



## PRIMO PIANO

Ralph Lauren assume il controllo in Giappone.....	1-2
Italian Yarn Rendez-vous 2002, Tokyo 6-7 novembre.....	3
Un duro primo semestre per i grandi magazzini .....	4
La Lobby di Ginza.....	5
L'88% delle vendite di Louis Vuitton in Giappone?.....	5
La Lobby di Ginza.....	5
Nessuna sorpresa: Louis Vuitton è il numero uno per i profitti.....	6
Uttili in aumento per Blue Grass.....	6
Finalmente, Prada apre altri negozi indipendenti .....	7
Mitsukoshi rivede, al ribasso, le previsioni sugli uttili.....	7
Ryohin Keikaku si avvicina timoroso a Yohji Yamamoto.....	7
Chantelle apre in Giappone.....	7
Più marchi di accessori negli SPA.....	8
Marui esce da Tokyo.....	8
Fast Retailing: generi alimentari, Cina e abbigliamento femminile, ma non necessariamente in quest'ordine.....	9-10
Focus: Cashmere, il nuovo mercato del lusso? .....	11-13
Tassi di cambio .....	14
Dati .....	14-24
Fiere Campionarie Giapponesi.....	25

## Ralph Lauren assume il controllo in Giappone

*Assieme a Burberry, Polo Ralph Lauren è uno dei pochi grandi marchi, in Giappone, a essere ancora distribuito su licenza. Tuttavia, dal prossimo marzo, Polo controllerà il 50% delle operazioni condotte con master license (licenza generale) e import, oltre a detenere una partecipazione nella società Impact 21, principale affiliata di Onward Kashiyama. Non sorprende che, dati i limitati investimenti nel marchio in Giappone, negli anni recenti, gli analisti prevedano che Polo raddoppi il fatturato giapponese a medio termine.*

Il mese scorso, Polo Ralph Lauren ha annunciato che acquisirà una quota pari al 50% delle operazioni condotte con licenza generale. Avendo visto i notevoli vantaggi che ottengono altri marchi moda globali, che hanno assunto il controllo delle attività in Giappone, Polo Ralph Lauren, 25 anni dopo avere firmato un accordo di licenza con Seibu, ha finalmente deciso di fare altrettanto.

In base al nuovo accordo, Polo Ralph Lauren acquisirà il 50% della società operante con licenza generale. Il resto della licenza generale sarà diviso fra Onward Kashiyama e Seibu Department Stores, che manterranno, rispettivamente, il 45% e il 5%. L'investimento totale sarà di circa 70 milioni di \$ e una nuova società, Polo Ralph Lauren Japan, sarà costituita il 28 febbraio 2003. Onward acquisirà il 50% delle quote nella nuova società, a un prezzo di 4,5 miliardi di yen, e venderà il 5% delle quote a Seibu per 450 milioni di yen. Gli amministratori saranno sei, tre americani e tre giapponesi.

La licenza generale era, in origine, interamente controllata da Seibu Department Stores, in base a un contratto sottoscritto nel 1978. Da allora, tuttavia, Onward Kashiyama ha dominato la gestione del marchio e, ora, Seibu sta per ridurre in maniera significativa la sua lunga relazione con Polo.

Partner 21. Seibu, in qualità di licenziatario generale, aveva concesso in sub-licenza a queste società i diritti principali di produzione, distribuzione e vendita al dettaglio dei capi di abbigliamento. Impact 21 era licenziatario dell'abbigliamento donna. Acty 21 gestiva l'abbigliamento uomo e Partner 21 era licenziatario per il jeans. L'attività è stata remunerativa per Onward che è arrivata a quotare due delle affiliate, Impact 21 e Acty 21, alla Borsa Valori di Tokyo.

Senza una quota in queste società, l'acquisizione della sola licenza generale significherebbe ben poco. Come parte dell'accordo, Polo ha preso l'importante decisione di acquisire una partecipazione del 18% in Impact 21. Nel contempo, Onward Kashiyama accorperà Partner 21 e Acty 21 in Impact 21, creando un'unica società licenziante consolidata



Istituto nazionale per il Commercio Estero

IN COLLABORAZIONE CON



### ASSUMERE IL CONTROLLO IN GIAPPONE

Acquisire i diritti su parte delle operazioni condotte con licenza generale è solo un aspetto della questione. Negli ultimi due decenni, la maggior parte delle operazioni di Polo Ralph Lauren in Giappone sono state gestite da tre affiliate di Onward Kashiyama, Impact 21, Acty 21 e

## INDICE SOCIETÀ

Acty 21, 1-2	6
Adidas, 6	Mitsubishi Real Estate, 5
Aeon, 6, 12	Mitsubishi Shoji, 8
Agnona, 12	Mitsui, 12-13
Ajinomoto, 6	Muji, 7-8
Altre, 4, 9-13	Nichimen Infinity, 7
Aoi, 4, 9, 13	Nike, 6
Aoyama, 2, 12	Nottingham Trent School of Art, 3
Blue Grass, 1, 6	Onward
Burberry, 1, 5, 8	Kashiyama, 1, 8
Bvlgari, 5	Politique E, 8
Cabin, 8	Polo Ralph Lauren, 1-2
Cartier, 5	Pringle, 11-13
Cashwool, 13	Ralph Lauren, 1-2
Chanel, 6, 13	Renown, 12
Chantelle, 1, 6-7	Richemont, 6
Comptoir des Cotonniers, 4	Rodo, 4
Coronet, 12	Rolax, 6
Credit Suisse First Boston, 2	Ryohin Keikaku, 1, 7-8
Daiei, 12	Sanei International, 8
Daimaru, 4-5	Sanki Shoji, 13
Earl Jeans, 12	Sann Freres, 12
Ellebis, 13	Sanyo Shokai, 8
Enracine, 8	Sazaby, 8
Fake London, 12	Scottish Cashmere Club, 13
Fashion Institute of Technology, 3	Seibu Department Stores, 1
Ferragamo, 11	Shamir, 13
Four Marketing, 12	Sharp, 6
Gap, 6, 9-10	Shima Seiki, 3
Gucci, 5	South China Morning Post, 5-6
Harry Winston, 5	Studio Alta, 5
Hermes, 5-6, 13	Sun Motoyama, 12
Hong Kong, 6	Takashimaya, 4
Inidivi, 8	Teikoku Databank, 6
International Herald Tribune, 11	Tiffany Japan, 6
Isetan, 4, 7, 11-12	Triumph International, 6
Isetan Quality, 11	Uniqlo, 9-10
Ito-Yokado, 8	Untitled, 8
Itochu Shoji, 12	Vogue, 5
Itokin, 8	World, 8
Jack of All Trades, 12	Yagi Tsusho, 12-13
Japan Textile Importers Association, 5	Yohji Yamamoto, 1, 7-8
Kate Spade, 8	Yves Saint Laurent, 2
La Beaute, 8	Zegna Baruffa, 13
Laforet Museum Roppongi, 3	Zegna Japan, 12
Leilian, 8	
Lollipop, 8	
Loro Piana, 11-13	
Louis Vuitton, 1, 5-6, 11	
Lucien, 11-12	
Lucien Pellat-Finet, 11-12	
Malo, 11-13	
Marui Imai, 5	
Matsuzakaya, 4	
Michel Klein, 8	
Misaki Shoji, 12-13	
Mitsubishi Heavy,	

e responsabile. Onward controllerà il 41% della nuova società mentre il resto delle quote sarà negoziata pubblicamente. Impact 21 continuerà a gestire le sub-licenze per i settori uomo e donna Polo Ralph Lauren e Polo Jeans, nel quadro della licenza generale.

### IL GIAPPONE OFFRE MAGGIORI OPPORTUNITÀ

In una dichiarazione alla stampa, il Presidente e Direttore Generale di Ralph Lauren ha sottolineato i benefici del mercato giapponese: "Vista la crescente domanda per i nostri prodotti lifestyle, in Giappone, riteniamo che una presenza rafforzata costituisca per Polo un'ottima opportunità di incrementare il business internazionale e incidere in modo diretto sulla crescita dei suoi marchi."

La società è stata, forse, incoraggiata in tal senso dall'acquisizione della licenza europea due anni fa, a seguito di ciò, infatti, il fatturato in Europa è enormemente cresciuto.

Stando a quanto riferito, Polo Japan, attualmente, ha un volume di vendite all'ingrosso di circa 55 miliardi di yen, ma ritiene che le vendite potrebbero più che raddoppiare con una migliore gestione del marchio e strategie di marketing più creative. Nell'esercizio conclusosi nel febbraio 2002, le attività sotto licenza hanno registrato un fatturato all'ingrosso di poco inferiore ai 30 miliardi di yen. Impact 21 ha registrato un fatturato di 15 miliardi di yen e utili al lordo delle imposte pari a 3,1 miliardi di yen. Acty 21 ha realizzato un fatturato di 11,9 miliardi di yen e utili al lordo delle imposte per 1,7 miliardi di yen, mentre Partner 21 ha venduto per 2,3 miliardi di yen con utili al lordo delle imposte di 230 milioni di yen. Onward prevede, per la nuova società accorpata, un fatturato di 32,6 miliardi di yen nell'esercizio fiscale 2003, con utili al lordo delle imposte

pari a 5,5 miliardi di yen.

Il momento, pur essendo un po' tardivo, è ancora buono. Numerosi negozi Ralph Lauren necessitano con urgenza di un rinnovamento e alcuni si trovano in ubicazioni che lasciano alquanto a desiderare. Si spera che con il controllo diretto da parte di Polo Ralph Lauren, sia adottata una nuova politica di distribuzione che abbia a cuore le esigenze del marchio anziché gli interessi di terzi. Ciò dovrebbe significare un maggior numero di negozi indipendenti e strategie retail simili ad altri grossi marchi internazionali. Ginza/Marunouchi e Aoyama sono in cima alla lista, seguiti da Shinsaibashi a Osaka e dall'area di Ohtsu Dori a Nagoya. Polo ha, inoltre, annunciato un progetto di ristrutturazione di centocinquanta shop-in-shop, avviato da Seibu e Onward, a un costo di 70 milioni di dollari. Stando a quanto riferito dalla società, i negozi che hanno tratto vantaggio dalla rimessa a nuovo, a lungo attesa, hanno registrato aumenti del fatturato superiori al 10%.

L'unica domanda è perché Polo non abbia rilevato una maggior quota della società. Politicamente, una mossa del genere avrebbe causato subbuglio nei circoli imprenditoriali giapponesi, come già successo in passato in occasione di accordi quali l'annullamento delle licenze di Yves Saint Laurent. L'acquisizione di una quota di controllo della licenza generale e di una percentuale dell'attività delle sub-licenze dovrebbe consentire a Polo di assumere immediatamente almeno il controllo del brand marketing e della strategia di distribuzione. Si tratta di un aspetto di vitale importanza. Successivamente, quando l'azienda si espanderà sotto la gestione diretta di Polo, la società potrebbe iniziare a rilevare un maggior numero di quote di Impact 21, direttamente sul mercato. Come Giorgio Armani e altri, potrebbe anche trattare con il suo partner la graduale acquisizione della restante quota della licenza generale.

Nel frattempo, l'accordo darà slancio al business globale di Polo. Credit Suisse First Boston stima che l'accordo aggiungerà un 3-4% al reddito, per azione, nell'esercizio finanziario 2004.



## Italian Yarn Rendez-vous 2002, Tokyo, 6-7 novembre



L'Istituto nazionale per il Commercio Estero ha organizzato, in collaborazione con Pitti Immagine, la terza edizione di "Italian Yarn Rendez-vous", mostra dedicata ai filati per maglieria, svoltasi nei giorni 6 e 7 novembre, presso il Laforet Museum Roppongi di Tokyo. Alla mostra hanno partecipato 23 aziende provenienti da varie regioni d'Italia, presentando le collezioni Autunno/Inverno 2003-04.

Nell'attuale congiuntura, le vendite di filati italiani alle ditte di moda e maglieria giapponesi sono in aumento grazie a due fattori: da una parte, l'attività delle grandi aziende che avanzano nella penetrazione in Estremo Oriente, agendo nei confronti delle aziende di maglieria di Shanghai che producono per il Giappone, e dall'altra, l'attiva promozione dell'Istituto nazionale per il Commercio Estero. Fondamentale è l'approccio diretto ai centri di produzione cinesi e, attraverso un'alleanza strategica in Giappone, alle ditte di moda giapponesi.

In occasione della fiera, che rappresenta ormai un appuntamento fisso per la diffusione delle nuove tendenze, è stata presentata la "Golden Age Collection" (disegnata,

appositamente per il mercato giapponese, dalla stilista e consulente internazionale di filati Ornella Bignami e realizzata da Shima Seiki, azienda leader nella produzione di macchinari per maglieria), nonché un'Area Tendenze di Pitti Filati. Ornella Bignami ha, inoltre, tenuto il seminario dal titolo "I Best Sellers delle collezioni Autunno/Inverno 2003/2004 e anticipazioni di tendenza sulla stagione Primavera/Estate 2004".

L'ICE e il Consorzio promozione Filati (CPF) hanno organizzato, una conferenza stampa e una sfilata per la presentazione degli abiti disegnati, utilizzando i filati prodotti da aziende del Consorzio, dagli studenti delle scuole di moda Polimoda di Firenze, Fashion Institute of Technology di New York e Nottingham Trent School of Art & Design.



## COMPTOIR DES COTONNIERS PUNTA AL GIAPPONE

Il marchio Comptoir des Cotonniers, di proprietà dell'azienda parigina Creations Nelson, sta valutando la prospettiva di un suo ingresso, entro breve, nel mercato nipponico. Sono previsti cinque negozi in Giappone e dieci in Cina, con un target, a lungo termine, di circa cinquanta punti vendita.



