	623	0	73	0	41,430	35
12 Coop Kobe	25,754	-5.4	241	0	153	0	106,863	16
13 Fuji	24,402	7.8	535	9	78	0	45,611	31
14 Tokyu Store	23,013	-3.7	256	-1	89	-1	89,895	25
15 York Benimaru	22,041	2.0	320	0	95	0	68,878	23
16 Inageya	15,829	1.7	188	0	126	0	84,197	12
17 Kasumi	13,406	8.2	188	3	105	1	71,309	12
18 Summit	12,032	1.4	97	0	72	0	124,041	16
19 U-Store	11,640	1.9	266	5	65	1	43,759	17
20 Tobu Store	7,639	-5.1	125	-5	53	-1	61,112	14
Total	875,921	0.9	14,244	57	2,668	3	61,494	32

Source: Nikkei and METI

METI DISTRIBUTION DATA

	Large store Nos.	Department Stores		Chain Stores		Convenience stores			Wholesale Sales		Retail Sales		Price Indices		
		Sales	YoY	Sales	YoY	Sales	YoY	YoY†	Sales	YoY	Sales	YoY	Retail	Whs	
		¥100m	%	¥100m	%	Store Nos	¥100m	%	%	¥bn	%	¥bn	%	2000=	1995=
2000 Total	3,775	100,107	-2.4	126,206	-1.8	35,461	66,573	3.3	-1.4	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	na	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	na	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	na	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	-0.8	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	-1.4	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	0.0	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	-0.7	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	-4.2	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	-2.6	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	-2.4	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	-1.5	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	-1.9	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	-1.7	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	-1.9	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	-1.7	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	-0.3	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	-2.2	36,245	-2.7	10,913	-4.1	98.4	94.4
May	3,859	7,340	-3.1	10,361	0.2	36,427	5,816	1.6	-1.7	35,339	-2.5	10,684	-2.9	98.7	94.4
Jun	3,877	7,451	-1.2	10,361	1.6	36,474	5,793	2.0	-1.4	36,879	-5.4	10,669	-3.4	98.6	94.4
Jul	3,895	8,835	-5.9	10,816	-4.0	36,598	6,395	-2.0	-5.5	36,877	-2.1	11,249	-5.2	98.2	94.4
Aug	3,911	6,348	0.0	10,839	2.3	36,814	6,428	2.2	-1.4	34,724	-4.0	10,463	-1.7	na	na

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

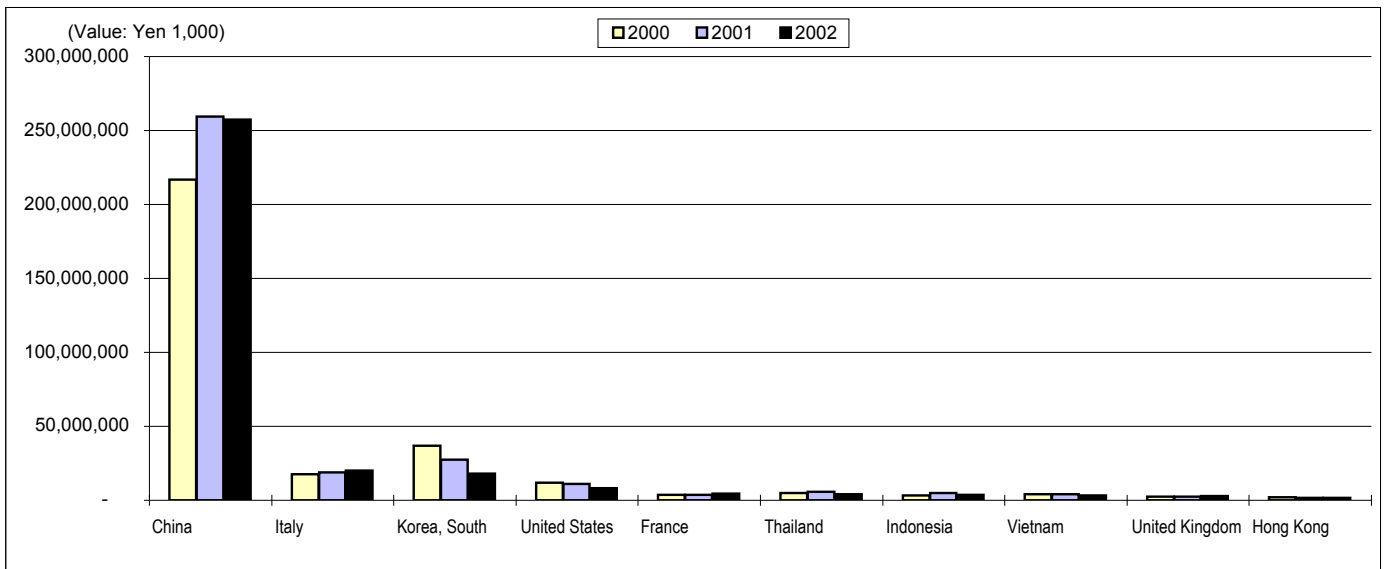
Note: † Second Year on Year sales change for convenience stores indicates like-or-like sales

