



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

Onward lancia un marchio globale 1
 United Arrows, 100 miliardi di yen entro il 20112-3
 Un secondo negozio bandiera per Coach3
 Quiksilver rileva la consociata giapponese3
 Sanyo Shokai rafforza i rapporti con Loro Piana4
 Georg Jensen raddoppia le vendite in Giappone4
 Cos'è successo a Sogo?5
 Amina Rubinacci apre un negozio a Tokyo5
 Negozi multimarca. LVMH a Kobe e un paio di marchi britannici6
 Calo delle vendite di Tiffany Japani6
 Nuovi negozi per Kate Spade7
 Isetan si consolida attraverso la fusione-acquisizione di Matsuya7-8
 Hankyu si consolida8
 La vendita di capi su ordinazione decolla. Kiton atterra in Giappone con un negozio bandiera.9
 Uniqlo continua a lottare9-10
 Domande di apertura di grandi negozi aumentate del 41% 11
 Tassi di cambio 12
 Dati12-23
 Fiere Campionarie Giapponesi23

Onward lancia un marchio globale

Senza troppo clamore, le grandi aziende giapponesi produttrici di abbigliamento hanno ampliato la propria presenza nei mercati internazionali, in particolare in Asia. I veicoli di espansione sono stati i portafogli delle catene moda SPA, quali Ined, Indivi, A.V.V. e Untitled. Si è trattato dell'inizio dell'espansione globale della moda giapponese. Ora, anche Onward è entrata in gioco con il lancio di una nuova marca, prodotta in Italia.

Lo scorso mese, Onward ha confermato il lancio a livello globale della marca di lusso, da lungo tempo oggetto di studio. La nuova marca entrerà in commercio nella prossima primavera/estate in Europa e negli Stati Uniti mentre, in Giappone, sarà in vendita dall'autunno. Anche se la maggior parte della pianificazione originaria della marca è avvenuta in Giappone, la produzione è stata curata dalla Gibo, consociata italiana di Onward, da cui la marca ha preso il nome. Gibo, acquisita nel 1990, gestisce molte delle operazioni internazionali di Onward, tra cui le produzioni donna Paul Smith e Donna Karan, oltre a produrre per Giorgio Armani, Helmut Lang e Alexander McQueen.

Mente creatrice di Gibo è l'apprezzata stilista Julie Verhoeven, già collaboratrice di John Galliano e Marc Jacobs e autrice di una delle borse di maggior successo del decennio, la Baguette di Fendi. Nota anche per le sue illustrazioni, la collezione Gibo s'ispira agli stessi temi ed è una rassegna di coloratissime stampe e collage, di stile kitch e naïf insieme, ma molto facili da portare. Dopo la buona accoglienza ricevuta dalla sfilata di settembre, la società ha annunciato l'apertura di negozi a New York e nella londinese Conduit Street e, stando ai comunicati, la marca sarà distribuita in 200 magazzini in tutto il mondo, realizzando vendite per circa 2,5 miliardi di yen.

Le testate giapponesi presentano la decisione come una nuova e audace mossa a livello internazionale di Onward Kashiyama. In verità, i preparativi sono in corso da un decennio e Onward ha lentamente costruito la propria competenza ed esposizione internazionale. Oltre al marchio ICB, che ha riscosso un successo relativo, in Europa, Onward ha rapporti di stretta collaborazione con Paul Smith e Jean-Paul Gaultier. A Parigi e New York, i negozi Paul Smith sono diretti da Onward, mentre la produzione di Paul Smith Women è gestita da Gibo. A Londra,

il negozio Jean Paul Gaultier è diretto dalla consociata britannica di Onward, come lo è un punto vendita di Alexander McQueen.

Onward gestisce anche svariati negozi in Nord America con il nome Onward Kashiyama, e altri marchi quali Tocca e J. Press. In Giappone, fabbrica e vende al dettaglio, su licenza, nomi di spicco come Polo Ralph Lauren e Calvin Klein, e anche qui Paul Smith e Gaultier.

Questa vasta gamma di attività in Giappone e all'estero ha consentito alla società di acquisire l'esperienza e, aspetto fondamentale, l'esposizione alle operazioni di moda internazionali, necessarie per riuscire a sviluppare un business a livello realmente cosmopolita. La novità sta nella chiara intenzione di lanciare un marchio globale con impostazione multinazionale. Fino a ora, nessuna società di abbigliamento giapponese era riuscita a creare un'impresa a livello globale. Perfino Fast Retailing, pur disponendo di un team di management di impronta internazionale, ha faticato ad accettare lo stile aziendale britannico.



Istituto nazionale per il Commercio Estero

IN COLLABORAZIONE CON



INDICE SOCIETÀ

ADO, 7-8	Kawachi Yakuhin, 11
Aeon, 11	Keio, 7
Akakan Honpo, 5	Keiyo, 11
Alan Green, 3	Kenzo, 6
Alexander McQueen, 1	Kiton, 1, 9
Alta Moda International, 10	Kojima, 11
Aoyama Shoji, 4, 8	Kotoden, 5
Barney's, 8	Kumamoto, 11
Baycrews, 2	Kurosaki, 5
Beams, 2	Loro Piana, 1, 4
Berluti, 6	Louis Vuitton, 3, 6, 8
Bic Camera, 5	Lucien Pellat-Finet, 10-11
Brioni, 9	LVMH Japan, 6
Burberry, 4	Lycra, 4
Cacharel, 5	Ma Mere, 5
Calvin Klein, 1	Mackintosh, 6
Can-Do, 7	Marc Jacobs, 1
Changes, 3	Matsuya, 1, 7-8
Chloe, 10	Max Valu, 11
Chrome Hearts, 3	Meitetsu, 8
Coach, 1, 3	Mitsui Bussan, 9
Comme Ca, 9	Mitsui Real Estate, 5
Coronet Shokai, 10	Mitsukoshi, 6-7
CWF, 6	Mono Comme Ca, 9
Daiei, 11	Muji, 3-4
Daiso Sangyo, 6, 11	Nafco, 11
Don Quijote, 11	Natural Beauty, 2
Donna Karan, 1	Odakyu, 7
Dupont, 4	Oggi, 2, 4
Edifice, 2	Onward Kashiyama, 1
Edward Green, 9	Pacific East Limited, 3
Etoile Kaito, 5	Paul Smith, 1
Fast Retailing, 1, 9-10	Paul Stuart Japan, 5
Fendi, 1, 6, 8	Pinco Pallino, 5
Five Foxes, 9-10	Polo Ralph Lauren, 1
Fuji, 10	Prada, 11
Fujisaki, 8	Queens Isetan, 8
Fujiwara, 10	Quiksilver, 1, 3
Georg Jensen, 1, 4	Replay, 5
Gibo, 1	Roppongi Hills, 9
Giorgio Armani, 1	Ryohin Keikaku, 3-4
Givenchy, 11	Sanei International, 7
Globe-Trotter, 6	Sanyo Shokai, 1, 4
Green Label Relaxing, 2	Seibu Department Stores, 5
Hankyu Department Stores, 8	Shimamura, 11
Hankyu Family Super, 8	Sogo, 5
Hankyu Kyohei Bussan, 18	Strenesse Japan, 10-11
Helmut Lang, 1	The Suit Company, 4
Iena, 2	Sumitomo Shoji, 3
Indivi, 1	Takashimaya, 7
Ined, 1-2	Takisada, 5
Isetan Shinjuku, 7	Tiffany Japan, 6
Issey Miyake, 10-11	Timberland, 6
Ito-Yokado, 11	Tobu, 8
Itochu Shoji, 10-11	Tocca, 1
Iwataya, 7-8	TSE, 2
Izutsuya, 5, 8	Tsuriyama, 8
James Bond, 9	Uniqlo, 1, 5, 9-10
Jean-Paul Gaultier, 1	Unitika, 8
Jil Sander, 11	Untitled, 1-2
John Galliano, 1	Vulcanize, 6
Journal Standard, 2	World, 3
Julie Verhoeven, 1	Yamada Denki, 11
K of Krizia, 4	YKK, 8
Kate Spade, 1, 7	Zegna Baruffa, 4

United Arrows, 100 miliardi di yen entro il 2011

United Arrows potrà anche essere nata dopo Beams e, in effetti, è stata fondata dall'ex personale di Beams, ma è una società ben più aggressiva, orientata alle vendite e con grandi progetti, tra cui la quotazione alla TSE. Inoltre, è tuttora una società importatrice di spicco di marchi dall'Italia. La catena di select shops di United Arrows ha annunciato il suo nuovo target di vendita sul lungo periodo: più di 100 miliardi di yen entro il 2011.

A prima vista, se si considera la situazione economica attuale, potrebbe sembrare una dichiarazione presuntuosa per una società che prevede vendite per appena 39 miliardi di yen per l'anno che si conclude nel marzo 2003. Tuttavia, occorre tener conto che nell'anno finanziario 2001 il fatturato era appena di 26,9 miliardi, cifra pari al doppio delle vendite realizzate nel 1998, pari a 14,33 miliardi di yen, e superiore ai 17 miliardi registrati del 2000.

Tali cifre reggono il confronto con le vendite di Beams, il primo e tuttora il numero uno dei select shops, pari a 31,7 miliardi di yen per l'anno che si conclude nel febbraio 2002. Come per la maggior parte delle catene di select shops, la crescita è stata più lenta, ma ciononostante rimarchevole. Nel 1998, le vendite ammontavano a 18,1 miliardi di yen, riflettendo una crescita del 43% in cinque anni. Anche altri operatori di select shops hanno ottenuto buoni risultati, con negozi che hanno raddoppiato le vendite tra il 1999 e il 2001, passando da 8 a 16 miliardi di yen.

Baycrews, la società che sta dietro a Journal Standard, Edifice e Iena, ha registrato vendite per 22,6 miliardi di yen nel 2001, dai 13,2 miliardi di yen totalizzati nel 1999.

Data la crescita sostenuta del settore nel suo complesso, non c'è da stupirsi che United Arrows faccia ottimistiche previsioni di crescita per il prossimo decennio. È importante, tuttavia, notare che questa società si distingue dalle altre. Per chiarire tale concetto occorre ripercorrere la storia del format dei select shops.

In origine, gli operatori dei select shops sono diventati famosi per la stima di cui godevano da parte dei consumatori "orientati alla moda", in quanto sceglievano stilisti noti ed emergenti, per la maggior parte stranieri. Grazie a Beams, in Giappone, alla fine degli

anni Settanta, per la prima volta, è stato possibile acquistare etichette di moda non prestigiose a prezzi ragionevoli. Essendosi fatti un nome per l'attenzione rivolta allo stile, i select shops si sono ritrovati con un proprio valore di marca di una certa consistenza. Hanno pertanto iniziato a introdurre prodotti con il marchio dei loro negozi per sfruttare la fiducia e la fedeltà alla marca costruite nel tempo.

Oggi almeno la metà delle vendite dei select shop è costituita da articoli con la marca del negozio, anche se questi punti vendita hanno conservato la loro fama di negozi moda, ben diversi dalle catene SPA di punti vendita con solo marchio proprio, come Untitled, Natural Beauty e Ined. In linea generale, questa fama è ben meritata. I marchi propri del negozio

rappresentano una consistente fetta delle vendite e realizzano i margini più alti, ma le griffe straniere a t t e n t a m e n t e scelte producono un numero considerevole di editoriali nelle riviste e attirano i consumatori. Per la maggior parte degli operatori di select shops, le operazioni principali sono sempre più simili a quelle di una

catena SPA, ma una notevole percentuale delle vendite viene da marchi diversi da quelli propri del negozio. Nel caso di United Arrows, la distinzione tra select shop e SPA è sempre più labile.

In realtà, l'azienda presenta numerose fasce, ognuna con un proprio team e concetto merceologico. United Arrows, la catena flagship, è costituita da ventuno negozi che realizzano più della metà delle vendite totali. Essa offre anche griffe d'importazione, per quanto la maggioranza degli articoli portino il marchio del negozio. La sua catena a più rapida crescita, Green Label Relaxing, è un family concept che offre abbigliamento casual per uomo, donna e bambino. Anche in questo caso, almeno il 70% dei prodotti ha il



marchio del negozio, con un contorno, però, di altri articoli d'importazione, tra cui anche giocattoli.

Con una percentuale di spazio dedicato ai marchi propri in costante aumento e l'appoggio di World, uno dei tre principali gruppi di abbigliamento, nonché una partecipazione azionaria nella società del 22,4%, United Arrows sta attuando un aggressivo snellimento delle sue catene di approvvigionamento, al fine di accrescere i margini e abbreviare i cicli di produzione, cosa che i negozi che più spiccatamente d'importazione non sono in grado di fare.

United Arrows è all'avanguardia nel settore per l'apertura di negozi dal format più grande, che sono una delle principali ragioni alla base della crescita a due cifre della fascia United Arrows. Si prevede un aumento delle vendite dei negozi United Arrows pari a oltre 40 miliardi di yen entro il 2011.

La crescita più rimarchevole, tuttavia, sarà realizzata da GLR. Dopo aver battuto tutti i record della società, da quando è stata riposizionata a family concept due anni fa,

United Arrows prevede un balzo delle vendite dai 4,9 miliardi di yen di quest'anno a oltre 34 miliardi di yen nel 2011. Secondo i programmi, il numero dei negozi salirà dai dodici attuali a oltre sessanta. Anche le fasce maggiormente caratterizzate da prodotti d'importazione, come il negozio di oggetti in argento Chrome Hearts e Changes, il fashion concept di alta gamma, registreranno una crescita. In questo modo, United Arrows conserverà il suo status di select shop, nonostante una realtà sempre più vicina alle catene SPA.