## RODO APRE IN GIAPPONE

Rodo, il marchio italiano di accessori di lusso, ha riferito di essere in trattativa con il principale distributore del comparto moda, Aoi, per aprire negozi in Giappone. A partire dal prossimo anno, Aoi acquisirà i diritti esclusivi per importare Rodo e gestire le concessioni.

Rodo si sta espandendo anche



nel resto dell'Asia. Nei prossimi due anni, è prevista l'apertura di ventiquattro negozi in Cina. Già l'80% del prodotto Rodo viene

# Un duro primo semestre per i grandi magazzini

*Amara sorpresa nel primo semestre dell'anno per i maggiori grandi magazzini, che hanno assistito a una riduzione delle vendite e al precipitare degli utili. È, inoltre, improbabile un'inversione di tendenza nei prossimi sei mesi.*

Mitsukoshi, Takashimaya, Daimaru e Matsuzakaya hanno registrato un declino delle vendite su base annua per i primi sei mesi, fino ad agosto 2002. La notizia dei cattivi risultati di queste quattro catene leader giunge nonostante le ristrutturazioni e i restauri operati in numerosi negozi e le buone prospettive per l'anno corrente.

Takashimaya ha assistito a un calo complessivo delle vendite pari all'1,8%, ma gli utili al lordo delle imposte hanno segnato un clamoroso -53,8%, rispetto allo stesso periodo del 2001. Il fatturato del punto vendita di Osaka, recentemente rinnovato, ha registrato una contrazione del 2%, che, stando alle fonti della stampa, ha sorpreso i funzionari. Alcuni portavoce hanno dichiarato che il restauro non aveva centrato l'obiettivo di aumentare l'afflusso e che i clienti rimanevano alla larga.

Il punto vendita Mitsukoshi a Ginza ha inaugurato nuove aree dedicate agli alimentari e all'abbigliamento femminile in aprile, ma nonostante alcuni cambiamenti contabili a seguito dei quali le vendite del negozio erano state registrate come parte dei risultati del negozio principale di Nihonbashi, i dati complessivi delle vendite sono risultati in calo. Il punto di Ginza ha registrato vendite per soli 31,5 miliardi di yen nei primi sei mesi, quasi 900 milioni di yen in meno rispetto alle previsioni. Nel complesso, Mitsukoshi ha assistito a una contrazione del fatturato del 36%, con un calo degli utili al lordo delle imposte pari al 33,6%. Alcuni portavoce di Mitsukoshi hanno dichiarato che i marchi del lusso sono rimasti sotto pressione, la pelletteria e le calzature sono rimasti forti, mentre la gioielleria e gli accessori hanno segnato regressi.

Daimaru ha conseguito risultati relativamente migliori, ma con una diminuzione delle vendite pari al 2,6%. È stata tuttavia l'unica catena a migliorare gli utili, facendo meglio delle altre tre, registrando utili al lordo delle imposte pari a 6,74 miliardi di yen, con un +20,2% rispetto al 2001.

Matsuzakaya ha incassato il calo delle vendite più significativo, 4,8% in meno rispetto allo scorso anno, e come per le catene più grosse, gli utili al lordo delle imposte hanno registrato riduzioni a due cifre, pari al 16,6%, scendendo a 1,27 miliardi di yen.

L'altra catena importante, Isetan, non ha ancora registrato i risultati intermedi.

Non appaiono rosee nemmeno le

prospettive per i prossimi mesi. L'economia giapponese rimane debole e la politica governativa è percepita dai consumatori come un graduale spostamento verso misure più estreme, la maggior parte delle quali avrebbero dovuto essere adottate già da tempo, ma che comunque incutono timore ai già preoccupati consumatori.

Takashimaya ha in programma di ridurre del 20% la distribuzione del catalogo di vendita per corrispondenza nel secondo semestre, scendendo a 4,4 milioni di copie, per compensare l'aumento dei costi. Ridurrà anche i pagamenti alla propria affiliata che gestisce la vendita per corrispondenza, per ridurre i livelli di costi nei registri.

Mitsukoshi prevede di ridurre i costi di leasing per magazzini e uffici, e delle forniture di ufficio. Mitsukoshi acquista già prodotti d'ufficio congiuntamente con Takashimaya e prevede di incrementare la formula nel secondo semestre. Anche Daimaru adotterà provvedimenti volti a tenere i costi sotto controllo. Nell'intento di ridurre i costi, continuerà ad aumentare il numero di commessi part-time nei negozi.

Takashimaya ha annunciato la decisione più estrema ai funzionari della città di Sagamiyama, Prefettura di Kanagawa, ovvero che sta accantonando il progetto di realizzare un nuovo negozio. Il progetto era a buon punto, ma Takashimaya ha dichiarato che non può più permettersi di procedere. Il Presidente Ichiro Masukura ha altresì annunciato che la società prenderà in considerazione la chiusura dei negozi Takashimaya non remunerativi nel 2003.

	Sales ¥mn	YonY %	Pretax Profits ¥mn	YonY %
Takashimaya	580,289	-1.8	4,907	-53.8
Parent	472,141	-3.8	1,941	-46.9
Mitsukoshi	454,396	-3.6	4,370	-33.6
Parent	323,896	-3.3	2,548	-22.2
Daimaru	387,214	-2.6	6,748	20.2
Parent	209,862	3.6	4,620	7.2
Matsuzakaya	190,151	-4.8	1,270	-16.6
Parent	160,548	-4.5	758	-34.6

## La Lobby di Ginza

*I marchi esteri imparano a collaborare nell'intento di ottenere reciproci vantaggi.*

La concorrenza attraverso la collaborazione è una filosofia aziendale tenuta in grande rispetto in Giappone. La maggior parte dei settori dei beni di consumo e, sicuramente, quelli industriali contano almeno una, se non varie, associazioni di categoria. In certi giorni della settimana, si tengono a intervalli regolari, riunioni dei responsabili delle società leader nei diversi settori. Poi, ci sono le regolari "chiacchierate" fra i responsabili delle principali società di trading alla ricerca di settori di collaborazione nei diversi comparti di competenza.

Il sistema funziona e, a giudicare dai risultati ottenuti in Giappone dallo sviluppo di pratiche imprenditoriali assistite, si può affermare che numerosi siano i vantaggi, almeno per coloro che vi operano all'interno. È pertanto sorprendente, per chi osserva l'ingresso sul mercato da parte di società estere, vedere quanta poca collaborazione vi sia fra aziende che, pure, devono affrontare le numerose complessità del mercato giapponese. Spesso esistono sfiducia reciproca e timori che informazioni condivise equivalgano alla perdita di un vantaggio competitivo. Ma i vantaggi della cooperazione, soprattutto in un mercato difficile come quello giapponese, sono numerosi.

Di recente, ci sono stati segni di miglioramento in questo senso. Il Comité Colbert è un buon esempio di efficace lavoro comune sulle specificità giapponesi, e altri sforzi sono compiuti a livello locale.

Il mese scorso, si è assistito a un esempio pratico. Sette grandi marchi del lusso hanno formato il Ginza International Luxury

Committee. Lo scopo è di promuovere l'area di Ginza facendone una destinazione shopping di alto livello per i marchi del lusso. Ne fanno parte Louis Vuitton, Burberry, Cartier, Bvlgari, Tiffany, Hermes e Harry Winston, la maison statunitense di gioielleria.

Il comitato ha organizzato una mostra fotografica per promuovere l'area con foto dei marchi prese dalla rivista Vogue. In futuro, saranno organizzate campagne di marketing congiunte per promuovere l'immagine di lusso dell'area di Ginza, con una collocazione coordinata di redazionali. Si pensa anche di organizzare manifestazioni di strada.

La mossa non è dissimile dalle notevoli risorse che Mitsubishi Real Estate ha messo in campo per trasformare Naka-dori a Marunouchi, da una cupa area di uffici in una significativa destinazione dello shopping, con un portafoglio di grossi marchi. Mitsubishi ha richiesto la restituzione di favori precedentemente dispensati e investito somme ingenti per generare spot radiotelevisivi e tutta una serie di redazionali per convincere consumatori e futuri affittuari dei vantaggi dell'area. I risultati, dopo circa cinque anni, si fanno vedere e gli affitti sono in aumento.

Resta da vedere se le campagne di Ginza integreranno la campagna di Marunouchi o se saranno in concorrenza. Tuttavia, considerato che numerosi grossi marchi hanno acquistato il terreno a Ginza, sul quale hanno costruito i loro negozi, qualsiasi investimento di commercializzazione dell'area dovrebbe dare buoni dividendi anche sui valori del terreno.

esportato in Asia e questa percentuale è prevista in crescita, in seguito al lancio di una linea per i più giovani, la prossima primavera.

### MITSUKOSHI APRE UN CENTRO COMMERCIALE DELLA MODA



Il mese scorso, Mitsukoshi ha aperto un nuovo palazzo della moda, Sapporo Alta, a Sapporo. Si tratta di una struttura simile al magazzino Studio Alta, situato all'uscita est della stazione di Shinjuku, a Tokyo. Il centro commerciale conta dieci piani e occupa uno spazio di vendita di 7.460 mq. Mitsukoshi prevede vendite per 5 miliardi di yen nel primo anno. Il giorno dell'inaugurazione, 3.000 giovani consumatori hanno fatto la fila per entrare e oltre 60.000 sono stati i visitatori nel primo giorno di apertura. La concorrenza nel mercato dello shopping di Sapporo si sta inasprendo con l'Annesso sud di Marui Imai e il nuovo negozio di Daimaru, che apriranno entrambi il prossimo anno.

## L'88% delle vendite di Louis Vuitton in Giappone?

Il South China Morning Post ha riferito che, il mese scorso, l'88% delle vendite di Louis Vuitton sono derivate dal mercato nipponico, compresi duty free e vendite ai consumatori giapponesi all'estero. Nonostante Louis Vuitton riferisca che le vendite giapponesi si aggirano sul 35% del fatturato globale del marchio, la maggior parte degli osservatori del settore ipotizza che il numero complessivo sia intorno al 60-70%. All'88%, la dipendenza dal mercato è sbalorditiva e conferma la trasformazione di Vuitton in un marchio nazionale giapponese. La crescita delle vendite prosegue costante e, per l'anno corrente, è previsto un incremento

del 12-15%, rispetto a circa il 50% per Gucci e al 36% per Hermes. Altri marchi prevedono, in genere, attorno al 30-40% delle vendite dal



>>>

### NEL PRIMO SEMESTRE, REGISTRATO UN CALO DEL 7% DELLE IMPORTAZIONI DI ABBIGLIAMENTO IN GIAPPONE

Stando a quanto dichiarato dalla Japan Textile Importers Association, le importazioni giapponesi di abbigliamento sono diminuite del 7%, per quantità, tra gennaio e luglio 2002, scendendo a 1,74 miliardi di unità. In termini di valore, le importazioni hanno subito una contrazione del 6%, attestandosi a mille miliardi di yen. Per quanto riguarda i paesi, le importazioni dalla Cina hanno accusato un ribasso del 5%, scendendo a 1,5 miliardi di unità per un valore di 785 miliardi di

yen, pari al 78% delle importazioni complessive. Le importazioni dalla Corea sono diminuite del 33%, portandosi a 58 milioni di unità, mentre quelle da Hong Kong sono precipitate del 50%, attestandosi a 2 milioni di unità. Le importazioni dalla Corea e da Hong Kong sono in ribasso da diversi anni, ma questo è il primo calo delle importazioni cinesi che si registra da anni.

### UTILI IN AUMENTO PER BLUE GRASS

Blue Grass, una delle prime dieci catene di abbigliamento donna e affiliata di Aeon, ha annunciato un utile di esercizio in rialzo del 10,2% per il primo semestre, nonostante il calo delle vendite dello 0,4%, scese a 20,7 miliardi di yen. Anche l'utile al lordo delle imposte mostra un segno positivo, +6,8%, salendo a 674 milioni di yen. La contrazione del fatturato è stata attribuita al calo delle vendite per cliente e dell'affluenza. Le vendite confrontate per periodo, sono diminuite del 4,1%, mentre l'affluenza è scesa addirittura dell'8,8%. L'azienda ha aperto trentanove negozi nel primo semestre, ma ne ha chiusi quarantatré, portando il totale netto a seicentocinquantesi punti vendita. Per l'anno che si conclude in febbraio, Blue Grass prevede vendite pari a 43 miliardi di yen e utili al lordo delle imposte di 1,3 miliardi di yen.



### CHANTELLE APRE IN GIAPPONE

Il marchio top di lingerie francese, Chantelle, è un'altra delle maison francesi ad aver aperto, lo scorso anno, in Giappone, una società interamente controllata. In precedenza, il marchio veniva

»»

mercato nipponico.

In un'intervista al South China Morning Post, Yves Carcelle ha affermato: "Da 10 anni, gli economisti continuano a ripetere che il Giappone è a rischio. È necessario distinguere tra il popolo giapponese e le banche. I giapponesi hanno soldi, il sistema bancario giapponese no. Da tempo continuiamo a ripeterci la stessa domanda: crollerà? Invece, anno dopo anno, i giapponesi continuano a consumare sempre più prodotti Vuitton."

## Nessuna sorpresa: Louis Vuitton è il numero uno per i profitti

*Da un nuovo rapporto del Teikoku Databank, emerge quello che tutti già sanno, Louis Vuitton è il marchio internazionale che, in Giappone, guadagna di più. Tuttavia, anche altri marchi se la cavano piuttosto bene.*

Stando al Teikoku Databank, Louis Vuitton Japan vanta il più alto reddito dichiarato di tutti i marchi internazionali presenti in Giappone. Sulla base del rapporto sulla dichiarazione dei redditi di 42 marchi per l'esercizio finanziario 2001, Louis Vuitton vanta un reddito di 32,4 miliardi di yen, 26,3% in più rispetto l'anno precedente. Il risultato lo colloca accanto a società locali quali Mitsubishi Heavy, Sharp e Ajinomoto.