**KNITTED ARTICLES
(MAGLIERIA)**

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 - July	January - July	January - July	2000	2001	2002	
	Value	Value	Value				
TOTAL	315,471,571	351,318,963	336,757,214				- 4.1%
1. China	216,779,059	259,306,450	257,392,377	68.7%	73.8%	76.4%	- 0.7%
2. Italy	17,513,287	18,718,453	20,232,984	5.6%	5.3%	6.0%	8.1%
3. Korea, South	36,739,186	27,487,124	17,946,037	11.6%	7.8%	5.3%	- 34.7%
4. United States	11,711,209	11,012,687	8,109,558	3.7%	3.1%	2.4%	- 26.4%
5. France	3,823,527	3,805,016	4,525,494	1.2%	1.1%	1.3%	18.9%
6. Thailand	4,942,321	5,727,214	4,253,733	1.6%	1.6%	1.3%	- 25.7%
7. Indonesia	3,441,831	4,857,435	3,592,949	1.1%	1.4%	1.1%	- 26.0%
8. Vietnam	4,136,679	4,084,661	3,270,867	1.3%	1.2%	1.0%	- 19.9%
9. United Kingdom	2,257,508	2,440,389	2,953,110	0.7%	0.7%	0.9%	21.0%
10. Hong Kong	2,060,839	1,484,206	1,508,699	0.7%	0.4%	0.4%	1.7%



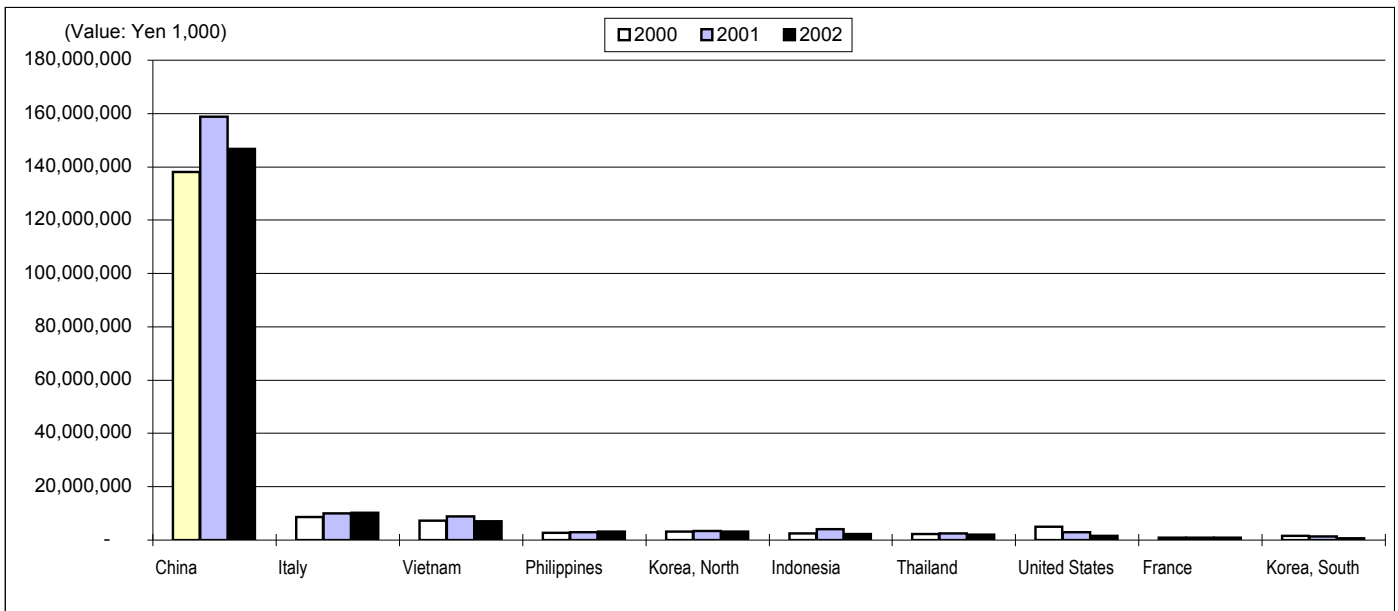
Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