Un secondo negozio bandiera per Coach

Coach, la società statunitense in rapida espansione, produttrice di accessori di lusso, ha confermato l'apertura del suo secondo flagship a Tokyo entro la primavera 2003. Coach Japan, una joint venture conclusa lo scorso anno tra la ditta statunitense e la trading company Sumitomo Shoji, ha già un negozio bandiera a Ginza. Il punto vendita è stato inaugurato nel maggio dello scorso anno, ma date le previsioni di un cospicuo fatturato di vendita, superiore a 1,5 miliardi di yen nel primo anno, la richiesta di un altro negozio nella zona di Tokyo non manca. Il secondo flagship sarà a Shibuya e si estenderà su una superficie di oltre 700 mq, diventando così il più grande negozio Coach del mondo. La formula adottata da Coach di offrire lusso e qualità, senza però il formalismo dei marchi europei, ha toccato il tasto giusto presso una vasta fetta di consumatori giapponesi. In passato, il marchio è stato penalizzato da una mancanza di controllo della distribuzione, ma con la costituzione lo scorso anno di una consociata con Sumitomo, le entrate sono notevolmente aumentate. Anche se le cifre attuali non sono ancora disponibili, la società sostiene che il fatturato, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, raggiungerà le due cifre, con vendite per 17 miliardi di yen. Come annunciato lo scorso anno, in questo esercizio finanziario saranno aperti dieci negozi, oltre

a nuovi flagships nel Giappone occidentale nel 2003, con molta probabilità a Nagoya e Osaka. Nel complesso, Coach pensa di aprire da sei a otto negozi di grandi dimensioni, una cifra superiore rispetto ai tre-quattro annunciati in precedenza. Al momento, il Giappone rappresenta il 20-25% circa delle vendite globali della società, ma gli attuali tassi di crescita dovrebbero avvicinarlo agli antagonisti europei, con una percentuale del 30-35% circa.



QUIKSILVER RILEVA LA CONSOCIATA GIAPPONESE

Il marchio di articoli sportivi Quiksilver ha confermato l'intenzione di rilevare il suo licenziatario giapponese, Quiksilver Japan. Contestualmente, la ditta statunitense acquisterà anche il licenziatario australiano, nell'ambito di un piano di espansione che interessa tutta l'Asia. In origine, l'operazione giapponese era di proprietà dei primi fondatori di Quiksilver, Alan Green e John Law, che hanno lanciato la marca nel 1969 producendo pantaloncini per surfisti.



LOUIS VUITTON AUMENTA I PREZZI

Lo scorso mese Louis Vuitton ha aumentato del 6% circa quasi tutti i prezzi dei prodotti in vendita in Giappone. Louis Vuitton Japan ha dichiarato che alla base dell'aumento ci sono le variazioni dei costi di fabbricazione e le fluttuazioni dei tassi di cambio. L'aumento non ha riguardato gli articoli ready-to-wear, le scarpe e gli orologi. Nel febbraio 2001, Louis Vuitton aveva incrementato i prezzi del 9% e, anche allora, l'abbigliamento e le scarpe non erano stati toccati dall'aumento. Prima di quella data, l'ultimo ritocco dei prezzi risale al 1998. Dall'apertura della sua filiale nel 1978, i prezzi al dettaglio in Giappone sono sempre stati generalmente più alti di quelli europei del 40%.

IL NON-BRAND DIVENTA UN NON-BRAND IN LICENZA

Ryohin Keikaku ha firmato il suo primo contratto estero di licenza in franchise per il marchio Mujirushi. Il franchisee è un'azienda con sede a Dublino, la Pacific East Limited, che ha aperto il primo negozio Muji in Irlanda, in Chatham Street a

Dublino. Il negozio di 167 mq, offre un'accurata selezione dell'intera gamma di articoli Muji e Pacific East auspica di totalizzare vendite per circa 120 milioni di yen nel corso del primo anno. Oltre al franchise al dettaglio, Pacific East è titolare di una licenza per fabbricare borse shopping e articoli correlati. Fino a oggi, tutti i ventitre magazzini esteri di Ryohin Keikaku, nel Regno Unito (16), a Hong Kong (3) e in Francia (4) sono stati aperti da consociate di Ryohin Keikaku. La società inoltre ha confermato l'intenzione di aprire negozi a Singapore, la prossima primavera.



GEORG JENSEN RADDOPPIA LE VENDITE IN GIAPPONE

Georg Jensen, l'azienda danese produttrice di oggettistica e gioielli in argento, ha annunciato che nei prossimi cinque anni riuscirà a raddoppiare le vendite grazie a un rinnovamento degli articoli proposti e del design del negozio. Anche se nel 2001 la società ha assistito a una crescita a due cifre delle vendite, di cui il 31% presso i corner dei grandi magazzini, è comunque preoccupata di rimanere legata a una posizione antiquata della marca. La società investirà in nuovi negozi e in una collezione di gioielli per attrarre un mercato più giovane, che in Giappone è molto importante. La società possiede in Giappone ventisei punti vendita che realizzano il 10% delle vendite Jensen in tutto il mondo, una percentuale molto inferiore rispetto ad altri marchi di lusso. Tre dei negozi indipendenti saranno rinnovati nel corso del 2003, nell'ambito della prima fase di un piano che dovrebbe portare le vendite giapponesi al 30% del

Sanyo Shokai rafforza i rapporti con Loro Piana

La concorrenza fra dettaglianti di abiti da uomo nella "fascia di volume" è notoriamente agguerrita e colpisce le linee di fascia più bassa, proposte dai grandi magazzini. Anche nella fascia alta, il brand retailing internazionale ha intaccato le vendite dei grandi magazzini. Sanyo Shokai e Loro Piana potrebbero tuttavia avere la soluzione in tasca.

Sanyo Shokai ha annunciato la propria intenzione di riqualificare la vendita al dettaglio degli abiti di fascia alta, dato l'intensificarsi della concorrenza dei corner degli abiti di fascia più alta, nei grandi magazzini. Per creare una distinzione e migliorare l'efficienza nelle catene di fornitura, la società ha accorpato la fornitura di tessuti con il grosso produttore italiano e marchio cachemire Loro Piana.

La vendita al dettaglio di abiti maschili sta attualmente subendo un radicale sconvolgimento. Nella "fascia di volume" del mercato, i prezzi sono crollati quando i supermercati hanno avviato una lotta con le catene specializzate in abiti maschili, guidate da Aoyama Shoji. Un risultato è stato il lancio di insegne più intelligenti, meglio disegnate, con nomi del tipo The Suit Company, impiegate per attrarre giovani uomini d'affari, ma ancora a prezzi bassi.

Con queste catene a prezzi bassi che propongono gamme un po' più alla moda, i grandi magazzini hanno sofferto sul fronte degli abiti da uomo di fascia bassa. Tuttavia, anche la fascia alta è divenuta più competitiva. Il lancio di negozi indipendenti da parte dei massimi marchi internazionali ha spostato un'elevata quantità di vendite di abiti maschili di prezzo elevato dai grandi magazzini verso le strade dello shopping alla moda di Aoyama, Ginza, Shinsaibashi e Ohtsu Dori. I select shop e altri negozi specializzati

hanno eroso la quota di mercato dei grandi magazzini.

Per reazione, i grandi magazzini hanno iniziato a cercare marchi o linee che offrono qualcosa di esclusivo per i propri punti vendita. L'ingegnosa relazione di Sanyo



Shokai con Loro Piana potrebbe contribuire. Stando ai bollettini commerciali, Sanyo Shokai lavorerà con Loro Piana per creare un marchio di tessuto originale, che sarà utilizzato per un vasto numero di marchi in licenza quali Burberry, Paul Stuart e K of Krizia. Analogamente agli sforzi profusi da Zegna Baruffa per il branding dei filati di lana cachemire e al grosso impegno di Dupont per affermare il marchio Lycra, creare un marchio di tessuto per abiti maschili venduti esclusivamente attraverso grandi magazzini, potrebbe incrementare le vendite di abiti maschili nei grandi magazzini stessi. Di certo, contribuirà ad attirare l'attenzione dei consumatori sulla differenza di qualità esistente fra i tessuti europei e quelli cinesi, una distinzione che è stata, fino a ora, scarsamente messa in evidenza a livello del dettaglio. Adesso che i supermercati sottolineano, anch'essi, l'uso di tessuti italiani e britannici nei loro abiti da uomo, con abbondante utilizzo di bandiere nazionali sulle etichette dei capi, il marketing al dettaglio degli abiti maschili nei grandi magazzini necessita di essere ripensato.



Cos'è successo a Sogo?

I grandi magazzini Sogo Department Stores sono falliti, ma molti dei negozi che si sono lasciati dietro sono di nuovo vivi e vegeti. Numerosi dettaglianti hanno rilevato i defunti punti vendita Sogo, facendogli invertire completamente rotta.

Sogo Department Stores è in amministrazione controllata da più di due anni e mezzo. Il nuovo team di dirigenti, guidato da Seibu Department Stores, sta compiendo grossi sforzi per riportare l'azienda in attivo, con la speranza di fondere le due società

e divenire la maggiore catena del paese. Tuttavia, prima che ciò succeda, molta acqua è destinata a passare sotto i ponti. Seibu gestisce ancora una dozzina di punti Sogo, ma altri negozi,



la maggior parte dei quali erano società affiliate nella struttura organizzativa originaria, sono stati chiusi e affidati ad altre aziende. Cosa ne è stato di quei negozi?

Come mostra il grafico, quattordici ex punti vendita Sogo hanno trovato subito nuovi gestori. Negozi con ampi spazi vendita, ubicati nei centri città sono difficili da trovare. Dei quattordici negozi, dieci sono tornati a operare come negozi al dettaglio, altri tre sono stati acquisiti da proprietari attualmente alla ricerca di nuovi affittuari dettaglianti. Due negozi, a Sapporo e Yurakucho (Tokyo), ora ospitano Bic Camera come affittuario principale. Altri due, a Fukuyama e Kotoden (Takamatsu, Shikoku) saranno gestiti da Tenmaya e i suoi affiliati. Allo stesso modo, Kurosaki e Kokura (Kyushu) ospiteranno i negozi Izutsuya con il coinvolgimento anche di Isetan a Kogure.

I tre punti vendita che spiccano sono i negozi Bic Camera e Kinshicho, acquisito da Mitsui Real Estate. Con un approccio molto equilibrato, Mitsui vi ha installato il popolare

supermercato Queen's Isetan e Akachan Honpo, affittuari principali, unitamente a un'ampia varietà di negozi di più piccole dimensioni. Queen's richiama i clienti tutta la settimana, mentre Honpo attrae le famiglie nei fine settimana. Il negozio rimane aperto

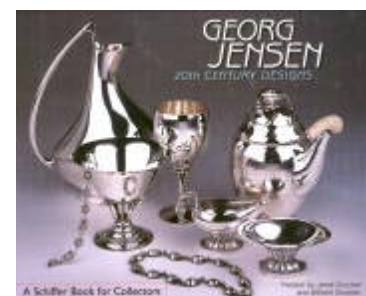
fino alle 22.00 e trae beneficio dal traffico di pendolari in tarda serata, in particolare, donne che lavorano negli uffici e che vogliono fareshopping acquistando articoli alla moda.

In modo analogo, come riferito in precedenza, Bic Camera ha fatto del negozio Sogo di Yurakucho quello che avrebbe sempre dovuto essere, un punto vendita al dettaglio di prim'ordine. Sembra che le stime di vendita originarie per 20 miliardi di yen per il primo anno, siano state battute di almeno 1,5 volte. Bic Camera sta realizzando quasi gli stessi guadagni anche a Sapporo, dove il negozio attrae consumatori alla ricerca di Uniqlo e Akachan Honpo, oltre il negozio di elettrodomestici.

Store	Prefecture	New Tenant/Owner	Re-opening date
Sapporo	Hokkaido	Bic Camera, Namco, Akachan-Honpo, Uniqlo	July, 2001
Mobara	Chiba	Acquired by Nanso Transport, retail & offices planned	-
Kisaradzu	Chiba	Acquired by local authority sponsored body	Continued operation by small tenants
Yurakucho	Tokyo	Bic Camera	June, 2001
Tama	Tokyo	Mitsukoshi & Otsuka Kagu	November, 2000
Kinshicho	Tokyo	Acquired by Mitsui Real Estate. New tenants: Queens Isetan, Akachan Honpo	March, 2002
Nagano	Nagano	Acquired by Shinetsu Broadcasting as new HQ	-
Toyota	Aichi	Matsuzakaya	October, 2001
Nara	Nara	Negotiating with 'major overseas supermarket'	-
Kakogawa	Hyogo	Yamato Yashiki	March, 2003
Fukuyama	Hiroshima	Acquired by city. Planned Tenmaya tenancy	-
Kotoden	Tokushima	Tenmaya	September, 2001
Kurozaki	Fukuoka	Izutsuya	October, 2001
Kogure	Fukuoka	Isetan & Izutsuya	March, 2003

Source: Nikkei

fatturato globale.