Al secondo posto, ma con un reddito pari a circa il 25% rispetto a quello di Louis Vuitton, troviamo Hermes, che registra un reddito di 8,8 miliardi di yen. Rolex si è piazzato terzo con 7,9 miliardi di yen e dietro di lui, Richemont con 7,18 miliardi di yen. Al quinto posto troviamo Tiffany Japan, da poco indipendente, con 6,38 miliardi di yen, in aumento del 63,3% rispetto l'anno precedente. Chanel ha messo a segno uno degli incrementi più sorprendenti del reddito dichiarato, ovvero +204,8%, attestandosi a 4,8 miliardi di yen, e posizionandosi in tal modo al sesto posto.

Fra le società che hanno fatto la loro parte per ripianare il debito pubblico, troviamo Gap, che ha dichiarato un reddito di 3,5 miliardi di yen, +179,7%, e Nike, con 3,8 miliardi di yen. La rivale Adidas segue da vicino, con un reddito dichiarato di 2,74 miliardi di yen, in rialzo del 388,8%, la crescita maggiore tra i primi 15. L'unica società a registrare un calo di reddito dichiarato è stata Triumph International, in ribasso del 13,6%, che è scesa a 1,85 miliardi di yen.

Complessivamente, i primi 42 marchi hanno generato una crescita positiva del reddito dichiarato, che registra un + 40,1%, da 73,9 miliardi di yen nel 2000 a 103 miliardi di yen, la più grossa crescita mai

Stando a quanto riferito dall'articolo, una donna giapponese su tre e un uomo giapponese su sei possiedono un prodotto Louis Vuitton e la risposta di molte teen-ager ai ricercatori di mercato, è stata che vogliono Vuitton perché "tutti ce l'hanno".

Dalle stime, potremmo affermare con sicurezza che l'equivalente di una persona su sei possiede un articolo Vuitton, ma dalle indagini sui consumatori emerge che una gran quantità di articoli è acquistata da chi già possiede altri prodotti del marchio.

registrata. Negli ultimi nove anni, il reddito è aumentato tutti gli anni tranne che nel 1998, quando è sceso del 13,2%.

Purtroppo, non ancora abbastanza da contribuire in maniera efficace alla domanda di Koizumi di ridurre il debito pubblico nipponico, anche se ogni centesimo fa brodo.

Il rapporto del Teikoku Databank è disponibile all'indirizzo <http://www.tdb.co.jp/>



## Finalmente, Prada apre altri negozi indipendenti

Gli ultimi due anni non sono stati dei migliori per Prada, né in Giappone né sul mercato domestico. Piegata da livelli di indebitamento ben noti a molte società nipponiche, ma senza l'aiuto delle loro benevole banche, Prada è stata costretta a ridimensionarsi. Ora, invece, con il negozio di Omotesando, finalmente quasi completato, Prada è di nuovo in carreggiata.

In Giappone, dopo il boom dei prodotti Prada nella prima metà degli anni '90, improvvisamente, è diventato più difficile vedere una borsa Prada a Ginza, Shibuya o Shinsaibashi. La borsa Prada di nylon nero, un tempo onnipotente, è scomparsa in fondo agli armadi, già pieni degli accessori scartati degli anni '80.

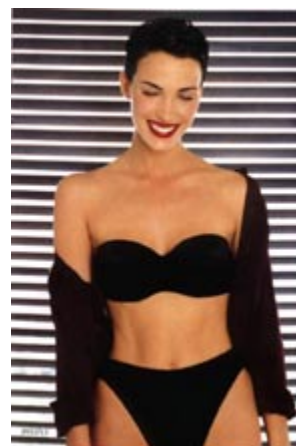
Il momento non poteva essere peggiore. Proprio in coincidenza con la disaffezione dei consumatori giapponesi, la sede centrale italiana di Prada era alle prese con una serie di problemi finanziari, che le impedivano di concentrare le proprie energie sulla riconquista dei volubili consumatori giapponesi che, negli anni d'oro, molto avevano contribuito a fornirle la liquidità necessaria all'espansione. Nel frattempo, un'intera schiera di griffe italiane ha visto lievitare le vendite. Molti marchi hanno aperto consociate in Giappone e sono stati inaugurati flagship store in città chiave, in tutto il paese.

Alcuni segnali lasciano pensare che Prada stia tornando alla carica. Il negozio di Omotesando aprirà, finalmente, a maggio del prossimo anno e Prada prevede vendite per 1,5 miliardi di yen il primo anno e per 2 miliardi il secondo anno. La società ha acquistato anche il vecchio Sephora a Ginza, per abbinarlo al negozio di Marunouchi, situato nelle vicinanze. Il negozio aprirà in dicembre.

Oltre a questi negozi indipendenti, Prada sta cercando di migliorare le concessioni nei grandi magazzini, negoziando nuove posizioni e spazi più ampi, al fine di poter competere con altri marchi internazionali che hanno già rilevato grossi segmenti dei pianterreni nei principali department store.



venduto attraverso Nichimen Infinity, ma stando a un'intervista rilasciata alla stampa, Chantelle ha affermato



che il controllo del marchio era impossibile tramite un agente e il miglior approccio era attraverso una sua affiliata.

Secondo quanto riferito, in seguito alla costituzione della società, nel mese di marzo, Chantelle ha stipulato il suo primo accordo con Isetan in agosto e dopo un mese le vendite registravano un rialzo del 20% rispetto alle previsioni. Isetan avrà i diritti esclusivi di vendita al dettaglio del marchio presso il suo negozio di Shinjuku durante il primo anno, una tattica di marketing molto usata dai marchi stranieri per assicurarsi il giusto posizionamento. Chantelle punta a clienti di età compresa tra i 30 e i 40 anni e ha lanciato delle serie speciali per il mercato nipponico.

## Mitsukoshi rivede, al ribasso, le previsioni sugli utili

Mitsukoshi ha annunciato che gli utili della prima metà dell'anno finanziario 2002 sono stati molto scarsi. Le vendite sono diminuite del 3,6% rispetto al 2001, attestandosi su 454 miliardi di yen, con un utile di esercizio ridotto del 28%, a 4,62 miliardi di yen. L'utile totale consolidato al lordo delle imposte è diminuito del 16%, portandosi a 2,56 miliardi di yen.

Di conseguenza, Mitsukoshi prevede un fatturato di circa 950 miliardi di yen, con un utile al lordo delle imposte di 5,5 miliardi di yen per l'anno che si conclude a febbraio 2003. Le vendite della catena sono scese, complessivamente, ogni mese e la stagione dei regali di luglio si è rivelata fiacca.

Anche i lavori di ristrutturazione degli interni hanno contribuito a frenare le vendite in alcuni punti vendita chiave della catena. Mitsukoshi, attualmente, sta rinnovando il negozio principale a Nihonbashi, con un costo di 13 miliardi di yen. Il negozio riaprirà i battenti a ottobre 2004 e avrà un 13° piano aggiunto.

La società madre, solo per l'attività dei grandi magazzini, nella prima metà dell'anno, ha accusato un calo delle vendite del 3,3%, che si sono attestate su 323,9 miliardi di yen, con un utile al lordo delle imposte in ribasso del 22%, pari a 2,55 miliardi di yen.

### RYOHIN KEIKAKU SI AVVICINA TIMOROSO A YOHJI YAMAMOTO

Ryohin Keikaku, operatore di Muji, ha annunciato un'altra ristrutturazione



della sua catena di fornitura. Dalla primavera del 2003, circa 90-100 articoli di abbigliamento Muji provengono dall'atelier dello stilista Yohji Yamamoto, uno dei maggiori disegnatori di moda giapponesi. A partire dall'autunno 2003, tutto l'abbigliamento Muji sarà prodotto dall'atelier di Yamamoto. Anche la produzione sarà gestita dalla società di Yamamoto, consentendo a Ryohin Keikaku di ridurre ulteriormente le spese fisse di gestione dei fornitori. Cosa non sorprendente, dalla prossima stagione, Ryohin Keikaku aumenterà il livello di prezzo dei capi di abbigliamento, passando da una fascia generale di 1.800-2.500 yen a una di 2.500-3.500 yen. La mossa rientra in un piano generale



di ristrutturazione della catena di approvvigionamento, messo in atto nell'ultimo anno, e che ha visto la società decurtare il numero di fornitori da circa settanta a dieci società chiave. Il risultato è stato ottenuto anche grazie al subappalto a Mitsubishi Shoji, primaria società di trading, della gestione di parte dell'approvvigionamento. In quest'ottica, va intesa anche l'acquisizione di una partecipazione del 3,8% in Ryohin Keikaku, da parte di Mitsubishi.

## Più marchi di accessori negli SPA

I rivenditori di abbigliamento di specialità (SPA - Speciality store retailer of Private label Apparel) consolidano la loro posizione sul mercato dell'abbigliamento principale, ma guardano alla diversificazione. Un tempo, si puntava ai negozi misti di abbigliamento, accessori e cosmetici, adesso si punta maggiormente sui negozi di marca riservati agli accessori.

Sanei International è stato, forse, il primo dei principali dettaglianti SPA ad aprire una catena di punti vendita riservata agli accessori, quando, alcuni anni fa, sottoscrisse un accordo di licenza e di importazione con la famosa stilista di pelletteria statunitense Kate Spade.

Sazaby ha iniziato come grossista e rivenditore al dettaglio di valigeria e pelletteria, ma ora anche gli altri importanti SPA si stanno affacciando su questo mercato. L'impatto su altri negozi di specialità e sulla fascia bassa del mercato dei grandi magazzini potrebbe essere devastante.

Sanyo Shokai tuttavia ha fatto un passo avanti, creando un'intera nuova divisione di pelletteria e accessori. Sanyo Shokai che, oltre a gestire marchi propri di successo, ha la gestione di Burberry in Giappone, lancerà presto un nuovo marchio di soli accessori.

World, il gruppo al dettaglio SPA numero due, quest'autunno ha lanciato un nuovo marchio, chiamato Botao, che vende borse in stile remake e fatte a mano, destinate a una clientela di donne giovani. World, inoltre, prevede di aprire negozi di soli accessori per alcuni dei suoi marchi di maggiore successo, come Untitled e Inidivi.

Itokin, che già dispone di corner riservati alla pelletteria per alcune delle sue griffe come Michel Klein, a.v.v e altri, ha di recente

firmato un accordo con la griffe francese Lollipop. Itokin opererà secondo uno schema insolito, importando la linea e sviluppando in parallelo la concessione di licenze. Nel prossimo anno, Itokin aprirà circa dieci concessioni Lollipop e, successivamente, un negozio indipendente.

La scorsa primavera, Onward Kashiyama ha lanciato un nuovo marchio di soli accessori, La Beaute.

Con questi cinque primari gruppi di moda che creano marchi di accessori propri, nei prossimi due anni, la concorrenza per il mercato della moda di prezzo medio si intensificherà. Potrebbero prospettarsi tempi duri per i department store che trattano marchi di fascia media; in particolare, per i grandi magazzini regionali che di solito commercializzano accessori con prezzi di riferimento inferiori rispetto ai negozi dei principali centri urbani. Ancora più a rischio sono le vendite dei negozi di specialità, che già vivono sotto la minaccia della concorrenza degli SPA nell'abbigliamento. Catene come Leilian e Cabin potrebbero vedere andare in fumo i loro sforzi di ristrutturazione degli ultimi due anni. Cabin, in particolare, ha lanciato, negli ultimi sei mesi, marchi come Enracine, Politique E e Cofine Nuovo, concentrandosi meno sull'abbigliamento e di più sugli accessori e su alcuni articoli per interni. Questa decisione era maturata a causa della concorrenza nel settore dell'abbigliamento, che aveva portato a un rallentamento drammatico delle vendite e a grosse perdite.

Le catene degli SPA dispongono di capacità di merchandising e di marketing che li vedranno, forse, invadere ulteriormente le vendite delle catene di specialità tradizionali.

## Marui esce da Tokyo

*Marui è uno dei principali operatori al dettaglio di moda a Tokyo. A metà strada fra un grande magazzino e un chain store (negozio facente parte di una catena), Marui occupa da tempo una posizione di primo piano nella vendita al dettaglio di moda giovane, nella capitale, ma è pressoché sconosciuto altrove. Ora, sta per trasferirsi nelle regioni.*

Marui è uno dei maggiori operatori giapponesi al dettaglio e, dopo Ito-Yokado, uno dei più remunerativi. Si tratta tuttavia di una società difficile da catalogare. In apparenza, gestisce grandi magazzini, anche se usa poche delle tradizionali tecniche di acquisto e management tipiche di queste formule. I suoi trentuno punti vendita operano nel quadro di un sistema di gestione dei negozi a catena di tipo centralizzato. Marui ha anche numerosi "store brand" e insegne "brand" all'interno dei propri negozi, ma la maggior parte dello spazio in un Marui

tipico è occupata da affittuari che propongono accessori moda e articoli lifestyle.

Marui ha iniziato la sua attività come finanziaria per vendite rateali rivolta ai giovani consumatori. La famosa "purchase card" rossa continua a rappresentare una parte importante dell'attività, ma Marui nel complesso è principalmente una società di distribuzione al dettaglio. L'altra caratteristica chiave della catena è che è ubicata quasi interamente nella regione di Tokyo.