MEN'S WEAR
(ABBIGLIAMENTO UOMO)

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 - July	January - July	January - July	2000	2001	2002	
	Value	Value	Value				
TOTAL	178,585,653	201,755,930	184,358,769				- 8.6%
1. China	138,071,226	158,867,269	146,653,294	77.3%	78.7%	79.5%	- 7.7%
2. Italy	8,734,142	9,947,109	10,337,012	4.9%	4.9%	5.6%	3.9%
3. Vietnam	7,255,615	8,842,305	7,028,659	4.1%	4.4%	3.8%	- 20.5%
4. Philippines	2,701,798	2,878,402	3,259,175	1.5%	1.4%	1.8%	13.2%
5. Korea, North	3,239,590	3,314,819	3,129,936	1.8%	1.6%	1.7%	- 5.6%
6. Indonesia	2,595,578	3,999,745	2,183,591	1.5%	2.0%	1.2%	- 45.4%
7. Thailand	2,174,428	2,465,741	2,074,603	1.2%	1.2%	1.1%	- 15.9%
8. United States	4,941,115	3,041,692	1,553,700	2.8%	1.5%	0.8%	- 48.9%
9. France	822,663	908,462	912,035	0.5%	0.5%	0.5%	0.4%
10. Korea, South	1,563,859	1,438,105	710,582	0.9%	0.7%	0.4%	- 50.6%



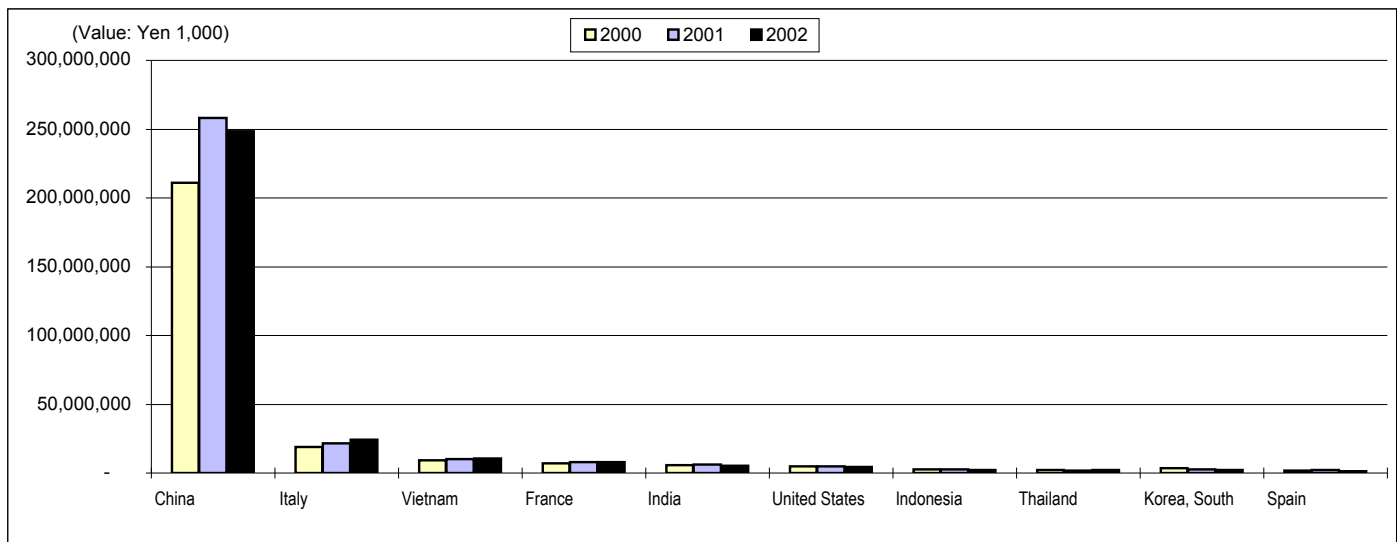
Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

LADIES' WEAR
(ABBIGLIAMENTO DONNA)