AMINA RUBINACCI APRE UN NEGOZIO A TOKYO

La casa di moda napoletana Amina Rubinacci ha inaugurato il proprio showroom a Tokyo. Con un nuovo negozio a Roma e altri a Napoli, Capri, Zurigo e Milano, è assai probabile che ben presto sarà aperto un negozio anche nella capitale nipponica. Attualmente, la marca è venduta da un mix di distributori e dettaglianti tra cui Paul Stuart Japan, IDC, Takisada e Etoile Kaito.

PINCO PALLINO APRIRÀ QUINDICI NEGOZI IN SEI MESI

Ma Mere, il distributore di abbigliamento per bambino con sede a Osaka, ha annunciato un nuovo accordo con il marchio italiano di



abbigliamento Pinco Pallino, che prevede l'apertura di quindici negozi entro l'aprile 2003. Ma Mere si aspetta vendite superiori a 1 miliardo di yen. Pinco Pallino, uno dei marchi mondiali di abbigliamento per bambino di alta qualità, creato da Imelde e Stefano Cavalleri e Stephany Wang, conta già tre negozi in Giappone oltre a corner negli hotel New Otani e Rhiga Royal.

Ma Mere, di recente, è stata molto impegnata. Oltre ai legami di lunga data con marchi come Replay e Cacharel per le proprie linee di

abbigliamento per bambino, la società ha stretto rapporti con CWF, il licenziatario francese di abbigliamento per bambini. CWF ha istituito una consociata giapponese e le due aziende gestiscono un negozio sperimentale a Hiroo a Tokyo, che offre una straordinaria gamma di marche per bambini, tra cui Kenzo e Timberland.

I CODICI A BARRE SI ANIMANO

Gli editori delle riviste di moda e le aziende di vendita per corrispondenza hanno messo a punto l'ultimo anello che consente di trasformare delle parti di rivista in veri cataloghi e-commerce. Lo scorso mese, la rivista di moda Caz ha riportato i codici a barre vicino alle varie linee di prodotti. I lettori che possiedono i telefoni cellulari J-Phone possono fotografare i codici a barre, che sono poi riconosciuti dal telefono, e collegarsi automaticamente alla pagina del venditore del prodotto. Il potenziale è enorme. Non solo le riviste, ma anche gli infiniti elenchi di negozi forniti nelle riviste di moda potrebbero riportare codici a barre a fianco al nome, collegando il telefono del lettore alla pianta del punto vendita e ad altre informazioni. Le notizie sul prodotto non fornite dalla rivista, per quanto ciò sia raro, data la copertura pressoché enciclopedica della maggior parte dell'editoria della moda in Giappone, potrebbero rendersi disponibili in siti web cui ci si può collegare mediante un codice a barre. In questo modo, potrebbero anche essere gestite speciali promozioni comuni tra le riviste e i marchi.

I PROBLEMI DELLE ETICHETTE TRAVOLGONO ANCHE I NEGOZI ¥100 SHOP

Negli ultimi mesi si sono verificati numerosi scandali che hanno riguardato le etichette della carne. Ora Daiso Sangyo, gestore dei negozi ¥100 Shop e il suo principale concorrente, Can-Don, sono stati costretti a ritirare alcuni articoli di produzione cinese per un'etichettatura sbagliata. Un gruppo di consumatori di Hokkaido ha effettuato test su di un indumento in vendita in questi

Negozi multimarca. LVMH a Kobe e un paio di marchi britannici

Quest'autunno, è stata senza dubbio la stagione delle aperture di negozi multimarca. Naturalmente, LVMH a Kobe, ma anche un piccolo negozio a Aoyama inaugurato da due marchi britannici. Aprire un negozio con un marchio diverso, può rappresentare, per numerose società o marchi di piccole dimensioni, con una gamma limitata, un'ottima soluzione per accedere alle brulicanti vie nipponiche dello shopping.

Il 23 novembre, è stato inaugurato il primo negozio multimarca di LVMH Japan. Il punto vendita di 2.280 mq, a Kobe, include tre marchi dell'LVMH Group, Louis Vuitton, Fendi e il marchio di calzature Berluti. Louis Vuitton è presente in entrambi i piani, mentre Fendi e Berluti sono situati, fianco a fianco, al piano terra. Lo spazio riservato a Louis Vuitton è di 1.430 mq, facendone il negozio Vuitton di maggiore dimensione nell'area del Kansai e l'ottavo negozio indipendente Vuitton, in Giappone, in ordine di dimensioni. Il punto vendita Fendi si estende su circa 330 mq ed è, per dimensioni, il secondo negozio. Fendi presenta anche articoli di abbigliamento uomo; è il secondo negozio a farlo, secondo i piani di LVMH di elevare il profilo del marchio Fendi in Giappone. Il negozio Berluti è il terzo negozio in ordine di grandezza, eccettuati quelli nei grandi magazzini, simile per dimensioni, circa 135 mq, al punto vendita di Aoyama.

Ad Aoyama, il mese scorso, è stato inaugurato un negozio più modesto, ma significativo. Il marchio britannico di valigeria e accessori, Globe-Trotter, ha aperto un punto vendita con il grosso fabbricante scozzese di impermeabili tradizionali, Mackintosh, con il nome Vulcanize (www.vulcanize.net), in

referimento al rivestimento sia dei soprabiti Mackintosh sia della valigeria Globe-Trotter. Il concetto del negozio è quello dei viaggi. Il secondo piano, è utilizzato come spazio riservato agli eventi e all'esposizione e vendita di pezzi di prim'ordine nonché di articoli in edizione limitata. Entrambe le società realizzano anche prodotti esclusivi per questo punto vendita.

I negozi multimarca sono molto utili per società con gamme limitate di articoli. Vista la concorrenza agguerrita, che esiste in Giappone, si sente con sempre maggior frequenza la necessità di negozi indipendenti sufficientemente attraenti, ma senza un profilo merceologico completo è difficile per molti giustificare costi e dimensioni. In maniera analoga, un'alleanza con altri marchi senza un concetto convincente di negozio è altrettanto rischiosa, in quanto si rischierebbe di avere una semplice forma di Select Shop, ma senza la varietà. Negozi come Vulcanite, rappresentano forse la strada che i piccoli marchi dovrebbero percorrere per ricavare dei profitti dal remunerativo mercato al dettaglio nipponico.

Calo delle vendite di Tiffany Japan

Stando ai comunicati dell'azienda, Tiffany ha registrato, nel terzo trimestre, un calo nelle vendite rispetto allo scorso anno del 7%. Tuttavia, includendo i due nuovi negozi inaugurati nel corso di quest'anno, le vendite sono aumentate in totale dell'1% nel trimestre e "frazionalmente" per i tre trimestri. Analizzando la situazione per regione, i negozi maggiormente colpiti sono stati quelli di Tokyo, con un calo dell'8%. Nel comunicato stampa, Michael Kowalski, presidente e chief executive officer, ha imputato la diminuzione del fatturato a un calo della domanda di anelli da fidanzamento e ha affermato che i piani per riposizionare la merce e il marketing sono stati correttamente attuati. Una delle ragioni indicate alla base del takeover di Mitsukoshi, operatore dell'attività di Tiffany fino allo

scorso anno, è stata la necessità di ridurre la dipendenza dal giro d'affari degli anelli di fidanzamento e di analizzare tipi di attività di marketing della marca già rilevati in altri mercati Tiffany. Dato il considerevole lavoro che questa operazione richiederà, la società prevede una diminuzione fissa o di una cifra nelle vendite per il quarto trimestre. Tiffany, attualmente, ha quarantanove punti vendita tra negozi e corner.

Isetan si consolida attraverso la fusione-acquisizione di Matsuya

È noto che Isetan dipende per oltre il 60% dalle vendite della grande distribuzione, dal suo magazzino di Shinjuku. Tuttavia, nel corso degli ultimi tre anni, la società si è adoperata al fine di rafforzare la sua rete internazionale di negozi e lo ha fatto in due modi: attraverso il suo gruppo di acquisto ADO, collaborando e acquisendo quote azionarie sempre più consistenti e, più di recente, acquistando una partecipazione nella società Matsuya.

Secondo le classifiche del Japan Consuming, relative alla grande distribuzione giapponese per il 2003, Isetan Shinjuku è il terzo grande magazzino in Giappone, con vendite per 242 miliardi di yen. Nonostante le vendite consolidate abbiano superato abbondantemente i 650 miliardi di yen, Shinjuku rappresenta circa il 60% delle vendite dei soli grandi magazzini.

Per la maggior parte degli anni ottanta e novanta, Isetan non ha attuato grandi programmi, mentre i suoi concorrenti si lanciavano in sfrenati piani di espansione. Quando alla fine degli anni novanta, concorrenti expansionisti come Mitsukoshi hanno iniziato ad andare a rotoli, negli uffici della direzione di Isetan non devono essere mancati moti di soddisfazione.

Più di recente, però, la dipendenza della società da un unico negozio ha dato preoccupazione. La concorrenza nell'area di Shinjuku si è intensificata, a iniziare dall'apertura del negozio Takashimaya,

cinque anni fa; inoltre, anche se Odakyu e Keio non sono mai stati pericolosi concorrenti di Isetan, la recente ristrutturazione e la rivalità da parte di negozi di specialità, hanno portato Isetan a riflettere.

Come molti dei suoi concorrenti, Isetan è consapevole della graduale concentrazione della quota di mercato della grande distribuzione nelle mani di un numero ristretto di gruppi di negozi di alto livello. Mentre gli operatori regionali più piccoli sono assorbiti o cadono in mano alle catene nazionali, i gruppi simili a Isetan debbono espandersi o corrono il rischio di essere sconfitti da catene più grandi. Il presidente di Isetan, Nobukazu Muto, conferma ciò che molti nel settore già pensano: "Proprio come sta avvenendo negli Stati Uniti, in Giappone, si assisterà a

un riallineamento dei grandi magazzini in quattro gruppi e noi vorremmo essere uno di loro". Una dichiarazione che spiega perché Isetan aiuterà Iwataya a risollevarsi. Fornire assistenza a grandi magazzini regionali in difficoltà è un modo per espandere la propria quota di mercato. Quando alla fine, Iwataya ha ammesso di non poter più sostenere da sola il carico di debiti, Isetan si è fatta avanti per aiutarla, acquistando una partecipazione nella società e mettendo a disposizione i suoi manager. Isetan e Iwataya erano comunque già strettamente unite dall'ADO, il gruppo di acquisto diretto da Isetan.

Negli ultimi anni, ADO è stato il più attivo dei quattro principali gruppi d'acquisto. Quest'autunno, Isetan ha diffuso la propria marca Isetan News Square tramite la rete di negozi ADO, dopo

che il prodotto era già stato presentato nei negozi Isetan, lo scorso anno. A mano a mano che i prodotti di marca Isetan e il merchandising comune crescono all'interno di ADO, i soci del gruppo assomigliano sempre più a

filiali di Isetan. Ciò risulta ancor più probabile dato che a questo mix, Isetan aggiunge anche partecipazioni azionarie incrociate.

Lo scorso mese, Isetan ha annunciato di aver acquisito 2 milioni di azioni di un altro socio ADO, Matsuya, per una cifra di circa 800 milioni di yen. L'operazione incrementa la sua partecipazione nella società, portandola da 1,9% a 5,6%. Una delle motivazioni fornite per giustificare l'operazione è il programmato aumento delle marche presenti nei negozi, ma con Matsuya che detiene soltanto lo 0,3% delle azioni in circolazione di Isetan, non ci sono dubbi su chi detterà legge. Questa unione non manca di logica. Il negozio Matsuya a Ginza è l'equivalente del negozio Isetan a Shinjuku. Con la ristrutturazione dello scorso anno, il

negozi che, secondo l'etichetta, avrebbe dovuto essere per il 35% in cotone, scoprendo invece che, in realtà, era fatto al 100% di poliestere. Analogamente, un indumento di Can-Do, sottoposto a un test a Osaka, è risultato essere in cotone al 75% anziché al 100%, come dichiarato nell'etichetta. L'etichettatura di articoli di abbigliamento raramente ha costituito un problema in Giappone, fatto salvo per quanto riguarda il paese d'origine. La nuova legislazione in materia e i problemi riscontrati con le etichette alimentari hanno riportato alla ribalta la questione.



NUOVI NEGOZI PER KATE SPADE

Si prevede che Sanei International, distributore e licenziatario di Kate Spade, la marca di borse statunitense, aprirà nuovi negozi il prossimo anno. Esistono già quattro negozi indipendenti e quindici corner, ma si pensa che Sanei contribuirà allo slancio espansionistico della ditta statunitense in tutta l'Asia, con l'apertura di un nuovo negozio indipendente all'inizio del 2003. Inoltre, la società ha in programma l'apertura di quattro o cinque corner.



>>>

LE GIAPPONESI UNITIKA E YKK SVILUPPANO UNA CHIUSURA BIODEGRADABILE PER TESSUTI

Le società giapponesi Unitika Group e YKK Corp. hanno dichiarato di aver sviluppato la prima chiusura biodegradabile in velcro per tessuti. Studiata per essere utilizzata in agricoltura e nell'edilizia, nonché per le coperture dei sedili e per i camici chirurgici usa e getta, la chiusura è fatta di resine e fibre di acido polilattico, sviluppato da Unitika e dalla sua consociata Unitika Fibers. Il contributo tecnologico di YKK ha riguardato la fabbricazione e la finitura della chiusura. Una volta usata, la chiusura si decompone in meno di un mese. Il prodotto è in commercio da gennaio e si prevede che le vendite supereranno i 500 milioni di yen in tre anni.



