



PRIMO PIANO

Onward Kashiyama firma accordi con altri marchi stranieri.....	1
Sogo non è scomparso del tutto.....	2-3
Vendite triplicate per	
Loro Piana Japan	3
Sissi Rossi si lancia nel commercio al dettaglio giapponese	3
Charles Jourdan punta al Giappone.....	4
Kate Spade termina la concessione di licenze	5
Negozi Comme Ca a Nihonbashi	5
Continua la rapida espansione di Point..	6
Chelsea annuncia un nuovo outlet per il 2004.....	6
V&A punta al Giappone e pone fine alla licenza IFS.....	7
Aeon lascia a bocca asciutta Oasis.....	8
Don Quijote: l'energia propulsiva dei mulini a vento di Osaka	8-9
Chanel ricostruisce nella Ginza.....	9
Ryohin Keikaku si prepara ad aprire 15 nuovi negozi quest'anno e si allea con stilisti stranieri.....	9
Il 2002 si conclude con scontento	10

Tassi di cambio	11
Dati	11-22
Fiere Campionarie Giapponesi.....	22

Onward Kashiyama firma accordi con altri marchi stranieri

Mentre si prepara a diventare un distributore a livello globale, Onward aggiunge nuovi marchi a ritmo sostenuto e fa ordine tra gli affiliati in difficoltà.

Nautica, il marchio statunitense che recentemente ha acquistato Earl Jeans, ha annunciato un nuovo accordo di distribuzione per la sua affiliata, John Varvatos, marchio di abbigliamento uomo. Onward Kashiyama ha firmato come nuovo distributore attraverso la sua nuova divisione importazioni. Le vendite ai grandi magazzini e ad alcuni negozi di specialità inizieranno da questa stagione e comprenderanno probabilmente l'affiliata stessa di Onward, Via Bus Stop.

Stranamente, tuttavia, l'accordo di importazione è valido soltanto per un anno. Dall'autunno 2004, Onward comincerà il trasferimento del prodotto su licenza ai sensi di un nuovo accordo esclusivo, sulla base di un contratto a lungo termine. Dai comunicati stampa della società si evince che l'accordo di licenza deve ancora essere negoziato, ma la stampa nipponica ne ha già annunciato la conclusione.

Onward prevede di aprire 30 nuove concessioni e negozi indipendenti in città chiave del Giappone. Attualmente le concessioni sono solo sei, tutte concentrate in negozi Seibu e Sogo, ma Onward questa stagione aprire 11 negozi di 66 mq, per un totale di 30 punti vendita entro il 2005. Nel 2004, sarà aperto un negozio indipendente. La previsione delle vendite per il primo anno è di circa 600 milioni di euro, destinati a salire a 2,5 miliardi entro il 2006.

Le probabilità che l'accordo di licenza sia concluso sono molte. Grazie all'insediamento della nuova divisione del lusso di Onward e ad una divisione di importazione e licenza più snella, per la società si prospetta una rapida espansione della propria quota di distribuzione di marchi stranieri in Giappone.

L'accordo, peraltro, è un ulteriore esempio di come Onward stia approfittando del frettoloso abbandono di marchi da parte di Seibu Department Stores. Il marchio Varvatos era gestito da Ellebis, società affiliata di Seibu per la distribuzione del marchio. Anche altre griffe, come Sonia Rykiel, stanno cambiando di mano e, alla

fine dello scorso anno, Polo Ralph Lauren ha posto termine, dopo lungo tempo, al suo accordo di licenza generale con Seibu, sottoscrivendo un nuovo contratto in joint venture direttamente con Onward per le importazioni e la concessione di licenza. Si è trattato di un accordo che ha sviluppato notevolmente il valore delle affiliate chiave di Onward, Impact 21 e Acty 21.