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 - July		January - July		January - July		2000	2001	2002	
	Value		Value		Value					
TOTAL	276,804,378		329,397,209		319,517,153					- 3.0%
1. China	210,907,096		257,954,759		248,329,772		76.2%	78.3%	77.7%	- 3.7%
2. Italy	19,159,594		21,624,341		24,037,643		6.9%	6.6%	7.5%	11.2%
3. Vietnam	9,247,433		10,184,908		10,406,324		3.3%	3.1%	3.3%	2.2%
4. France	7,036,117		7,912,270		7,965,223		2.5%	2.4%	2.5%	0.7%
5. India	5,892,796		6,305,121		5,142,249		2.1%	1.9%	1.6%	- 18.4%
6. United States	4,648,325		5,044,440		4,260,410		1.7%	1.5%	1.3%	- 15.5%
7. Indonesia	2,606,790		2,614,315		2,245,798		0.9%	0.8%	0.7%	- 14.1%
8. Thailand	2,219,152		1,902,421		2,070,428		0.8%	0.6%	0.6%	8.8%
9. Korea, South	3,475,132		2,783,722		2,058,683		1.3%	0.8%	0.6%	- 26.0%
10. Spain	1,720,875		2,145,093		1,456,274		0.6%	0.7%	0.5%	- 32.1%



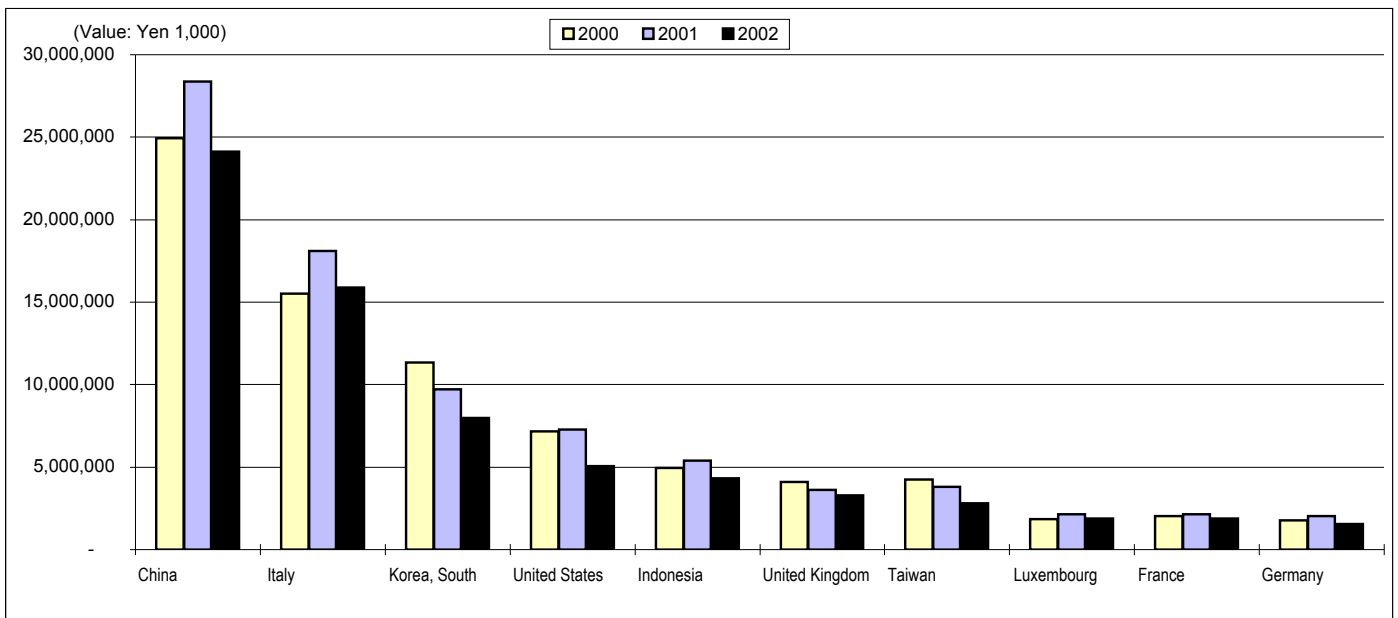
Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

FABRICS (TESSUTI)

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

(Value: Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000			2001			2002			Share			Variation 02/01
	January - July			January - July			January - July			2000	2001	2002	
	Value			Value			Value						
TOTAL	89,310,611			93,638,125			78,666,031						- 16.0%
1. China	24,937,561			28,357,231			24,138,328			27.9%	30.3%	30.7%	- 14.9%
2. Italy	15,513,512			18,120,248			15,897,194			17.4%	19.4%	20.2%	- 12.3%
3. Korea, South	11,358,604			9,730,002			7,972,413			12.7%	10.4%	10.1%	- 18.1%
4. United States	7,180,102			7,268,864			5,047,958			8.0%	7.8%	6.4%	- 30.6%
5. Indonesia	4,948,938			5,394,440			4,325,444			5.5%	5.8%	5.5%	- 19.8%
6. United Kingdom	4,097,411			3,606,749			3,271,024			4.6%	3.9%	4.2%	- 9.3%
7. Taiwan	4,233,749			3,812,351			2,797,811			4.7%	4.1%	3.6%	- 26.6%
8. Luxembourg	1,834,738			2,146,445			1,887,815			2.1%	2.3%	2.4%	- 12.0%
9. France	2,030,013			2,136,776			1,867,380			2.3%	2.3%	2.4%	- 12.6%
10. Germany	1,771,466			2,019,909			1,566,885			2.0%	2.2%	2.0%	- 22.4%