L'ESCA DI AOYAMA PER RIPLESCARE GLI UTENTI A RISCHIO

Aoyama Shoji ha annunciato una nuova iniziativa per "aiutare" i suoi vecchi clienti a cadere vittime dello spam delle m-mail. Gli utenti giapponesi di telefonia mobile sono tra le persone maggiormente vittime dello spam di tutto il pianeta, con negozi e importanti aziende che spediscono indiscriminatamente messaggi a chiunque abbia un telefono in grado di connettersi a internet. Apparentemente, molti utenti dei cellulari della vecchia generazione non sono disposti a diventare estensioni del marketing aziendale, soprattutto perché gli utenti più anziani non sanno usare le funzioni internet sui loro telefoni.

»»»

punto vendita di Matsuya a Ginza, almeno nei piani più bassi, è stato trasformato da negozio di aspetto vecchio e tradizionale in magazzino moda di fascia alta, che ospita, al piano terra, nomi chiave di spicco come Louis Vuitton e Fendi. L'acquisizione di un consistente pacchetto azionario di Matsuya assicura la presenza Isetan nell'importantissimo mercato di Ginza, un'operazione che Isetan non avrebbe mai potuto realizzare da sola per mancanza di punti vendita e a causa della concorrenza.

Tuttavia, non sono soltanto i grandi magazzini più piccoli a costituire la base dell'espansione di Isetan. Dal 1999, Isetan e Hankyu hanno collaborato per sviluppare sia un prodotto comune, sia un accordo d'acquisto ai sensi del quale i gruppi di negozi mettono a punto nuove marche, condividendo i sistemi d'informazione.

Nell'aprile 2002, Isetan ha anche spinto la catena di grandi magazzini Izutsuya, in Kyushu nelle spire dell'ADO. Assieme alla partecipazione in Iwataya e ai legami esistenti con Yamagataya, Tokiwa e Tsuruya, l'accordo con Izutsuya dà a Isetan una profonda penetrazione del mercato dei consumi del Kyushu, uno dei più stabili del Giappone. Lo scorso mese, Isetan ha dichiarato di essere interessato a rilevare la sede del vecchio negozio Kokura Sogo in Kyushu, chiuso due anni fa.

Se si dà un'occhiata alla carta geografica del Giappone, si vede subito in che misura il gruppo ADO copra i mercati chiave. Con Marui Imai in Hokkaido, Fujisaki nel nord del paese, Meitetsu nel Chubu, Hankyu e Tenmaya a occidente, il gruppo Kyushu, Matsuya e Tobu rispettivamente nei quartieri orientali

e settentrionali di Tokyo, ADO è nella situazione ideale per lanciare nuovi prodotti e marche in tutto il Giappone. News Square è la prima importante marca di negozio a essere distribuita attraverso il gruppo, ma altre lo saranno tra poco. L'approvvigionamento, il merchandising e la pianificazione comune di nuove marche sono un toccasana per i margini di Isetan - almeno fino a questo primo semestre. Nonostante una diminuzione dell'utile di esercizio del 35%, sceso a 5,39 miliardi di yen nel primo semestre dell'anno finanziario 2002 conclusosi a settembre, nell'ultimo quinquennio Isetan ha assistito a un crescita costante dei profitti. Se da un lato, le vendite consolidate sono cresciute meno del 5% nel 1998, gli utili al lordo delle tasse sono raddoppiati, passando da 11,3 miliardi a 21,6 miliardi di yen. È vero che, in parte, il risultato è da attribuirsi a Queens Isetan, supermercato consociato assai famoso e di alto livello, nonché alla migliore performance del negozio di moda Barney's, ma le economie di scala determinate da una più intensa collaborazione all'interno del gruppo ADO hanno un ruolo determinante. Con la diminuzione di vendite gaisho (vendite per corrispondenza) a società in bolletta, si tratta di una buona notizia.



Hankyu si consolida

I grandi magazzini continuano a far ordine nei loro intricati gruppi di business. Il magazzino in perdita Hankyu Kyoei Bussan sarà assorbito dalla società madre Hankyu Department Stores. La consociata del grande magazzino con sede a Osaka, attualmente, gestisce una nutrita serie di operazioni al dettaglio che spaziano dagli empori ai supermercati, ma prima della fusione con il gruppo sarà riorganizzata in cinque divisioni distinte.

Le cinque consociate, tra cui anche la piccola catena di supermercati Hankyu Family Super, gestiranno strutture logistiche e le vie

di trasporto comuni, a partire dal marzo 2003. Al momento, parallelamente ai grandi magazzini, Hankyu controlla empori, negozi di noleggio di abbigliamento e supermercati. Oltre a snellire la distribuzione, il gruppo si libererà delle aree più deboli e la prima voce della lista saranno gli articoli poco richiesti.

Masayuki Inoue, presidente dell'attività dei grandi magazzini, si occuperà anche della guida dei supermercati, indicando la via da seguire per riunire tutte le operazioni al dettaglio sotto un unico ombrello.

La vendita di capi su ordinazione decolla. Kiton atterra in Giappone con un negozio bandiera

La vendita di capi su ordinazione decolla. Kiton atterra in Giappone con un negozio bandiera.

I maggiori nomi della sartoria italiana stanno vivendo un vero e proprio boom in Giappone. Da quando il James Bond, Pierce Brosnan, è apparso vestito con abiti Brioni da 200.000 yen, la fama dei più importanti sarti italiani non è più esclusiva dei ricchi. L'importatore L'idea, di Osaka, spera di sfruttare al meglio la nuova tendenza e ha firmato un contratto per acquisire i diritti d'importazione della sartoria di Napoli Kiton, diretta da Ciro Paone. Nonostante molti esponenti del jet set preferiscano volare a Napoli per una prova, L'idea spera di riuscire ad ampliare il mercato della marca attraverso un'attenta e selezionata distribuzione e con le vendite nel suo negozio Strasburg a Osaka. Il vero lancio in Giappone, tuttavia, avverrà la prossima primavera con l'apertura di un negozio bandiera a Roppongi Hills. Il flagship di 150 mq, su due piani, presenterà il reparto sartoria da donna al piano terra e quello da uomo al secondo piano. L'idea programmerà visite dei sarti della Kiton, direttamente da

Napoli, quattro volte l'anno per le prove, con la consegna degli abiti finiti tre mesi dopo la prima prova. Il negozio venderà anche una linea di abbigliamento casual di crescente popolarità, ma sarà la sartoria a costituire il grosso delle vendite giapponesi. Il prezzo di un abito? Un taglio a 350.000 yen.

Sembra che le vendite di articoli su ordinazione, da un po' di tempo a questa parte, abbiano molto successo. A novembre, Isetan ha organizzato un evento nel negozio con Edward Green, il top dei calzolari. Questo artigiano inglese ha attrezzato il proprio banco di lavoro nel negozio per mostrare ai clienti come sono realizzate le scarpe fatte a mano. A disposizione c'erano anche oltre quaranta campioni in una vasta gamma di colori e tipi di pellame. Isetan ha mostrato anche come si vendono, appioppando centododici paia da 140.000 yen al colpo in soli tre giorni e, spesso, riuscendo a vendere più paia a un unico cliente.

Uniqlo continua a lottare

Uniqlo è un simbolo della moderna distribuzione al dettaglio in Giappone. In quanto tale, è spesso utilizzata come barometro della tendenza del paese, che non è il massimo della stabilità. Uniqlo continua a lottare e gli sforzi di ripresa sono reali.

Se da un lato, le vendite nei nuovi negozi in Cina sono superiori alle aspettative, per la catena Uniqlo, Fast Retailing, la vita rimane dura, in Giappone. Dal mese di ottobre 2001,

le variazioni complessive delle vendite su base annua sono state marcatamente verso il basso. Nel maggio dello scorso anno, il fatturato segnava un -37% rispetto al 2001.

Da allora, i risultati hanno registrato dati fra il 20 e il 30% in meno ogni mese e la tendenza non sembra destinata a invertirsi. In ottobre, le vendite Uniqlo hanno di nuovo segnato un -24,4% rispetto al 2001. La performance su base tendenziale è stata anche peggiore, -30,7% delle vendite nei negozi esistenti.

Nonostante il perdurare della Color Campaign lanciata a maggio, con un'ampia pubblicità televisiva nei bacini di utenza dei negozi, per

»»



Aoyama è una di quelle società che non ritiene giusto che gli anziani siano esclusi; anzi è convinta che debbano beneficiare delle migliaia di messaggi spam inviati ogni giorno. E per avere la certezza che i suoi messaggi giungano a destinazione, Aoyama offre ai titolari della card dei suoi negozi un dispositivo "gratuito" da applicare ai telefoni i-mode, che automaticamente collega il telefono al sito Aoyama. I clienti potranno così ricevere costantemente informazioni aggiornate sui nuovi prodotti Aoyama. Più del 40% dei titolari della card



Aoyama superano i 50 anni.

COMME CA APRE A HONG KONG

Lo scorso anno le SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel) giapponesi hanno registrato una rapida espansione in tutta l'Asia. Soltanto un nome di spicco mancava all'appello. Five Foxes, il gruppo di abbigliamento da 260 miliardi di yen, più noto per la marca al dettaglio Comme Ca, ha inaugurato il suo primo



negozio in partecipazione a Hong Kong, avendo come partner la trading company Mitsui Bussan. Il negozio Comme Ca, che ha aperto i battenti lo scorso mese, si estende su una superficie alquanto modesta di 330 mq e ciononostante riesce a includere un certo numero di marche Comme Ca, tra cui l'abbigliamento, le magliette (T-Comme Ca) e gli accessori (Mono Comme Ca). Entro la prossima

primavera, sarà inaugurato un secondo negozio a Causeway Bay.

Per gestire i negozi, Five Foxes e Mitsui hanno unito le forze con una società locale. Mitsui è una delle sue consociate deterranno, insieme, una partecipazione del 30%, Five Foxes del 25% e la società locale del 45%. La ditta locale si occuperà delle operazioni relative alla vendita al dettaglio, dai locali al personale, Five Foxes invece seguirà il merchandising, mentre Mitsui sarà responsabile delle spedizioni e della logistica dal Giappone. La consociata di Mitsui, Alta Moda International, gestirà la produzione e la spedizione dalla Cina. Five Foxes prevede un fatturato di vendita di circa 400 milioni di yen nel primo anno di attività del negozio.

UN NUOVO TELAIO PERSONALIZZA L'ABBIGLIAMENTO

Nel tentativo di combattere la contraffazione e differenziare i prodotti, i produttori giapponesi forniscono in misura sempre maggiore oggetti personalizzati, che soddisfino i gusti individuali dei clienti.

Nella prefettura di Yamanashi, a Nishikatsura, un villaggio panoramico alle pendici del monte Fuji, una fabbrica tessile vecchia centotrent'anni sta sperimentando una tecnologia futuristica che elimina la necessità di tagliare e cucire il tessuto.

All'interno, un telaio high-tech tesse usando più di 10.000 rocchetti di filo e produce un pezzo di tessuto simile a una borsa in trenta minuti. Tirando manualmente lungo una linea tratteggiata, il tessuto si trasforma in camicia.

Lo stilista di moda di fama mondiale Issey Miyake, ha suggerito questo metodo rivoluzionario che consente ai produttori di cambiare rapidamente e facilmente la taglia, il tessuto e altre caratteristiche dell'indumento, secondo le esigenze del cliente. "Il mio obiettivo è realizzare una produzione in serie di articoli personalizzati per ogni cliente", ha detto Miyake.

Dai Fujiwara, giovane stilista emergente, è d'accordo con lui: "Globalizzazione non significa uniformità di prodotti. I consumatori non vogliono indossare ciò che indossano tutti", ha affermato Fujiwara, che collabora con Issey Miyake nella produzione di indumenti in maglia.

promuovere i nuovi colori delle felpe e delle nuove linee di abbigliamento donna, la tendenza rimane al ribasso. Secondo una visione ottimistica, Uniqlo sta probabilmente assistendo a un aggiustamento verso il basso rispetto al livello insostenibile di vendite dello scorso anno, ma il lungo periodo necessario per giungere al termine del proprio declino sta preoccupando tanto i dirigenti quanto gli analisti. Alcuni analisti sono tuttavia più ottimisti. Secondo Keichi Nakabayashi della UBS Warburg, Fast Retailing sta facendo progressi sulla via dell'abbandono dell'abitudine di sovrapprodurre. Koji Yamada della Deutsche Securities è sulla stessa linea e ritiene che una migliore gestione dello stock migliorerà i margini lordi, con una maggiore percentuale di vendita dei prodotti a prezzo intero.

L'azienda continua a chiudere i negozi che rendono meno della media. Si tratta, per lo più, di punti vendita di piccole dimensioni in località suburbane più povere della media. Da agosto, sono stati chiusi diciannove negozi, mentre sono stati inaugurati venticinque nuovi punti vendita, per la maggior parte negozi di più grandi dimensioni.