Oltre a rilevare nuovi marchi, Onward ha anche iniziato a liberarsi di alcune delle sue divisioni e consociate dai risultati scadenti. Uno dei principali fardelli della società è l'affiliata Oak, tradizionale rivenditore di abbigliamento, accessori e gioielli con un fatturato su una base non consolidata appena superiore ai 13 miliardi di euro. Attualmente Onward possiede soltanto poco più del 27% di Oak, ma in aprile la trasformerà in un'affiliata interamente controllata tramite uno swap azionario. Con la società saldamente in pugno, Onward comincerà ad attuare misure di taglio dei costi ed una modernizzazione più che necessaria sia a livello di back office, sia di negozi.



Istituto nazionale per il Commercio Estero

IN COLLABORAZIONE CON



INDICE SOCIETÀ

Aeon, 1, 4, 8, 10
 Blue Grass, 8
 Bpqc, 6
 Burberry, 5, 8
 Chanel, 1, 6, 9
 Charles Jourdan Japan, 4
 Chelsea GCA, 6
 Comme Ca, 1, 5
 Comme Ca Ism, 5
 Daimaru Kobe, 10
 Don Quijote, 1, 8-9
 Earl Jeans, 1
 Ellebis, 1, 7
 Epoca, 5
 FCUK, 8
 Five Foxes, 5
 Food Express, 10
 French Connection, 8
 Fuji, 10
 Fukuya, 3
 Fusen, 8
 Global Work, 6
 Impact 21, 1
 Isetan, 3, 5-6, 9
 Itochu Shoji, 7-9
 Iwataya, 10
 Izutsuya, 10
 Jeana Sis, 6
 John Varvatos, 1
 JR Takashimaya, 10
 Kate Spade, 1, 5
 Kintetsu Osaka, 10
 Lentini, 9
 Lily Corporation, 4
 Loft, 2-3
 Loro Piana Japan, 1, 3
 Louis Vuitton, 4, 7, 9
 Lowrys Farm, 6
 Maruetsu, 10
 Marui, 8, 10
 Marui Imai, 10
 Marusho Endo, 4
 Matsuzakaya, 10
 Metropolitan Museum of Modern Art, 7
 Misaki Shoji, 6
 Mitsubishi Shoji, 9
 Mitsukoshi, 5, 8, 10
 Mokumoku, 8
 Muji Meal, 9
 Mujirushi Ryohin, 9
 Nautica, 1
 Nina Ricci, 4
 Oasis, 1, 8
 Office Max, 8
 Oggi, 2-4, 7
 Onward Kashi-yama, 1
 Patrick Cox, 4
 Paul Smith, 8
 PAW, 8
 Point, 1, 6
 Polo Ralph Lauren, 1
 Renown, 8
 Rockport, 7
 Romance Kosugi, 7
 Roppongi Hills, 3, 5, 7
 Ryohin Keikaku, 1, 9
 Salonge, 7
 Sanei International, 5
 Sanki Shoji, 3
 Seibu Department Stores, 1
 Seishin, 2-3
 Sissi Rossi, 1, 3
 Sogo, 1-3, 10
 Sonia Rykiel, 1
 Suminoe, 8
 Summit, 10
 Sun Motoyama, 3
 Suncrest, 7
 Takashimaya, 3, 10
 Tsuruya, 10
 Via Bus Stop, 1
 William Morris, 7
 Yohji Yamamoto, 9
 York Benimaru, 10

Sogo non è scomparso del tutto

Sogo sta tracciando una via per realizzare operazioni commerciali solide e possibilmente redditizie, a dispetto del tuttora ingente fardello di debiti finanziari. Emergono ulteriori dettagli sui termini dell'accordo con Seibu, che sarà formalizzato nella seconda metà dell'anno.

Dal fallimento iniziale, avvenuto nel 2000, i grandi magazzini Sogo hanno subito una trasformazione. Oggi, la maggior parte dei punti vendita più scadenti hanno chiuso e vengono gestiti da altri dettaglianti. A parte ciò, gli unici veri sviluppi sono riscontrabili nella graduale ristrutturazione delle attività attuali e nelle opere di rifacimento di tre grandi magazzini Sogo, a Yokohama, Kobe e Seishin.