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

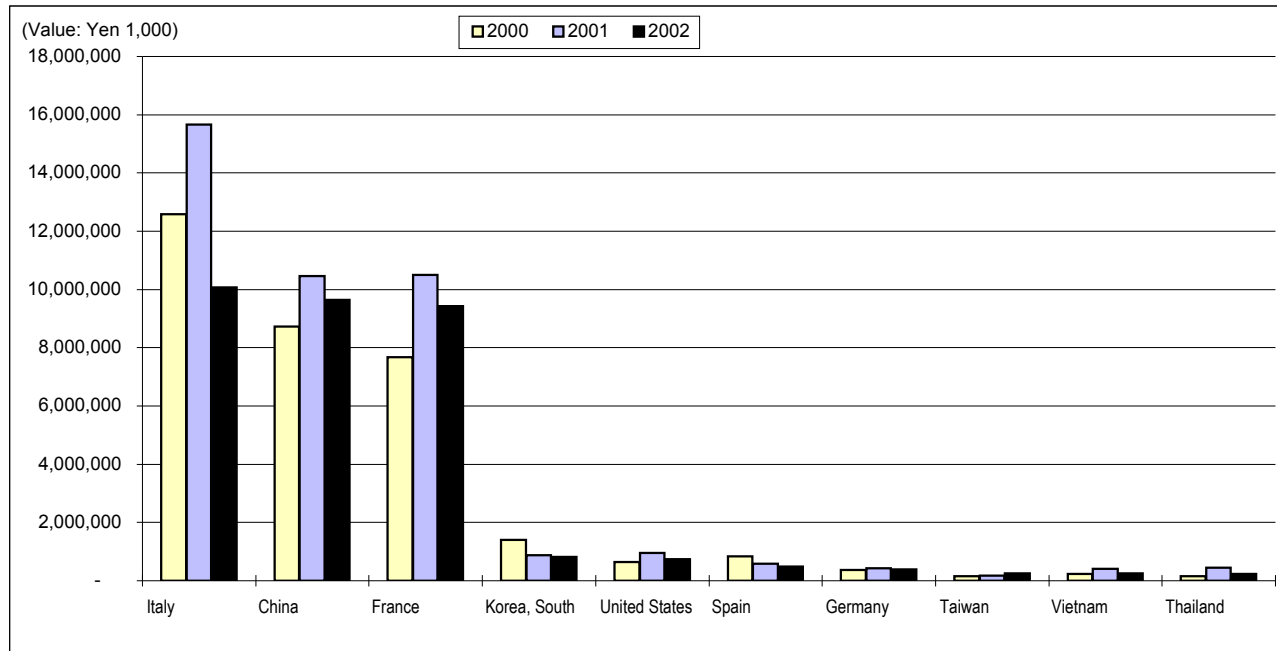
PELLETTERIE
2. LEATHER GOODS (1/6)

HANDBAGS
(BORSETTE IN PELLE, PATENT LEATHER, PLASTIC SHEETING O TEXTILE MATERIALS)

HS 4202.21-110 4202.22-100 4202.29-000
120 210
210 290
220

(Value: Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000			2001			2002			Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - July			January - July			January - July			January - July			
	Value			Value			Value			2000	2001	2002	
TOTAL	33,902,020			41,522,485			33,115,595						- 20.2%
1. Italy	12,589,475			15,655,851			10,080,815			37.1%	37.7%	30.4%	- 35.6%
2. China	8,719,739			10,469,322			9,641,720			25.7%	25.2%	29.1%	- 7.9%
3. France	7,682,128			10,508,782			9,425,559			22.7%	25.3%	28.5%	- 10.3%
4. Korea, South	1,398,286			884,285			825,498			4.1%	2.1%	2.5%	- 6.6%
5. United States	643,395			964,180			738,003			1.9%	2.3%	2.2%	- 23.5%
6. Spain	831,131			587,268			484,964			2.5%	1.4%	1.5%	- 17.4%
7. Germany	369,086			425,234			397,993			1.1%	1.0%	1.2%	- 6.4%
8. Taiwan	161,011			168,210			254,155			0.5%	0.4%	0.8%	51.1%
9. Vietnam	232,739			415,856			253,084			0.7%	1.0%	0.8%	- 39.1%
10. Thailand	148,118			456,215			239,904			0.4%	1.1%	0.7%	- 47.4%