È troppo presto per prevedere la morte di Uniqlo. L'azienda ha aperto, a metà ottobre, il suo primo negozio in centro città, a Kobe. Per i primi tre giorni, i clienti hanno fatto la coda per un'ora e più per entrare, dimostrando che sussiste ancora una domanda del marchio, almeno laddove non è facilmente reperibile.



L'affiliata Itochu cerca di riabilitarsi

Ora che numerosi marchi internazionali gestiscono direttamente la distribuzione in Giappone e con il crollo nel medio mercato, gli importatori/grossisti di abbigliamento stanno attraversando un brutto momento. Alcuni creano marchi propri, mentre altri sono a caccia di griffe estere di secondo livello. Il resto finisce con il richiedere la riabilitazione.

Sembra che la "riabilitazione civile" sia una destinazione ambita per le aziende stremate. Coronet Shokai, distributore di moda con sede a Osaka e con rapporti con la grossa società di trading Itochu Shoji, a fine ottobre, ha presentato domanda di protezione nel quadro della Legge per la Riabilitazione Civile. Coronet, che distribuisce marchi quali Lucien Pellat-Finet e che deteneva una quota del 10% in Strenesse Japan, ha assistito a un crollo del suo fatturato da un picco di 26,5 miliardi di yen nel 1990 ad appena 11,5 miliardi nell'anno conclusosi nel giugno 2002, con perdite al lordo delle imposte pari a 389 milioni di yen. Le passività insolite ammontano a 16,6 miliardi di yen.

Uno dei principali motivi del collasso delle fortune aziendali è stato il marcato aumento della distribuzione diretta a opera di numerosi marchi internazionali. La stessa Strenesse era, in precedenza, un marchio trattato da Coronet in qualità di importatore, fino a quando la sede tedesca e Itochu ne hanno assunto il controllo. Uno dei motivi, a parte l'ovvia necessità di un maggiore controllo del marchio, è stato l'investimento necessario per il dettaglio. Per Coronet, sofferente di

scarsità di liquidi, il costo di punti vendita come il nuovo negozio bandiera Strenesse a Aoyama, inaugurato lo scorso aprile, sarebbe stato proibitivo.

Coronet trattava anche il marchio Chloe, sulla base di un accordo misto di importazione e licenza e, anche in questo caso, come la maggior parte dei grossi marchi, la sede francese ha assunto il controllo diretto. Lo



stesso è capitato con Givenchy e con Jil Sander che, adesso, è trattato da Jil Sander Japan, affiliata Prada.

Ora che Coronet è nei guai, sembra che Itochu Shoji abbia acquisito la quota detenuta da Coronet in Strenesse Japan e anche l'attività svolta con il marchio Lucien Pellat-Finet, compreso il negozio a elevato fatturato di Aoyama. Itochu ha altresì messo in opera un piano di assistenza mirante a tirare Coronet fuori dai guai. Finora, non è chiaro in che modo Itochu intenda farlo né per quale motivo. Il Giappone, ha un problema molto serio di eccesso di capacità nel settore dell'abbigliamento all'ingrosso e, senza una rapida opera di concentrazione e un'accurata potatura dei rami secchi, i migliori elementi del settore saranno danneggiati.



La tecnica abbassa i costi di produzione a un terzo, rispetto alla tecnologia tradizionale. Inoltre, riduce la manodopera ed elimina la necessità di scorte di tessuto. Grazie a tali fattori, questa tecnologia ha buone probabilità di sopravvivere in Giappone, dove l'industria dell'abbigliamento dirotta sempre più la produzione verso la Cina, nel tentativo di ridurre i costi. Issey Miyake prevede di utilizzare il nuovo metodo per la sua nuova marca A-POC.

L'idea di Issey Miyake nasce da una sensazione di crisi. La moderna tecnologia per la produzione in serie ha reso più facile imitare illegalmente i capi di marca, e Miyake ha cercato così di tutelare l'unicità dei suoi prodotti.

Domande di apertura di grandi negozi aumentate del 41%

Nonostante il perdurare della crisi economica, le domande di apertura di grandi negozi continuano ad accumularsi. Giunti al secondo semestre dell'anno, i numeri delle domande sono saliti in maniera significativa, con Shimamura e Aeon in testa alla classifica.

Duecentosessantasei sono state le domande di apertura di nuovi negozi accettate nel primo semestre del 2002, 41,5% in più rispetto al 2001, un incremento di settantotto unità. La maggioranza delle domande ha riguardato ubicazioni in grandi città. Il maggior numero di domande è stato presentato nel Kanto, ottantadue in tutto, seguito dal Kinki con quarantasei, e dall'area del Chugoku con ventisei. All'incirca cinquantotto delle domande depositate per il Kanto, riguardavano ubicazioni nelle quattro prefetture di Tokyo, Chiba, Saitama e Kanagawa, in altre parole, Tokyo e dintorni. A Chiba, sono state presentate ventuno domande, a Tokyo diciotto.

Per contro, diverse prefetture, concentrate soprattutto nel sud, non hanno, quest'anno, ancora accettato nessuna domanda. Si tratta di Wakayama, Shiga nel Kinki, di Kagawa e Kochi nello Shikoku, di Saga e Kumamoto nel Kyushu. Ancora una volta, una società spicca fra quelle che fanno a gara per i numeri dei grandi punti vendita, la catena di negozi a prezzi ridotti Shimamura. Shimamura, da sola, ha rappresentato oltre il 10% del totale con trentaquattro domande, solo quest'anno. Altre tre catene, Yamada Denki, Kawachi Yakuhin e Kojima hanno presentato più di dieci domande ciascuna, ma tutte molto lontane da Shimamura.

Per dimensioni di negozio, quarantadue domande hanno riguardato punti vendita

superiori a 10.000 mq. Aeon ha presentato da sola la domanda per il negozio più grande in assoluto ed è stata accettata. Si tratta di un centro commerciale di 45.116 mq la cui inaugurazione è prevista a Saitama, nel 2004. Aeon ha presentato, in tutto, sette domande, mentre i concorrenti Daiei e Ito-Yokado ne hanno presentate solo una ciascuno, un ulteriore esempio del contrasto fra la strategia espansionistica di Aeon e l'enfasi posta da Ito-Yokado su una performance ottimale.

Nell'ultima lista relativa a settembre, le domande erano quarantuno. Shimamura, ancora una volta, si è distinto con quattro domande. Aprirà un negozio a Fukushima assieme a Daiso Sangyo. Altri punti degni di nota sono state le domande presentate da vari distributori al dettaglio di articoli per la casa, fra cui Keiyo (due punti vendita), Yamakishi, Encho, Kohna, Handsman e Nafco.

Nella lista appare anche il primo grosso impegno di Don Quijote, in Kansai, con un punto vendita di 3.465 mq nell'esclusiva zona di Nishinomiya. Il negozio ha aperto praticamente subito dopo, in ottobre.

L'unica domanda del gruppo Aeon ha riguardato un supermercato Max Valu di 2.203 mq, la cui apertura è prevista nei pressi della stazione di Morioka, nella prefettura di Iwate.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

September, 2002		Sales	YonY	Sep/Aug
Company	Locations	¥m	%	%
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama	21,760	3.1	10.1
Seibu	Ikebukuro	21,420	1.4	7.2
Isetan	Shinjuku	19,870	-1.0	30.8
Takashimaya	Nihonbashi	11,192	-6.5	11.0
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	10,426	-2.1	15.7
Tobu	Ikebukuro	9,887	-4.9	17.6
Odakyu	Shinjuku	8,556	-8.5	8.7
Keio	Shinjuku	7,339	-15.0	15.2
Takashimaya	Shinjuku	6,005	7.8	10.3
Mitsukoshi	Ginza	5,002	3.7	14.1
Matsuya	Ginza	4,591	0.2	4.9
Seibu	Shibuya	4,526	2.2	29.8
Matsuzakaya	Ueno	4,277	-6.2	-7.6
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	19,322	-16.1	-6.1
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	18,444	-3.4	9.1
Takashimaya	Osaka & 3 others	14,197	-2.7	5.4
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	11,045	-7.5	13.1
Daimaru	Motomachi & 3 others	9,304	19.1	8.6
Hanshin	Umeda	7,970	0.0	7.5
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	7,797	-1.9	3.6
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,265	1.3	7.5
JR Isetan	Kyoto	4,981	4.8	27.8
Sogo	Kobe	4,475	6.0	11.7
Seibu	Takatsuki & 4 other stores	3,404	-18.5	14.4
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	12,628	1.3	13.5
Matsuzakaya	Nagoya	9,293	-1.5	19.3
Yokohama Sogo	Yokohama	7,882	10.0	18.2
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	7,078	10.0	12.7
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	6,483	-2.3	23.0
Marui Imai	Sapporo	6,081	11.7	43.4
Iwataya	A Side, Z Side, Kitakyushu	5,987	2.8	3.5
JR Takashimaya	Nagoya	5,814	14.8	12.5
Daimaru	Hakata	5,793	-1.6	12.6
Tsuruya	Kumamoto	5,500	27.3	4.0
Sogo	Chiba	5,489	1.1	16.4
Tokiwa	Oita, Beppu, Wasada Town	5,230	-6.6	-6.2
Fukuya	Hiroshima	4,513	1.0	-1.5
Sogo	Hiroshima	4,200	-4.9	4.4

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

Sept', 2002	Sales	YonY	Ratio	Sep/Aug
	¥m	%	%	%
By Major Metropolitan Areas				
Tokyo	155,073	-1.3	46.4	12.9
Osaka	76,068	-7.2	22.8	3.8
Nagoya	32,786	0.3	9.8	15.5
Kobe	15,611	0.6	4.7	9.4
Kyoto	23,582	-2.0	7.1	9.2
Yokohama	30,849	3.7	9.2	11.8
Total	333,969	-2.1	54.4	10.4
By Region				
Hokkaido	24,972	0.9	8.9	19.3
Tohoku	21,533	-4.4	7.7	1.7
Kanto	105,443	1.3	37.6	16.9
Chubu	18,297	-2.5	6.5	3.2
Kinki	16,479	-4.7	5.9	0.1
Chugoku	29,261	-3.6	10.4	1.8
Shikoku	12,852	6.0	4.6	9.8
Kyushu	51,306	1.3	18.3	-0.8
Total	280,143	-0.2	45.6	8.3
National Total	614,112	-1.2	100.0	9.4

Source: NMJ

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

Sept', 2002	Sales	YonY	Ratio	Sep/Aug
	¥m	%	%	%
By Major Metropolitan Areas				
Tokyo	155,073	-1.3	46.4	12.9
Osaka	76,068	-7.2	22.8	3.8
Nagoya	32,786	0.3	9.8	15.5
Kobe	15,611	0.6	4.7	9.4
Kyoto	23,582	-2.0	7.1	9.2
Yokohama	30,849	3.7	9.2	11.8
Total	333,969	-2.1	54.4	10.4
By Region				
Hokkaido	24,972	0.9	8.9	19.3
Tohoku	21,533	-4.4	7.7	1.7
Kanto	105,443	1.3	37.6	16.9
Chubu	18,297	-2.5	6.5	3.2
Kinki	16,479	-4.7	5.9	0.1
Chugoku	29,261	-3.6	10.4	1.8
Shikoku	12,852	6.0	4.6	9.8
Kyushu	51,306	1.3	18.3	-0.8
Total	280,143	-0.2	45.6	8.3
National Total	614,112	-1.2	100.0	9.4

Source: NMJ

TASSI DI CAMBIO

20/1/03	¥
Euro	124.47
US Dollar	118.25

GMS

September, 2002	Sales		Sales Space	Sep/Aug		Sep/Aug		Sales Performance	
	Company	¥mn		%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)
1 Aeon	119,174	3.5	3,069	15	363	1	38,832	328	
2 Daiei	117,101	-15.8	2,034	44	270	11	57,572	434	
3 Ito-Yokado	110,896	4.1	1,652	1	178	0	67,128	623	
4 Seiyu	61,425	9.4	1,058	-14	213	-1	58,058	288	
5 Uny	52,924	-0.8	1,272	0	158	0	41,607	335	
6 Marui	43,242	5.3	489	0	31	0	88,429	1,395	
7 Life Corporation	30,106	-1.9	487	1	187	0	61,819	161	
8 Maruetsu	26,351	0.0	339	-2	191	-1	77,732	138	
9 Izumiya	23,796	-2.0	468	-1	79	2	50,846	301	
10 Coop Kobe	22,479	-5.2	242	1	154	1	92,888	146	
11 Heiwado	22,284	3.6	551	-4	85	0	40,443	262	
12 Izumi	22,038	2.6	624	1	73	0	35,317	302	
13 Fuji	21,571	9.4	540	5	79	1	39,946	273	
14 Tokyu Store	20,846	-0.9	256	0	88	-1	81,430	237	
15 York Benimaru	20,731	4.7	325	5	97	2	63,788	214	
16 Inageya	15,198	2.6	188	0	126	0	80,840	121	
17 Kasumi	13,140	12.5	191	0	106	0	68,796	124	
18 Summit	11,947	1.6	96	0	71	0	124,448	168	
19 U-Store	10,988	0.7	266	0	65	0	41,308	169	
20 Tobu Store	6,760	-2.5	125	0	53	0	54,080	128	
Total	772,997	-0.4	14,244	52	2,667	15	54,268	290	