Una situazione destinata tuttavia a

»»

&gt;&gt;&gt;

mutare presto. Marui ha già individuato un sito a Sannomiya, un quartiere centrale di Kobe, per aprire il suo primo negozio nell'area del Kansai. Ha inoltre in cantiere l'apertura di negozi a Nagoya e Sendai. Così inizierà l'espansione a livello nazionale che, secondo molti, sarebbe dovuta partire già da tempo. Il Presidente della società, Tadao Aoi, ha dichiarato che i nuovi negozi non rappresenteranno una minaccia per i grandi magazzini, essendo posizionati come negozi al dettaglio che trattano articoli moda di specialità.

Il sito di Kobe è nel centro della città. Si tratta di un nuovo fabbricato di sei piani ubicato vicino al negozio Gap a Centergai, famosa via dello shopping. Questo sito, dal terremoto del 1995 in poi, è stato un centro informativo turistico e PR gestito dall'amministrazione locale, ma ora è pronto per essere destinato a un diverso uso. L'inaugurazione del punto vendita è prevista nell'autunno 2003, con uno spazio totale di vendita di circa 7.000 mq. Marui prevede vendite per almeno 6 miliardi di yen. Sarà uno dei negozi più piccoli della scuderia, ma la società nutre grandi aspettative grazie alla sua straordinaria posizione all'interno dell'area del Kansai. Marui spenderà solo 2 miliardi di yen nel negozio, una realizzazione con un costo relativamente basso.

Anni fa, Marui aveva elaborato progetti di apertura del suo primo negozio nel Kansai, a Takatsuki, un progetto accantonato a causa del ristagno dell'economia. Marui ha un ufficio a Osaka dal 1986, che aveva soprattutto il compito di avviare la realizzazione di punti vendita nell'area. Ci sono voluti sedici anni per raggiungere l'obiettivo. La società sta ora esaminando siti a Osaka e Kyoto e spera di diffondersi rapidamente in tutta la regione. Come per il negozio di Sannomiya, Marui è alla

ricerca delle migliori ubicazioni anziché considerare solo siti con dimensioni che si aggirano intorno ai 15.000 mq, che è la dimensione più consueta dei negozi già esistenti.

Nel 2004, Marui aggiungerà un altro negozio a Tokyo, a Kita Senju, seguito da una grossa nuova struttura a Yurakucho, la cui apertura è prevista per il 2007. Il costo della realizzazione di questi due negozi è previsto da Nikkei fra i 28,5 e i 30 miliardi di yen, cifre che dimostrano quanto siano appetibili i siti meno costosi in altre regioni.

La catena madre Marui ha registrato un buon primo semestre 2002, con un incremento delle vendite del 1,6%, 243 miliardi di yen, e utili al lordo delle imposte saliti del 6,1% toccando i 13,82 miliardi di yen.



## Fast Retailing: generi alimentari, Cina e abbigliamento femminile, ma non necessariamente in quest'ordine

*Il fatto che i prezzi dei prodotti Uniqlo venduti all'estero siano mantenuti al livello di quelli giapponesi, dovrebbe aiutare ad ampliare i margini di guadagno. Anche se i media prevedono il tramonto di Fast Retailing, è bene ricordare che le vendite sono in calo solo rispetto agli anni boom di Uniqlo, il 1999 e il 2000. In un'ottica a lungo termine, Fast Retailing in realtà se la sta cavando bene. In questo senso, FR rappresenta un modello di come interpretare gran parte del commercio al dettaglio giapponese della moda: in ottima salute. Peraltro, è ormai prossimo il lancio della nuova affiliata alimentare.*

In un'intervista al Nikkei, il direttore generale di Fast Retailing (Jiangsu) Apparel, Makoto Hayashi, ha sostenuto che l'idea di fissare i prezzi al dettaglio cinesi di Uniqlo allo stesso livello di quelli giapponesi non era originariamente all'ordine del giorno. Tuttavia, dopo un esame della concorrenza locale, Fast Retailing ha concluso che sarebbe stato impossibile competere con i dettaglianti locali. Di conseguenza, Uniqlo è stato posizionato in un punto vendita di qualità superiore, frutto di una migliore progettazione rispetto ai concorrenti locali, e ha così potuto trarre vantaggio dalla reputazione di controllo qualità di cui il Giappone gode. Il messaggio di marketing non è diverso da quello del Regno Unito, dove design e qualità sono i caratteri predominanti del messaggio di commercializzazione, benché, in Cina, i prezzi siano assai più competitivi.

Per ora, la strategia di marketing a Shanghai sembra funzionare. Da un'indagine condotta da Fast Retailing su circa 1.500 persone a Pechino e Shanghai, è emerso che il messaggio che punta sulla qualità è giunto a destinazione.

I margini superiori devono essere un sollievo

per Fast Retailing che, da tempo, sta cercando il modo di porre fine al calo di vendite e utili. Prezzi equivalenti o talvolta, come per la maglieria, superiori a quelli nipponici e costi di gestione inferiori, dovrebbero contribuire a migliorare il risultato economico finale. È vero che in Cina l'imposta sul volume d'affari è del 17%, ma è comunque inferiore al costo totale di spedizione e distribuzione dalla fabbrica cinese al negozio giapponese. Mentre, in alcune zone di Shanghai, i costi di affitto dei negozi non sono così inferiori, sono invece considerevolmente bassi nel resto della Cina, e questo dovrebbe gonfiare i margini. I margini lordi, dopo essere scesi per gran parte dello scorso anno, si aggirano ora intorno al 45% e stanno iniziando di nuovo a salire.

Anche in Cina, come nel Regno Unito, Fast Retailing ha assunto quasi tutto il personale in loco. Tuttavia, diversamente dal Regno Unito, Hayashi afferma che, per il momento, si sono riscontrati pochi problemi riconducibili alla diversità culturale. Severe barriere delle classi tariffarie e mancanza di flessibilità costituiscono il principale ostacolo  
>>> all'espansione nel mercato britannico.

In Cina, invece, sembra che il personale lavori bene in collaborazione con la sede centrale e Hayashi afferma che un membro del personale cinese potrebbe, prima o poi, ottenere l'incarico di amministratore di Fast Retailing in Giappone, una cosa che non si sente certo dire spesso nei corridoi dei dirigenti di altre importanti aziende al dettaglio.

Un'iniezione di talento manageriale cinese può forse essere ancora lontana, ma gli utili cinesi sono i ben accetti. Per l'anno che si conclude ad agosto 2002, Fast Retailing ha annunciato un calo delle vendite e degli utili, per la prima volta dalla quotazione in borsa nel 1994. Le vendite della società madre sono diminuite del 18%, scendendo a 341,6 miliardi di yen e gli utili al lordo delle imposte sono scesi del 47%, a 54,8 miliardi di yen. Le vendite confrontate per periodo hanno registrato un calo del 28,6% e le vendite al dettaglio complessive sono diminuite del 16,9%. Le vendite internet hanno subito un regresso del 17,3%.

Su base consolidata, si sono registrate vendite per 344,1 miliardi di yen, con un utile al lordo delle imposte di 51,1 miliardi di yen. Alquanto preoccupante è che le vendite confrontate per periodo relative ad agosto abbiano subito un calo persino più drastico, circa il 30%, anche se questo è stato, di per sé, un miglioramento rispetto a luglio, quando le vendite sono crollate del 40%.

Nel suo primo mercato internazionale, il Regno Unito, Uniqlo ha registrato una perdita di esercizio di 20 milioni di sterline (3,6 miliardi di yen), dopo l'ingente investimento nell'apertura dei negozi.

Nel complesso, tuttavia, i risultati di Fast Retailing non sono poi così negativi e devono essere esaminati in una più ampia prospettiva. La società continua, infatti, a registrare un utile, malgrado la rapida espansione e le perdite dovute ai ribassi praticati sulle rimanenze. Inoltre, va ricordato che per l'anno conclusosi ad agosto 2001, Fast Retailing aveva messo a segno un'impennata nelle vendite dell'82%, mentre nel 2000, le aveva raddoppiate, passando da 111 miliardi di yen a 228,9 miliardi. Questo tipo di crescita è raramente sostenibile per qualsiasi dettagliante e lo è ancora meno se si considera che, gran parte di essa, deriva da un mercato giovane temporaneamente affascinato dagli sconti sulle marche e, in particolare, dalle vivaci felpe.

Accanto alle perdite registrate nel Regno Unito, in seguito al lancio della società in questo paese il 28 settembre 2001, troviamo vendite di 14 milioni di dollari incassati nei sette mesi successivi fino al 28 maggio, una cifra destinata

a crescere considerato che la società espanderà la sua base di negozi britannici, portandoli a un totale di cinquanta. Ammettendo che, in Gran Bretagna, c'è del lavoro da fare, Masatoshi Morita, capo dirigente per il Regno Unito, ha affermato che la società aumenterà la sua offerta di abbigliamento femminile e continuerà a incrementare la percentuale di approvvigionamenti presso fornitori meno lontani dall'Europa, nell'intento di migliorare l'efficienza della catena di fornitura.

Per Fast Retailing è giunto il tempo del consolidamento e della stabilizzazione, per diventare ciò che ha sempre mirato a essere: un punto di riferimento "di



prossimità" per la vendita al dettaglio di abbigliamento. I margini dovrebbero essere in qualche modo recuperati, con lo smaltimento delle rimanenze e, in particolare delle felpe, a prezzi ribassati.

Inoltre, nel prossimo anno finanziario, la società accelererà l'apertura di nuovi negozi. Oltre cento ne sono previsti in Giappone, Regno Unito e Cina, ventuno in più rispetto a quest'anno. In Giappone, si tornerà a concentrarsi sulle regioni, in particolare modo su quelle settentrionali dove Uniqlo non è ben rappresentato e, lontano dai centri urbani concorrenziali di Tokyo, su Osaka e Nagoya. Quarantatotto negozi rischiano la chiusura, nonostante un incremento netto di cinquantasei unità.

Una delle soluzioni sarà rappresentata dalle nuove linee di abbigliamento donna. Come riferito il mese scorso, il nuovo negozio a Shinjuku sta cercando di migliorare il livello di Uniqlo,

presso una clientela di donne giovani che acquistano capi costosi. Nonostante l'incertezza iniziale, questa nicchia di compratori potrebbe rivelarsi un'opportunità. Sicuramente, è importante per FR, che prevede un'impennata nelle vendite di abbigliamento donna a 180 miliardi di yen nei prossimi tre anni, quasi il 40% delle vendite complessive, pari a 450 miliardi di yen, rispetto all'attuale 30%.

Anche l'abbigliamento bambino è stato riveduto, nella speranza di carpire alcune delle vendite di livello inferiore dai negozi Gap di abbigliamento bimbo di maggiore successo. Entro la fine dell'attuale esercizio finanziario, saranno centoquaranta i negozi che venderanno abbigliamento bimbo, rispetto ai settantadue di quest'anno.

Queste strategie interne, associate all'espansione in Cina e in Europa, saranno di aiuto, seppure non nell'immediato futuro. La fine del ciclo di espansione di Uniqlo richiederà altri sei mesi per estinguersi. Per l'anno che si conclude in agosto 2003, FR prevede un calo delle vendite nette del 12,2% e una diminuzione del reddito ordinario del 23,3%. Anche le vendite confrontate per periodo continueranno a soffrire, in ribasso del 30,5%.

Tuttavia, una volta scemati gli effetti del boom, FR prevede una ripresa delle vendite, per la seconda metà dell'anno, del 4,4% e un aumento del reddito ordinario del 43,2%. Si prevede che la tendenza al rialzo continui nell'anno finanziario 2004, riportando la società a una crescita, sull'intero anno, per la prima volta da due anni a questa parte.

Fast Retailing ha affermato di puntare, per la sola società madre, a un utile di esercizio di 60 miliardi di yen su un fatturato di 370 miliardi, nell'anno che si conclude ad agosto 2004, e di 90 miliardi di yen su un fatturato di 450 miliardi nel 2005.



## Focus: Cashmere, il nuovo mercato del lusso?

*Nel 1998, Alicia Drake nell'International Herald Tribune definiva il cashmere "la quintessenza delle fibre degli ultimi anni '90". Lucien Pellat-Finet, prestigioso stilista del cashmere, lo ha descritto come dotato di "una caratteristica esclusiva di adattamento alla persona". Eppure, fino a poco tempo fa, in Giappone, le marche basate sul cashmere lamentavano un prodotto fiacco, con un branding minimo e una scarsa distribuzione. Di conseguenza, pochi acquirenti e ancor meno consumatori riuscivano a capire il motivo per cui avrebbero dovuto pagare di più un prodotto europeo, quando il cashmere cinese si vendeva a un terzo del prezzo o a meno. Italiani in testa, il cashmere europeo sembra essere entrato in una nuova era. Quello che segue è uno studio sul marketing del marchio e sulla distribuzione nel mercato giapponese. Quali possibilità ha il cashmere di assurgere ai livelli della pelle e diventare il tessuto di base per una nuova generazione di marchi di lusso?*

### IL LUSO NELLE SUE FIBRE

Il cashmere è sempre stato un prodotto di lusso ricercato, ma, fino a poco tempo fa, non si era spinto oltre questa generica formula. Raramente, questo effimero tessuto è divenuto la base di un marchio. Negli anni '50, Pringle era al centro dei riflettori e marche italiane come Loro Piana e Malo se la cavavano piuttosto bene. Tuttavia, nessuno di loro è mai diventato potente come le controparti, Louis Vuitton per gli accessori da viaggio, Ferragamo per le calzature, L'Oreal per la cosmesi. In qualche modo, il cashmere era relegato in un angolo tranquillo e rispettato del mercato della moda.