Fondamentale a riguardo è stata l'influenza di Shigeaki Wada, il quale è riuscito ad organizzare non soltanto la rinascita di Sogo, ma anche la fusione formale della società con la sua alma mater Seibu. Il fatto che saranno i grandi magazzini fallimentari a rilevare quelli floridi ha dell'ironico, ma appare comprensibile se si confronta la percezione che la clientela ha di Sogo e Seibu. Sogo rileverà l'attività dei magazzini Seibu nella seconda metà dell'anno. Come già spiegato il mese scorso, Wada diventerà co-presidente delle due operazioni.

Sogo ha tuttora un debito finanziario pendente di 260 miliardi di yen, ma Wada continua ribadire che è altamente improbabile il ricorso da parte della società all'infelice scappatoia di un secondo fallimento. Dipenderà molto dalla personalità e dalla solidità di Wada stesso. A un leader che godesse di minor credito sarebbero stati richiesti segnali più consistenti di ripresa rispetto a quelli emersi finora, ma persino i piccoli miglioramenti ottenuti fino ad oggi sembrano più che soddisfare gli esperti locali.

Stando così le cose, Wada stesso acquisirà da Millennium Development, l'affiliata di Seibu, una partecipazione del 9,5% del capitale in circolazione di Sogo, diventando così di diritto uno dei maggiori azionisti. Sogo entrerà nella Seibu apportando un capitale di 5 miliardi di yen e divenendo la società holding sia dei grandi magazzini Seibu, sia di quelli Sogo. Nonostante l'immagine un po' appannata, Sogo è indubbiamente il più forte dei due marchi, e sicuramente ha una presenza nazionale meglio distribuita rispetto a Seibu, le cui attività sono prevalentemente concentrate nell'area di Tokyo. Non si è ancora parlato di creare un nuovo marchio per la catena nel suo insieme, ma si tratta di una mossa prevedibile che dipenderà dal successo delle altre riforme. Tuttavia, alla

recente riapertura dei grandi magazzini Sogo Kashiwa alla fine di febbraio, è stato notato bene in vista un nuovo logo 'SS'.

Da settembre, i clienti potranno utilizzare le carte di credito dei grandi magazzini in entrambe le catene. I sistemi informatici saranno gradualmente fusi, mentre continueranno ad essere portati avanti sforzi comuni per quanto riguarda il taglio dei costi. Wada prevede di avere un elenco completo dei nuovi investitori del gruppo Sogo entro la fine dell'anno e stando a quanto si dice sta 'cercando più investitori possibile'. I negozi saranno suddivisi in tre gruppi, a seconda del fatturato: sotto i 20 miliardi di yen, tra 20 e 50 miliardi di yen e sopra i 50 miliardi di yen. A parte questa classificazione, i grandi magazzini opereranno in maniera analoga, a prescindere dal loro nome, Sogo o Seibu. La gamma merceologica e dei servizi sarà standardizzata per livelli. I magazzini più grandi saranno il Seibu Ikebukuro, le sedi Sogo di Kobe e Yokohama, e il grande magazzino Sogo di Osaka, la cui riapertura è prevista nel 2005, dopo cinque anni.

Lo scorso anno, Sogo ha ristrutturato i punti vendita di Yokohama, Kobe e Seishin, riscuotendo un successo limitato. Per il Yokohama Sogo, uno dei principali grandi magazzini del Giappone, Wada ha investito 6,5 miliardi di yen, riducendo del 15% lo spazio di vendita totale gestito direttamente e cedendo in affitto dei locali alla società Loft, che tratta articoli di specialità, nonché a diversi locatari di marchi indipendenti. Cambiamenti analoghi sono stati realizzati in altri due punti vendita, tra cui quello di Kobe, dove Loft ha rilevato un intero edificio annesso.