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
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	3,913	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	94.3
Sep	3,903	6,915	-1.2	9,707	1.6	36,930	5,791	1.3	-2.2	40,633	-4.0	10,350	-2.7	98.5	94.3
Oct	3,947	7,574	-1.2	10,192	1.8	36,922	5,870	1.7	-1.8	36,485	-1.2	10,572	-2.6	na	na

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

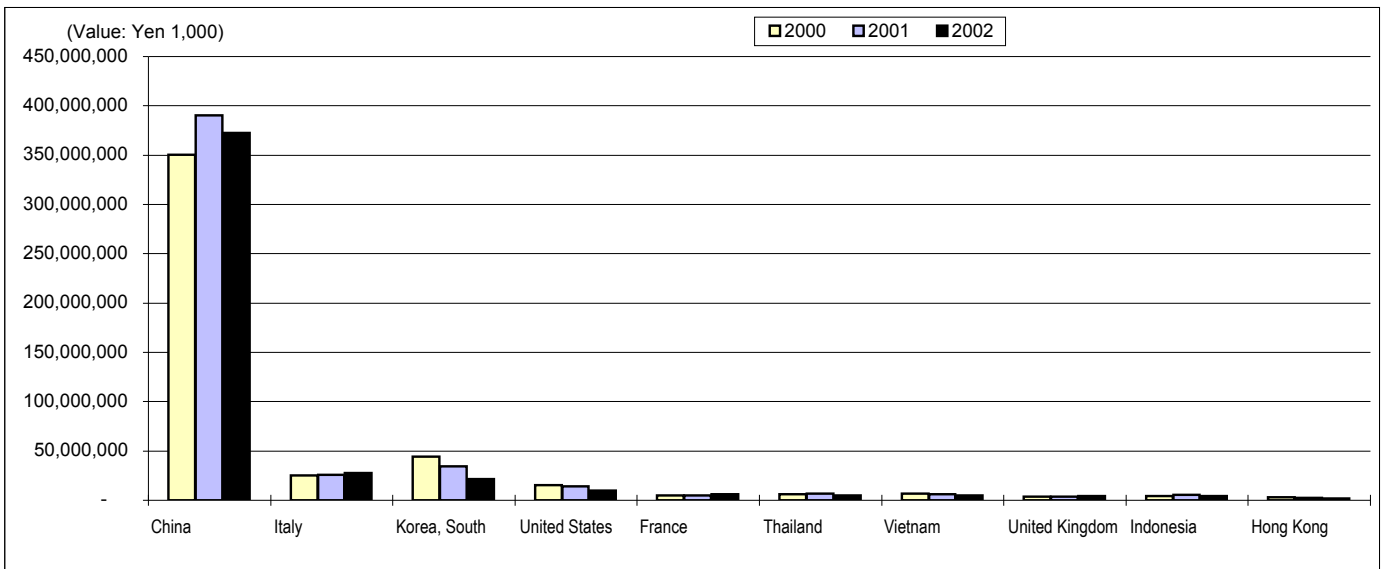
Note: † Second Year on Year sales change for convenience stores indicates like-or-like sales

**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 - September	January - September	January - September	2000	2001	2002	
	Value	Value	Value				
TOTAL	481,054,968	511,531,691	475,918,235				- 7.0%
1. China	350,456,012	390,138,722	372,744,810	72.9%	76.3%	78.3%	- 4.5%
2. Italy	24,928,541	26,077,294	27,944,217	5.2%	5.1%	5.9%	7.2%
3. Korea, South	44,560,411	34,575,391	21,389,599	9.3%	6.8%	4.5%	- 38.1%
4. United States	15,603,761	13,932,559	9,973,561	3.2%	2.7%	2.1%	- 28.4%
5. France	5,138,098	5,184,570	5,891,112	1.1%	1.0%	1.2%	13.6%
6. Thailand	6,093,320	6,720,231	5,104,548	1.3%	1.3%	1.1%	- 24.0%
7. Vietnam	6,914,281	6,355,341	4,759,421	1.4%	1.2%	1.0%	- 25.1%
8. United Kingdom	3,588,252	3,780,423	4,399,558	0.7%	0.7%	0.9%	16.4%
9. Indonesia	4,365,884	5,750,911	4,374,546	0.9%	1.1%	0.9%	- 23.9%
10. Hong Kong	3,032,063	2,357,313	2,054,502	0.6%	0.5%	0.4%	- 12.8%



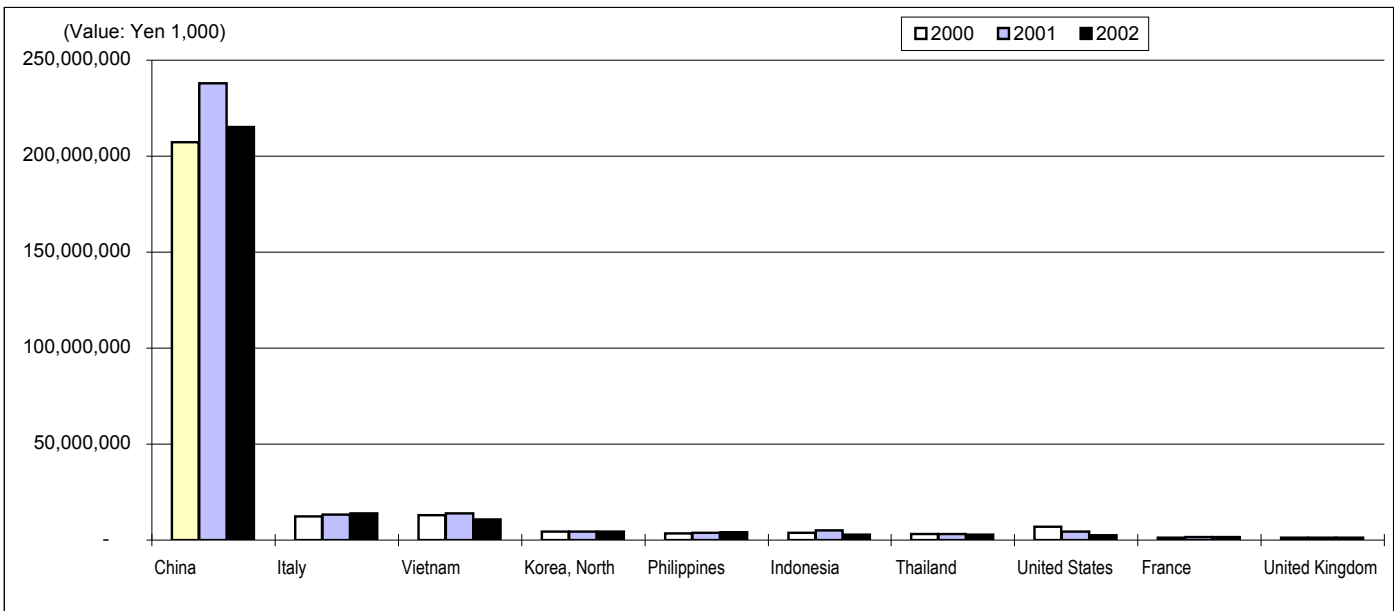
Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - September	January - September	January - September	2000	2001	2002	
	Value	Value	Value				
TOTAL	268,040,069	299,033,179	269,202,976				- 10.0%
1. China	207,422,833	238,003,371	215,306,372	77.4%	79.6%	80.0%	- 9.5%
2. Italy	12,286,223	13,278,494	13,865,611	4.6%	4.4%	5.2%	4.4%
3. Vietnam	12,945,477	13,953,638	10,869,673	4.8%	4.7%	4.0%	- 22.1%
4. Korea, North	4,442,549	4,518,948	4,367,466	1.7%	1.5%	1.6%	- 3.4%
5. Philippines	3,602,867	3,682,260	4,238,692	1.3%	1.2%	1.6%	15.1%
6. Indonesia	3,782,346	5,158,895	2,999,128	1.4%	1.7%	1.1%	- 41.9%
7. Thailand	3,123,772	3,317,632	2,697,601	1.2%	1.1%	1.0%	- 18.7%
8. United States	6,993,206	4,311,088	2,471,844	2.6%	1.4%	0.9%	- 42.7%
9. France	1,382,715	1,617,221	1,429,726	0.5%	0.5%	0.5%	- 11.6%
10. United Kingdom	1,243,306	1,310,980	1,264,908	0.5%	0.4%	0.5%	- 3.5%



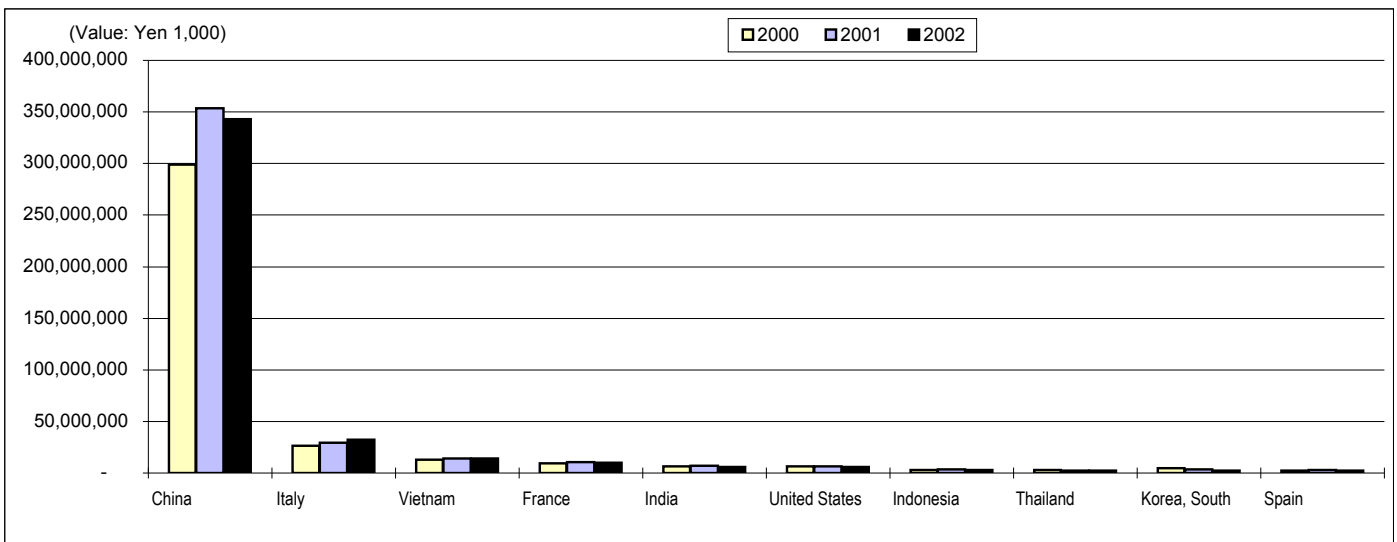
Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

LADIES' WEAR
(ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO)

HS	6202	6208.91-100, 220	6210.10	6211.20-190	6211.41
	6204	92-100, 220	30	240	42
	6206.10-100, 210	99-100, 220	50		43
	20-100, 210	6209.10-210, 229		290	49
	30-100, 210	20-210, 222	6211.12		
	40-100, 210	30-210, 222			
	90-100, 210	90-210, 222			

(Value: Yen 1,000 Quantity : Number)

JAPANESE IMPORTS	2000		2001		2002		Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - September		January - September		January - September		2000	2001	2002	
	Value		Value		Value					
TOTAL	387,500,368		449,379,120		437,597,309					- 2.6%
1. China	298,852,035		353,797,763		342,759,819		77.1%	78.7%	78.3%	- 3.1%
2. Italy	26,348,046		29,254,299		32,318,923		6.8%	6.5%	7.4%	10.5%
3. Vietnam	13,120,715		14,382,127		14,147,760		3.4%	3.2%	3.2%	- 1.6%
4. France	9,159,329		10,320,025		10,226,054		2.4%	2.3%	2.3%	- 0.9%
5. India	6,534,285		6,920,370		5,696,624		1.7%	1.5%	1.3%	- 17.7%
6. United States	6,270,836		6,666,859		5,681,026		1.6%	1.5%	1.3%	- 14.8%
7. Indonesia	3,204,115		3,259,607		2,711,768		0.8%	0.7%	0.6%	- 16.8%
8. Thailand	2,730,397		2,399,408		2,594,780		0.7%	0.5%	0.6%	8.1%
9. Korea, South	4,502,779		3,683,797		2,593,239		1.2%	0.8%	0.6%	- 29.6%
10. Spain	2,486,980		3,034,153		2,437,362		0.6%	0.7%	0.6%	- 19.7%