Inoltre, molti produttori di cashmere sono rimasti attaccati alla convinzione mentale che questo materiale fosse legato agli articoli di maglieria, con punti vendita basati unicamente sulla qualità. Di

conseguenza, design, stile e colore hanno assunto un ruolo marginale e la creazione di un marchio non è mai stata presa in considerazione. I dettaglianti hanno risposto commercializzando il cashmere come era sempre stato presentato: una merce generica. Che noia!

### NOIOSO, MA IN CINA COSTA POCO

La monotonia non era l'unico problema. Quando sul mercato si affacciarono i produttori cinesi, con prezzi di riferimento considerevolmente inferiori, i commercianti e i consumatori non ebbero bisogno di molto incoraggiamento all'acquisto. I marchi europei avevano fatto poco per investire sulla comunicazione del valore dei loro prodotti attraverso un branding efficace, e i consumatori non avevano modo di riconoscere la differenza fra i due prodotti. Un prodotto primario è un prodotto primario. I grandi magazzini hanno creato rapidamente marchi di cashmere propri, come ad esempio la marca Isetan's IQ (Isetan Quality). Tutte queste marche si rifornivano in Cina, a prezzi che si aggiravano al massimo intorno ai 20.000-30.000 yen, rispetto alla fascia di prezzo da 40.000 a 60.000 yen del prodotto europeo.

Le esportazioni dall'Europa sono precipitate e i due principali esportatori, Scozia e Italia, hanno reagito in maniera molto diversa. Le aziende leader italiane come Loro Piana e Malo, si sono mosse per stabilire una netta differenziazione rispetto al prodotto cinese, investendo nei prodotti alla moda, in un branding efficace e in una presenza al dettaglio più incisiva. A tal fine, l'offerta merceologica è stata ampliata, passando dall'offerta di articoli

MALO



in cashmere standard, fino ad arrivare a comprendere più accessori e articoli per interni.

Tuttavia, l'aspetto fondamentale è che le aziende italiane hanno offerto qualcosa cui finora non era mai stata data la giusta considerazione: una regolare gamma estiva. Le collezioni estive sono fondamentali, non solo come introito supplementare, ma anche per giustificare concessioni permanenti con durata annuale, nei grandi magazzini. Senza una gamma estiva, le marche di cashmere erano costrette a mescolarsi alle altre marche commercializzate nelle corsie centrali dei grandi magazzini. Il problema è che il cashmere non si addice all'estate giapponese. La risposta è stata una collezione chiave di pezzi in cashmere a filato semplice ultra leggero, ideale per gli uffici freddi con aria condizionata e facilmente proponibile accanto ai lussuosi capi in cotone, lino e seta.

### LUCIEN PELLAT-FINET CASHMERE



»»»

## LORO PIANA LIFESTYLE



## L'ITALIA CREA I MARCHI, LA SCOZIA SI RITIRA

Purtroppo, mentre l'Italia si è rimboccata le maniche, così non è stato per i produttori scozzesi. Salvo rare eccezioni, la maggior parte dei produttori scozzesi ha assistito a un calo delle vendite pari al 90%. Spesso gli ordini rimanenti riguardavano lavorazioni in conto terzi, commissionate da negozi di specialità e dai grandi magazzini per prodotti di marchio proprio. In linea di massima, le marche di cashmere scozzesi sono scomparse dai principali negozi del Giappone e molte hanno perso agenti e distributori. Pringle, con una licenza concessa a Renown, ha visto il suo marchio su gamme di abbigliamento di valore sempre più scarso, vendute in supermercati quali Aeon e Daiei.

Negli anni '90, mentre tutti gli altri settori della moda e dell'abbigliamento iniziavano a investire direttamente in Giappone, la maggior parte delle società di cashmere si sono tenute a distanza. Ancora una volta, sono stati gli italiani a prendere l'iniziativa.

Loro Piana ha raccolto la sfida, divenendo una delle prime società di cashmere straniere a creare, in Giappone, una società interamente controllata. Questa politica è stata ripagata da risultati commerciali in costante miglioramento, da una solida rete di concessioni e da un negozio bandiera in franchising a Ginza, gestito da Sun Motoyama. L'uso fantasioso che Loro Piana fa dei colori di moda e il posizionamento del marchio,

indirizzato a consumatori cosmopoliti, hanno modificato il modo di vedere l'andamento futuro del cashmere da parte degli acquirenti giapponesi. I department store non guardano più al mercato come un semplice caso di concorrenza tra l'economico cinese e il costoso europeo, ma si rendono conto di essere di fronte a due mercati distinti. Uno per il prodotto in cashmere economico, di base, di bassa qualità, ideale per il branding del negozio, l'altro per marchi di lusso, stilisticamente raffinati, alla moda e di altissima qualità.

Nell'ultimo anno, il mercato ha registrato una rapida evoluzione e la distribuzione nipponica ha risposto. Loro Piana rimane l'unico operatore di cashmere interamente indipendente, ma altri marchi hanno trovato partner locali. Quest'autunno, Zegna Japan, dopo che la società madre ha rilevato la società in Europa, ha lanciato, in occasione dell'apertura di un nuovo negozio a Tokyo, il marchio Agnona, che presenta nella collezione una buona percentuale di cashmere.

Malo, un altro marchio italiano, ha rinnovato la sua distribuzione in Giappone. Per anni, Malo è stato distribuito da Misaki Shoji, il distributore con sede a Osaka. Quest'anno, Itochu Shoji ha firmato un accordo quinquennale di distribuzione esclusiva per conto dell'affiliata CI Garment Service, che gestirà la distribuzione di Malo. Itochu ha festeggiato l'accordo con l'apertura di un negozio Malo dalla superficie di 100 mq a Ginza, che vende pullover per 430.000 yen e capispalla per 620.000 yen. Un altro negozio indipendente sarà aperto

a Osaka, entro la fine del 2003. Itochu ha anche inaugurato una concessione a Isetan Shinjuku, oltre a rilevare altre dieci concessioni nei department store. Itochu espanderà a trenta il numero delle concessioni, entro il 2005. CI Garment Service, inoltre, quest'anno, venderà all'ingrosso a circa cento clienti, un numero che salirà a trecento entro il 2005. Itochu prevede vendite di prodotti Malo per oltre 1 miliardo di yen nell'esercizio 2002 e per oltre 3 miliardi di yen entro il 2005, il 50% attraverso negozi propri e il 50% attraverso la vendita all'ingrosso.

## IL LUSSO PER I GIOVANI

Accanto al mercato tradizionale, il cashmere viene acquistato con sempre maggiore frequenza anche dai consumatori più giovani. Dall'ottica dello stilista, i capi di Lucien Pellat-Finet, prodotti in Scozia, registrano vendite vivaci, attraverso il distributore Coronet. Coronet ha anche gestito un negozio Lucien Pellat-Finet ad Aoyama.

Nel marzo 2002, si è assistito a un nuovo lancio del marchio Pringle, importato in esclusiva, in un'alleanza per la distribuzione con l'affiliata di Mitsui, Sann Freres. In settembre, è stato aperto un negozio Pringle ad Aoyama.

Persino i marchi denim approfittano del nuovo mercato giovanile del cashmere. Yagi Tsusho, distributore che vanta una lunga collaborazione con l'industria del cashmere in Italia e in Scozia, ha lanciato una collezione di cashmere da vendere accanto al marchio denim statunitense, Earl Jeans. Mentre i denim si vendono a meno di 20.000 yen, i capi in cashmere Earl Jeans si vendono a circa 50.000 yen. Forse, l'aspetto più significativo della linea Earl Jeans è che Yagi sta usando il cashmere nel tentativo di accrescere il posizionamento generale del marchio, avvalendosi in altre parole, delle qualità proprie del cashmere. Tali sviluppi stanno a indicare la notevole potenzialità rappresentata dall'uso del cashmere come base per creare una nuova generazione di marchi di lusso in grado di attirare consumatori giovani e meno giovani. Fake London, distribuita da Jack of All Trades in collaborazione con Four Marketing, è un altro marchio di cashmere giovane che se la sta cavando bene. Come ha affermato la stilista, Desiree Mejer, il cashmere può essere usato per uno stile di moda innovativo: "Nonostante sia un simbolo di qualità, un materiale classico e tradizionale, non bisogna lasciarsi intimidire, bensì rimpossessarsene per creare qualcosa di diverso."

&gt;&gt;&gt;

»»

### UN MARCHIO PER IL FILATO

Anche sul versante dei produttori di filati di cashmere, le prospettive sono rosee. Come già riferito, Zegna Baruffa ha iniziato a commercializzare i filati Cashwool e Shamir direttamente ai consumatori.

Con lo sviluppo e il consolidamento dei marchi basati sul cashmere, questi creano più spazio per espandere la loro gamma merceologica. Proprio grazie al fatto che il marchio comunica l'idea del lusso e dei valori insiti nel filato, le marche di cashmere non sono più costrette a offrire solo prodotti in cashmere, ma possono invece introdurre una più vasta gamma di merci. Questo aspetto è fondamentale per due motivi. In primo luogo, per rifornire un punto vendita di

dimensioni ragionevoli, sono necessarie gamme più vaste. In secondo luogo, il cashmere deve offrire qualcosa che si adatti all'estate giapponese. Introducendo prodotti realizzati in cotone, seta e lino di alta qualità, le aziende del cashmere possono finalmente vendere in tutte le stagioni giustificando, in tal modo, una presenza al dettaglio permanente nei grandi magazzini. Con una vendita al dettaglio adeguata, i marchi di cashmere saranno finalmente in grado di competere, nei negozi, con i marchi di lusso incentrati sui capi in pelle, nella lotta per attirare l'attenzione dei consumatori.

### RITORNO MASSICCIO DELLA SCOZIA

Attualmente, anche le aziende scozzesi del cashmere stanno tornando alla carica. Due anni fa, le principali società hanno creato un'associazione

denominata Scottish Cashmere Club, con l'intento di elevare il profilo e il posizionamento del cashmere scozzese. Il mercato giapponese è considerato una priorità ed è stata, pertanto, intrapresa un'estesa ricerca e sono stati elaborati piani per una campagna di ampio respiro volta a modificare il modo in cui acquirenti e consumatori percepiscono il cashmere scozzese. Questo mese, si terrà uno spettacolo moda innovativo, durante il quale saranno presentate nuove collezioni, compresa la prima collezione mai realizzata di capi in cashmere, di un gruppo di giovani stilisti giapponesi.

Le società hanno stravolto il design tradizionale, creando nuove collezioni moda, ma conservando, nel contempo, tutte le caratteristiche tradizionali di qualità, morbidezza e resistenza - gli stessi motivi per cui marchi prestigiosi come Chanel e Hermes si approvvigionano, in prevalenza, in Scozia per il loro cashmere. Sono stati fatti investimenti nel branding e alcune società, attraverso l'investimento diretto, stanno cercando di creare un'effettiva presenza di marca in Giappone.

Altre aziende che utilizzano il cashmere scozzese per creare marchi di lusso, si stanno espandendo. Brora, che vanta negozi nelle rinomate vie della moda di Londra, King's Road e Notting Hill, è un'altra società che sta pensando di sfruttare le qualità del cashmere.

Con il mercato del cashmere di marche di lusso in netta evoluzione, dopo un decennio di assenza, le società commerciali e i distributori giapponesi stanno muovendo nuovamente alla volta della Scozia. Mitsui e Itochu, abbagliati dal successo degli accordi con Pringle e Malo, stanno affannosamente cercando altre potenziali marche. Anche Misaki Shoji, Yagi Tsusho, Sanki Shoji, Aoi, Ellebis e altri stanno muovendo i primi passi verso le aziende del cashmere e stanno riorganizzando la distribuzione dei mandanti. La questione questa volta, tuttavia, è se i marchi scozzesi cederanno tutti i diritti per le loro marche o sceglieranno, invece, di svolgere un ruolo più attivo come partner. Sia per le società italiane sia per quelle scozzesi, Loro Piana è un esempio da tenere presente.