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

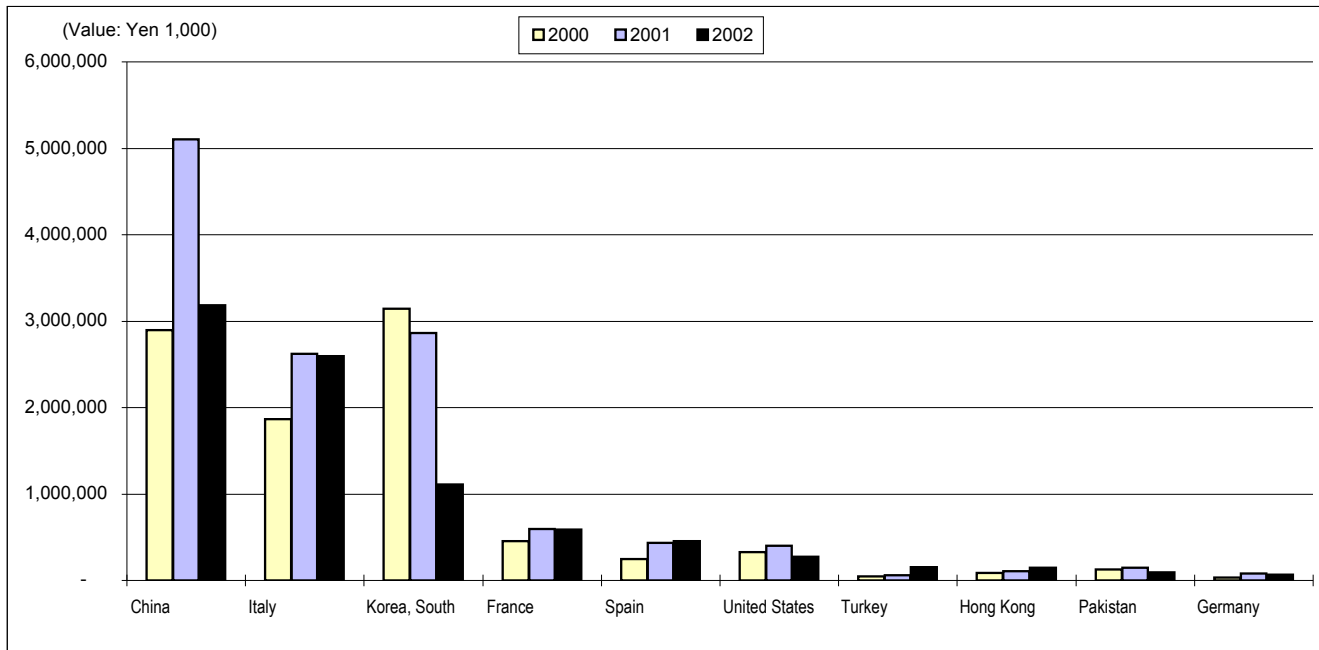
PELLETTERIE
2. LEATHER GOODS (4/6)

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 - July		January - July		January - July		January - July			
	Value		Value		Value		2000	2001	2002	
TOTAL	9,708,303		13,037,972		9,222,701					-29.3%
1. China	2,898,862		5,105,297		3,185,660		29.9%	39.2%	34.5%	-37.6%
2. Italy	1,866,293		2,619,616		2,595,153		19.2%	20.1%	28.1%	-0.9%
3. Korea, South	3,142,258		2,861,360		1,113,111		32.4%	21.9%	12.1%	-61.1%
4. France	453,090		598,209		587,581		4.7%	4.6%	6.4%	-1.8%
5. Spain	244,876		432,901		454,160		2.5%	3.3%	4.9%	4.9%
6. United States	328,117		400,478		273,189		3.4%	3.1%	3.0%	-31.8%
7. Turkey	45,643		59,468		155,685		0.5%	0.5%	1.7%	161.8%
8. Hong Kong	87,832		107,613		150,043		0.9%	0.8%	1.6%	39.4%
9. Pakistan	126,596		146,982		91,085		1.3%	1.1%	1.0%	-38.0%
10. Germany	33,235		80,061		66,214		0.3%	0.6%	0.7%	-17.3%



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

CALZATURE
4. SHOES AND PARTS OF FOOTWEAR
(2) LEATHER SHOES (1/3)

LADIES' LEATHER SHOES
(CALZATURE CUOIO DONNA)