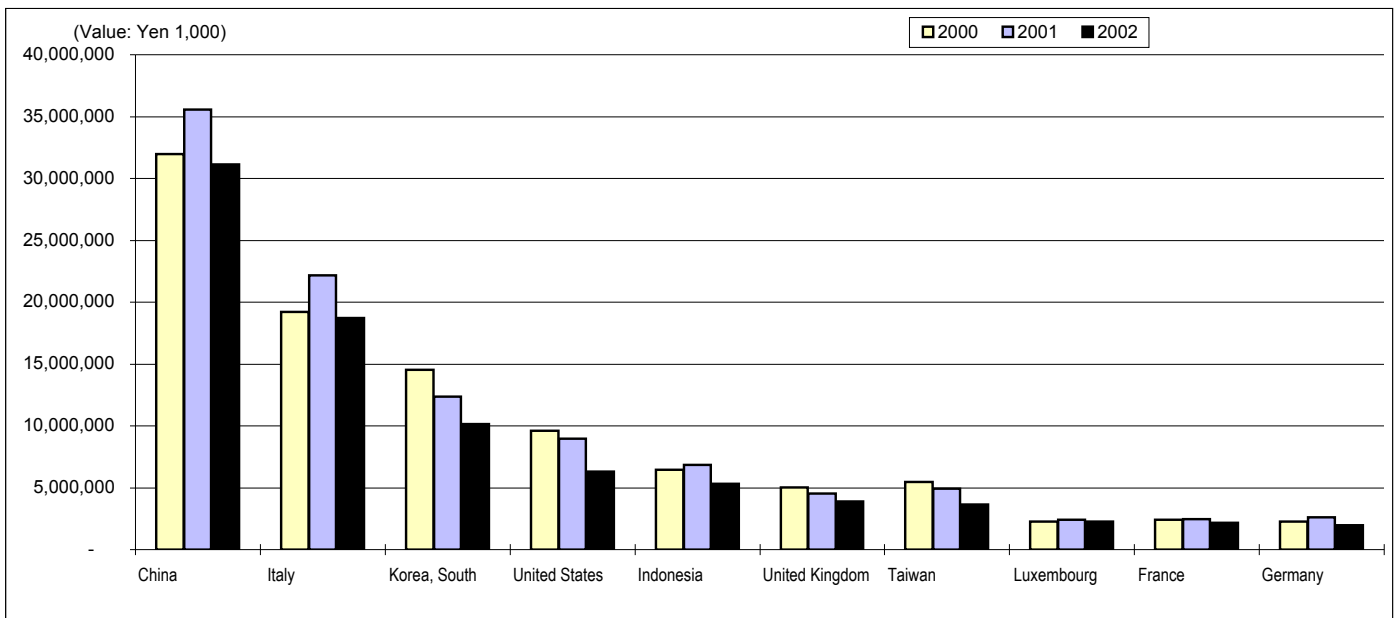
Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

FABRICS (TESSUTI)

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

(Value: Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share			Variation 02/01
	January - September Value	January - September Value	January - September Value	2000	2001	2002	
TOTAL	113,153,972	116,687,474	97,729,424				- 16.2%
1. China	31,989,716	35,577,735	31,142,972	28.3%	30.5%	31.9%	- 12.5%
2. Italy	19,196,679	22,158,057	18,704,267	17.0%	19.0%	19.1%	- 15.6%
3. Korea, South	14,549,339	12,383,451	10,123,575	12.9%	10.6%	10.4%	- 18.2%
4. United States	9,585,369	8,978,121	6,315,990	8.5%	7.7%	6.5%	- 29.7%
5. Indonesia	6,445,844	6,837,583	5,311,420	5.7%	5.9%	5.4%	- 22.3%
6. United Kingdom	5,038,188	4,533,208	3,905,392	4.5%	3.9%	4.0%	- 13.8%
7. Taiwan	5,461,497	4,941,218	3,653,393	4.8%	4.2%	3.7%	- 26.1%
8. Luxembourg	2,265,105	2,391,748	2,274,834	2.0%	2.0%	2.3%	- 4.9%
9. France	2,394,806	2,477,432	2,176,856	2.1%	2.1%	2.2%	- 12.1%
10. Germany	2,286,340	2,602,344	1,976,829	2.0%	2.2%	2.0%	- 24.0%



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

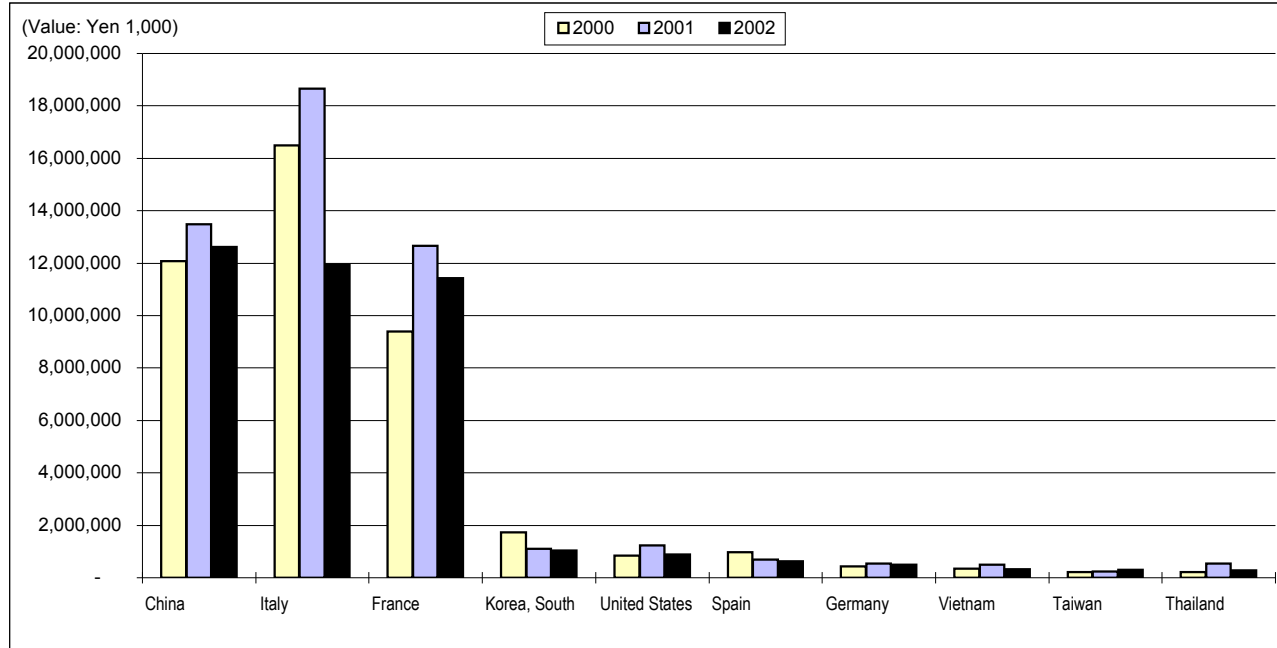
PELLETTERIE
2. LEATHER GOODS (1/6)

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 - September			January - September			January - September			January - September			
	Value			Value			Value			2000	2001	2002	
TOTAL	44,237,731			50,884,953			40,903,974						- 19.6%
1. China	12,073,854			13,475,940			12,609,196			27.3%	26.5%	30.8%	- 6.4%
2. Italy	16,503,043			18,650,008			11,952,378			37.3%	36.7%	29.2%	- 35.9%
3. France	9,389,942			12,662,082			11,424,344			21.2%	24.9%	27.9%	- 9.8%
4. Korea, South	1,720,867			1,110,798			1,036,870			3.9%	2.2%	2.5%	- 6.7%
5. United States	840,424			1,227,401			886,691			1.9%	2.4%	2.2%	- 27.8%
6. Spain	974,485			701,310			618,511			2.2%	1.4%	1.5%	- 11.8%
7. Germany	436,880			537,956			489,308			1.0%	1.1%	1.2%	- 9.0%
8. Vietnam	350,837			501,064			328,211			0.8%	1.0%	0.8%	- 34.5%
9. Taiwan	225,247			238,772			313,280			0.5%	0.5%	0.8%	31.2%
10. Thailand	220,638			531,115			284,043			0.5%	1.0%	0.7%	- 46.5%



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

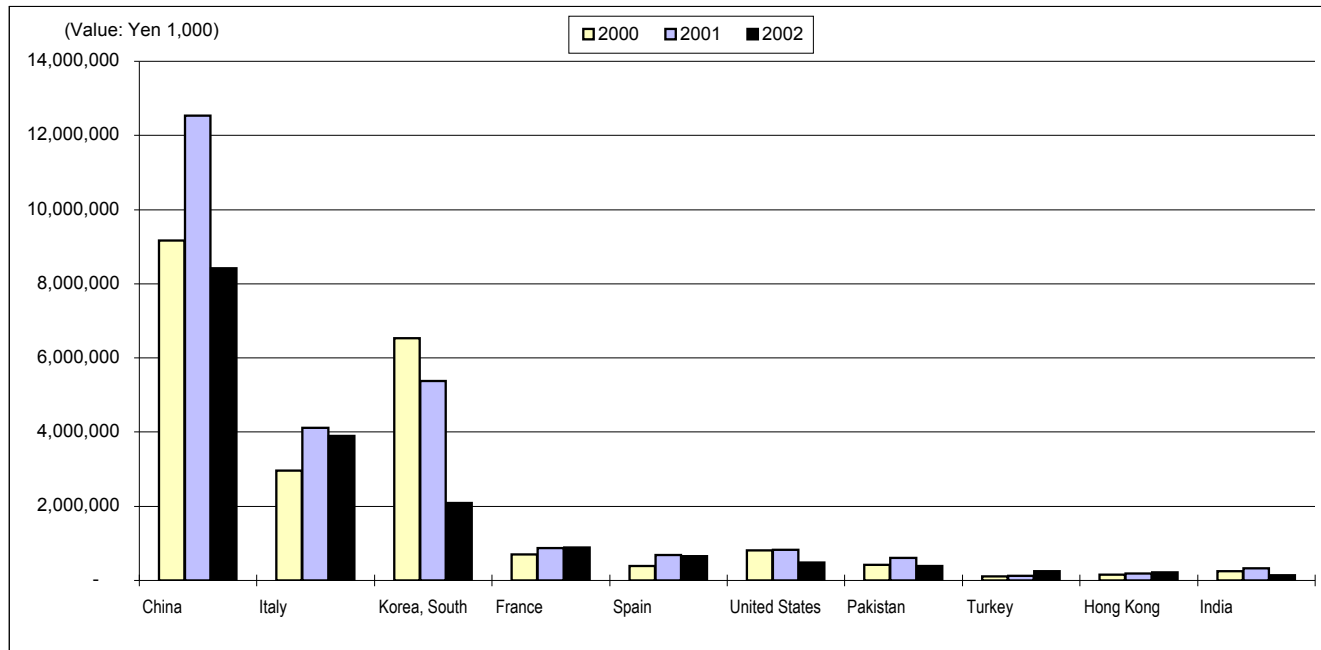
PELLETTERIE
2. LEATHER GOODS (4/6)

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 - September		January - September		January - September		January - September			
	Value		Value		Value		2000	2001	2002	
TOTAL	22,266,079		26,779,413		18,290,653					- 31.7%
1. China	9,162,462		12,533,615		8,413,282		41.1%	46.8%	46.0%	- 32.9%
2. Italy	2,958,485		4,115,712		3,896,835		13.3%	15.4%	21.3%	- 5.3%
3. Korea, South	6,528,320		5,380,721		2,090,530		29.3%	20.1%	11.4%	- 61.1%
4. France	696,873		870,149		890,952		3.1%	3.2%	4.9%	2.4%
5. Spain	388,626		679,153		650,816		1.7%	2.5%	3.6%	- 4.2%
6. United States	805,490		821,523		480,896		3.6%	3.1%	2.6%	- 41.5%
7. Pakistan	420,813		607,379		389,628		1.9%	2.3%	2.1%	- 35.9%
8. Turkey	101,429		122,526		250,888		0.5%	0.5%	1.4%	104.8%
9. Hong Kong	148,195		193,804		216,347		0.7%	0.7%	1.2%	11.6%
10. India	244,224		334,305		137,513		1.1%	1.2%	0.8%	- 58.9%



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)