## GRANDI MAGAZZINI

## VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

August, 2002		Sales	YonY	Aug/Jul
Company	Locations	¥m	%	%
<b>Tokyo Stores</b>				
Seibu	Ikebukuro	19,977	-0.6	-14.2
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama	19,769	0.3	-30.7
Isetan	Shinjuku	15,190	4.4	-28.2
Takashimaya	Nihonbashi	10,080	-26.0	-34.9
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	9,012	-2.9	-35.9
Tobu	Ikebukuro	8,406	0.3	-32.7
Odakyu	Shinjuku	7,873	-7.0	-26.5
Keio	Shinjuku	6,370	-2.9	-29.0
Takashimaya	Shinjuku	5,445	18.6	-29.3
Matsuzakaya	Ueno	4,630	-1.1	-30.3
Mitsukoshi	Ginza	4,384	-1.3	-27.2
Matsuya	Ginza	4,375	1.0	-26.3
Seibu	Shibuya	3,486	15.5	-30.4
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	20,568	-1.3	-28.9
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	16,912	4.8	-31.3
Takashimaya	Osaka & 3 others	13,469	-4.8	-38.2
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	9,769	-3.3	-38.6
Daimaru	Motomachi & 3 others	8,570	28.5	-30.7
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	7,524	2.9	-32.4
Hanshin	Umeda	7,413	4.9	-25.8
Daimaru	Kyoto, Yamaka	5,830	1.8	-33.1
Sogo	Kobe	4,007	1.4	-30.1
JR Isetan	Kyoto	3,898	3.1	-22.0
Seibu	Takatsuki & 4 other stores	2,975	-26.7	-45.1
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	11,122	-5.1	-36.3
Matsuzakaya	Nagoya	7,788	-1.5	-45.8
Yokohama Sogo	Yokohama	6,668	8.8	-28.7
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,283	3.7	-31.1
Iwataya	A Side, Z Side, Kitakyushu	5,787	8.6	-26.7
Tokiwa	Oita, Beppu, Wasada Town	5,573	-6.0	-19.5
Tsuruya	Kumamoto	5,286	13.6	-
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	5,272	-3.5	-33.1
JR Takashimaya	Nagoya	5,167	15.7	-23.5
Daimaru	Hakata	5,147	5.6	-28.4
Sogo	Chiba	4,716	0.2	-30.7
Fukuya	Hiroshima	4,583	3.4	-39.9
Marui Imai	Sapporo	4,241	0.9	-24.6
Sogo	Hiroshima	4,023	-2.6	-27.8

Source: Nikkei &amp; Japan Department Store Association

## VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

August, 2002	Sales	YonY	Ratio	Aug/Jul
	¥m	%	%	%
<b>By Major Metropolitan Areas</b>				
Tokyo	137,351	-1.8	45.4	-28.6
Osaka	73,268	-0.5	24.2	-32.9
Nagoya	28,382	1.4	9.4	-36.7
Kobe	14,266	0.4	4.7	-30.5
Kyoto	21,589	2.2	7.1	-28.5
Yokohama	27,583	0.5	9.1	-30.7
Total	302,439	-0.6	53.9	-30.8
<b>By Region</b>				
Hokkaido	20,932	0.2	8.1	-16.7
Tohoku	21,171	-4.8	8.2	-18.3
Kanto	90,211	0.4	34.9	-30.1
Chubu	17,736	0.9	6.9	-30.5
Kinki	16,466	0.1	6.4	-28.8
Chugoku	28,757	-0.8	11.1	-28.3
Shikoku	11,702	3.6	4.5	-31.6
Kyushu	51,714	1.4	20.0	-25.7
Total	258,689	0.1	46.1	-27.2
<b>National Total</b>	<b>561,128</b>	<b>-0.3</b>	<b>100.0</b>	<b>-29.2</b>

Source: NMJ

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

August, 2002	Sales	YonY	Aug/Jul
	¥m	%	%
<b>Department Store Sales by Category</b>			
Menswear	31,117	2.0	-42.0
Ladies Apparel	126,535	2.3	-33.1
Other Apparel	33,456	-1.8	-29.2
Accessories	65,647	5.9	-20.8
Foods	147,458	0.1	-39.2
Household Goods	38,712	-17.1	-9.7
General Merchandise	81,950	-0.2	-16.1
Services	5,526	8.3	3.2
Other	30,728	-0.3	-1.3
<b>Total</b>	<b>561,129</b>	<b>-0.3</b>	<b>-29.2</b>
<b>Chain Store Sales by Category</b>			
Foods	706,909	1.1	4.0
Apparel	149,219	-2.1	-22.0
Household Goods	103,972	-3.0	-0.9
Medicines & Cosmetics	39,709	-3.0	-0.4
Furniture & Interior	28,080	-5.2	-5.9
Electrical Goods	25,254	-7.9	-14.5
Sport & Music	37,648	2.6	-14.9
Services	10,059	3.4	-0.0
Other	93,848	-4.9	-10.8
<b>Total</b>	<b>1,194,698</b>	<b>-0.9</b>	<b>-3.2</b>

Source: NMJ &amp; JDSA

## TASSI DI CAMBIO

30/11/02	¥
Euro	121.56
US Dollar	122.45

## GMS

August, 2002	Sales	YonY	Sales Space	Aug/Jul	Aug/Jul	Sales Performance		
Company	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	144,917	1.5	3,054	-4	362	-2	47,452	131
2 Daiei	122,669	-7.2	1,990	0	259	-8	61,643	242
3 Ito-Yokado	106,067	-0.5	1,651	-5	178	0	64,244	361
4 Uny	63,891	0.4	1,272	-11	158	-2	50,229	324
5 Seiyu	61,992	4.0	1,072	-1	214	-1	57,828	270
6 Marui	32,465	7.4	489	0	31	0	66,391	1,000
7 Life Corporation	32,239	-0.9	486	-6	187	-3	66,335	355
8 Maruetsu	27,131	5.3	341	0	192	0	79,563	362
9 Heiwado	25,646	0.0	555	0	85	0	46,209	544
10 Izumi	25,592	1.0	623	0	73	0	41,079	563
11 Izumiya	24,619	-0.4	469	2	77	0	52,493	693
12 York Benimaru	24,291	5.1	320	0	95	0	75,909	255
13 Coop Kobe	24,038	-4.7	241	0	153	0	99,743	649
14 Fuji	23,579	9.2	535	0	78	0	44,073	591
15 Tokyu Store	21,521	-0.1	256	0	89	0	84,066	298
16 Inageya	15,841	5.7	188	0	126	0	84,261	311
17 Kasumi	14,154	11.7	191	3	106	1	74,105	267
18 U-Store	13,253	7.2	266	0	65	0	49,823	205
19 Summit	12,099	3.3	96	-1	71	-1	126,031	179
20 Tobu Store	7,095	-1.1	125	0	53	0	56,760	107
<b>Total</b>	<b>823,099</b>	<b>0.5</b>	<b>14,244</b>	<b>-23</b>	<b>2,652</b>	<b>-16</b>	<b>57,786</b>	<b>362</b>

Source: Nikkei and METI

## METI DISTRIBUTION DATA

	Large store Nos.	Department Stores		Chain Stores		Convenience stores			Wholesale Sales		Retail Sales		Price Indices		
		Sales	YonY	Sales	YonY	Sales	YonY	YoY†	Sales	YonY	Sales	YonY	Retail	Whs	
		¥100m	%	¥100m	%	Store Nos	¥100m	%	%	¥bn	%	¥bn	%	2000= 100	1995= 100
<b>2000 Total</b>	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
<b>2001 Jan</b>	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
<b>Feb</b>	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
<b>Mar</b>	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
<b>Apr</b>	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
<b>May</b>	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
<b>Jun</b>	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
<b>Jul</b>	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
<b>Aug</b>	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
<b>Sep</b>	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
<b>Oct</b>	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
<b>Nov</b>	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
<b>Dec</b>	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
<b>2001 Total</b>	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
<b>2002 Jan</b>	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
<b>Feb</b>	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
<b>Mar</b>	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
<b>Apr</b>	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
<b>May</b>	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
<b>Jun</b>	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
<b>Jul</b>	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
<b>Aug</b>	3,913	6,353	0.1	10,836	2.3	36,814	6,428	2.2	-1.4	34,724	-4.0	10,463	-1.7	98.5	94.4
<b>Sep</b>	3,896	6,915	-1.2	9,660	1.1	36,930	5,791	1.3	-2.2	40,633	-4.0	10,350	-2.7	na	na

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

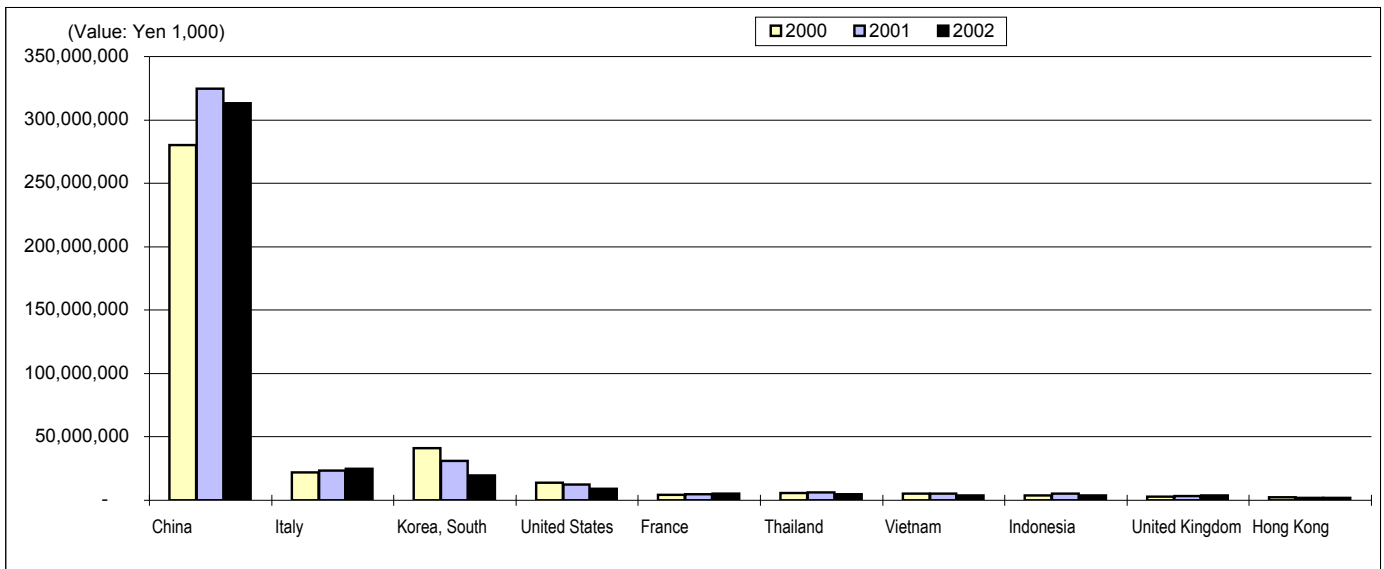
Note: † Second Year on Year sales change for convenience stores indicates like-or-like sales

**KNITTED ARTICLES  
(MAGLIERIA 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 - August	January - August	January - August	2000	2001	2002	
	Value	Value	Value				
<b>TOTAL</b>	396,290,251	432,931,220	405,805,733				- 6.3%
1. China	280,115,331	324,738,453	313,355,143	70.7%	75.0%	77.2%	- 3.5%
<b>2. Italy</b>	<b>21,930,775</b>	<b>23,317,109</b>	<b>24,751,099</b>	<b>5.5%</b>	<b>5.4%</b>	<b>6.1%</b>	<b>6.1%</b>
3. Korea, South	41,048,773	31,255,925	19,660,666	10.4%	7.2%	4.8%	- 37.1%
4. United States	13,775,257	12,470,602	8,989,078	3.5%	2.9%	2.2%	- 27.9%
5. France	4,518,453	4,640,053	5,387,720	1.1%	1.1%	1.3%	16.1%
6. Thailand	5,648,092	6,326,291	4,742,571	1.4%	1.5%	1.2%	- 25.0%
7. Vietnam	5,466,958	5,045,116	4,061,691	1.4%	1.2%	1.0%	- 19.5%
8. Indonesia	3,949,851	5,323,610	3,962,636	1.0%	1.2%	1.0%	- 25.6%
9. United Kingdom	2,930,499	3,117,851	3,755,769	0.7%	0.7%	0.9%	20.5%
10. Hong Kong	2,608,024	1,939,644	1,798,080	0.7%	0.4%	0.4%	- 7.3%



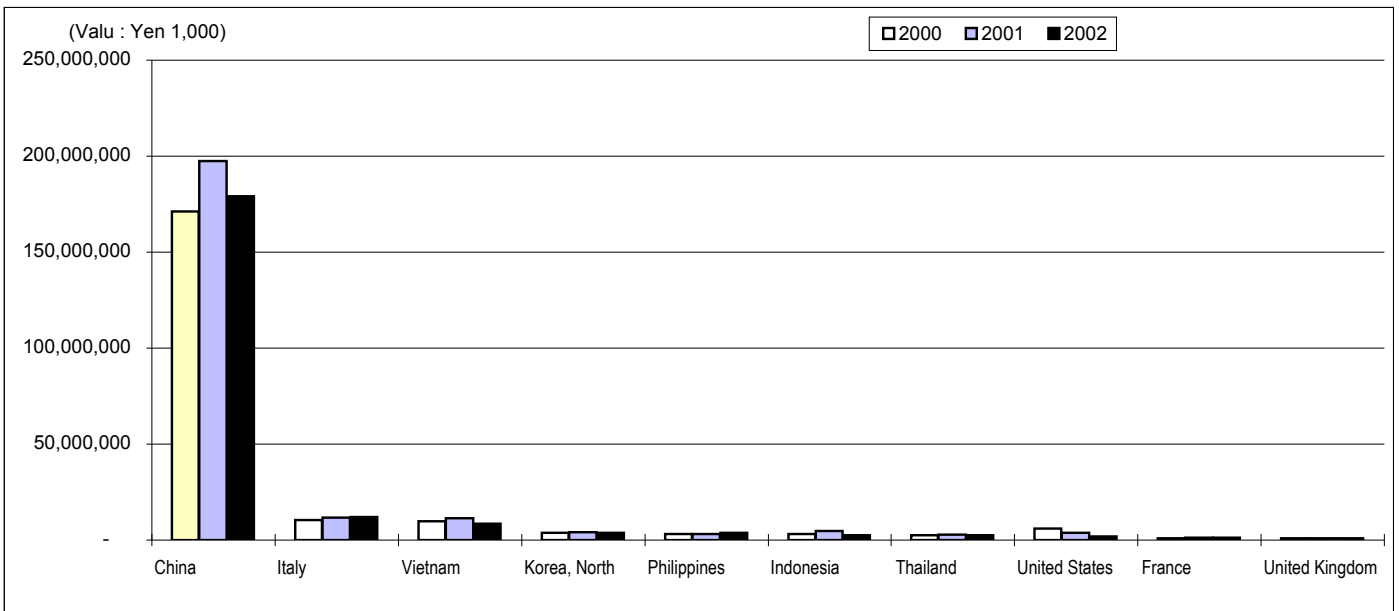
Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**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 - August	January - August	January - August	2000	2001	2002	
	Value	Value	Value				
<b>TOTAL</b>	221,432,442	249,785,521	224,723,153				- 10.0%
1. China	171,124,924	197,480,161	178,996,731	77.3%	79.1%	79.7%	- 9.4%
<b>2. Italy</b>	<b>10,547,220</b>	<b>11,643,290</b>	<b>12,130,044</b>	<b>4.8%</b>	<b>4.7%</b>	<b>5.4%</b>	<b>4.2%</b>
3. Vietnam	9,819,480	11,538,768	8,641,291	4.4%	4.6%	3.8%	- 25.1%
4. Korea, North	3,685,714	4,001,906	3,937,670	1.7%	1.6%	1.8%	- 1.6%
5. Philippines	3,223,010	3,239,274	3,672,282	1.5%	1.3%	1.6%	13.4%
6. Indonesia	3,220,131	4,592,427	2,622,151	1.5%	1.8%	1.2%	- 42.9%
7. Thailand	2,648,409	2,997,283	2,439,208	1.2%	1.2%	1.1%	- 18.6%
8. United States	6,022,591	3,658,333	1,888,550	2.7%	1.5%	0.8%	- 48.4%
9. France	1,106,210	1,285,475	1,190,585	0.5%	0.5%	0.5%	- 7.4%
10. United Kingdom	896,537	942,349	905,864	0.4%	0.4%	0.4%	- 3.9%