Tuttavia questi sforzi non hanno prodotto i target di vendita auspicati, riuscendo semplicemente a sottrarre i tre negozi al declino e a riportarli verso una lenta crescita. In seguito alla ristrutturazione, Sogo aveva previsto incrementi delle vendite annue, del 24% circa a Yokohama, del 15% a Kobe e del 10% a Seishin. Per ironia della sorte, solo Seishin, il più scadente dei tre grandi magazzini, si è avvicinato agli obiettivi. Yokohama ha registrato un +10% del fatturato in giugno e in settembre, ma non lo ha mai superato, mentre il punto vendita di Kobe, dopo lo slancio iniziale, ha avuto difficoltà ad affermarsi,



e di fatto in dicembre ha registrato un nuovo calo rispetto all'anno precedente, superiore al 2%. Seishin ha superato la previsione del 10% sia in giugno (con vendite in rialzo del 21%), sia in settembre, ma da allora la crescita mensile si è mantenuta sotto il 5%.

A dire il vero, Sogo dovrebbe rallegrarsi della sua crescita moderata, pur realizzando vendite ancora decisamente inferiori ai livelli registrati ai tempi precedenti al fallimento. Altri magazzini Sogo, specialmente quelli a Chiba ed Hiroshima, continuano a perdere la fiducia dei consumatori di mese in mese. E' in crisi soprattutto il punto vendita di Hiroshima, che da principale grande magazzino regionale si è ritrovato a svolgere un ruolo secondario nel proprio mercato locale, lasciando lo scorso anno a Fukuya la posizione di grande magazzino leader della regione per la prima volta in vent'anni. Si prevede che buona parte dei magazzini Sogo a Hiroshima sarà ceduta in locazione a Loft e ad altri locatari.

I progetti di Wada sono di continuare a ridurre lo spazio vendita controllato direttamente, di incassare maggiori introiti dagli

affitti ai locatari, e di concentrarsi maggiormente sui contratti di contovendita con i fornitori al fine di ridurre l'inventario di proprietà di Sogo. Si dice infatti che presso il suo punto vendita di Yokohama al momento della ristrutturazione, la società avesse scorte eccedenti per oltre 100.000 paia di scarpe, e Wada, comprensibilmente, non vuole ripetere quell'errore.

Sogo ha ancora molta strada da fare e, come altri dettaglianti in crisi, farà affidamento sull'estrema risorsa della ripresa economica e sul ritorno della fiducia dei consumatori – nonché, naturalmente, sul sostegno delle sue generose banche. La ristrutturazione aiuterà i punti vendita rimasti, ma sarà sufficiente? Sarebbe utile anche un rapido consolidamento delle attività comuni tra Seibu e Sogo ma, come sempre, la fusione delle due operazioni originerà un mare di problemi. Bisognerà che passi del tempo prima che si possa dire che Sogo ha riacquisito solidità.

Vendite triplicate per Loro Piana Japan

Il fascino del cashmere è stato confermato: l'azienda italiana leader del filato cashmere e dei prodotti con il suo marchio ha messo a segno risultati impressionanti dal suo insediamento in Giappone.

Stando alle relazioni commerciali, Loro Piana, primario produttore e marchio italiano di cashmere, ha visto triplicare le vendite negli ultimi sei anni. La società ha anche moltiplicato di 14 volte gli utili al lordo delle imposte. Complessivamente la quota giapponese del fatturato della società è salita fino a rasentare il 10% del fatturato globale comprese le vendite di tessuti.

Tuttavia, sulla base del commercio al dettaglio del prodotto finito, la quota del Giappone è pari a circa il 15%.

Nonostante l'attività al dettaglio del prodotto di marca sia stata avviata soltanto nel 1999, oggi vanta vendite per circa 1 miliardo di yen. Nel trimestre da agosto a novembre dello scorso anno, la società ha visto incrementare di oltre il 20% le vendite

confrontate per periodo, mentre le vendite complessive hanno registrato un impressionante balzo del 50%.

Come analizzato in un recente numero, il mercato per il cashmere griffato di fascia alta si sta espandendo rapidamente, mentre i pro-

dotti di cashmere "made in China" e in altri centri a basso costo assorbono il mercato di massa e i marchi propri dei grandi magazzini.