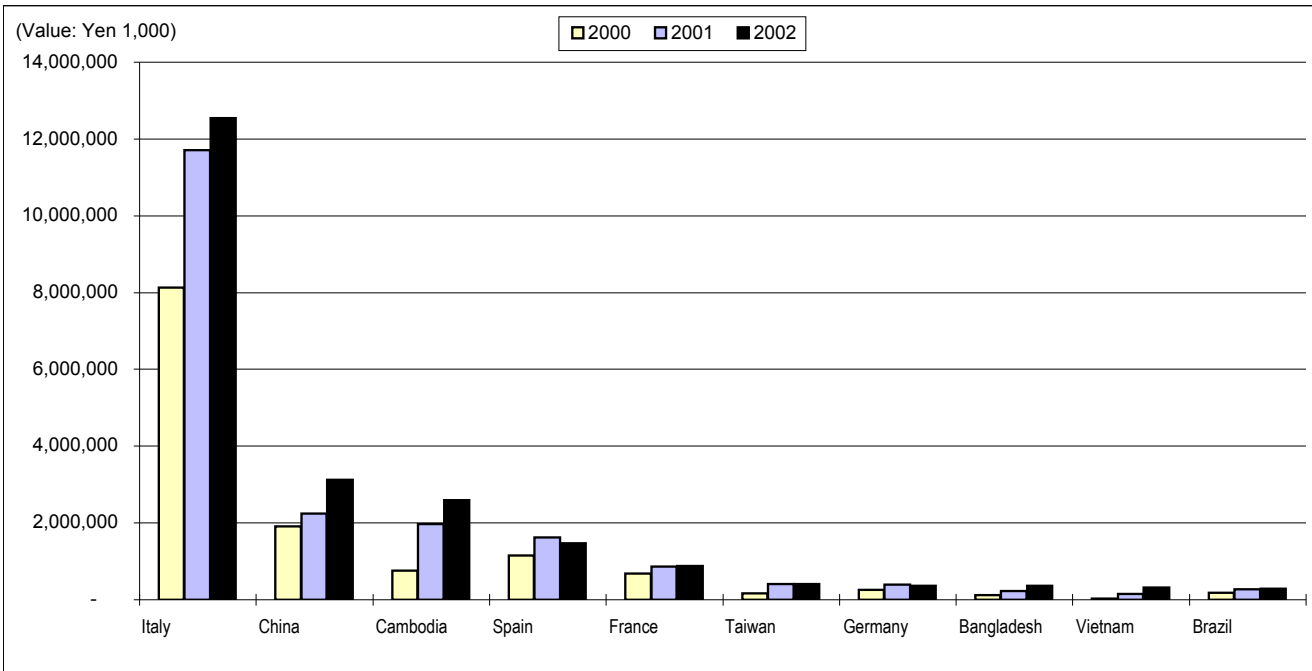
HS 6403.59-032
035

6403.59-092
095

6403.99-013
016

(Value: Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - September Value	January - September Value	January - September Value	January - September 2000	January - September 2001	January - September 2002	
TOTAL	14,587,203	21,167,864	23,425,592				10.7%
1. Italy	8,137,254	11,713,368	12,540,555	55.8%	55.3%	53.5%	7.1%
2. China	1,904,966	2,243,995	3,118,271	13.1%	10.6%	13.3%	39.0%
3. Cambodia	751,698	1,977,401	2,589,974	5.2%	9.3%	11.1%	31.0%
4. Spain	1,146,545	1,624,167	1,466,490	7.9%	7.7%	6.3%	-9.7%
5. France	682,496	862,095	884,422	4.7%	4.1%	3.8%	2.6%
6. Taiwan	171,067	411,574	405,541	1.2%	1.9%	1.7%	-1.5%
7. Germany	264,366	393,482	365,889	1.8%	1.9%	1.6%	-7.0%
8. Bangladesh	121,949	227,671	365,100	0.8%	1.1%	1.6%	60.4%
9. Vietnam	22,998	148,766	318,725	0.2%	0.7%	1.4%	114.2%
10. Brazil	179,379	265,843	284,203	1.2%	1.3%	1.2%	6.9%



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)

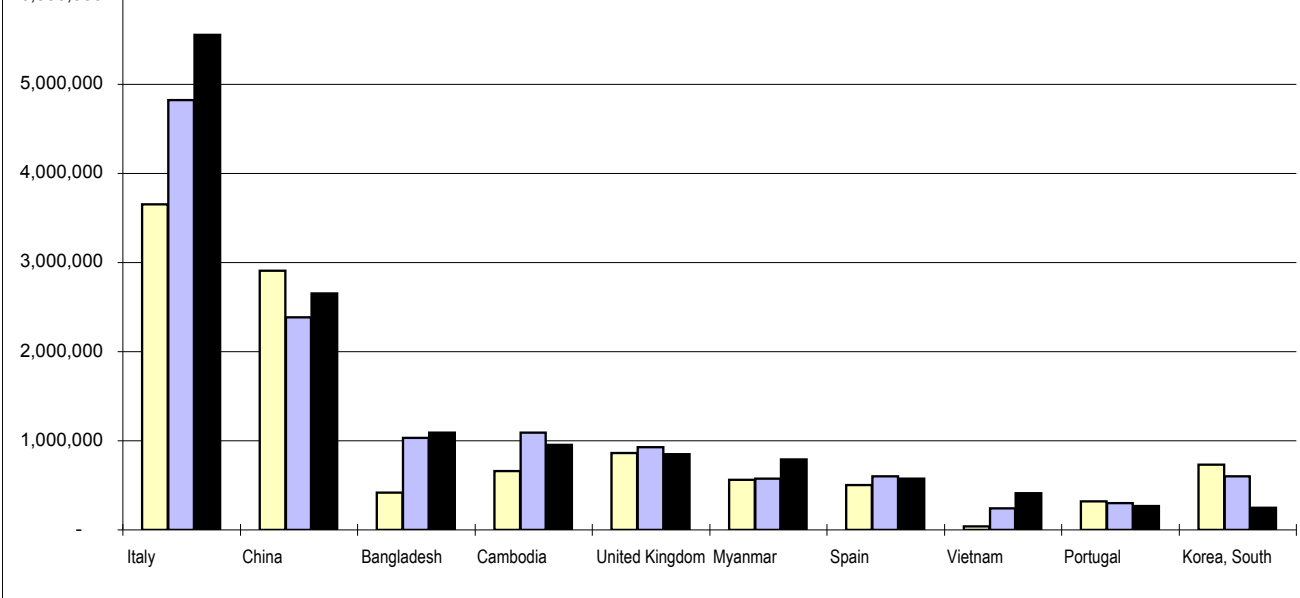
MEN'S LEATHER SHOES
(CALZATURE CUOIO UOMO)

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 - September			January - September			January - September			January - September			
	Value			Value			Value			2000	2001	2002	
TOTAL	11,860,707			13,755,783			14,471,729						5.2%
1. Italy	3,650,721			4,820,533			5,553,684			30.8%	35.0%	38.4%	15.2%
2. China	2,906,300			2,383,906			2,651,824			24.5%	17.3%	18.3%	11.2%
3. Bangladesh	418,781			1,034,755			1,089,283			3.5%	7.5%	7.5%	5.3%
4. Cambodia	660,215			1,094,379			954,936			5.6%	8.0%	6.6%	-12.7%
5. United Kingdom	860,409			927,845			848,591			7.3%	6.7%	5.9%	-8.5%
6. Myanmar	564,222			572,020			789,163			4.8%	4.2%	5.5%	38.0%
7. Spain	501,333			602,459			575,956			4.2%	4.4%	4.0%	-4.4%
8. Vietnam	37,911			242,850			408,762			0.3%	1.8%	2.8%	68.3%
9. Portugal	321,035			302,582			270,211			2.7%	2.2%	1.9%	-10.7%
10. Korea, South	733,660			598,831			248,587			6.2%	4.4%	1.7%	-58.5%

(Value: Yen 1,000)



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

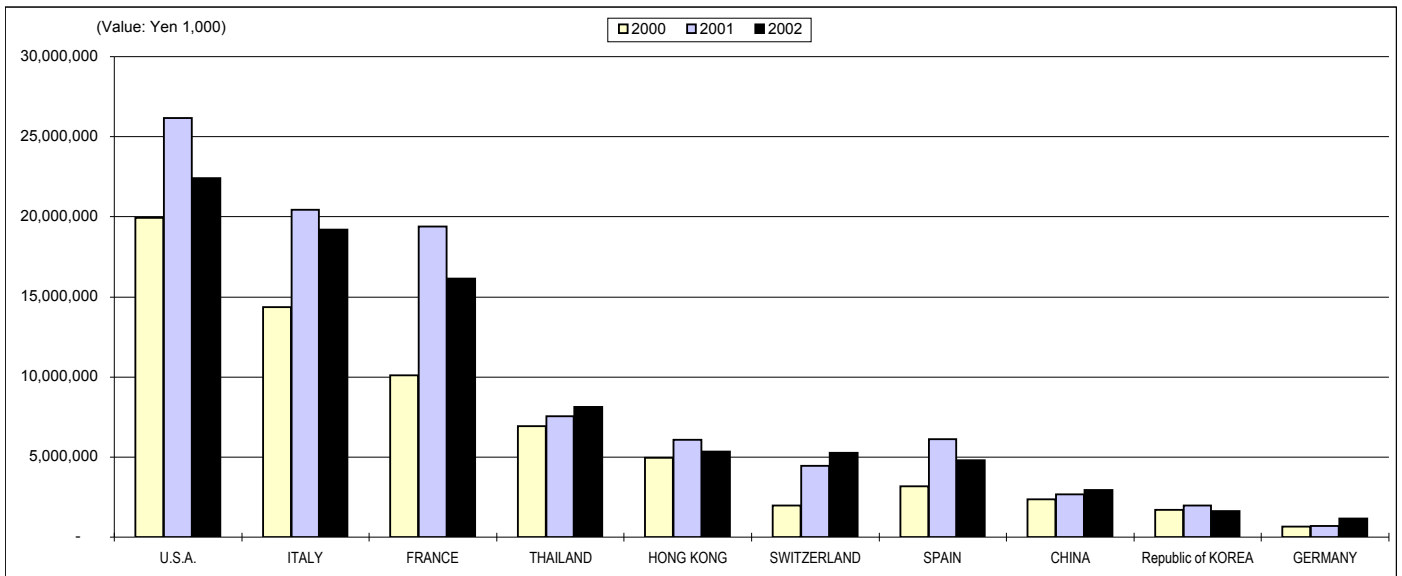
GIOIELLERIA

SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY
(OREFICERIA, GIOIELLERIA, ARGENTERIA)

HS 7113.11-000 7114.11-000
 7113.19-010 7114.19-000
 7113.19-021
 7113.19-029
 7113.20-000

(Value: Yen 1,000 Quantity: KG)

JAPANESE IMPORTS	2000		2001		2002		Share (Value)			Variation (Value)
	January-September		January-September		January-September		January-September			
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2000	2001	2002	2002/01
TOTAL	71,411,278	147,927	101,140,621	169,614	93,961,766	174,665				- 7.1%
01 U.S.A.	19,943,006	34,659	26,180,547	31,104	22,401,925	31,490	27.9%	25.9%	23.8%	- 14.4%
02 ITALY	14,349,053	23,455	20,431,399	47,572	19,217,195	27,956	20.1%	20.2%	20.5%	- 5.9%
03 FRANCE	10,102,936	6,077	19,389,355	6,216	16,157,306	7,343	14.1%	19.2%	17.2%	- 16.7%
04 THAILAND	6,941,358	39,144	7,532,248	38,322	8,135,935	47,093	9.7%	7.4%	8.7%	8.0%
05 HONG KONG	4,962,141	2,872	6,062,366	2,881	5,360,484	3,415	6.9%	6.0%	5.7%	- 11.6%
06 SWITZERLAND	1,962,665	653	4,446,931	1,164	5,256,587	817	2.7%	4.4%	5.6%	18.2%
07 SPAIN	3,170,447	3,091	6,111,045	5,602	4,804,986	6,864	4.4%	6.0%	5.1%	- 21.4%
08 CHINA	2,348,396	7,156	2,670,106	7,354	2,949,590	10,317	3.3%	2.6%	3.1%	10.5%
09 Republic of KOREA	1,690,238	4,681	1,967,408	3,658	1,607,008	3,727	2.4%	1.9%	1.7%	- 18.3%
10 GERMANY	673,764	2,059	698,642	1,979	1,157,755	4,460	0.9%	0.7%	1.2%	65.7%



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

FIERE CAMPIONARIE GIAPPONESI DEL SETTORE "PERSONA"

01-12/2003

Gennaio				
23-25	(A)	IFF-International Fashion Fair	Pacifico Yokohama	http://www.senken.co.jp/iff/
29-2/1	(O)	International Jewelry	Tokyo Big Site	http://web.reedexpo.co.jp/ijt/
Febbraio				
5-6	(O)	World Optical Fair	Tokyo Int'l Forum	http://www.meganeorosi.com
5-7	(A)	Active Collection 2003 (Active sports gear/apparel)	Tokyo Big Site	http://www.activecollection.com/
TBC	(A)	Sports and Leisure Show	TBC	http://www.jsif.or.jp/index_e.html
Marzo				
Aprile				
TBC	_T_	Mayfair - Textile Exhibition (JITAC)	TBC	http://www.tif.or.jp/forum/ff/vol19fh.htm#7
16-18	(O)	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Sunshine City	http://www.giftshow.co.jp/premiumshow
09-20	(O)	Design Festa	Tokyo Big Site	http://www.designfesta.com/
Maggio				
17-19	(O)	Kobe International Jewelry 2003	Kobe Int'l hall	http://web.reedexpo.co.jp/ijk/
26-28	(O)	Beauty World Japan 2003	Tokyo Big Site	www.mesago-messefrankfurt.com
Giugno				
17-19	(O)	Ambiente Japan - Heimtextil Japan	Tokyo Big Site	http://www.messefrankfurt.com/
Luglio				
TBC	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Site	http://www.senken.co.jp/iff/
Agosto				
Settembre				
10-12	(O)	Japan Jewelry Fair 2003	Tokyo Big Site	http://www.jjf.ne.jp/
7-9	(O)	Active Collection 2003 (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				
28-30	(O)	International Optical Fair Tokyo 2003	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

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

Mostra di pelletteria

65ma CI.PI.ELLE

Tokyo 15-17/01/2003, Hotel New Otani Tower

Osaka 20-22/01/2003, Hotel New Otani

Espositori: 10 ditte

Organizzatore: Ci.Pi.Elle - Consorzio Pellettieri Lombardi

Presentazione Tendenze

MODA IN

Collezioni Primavera/Estate 2004

Tokyo 29/01/2003

Istituto Italiano di Cultura di Tokyo

Ore: 11.00 - 12.30

Relatore: Dr. Angelo Us lenghi

Organizzatore: S.I.TEX

Gennaio/Febbraio

Mostra di gioielleria

IJT International Jewellery Tokyo

Padiglione italiano - Punto Italia

Tokyo 29/01-01/02/2003, Tokyo Big Sight

Espositori: 56 ditte & 1 stand Regione Campania

Organizzatore: ICE

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com