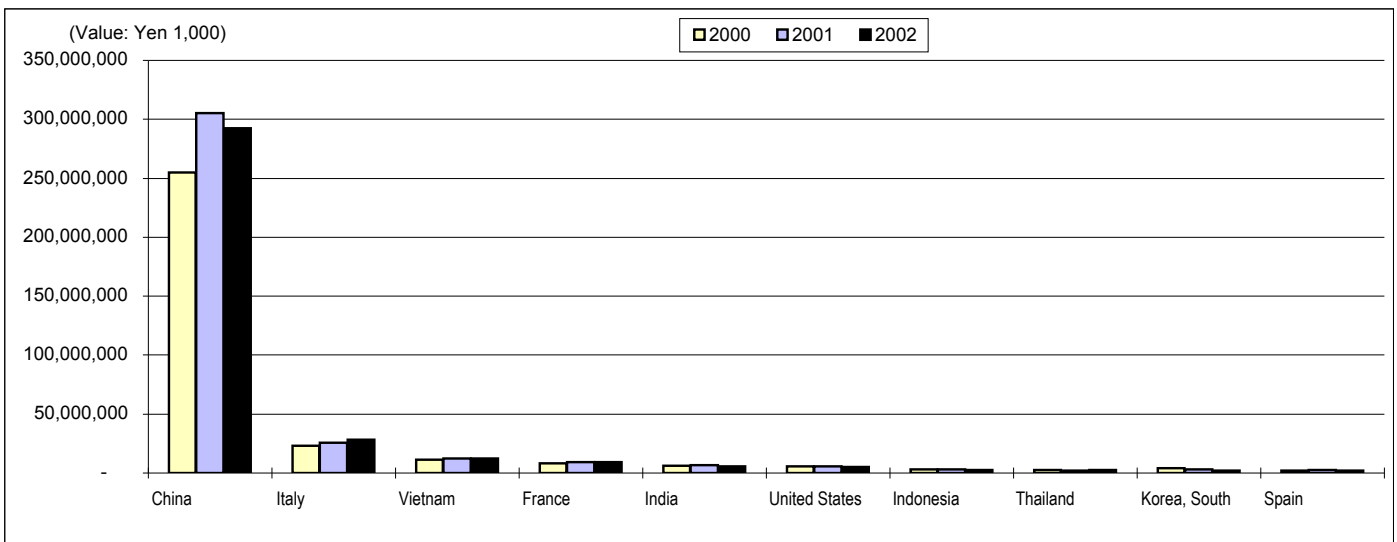
Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS &amp; IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**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 - August			January - August			January - August			2000	2001	2002	
	Value			Value			Value						
TOTAL	332,806,128			389,417,638			376,098,184						- 3.4%
1. China	254,790,692			305,038,852			292,331,468			76.6%	78.3%	77.7%	- 4.2%
<b>2. Italy</b>	<b>23,018,706</b>			<b>25,736,929</b>			<b>28,447,986</b>			<b>6.9%</b>	<b>6.6%</b>	<b>7.6%</b>	<b>10.5%</b>
3. Vietnam	11,174,832			12,520,724			12,195,037			3.4%	3.2%	3.2%	- 2.6%
4. France	8,236,164			9,185,172			9,404,543			2.5%	2.4%	2.5%	2.4%
5. India	6,237,855			6,641,608			5,432,841			1.9%	1.7%	1.4%	- 18.2%
6. United States	5,581,301			5,902,387			5,044,373			1.7%	1.5%	1.3%	- 14.5%
7. Indonesia	2,920,709			2,934,207			2,477,134			0.9%	0.8%	0.7%	- 15.6%
8. Thailand	2,511,361			2,178,248			2,355,904			0.8%	0.6%	0.6%	8.2%
9. Korea, South	3,997,801			3,244,637			2,268,573			1.2%	0.8%	0.6%	- 30.1%
10. Spain	2,021,843			2,531,629			1,977,283			0.6%	0.7%	0.5%	- 21.9%



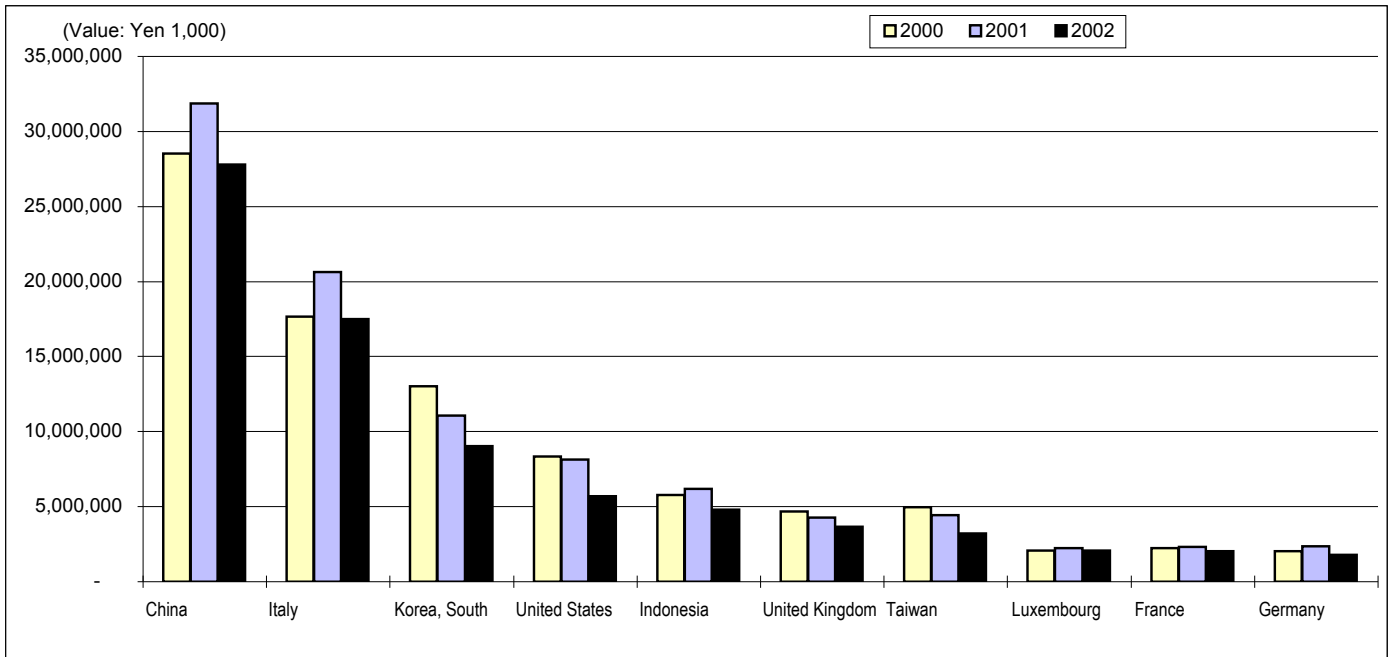
Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**FABRICS  
(TESSUTI)**

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

(Value: Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share			Variation 02/01
	January - August Value	January - August Value	January - August Value	2000	2001	2002	
TOTAL	102,100,038	105,957,477	88,757,006				- 16.2%
1. China	28,510,179	31,852,274	27,788,647	27.9%	30.1%	31.3%	- 12.8%
2. Italy	17,675,781	20,614,777	17,514,480	17.3%	19.5%	19.7%	- 15.0%
3. Korea, South	13,042,373	11,088,200	9,036,738	12.8%	10.5%	10.2%	- 18.5%
4. United States	8,323,143	8,124,442	5,685,209	8.2%	7.7%	6.4%	- 30.0%
5. Indonesia	5,777,351	6,166,204	4,802,947	5.7%	5.8%	5.4%	- 22.1%
6. United Kingdom	4,662,770	4,275,457	3,666,293	4.6%	4.0%	4.1%	- 14.2%
7. Taiwan	4,971,071	4,424,434	3,231,268	4.9%	4.2%	3.6%	- 27.0%
8. Luxembourg	2,067,900	2,248,471	2,088,596	2.0%	2.1%	2.4%	- 7.1%
9. France	2,241,821	2,305,856	2,033,509	2.2%	2.2%	2.3%	- 11.8%
10. Germany	2,039,397	2,342,742	1,785,435	2.0%	2.2%	2.0%	- 23.8%



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

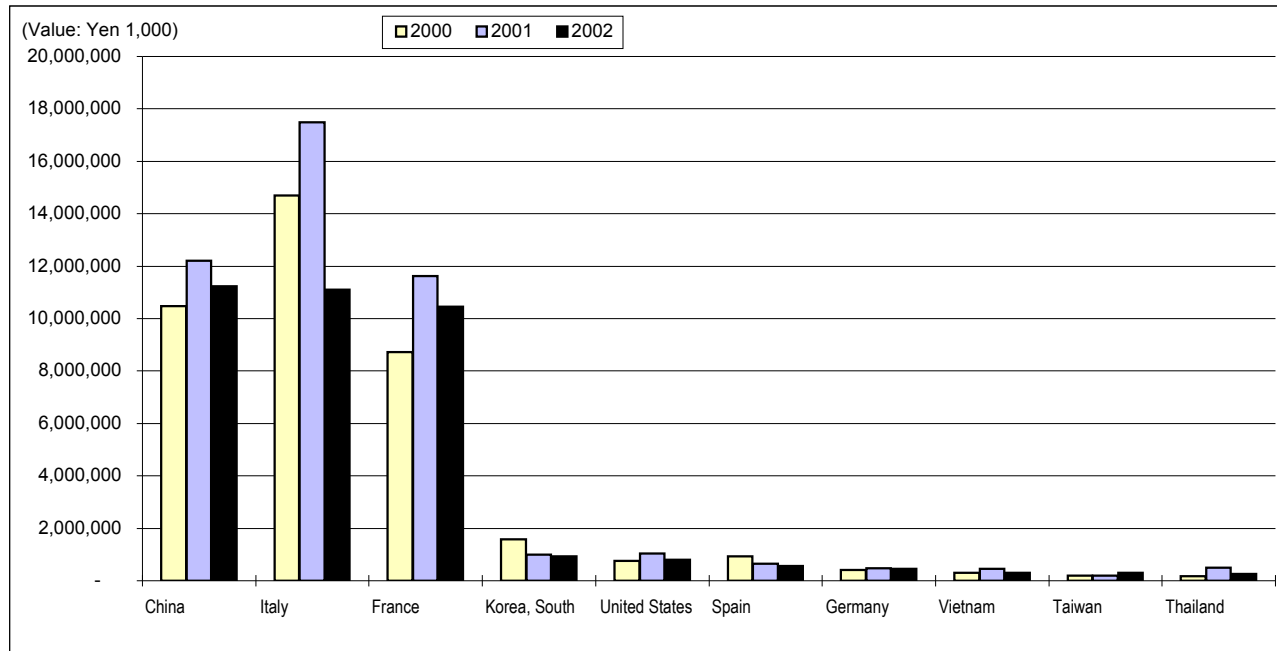
PELLETTERIE  
2. LEATHER GOODS (1/6)

**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 - August			January - August			January - August			January - August			
	Value			Value			Value			2000	2001	2002	
TOTAL	39,529,284			46,762,021			37,274,104						- 20.3%
1. China	10,466,932			12,205,790			11,240,262			26.5%	26.1%	30.2%	- 7.9%
<b>2. Italy</b>	<b>14,694,280</b>			<b>17,479,348</b>			<b>11,107,601</b>			<b>37.2%</b>	<b>37.4%</b>	<b>29.8%</b>	<b>- 36.5%</b>
3. France	8,733,621			11,618,677			10,453,234			22.1%	24.8%	28.0%	- 10.0%
4. Korea, South	1,582,109			993,551			940,415			4.0%	2.1%	2.5%	- 5.3%
5. United States	747,459			1,048,672			796,667			1.9%	2.2%	2.1%	- 24.0%
6. Spain	931,723			652,639			569,853			2.4%	1.4%	1.5%	- 12.7%
7. Germany	405,255			469,405			451,967			1.0%	1.0%	1.2%	- 3.7%
8. Vietnam	299,310			457,146			297,437			0.8%	1.0%	0.8%	- 34.9%
9. Taiwan	194,844			202,387			294,488			0.5%	0.4%	0.8%	45.5%
10. Thailand	174,955			501,701			269,908			0.4%	1.1%	0.7%	- 46.2%