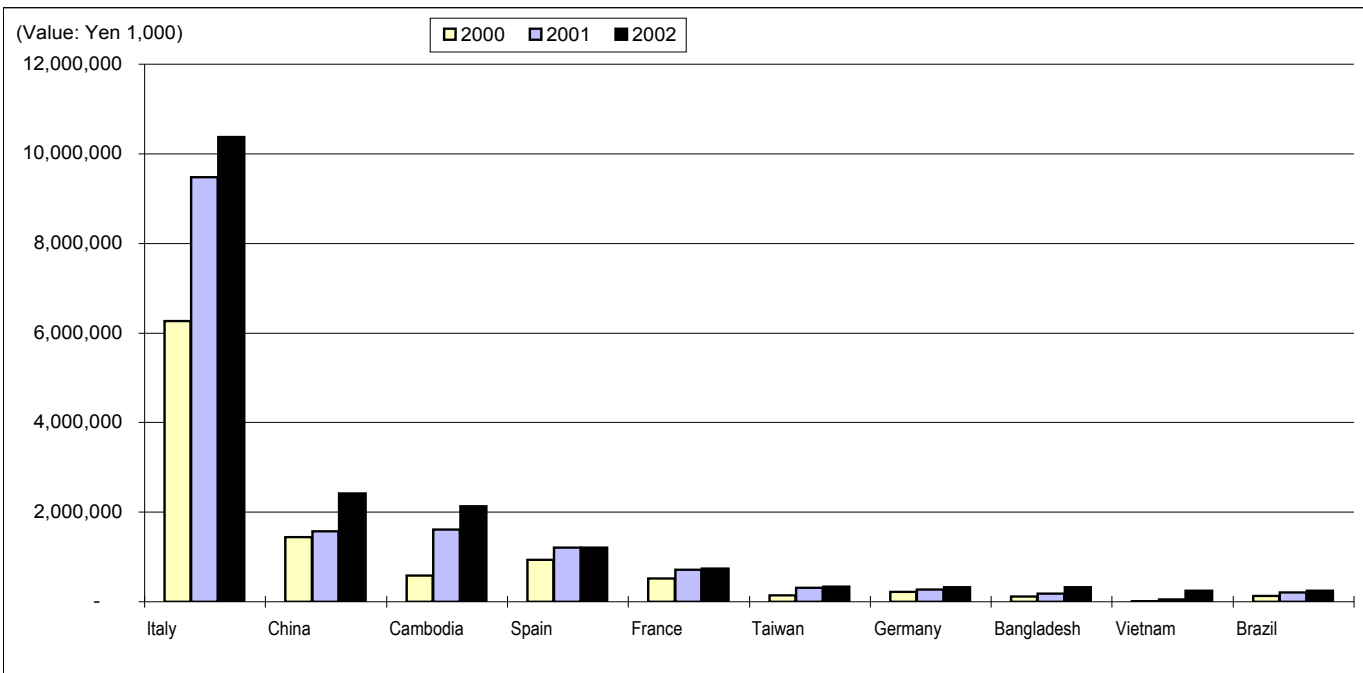
HS 6403.59-032
035

6403.59-092
095

6403.99-013
016

(Value: Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - July	January - July	January - July	January - July			
	Value	Value	Value	2000	2001	2002	
TOTAL	11,342,315	16,579,826	19,218,076				15.9%
1. Italy	6,266,359	9,476,833	10,374,178	55.2%	57.2%	54.0%	9.5%
2. China	1,443,364	1,568,296	2,413,351	12.7%	9.5%	12.6%	53.9%
3. Cambodia	582,870	1,613,717	2,129,371	5.1%	9.7%	11.1%	32.0%
4. Spain	937,303	1,213,895	1,206,444	8.3%	7.3%	6.3%	-0.6%
5. France	519,254	714,679	736,318	4.6%	4.3%	3.8%	3.0%
6. Taiwan	143,142	313,243	335,011	1.3%	1.9%	1.7%	6.9%
7. Germany	221,775	278,342	321,643	2.0%	1.7%	1.7%	15.6%
8. Bangladesh	117,523	184,510	319,671	1.0%	1.1%	1.7%	73.3%
9. Vietnam	19,252	51,346	253,308	0.2%	0.3%	1.3%	393.3%
10. Brazil	133,039	209,570	246,199	1.2%	1.3%	1.3%	17.5%