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

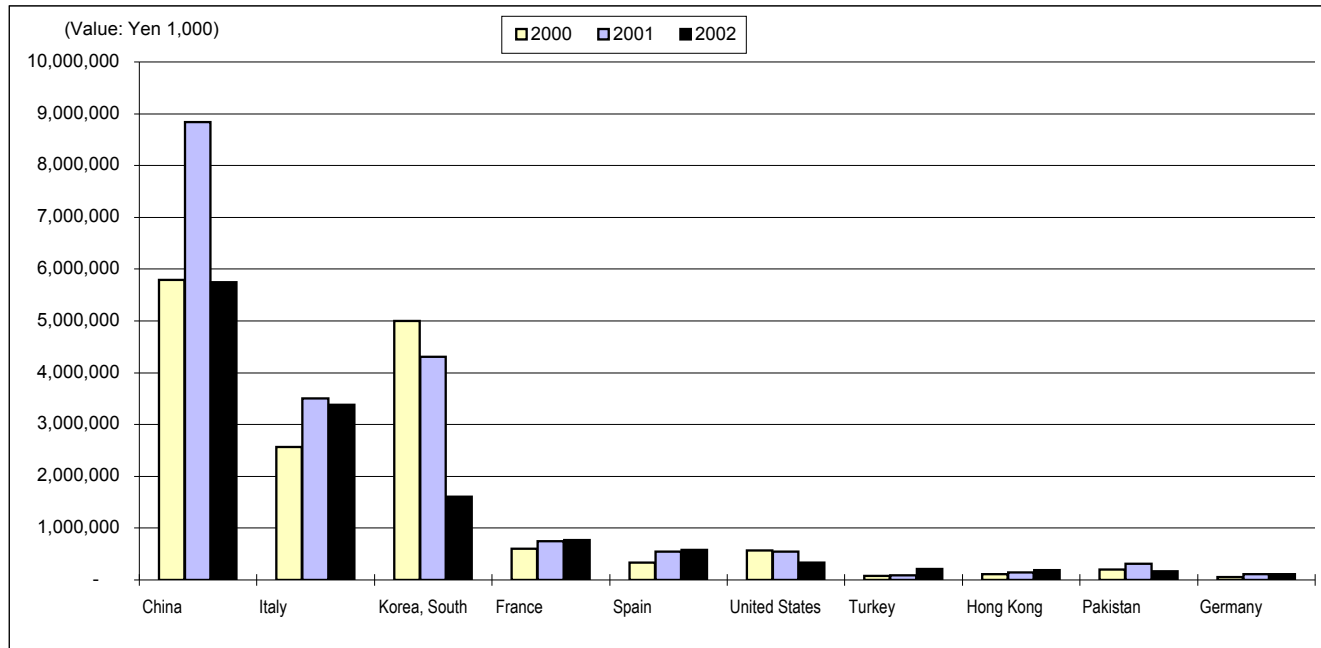
PELLETTERIE  
2. LEATHER GOODS (4/6)

**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 - August Value	January - August Value	January - August Value	January - August 2000	January - August 2001	January - August 2002	
TOTAL	16,044,965	20,110,996	13,832,203				- 31.2%
1. China	5,788,274	8,834,371	5,748,982	36.1%	43.9%	41.6%	- 34.9%
<b>2. Italy</b>	<b>2,562,017</b>	<b>3,508,694</b>	<b>3,382,279</b>	<b>16.0%</b>	<b>17.4%</b>	<b>24.5%</b>	<b>- 3.6%</b>
3. Korea, South	5,001,082	4,308,588	1,611,145	31.2%	21.4%	11.6%	- 62.6%
4. France	607,376	747,568	769,980	3.8%	3.7%	5.6%	3.0%
5. Spain	339,019	543,904	579,014	2.1%	2.7%	4.2%	6.5%
6. United States	569,613	541,537	338,953	3.6%	2.7%	2.5%	- 37.4%
7. Turkey	78,552	93,551	209,955	0.5%	0.5%	1.5%	124.4%
8. Hong Kong	109,113	142,375	190,097	0.7%	0.7%	1.4%	33.5%
9. Pakistan	196,760	310,804	172,830	1.2%	1.5%	1.2%	- 44.4%
10. Germany	54,256	114,803	107,914	0.3%	0.6%	0.8%	- 6.0%



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 DI CUIO PER DONNA)

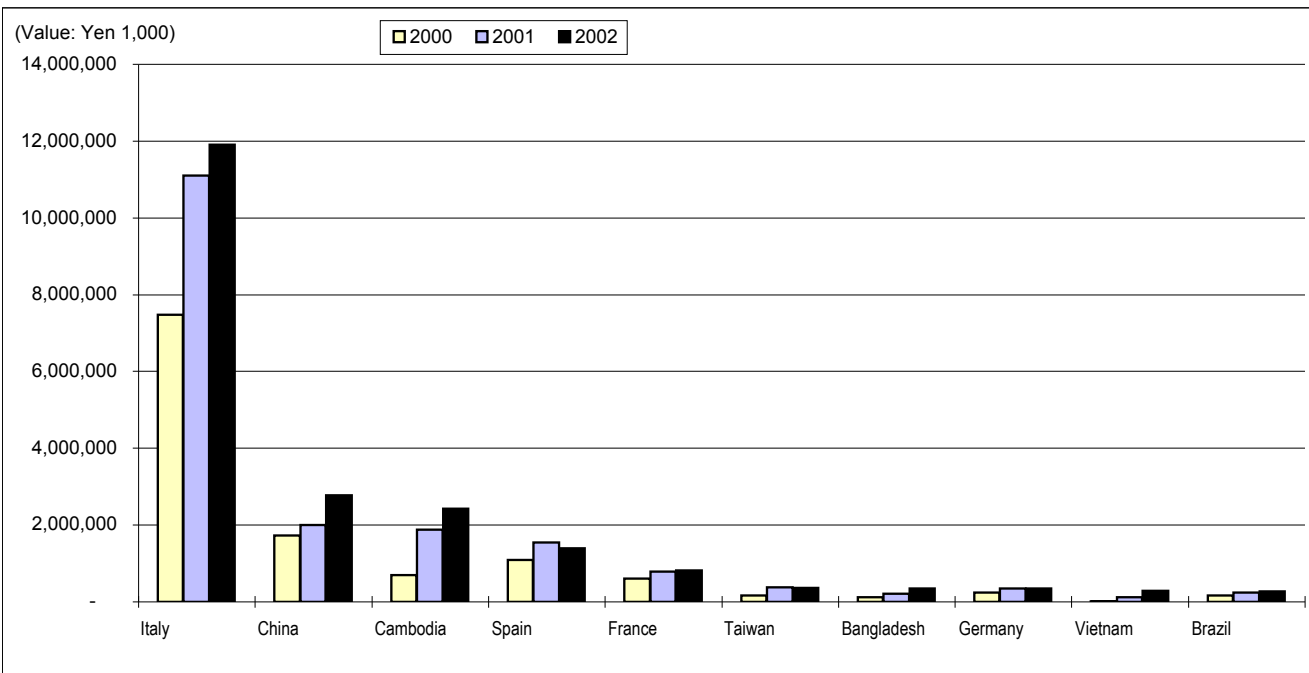
HS 6403.59-032  
035

6403.59-092  
095

6403.99-013  
016

(Value: Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - August			January - August			
	Value	Value	Value	2000	2001	2002	
<b>TOTAL</b>	13,415,352	19,758,441	21,921,302				10.9%
<b>1. Italy</b>	<b>7,485,072</b>	<b>11,108,051</b>	<b>11,901,946</b>	<b>55.8%</b>	<b>56.2%</b>	<b>54.3%</b>	<b>7.1%</b>
2. China	1,734,329	2,000,216	2,779,195	12.9%	10.1%	12.7%	38.9%
3. Cambodia	697,895	1,886,895	2,426,397	5.2%	9.5%	11.1%	28.6%
4. Spain	1,089,837	1,550,114	1,401,117	8.1%	7.8%	6.4%	-9.6%
5. France	613,102	795,906	820,580	4.6%	4.0%	3.7%	3.1%
6. Taiwan	160,111	377,073	361,770	1.2%	1.9%	1.7%	-4.1%
7. Bangladesh	118,909	208,419	352,217	0.9%	1.1%	1.6%	69.0%
8. Germany	240,232	348,504	346,225	1.8%	1.8%	1.6%	-0.7%
9. Vietnam	19,614	125,610	287,475	0.1%	0.6%	1.3%	128.9%
10. Brazil	163,690	239,395	269,176	1.2%	1.2%	1.2%	12.4%



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

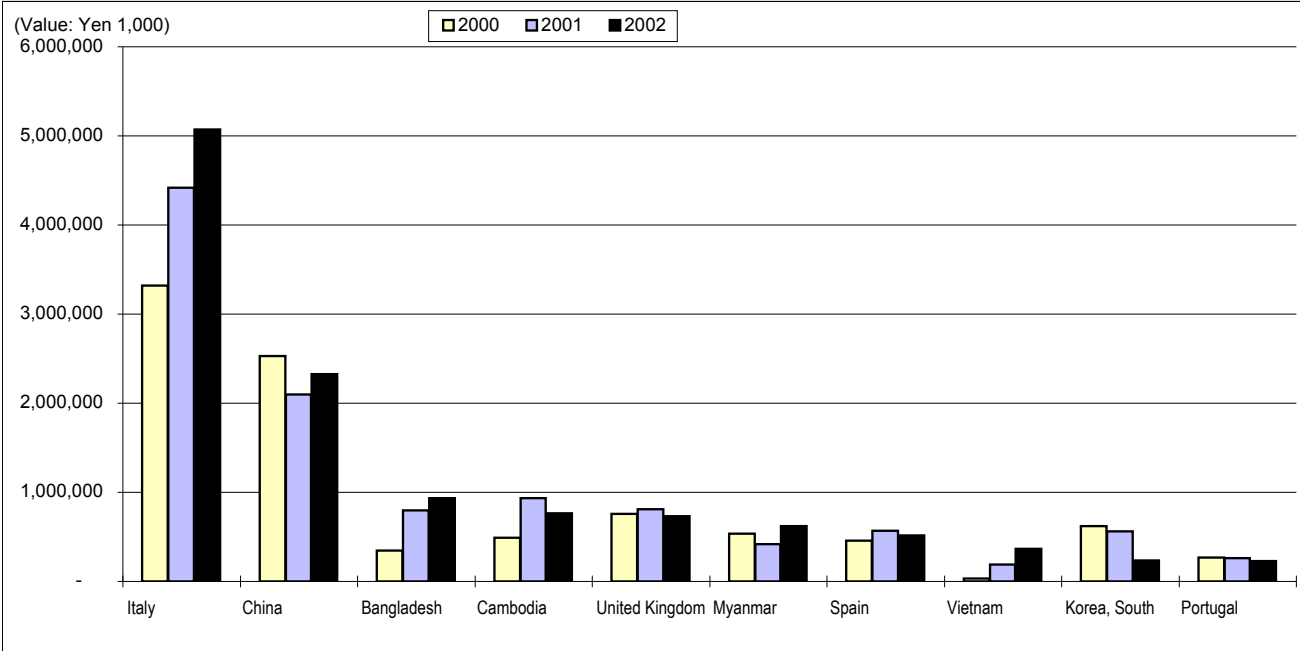
CALZATURE  
4. SHOES AND PARTS OF FOOTWEAR  
(2) LEATHER SHOES (2/3)

**MEN'S LEATHER SHOES**  
(CALZATURE DI CUIOIO PER 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 - August			January - August			
	Value	Value	Value	2000	2001	2002	
TOTAL	10,398,845	12,092,405	12,781,067				5.7%
1. Italy	3,319,133	4,415,714	5,069,861	31.9%	36.5%	39.7%	14.8%
2. China	2,528,487	2,098,559	2,326,092	24.3%	17.4%	18.2%	10.8%
3. Bangladesh	349,345	795,174	935,091	3.4%	6.6%	7.3%	17.6%
4. Cambodia	488,990	933,503	764,278	4.7%	7.7%	6.0%	-18.1%
5. United Kingdom	756,467	812,096	734,218	7.3%	6.7%	5.7%	-9.6%
6. Myanmar	534,767	415,476	620,837	5.1%	3.4%	4.9%	49.4%
7. Spain	456,269	570,903	515,379	4.4%	4.7%	4.0%	-9.7%
8. Vietnam	32,748	190,495	363,708	0.3%	1.6%	2.8%	90.9%
9. Korea, South	621,502	565,352	232,545	6.0%	4.7%	1.8%	-58.9%
10. Portugal	267,189	259,392	228,459	2.6%	2.1%	1.8%	-11.9%



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



## FIERE CAMPIONARIE GIAPPONESI DEL SETTORE "PERSONA"

01-12/2002

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

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

## ICE INFORMA

### Dicembre

Mostra autonoma di calzature  
**WORKSHOP - VENETIAN FASHION GROUP**  
 Tokyo 3-4/12, Ball Room 2, Daikanyama  
 Espositori: 5 ditte  
 Organizzatori: ICE,  
 Consorzio Maestri Calzaturieri del Brenta

### Gennaio

Mostra di abbigliamento e pelletteria  
**MODA ITALIA**  
 Collezioni Autunno/Inverno 2003-2004  
 Tokyo 14-16/01/2003, Hotel Okura  
 Osaka 17-18/01/2003, Hotel Hilton  
 Espositori: 120 ditte  
 Organizzatore: ICE

Presentazione Tendenze

### **MODA IN**

Tokyo 29/01/2003  
 Istituto Italiano di Cultura di Tokyo  
 Ore: 11.00 - 12.30  
 Relatore: Dr. Angelo Usleghi  
 Organizzatore: S.I.TEX

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

[www.ice.it/estero/giappone](http://www.ice.it/estero/giappone)

E

SENSU

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