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

COD. 60421

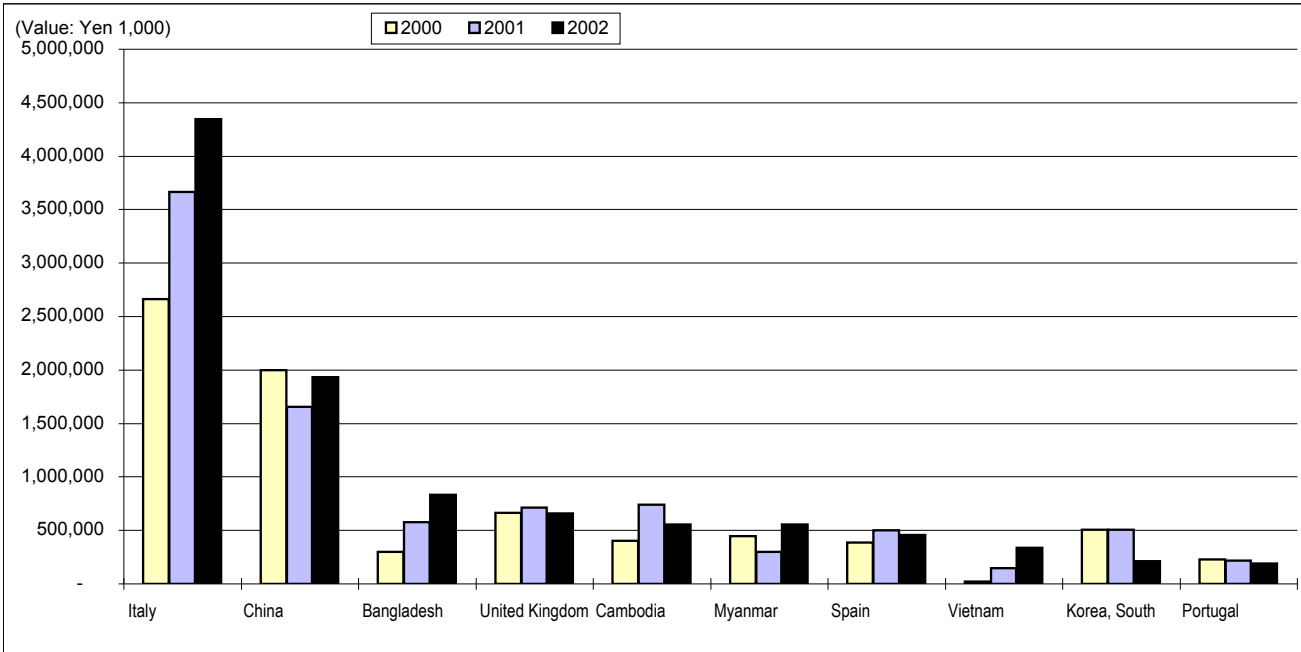
CALZATURE
4. SHOES AND PARTS OF FOOTWEAR
(2) LEATHER SHOES (2/3)

MEN'S LEATHER SHOES
(CALZATURE CUOIO UOMO)

HS 6403.59-031 6403.59-091 6403.99-012
034 094 015

(Value: Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000			2001			2002			Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - July			January - July			January - July			January - July			
	Value			Value			Value			2000	2001	2002	
TOTAL	8,515,505			9,952,075			10,920,578						9.7%
1. Italy	2,662,500			3,665,724			4,347,816			31.3%	36.8%	39.8%	18.6%
2. China	1,998,021			1,655,664			1,930,924			23.5%	16.6%	17.7%	16.6%
3. Bangladesh	300,968			575,878			835,274			3.5%	5.8%	7.6%	45.0%
4. United Kingdom	665,763			714,952			658,763			7.8%	7.2%	6.0%	-7.9%
5. Cambodia	402,121			742,054			557,680			4.7%	7.5%	5.1%	-24.8%
6. Myanmar	444,630			300,258			556,526			5.2%	3.0%	5.1%	85.3%
7. Spain	386,062			501,570			455,623			4.5%	5.0%	4.2%	-9.2%
8. Vietnam	20,378			149,717			337,267			0.2%	1.5%	3.1%	125.3%
9. Korea, South	507,929			508,134			210,132			6.0%	5.1%	1.9%	-58.6%
10. Portugal	230,930			215,204			191,890			2.7%	2.2%	1.8%	-10.8%



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

Novembre

Seminario presentazione tendenze filati
ITALIAN YARN RENDEZ-VOUS 2002
 Tokyo 6-7 novembre, Laforet Museum Roppongi
 Organizzatore: ICE, Pitti Immagine Srl
 Partecipanti: 23 ditte

Dicembre

Mostra autonoma di calzature
REGIONE VENETO. MOSTRA AUTONOMA DI CALZATURE IN GIAPPONE CONSORZIO MAESTRI CALZATURIERI DELLA RIVIERA DEL BRENTA
 Tokyo 3-4/12, Hotel New Otani
 Organizzatori: ICE,
 Consorzio Maestri Calzaturieri della Riviera del Brenta