Il prossimo mese, l'azienda italiana vedrà consolidarsi il suo successo sul mercato nipponico con l'apertura del primo flagship store nella nuova meta dello shopping di lusso, Roppongi Hills. Il negozio indipendente nella Ginza, già di

proprietà della società, infatti, è in realtà un franchising gestito da Sun Motoyama. Il nuovo negozio bandiera avrà una superficie di 340 mq distribuiti su due piani e utilizzerà il nuovo design e arredo dei negozi del marchio, svelato di recente nel punto vendita di Milano. Ancor più del negozio di Ginza, il nuovo flagship sarà il primo esempio in Giappone di un marchio

lifestyle con linee complete basate sul cashmere. Oltre all'abbigliamento e agli accessori in questo prezioso filato, ci saranno articoli di arredamento, abbigliamento per bambini e una collezione regalo.



ISETAN HA IN PROGRAMMA L'APERTURA DEL TERZO NEGOZIO BARNEY'S IN GIAPPONE

Isetan ha finalmente confermato i progetti di apertura del terzo negozio Barney's New York nella Ginza. Il punto vendita verrà inaugurato nell'autunno del 2004 e sarà più grande del previsto, intorno ai 2.900 mq distribuiti su tre piani; sarà quindi più grande degli store esistenti a Shinjuku e Yokohama. Isetan prevede per il primo anno vendite fino a 5 miliardi di yen.

Il nuovo centro è il primo nuovo Barney's dall'apertura del negozio Yokohama avvenuta 11 anni fa. La scelta della zona di Ginza consente a Isetan di coprire l'intero mercato di Tokyo. Il negozio di Ginza sarà utilizzato anche per intensificare le vendite "Gaisho" (un tipo vendita personalizzato, che si rivolge a clienti di alto livello N.d.R.) alle società della zona. A quanto si dice, il nuovo negozio di Ginza segnerà l'inizio di un nuovo programma di investimenti da parte di Isetan, in seguito all'alienazione dell'attività statunitense sempre di sua proprietà. Dopo questa mossa, gli esperti del settore prevedono che Isetan passerà allo sviluppo di Barney's New York anche fuori Tokyo, e Kobe o Kyoto sono state individuate come località più probabili.

SISSI ROSSI SI LANCIA NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO GIAPPONESE

Il produttore di accessori Moschino, Sissi Rossi ha siglato un accordo con Sanki Shoji, società di importazione che colleziona con avidità griffe italiane. La società, con sede a Bologna, ha rilanciato la propria gamma di borse e accessori nel 1999. Pur vendendo già direttamente a circa 30 account in Giappone, Sanki Shoji, con le sue crescenti capacità nella rivendita, riformirà i negozi al dettaglio. Il primo negozio, che sarà anche il primo a livello mondiale, sarà aperto in autunno nella popolare affiliata Tamagawa Takashimaya.

Sanki Shoji rileverà anche la distribuzione esclusiva della marca in Giappone, vendendo a negozi di specialità e grandi magazzini. Stando a Senken, Sanki prevede di realizzare vendite per 300 milioni di yen il primo anno, il che farebbe quindi del Giappone il suo principale mercato, più importante persino di quello italiano.

L'OREAL OFFRE COSMETICI PIU' ECONOMICI

Da aprile, L'Oreal Japan entrerà nel mercato dei cosmetici di prezzo medio. La distribuzione di cosmetici di prezzo basso generalmente è nelle mani di società commerciali di affermati produttori nazionali, che forniscono l'assistenza di vendita specializzata al canale del dettaglio. L'Oreal si affaccerà sul mercato con prodotti per la pelle e rossetti con il marchio L'Oreal Paris. I prodotti non saranno disponibili nei negozi self-service, ma saranno offerti in ambienti di vendita "faccia a faccia". La società prevede di piazzare il prodotto in circa 200 negozi il primo anno, compresi i negozi e i GMS (General Merchandise Stores) Aeon. L'Oreal afferma di avere realizzato una crescita delle vendite record in circa il 30% dei negozi che attualmente hanno in stock la sua marca Lancôme di fascia di prezzo alta. L'azienda ha anche registrato rapidi progressi con il marchio di fascia bassa Maybelline, dalla sua introduzione nel 1999. Cinque dei marchi di Nihon L'Oreal hanno registrato di recente una crescita a due cifre.

I GRANDI MAGAZZINI DICONO STOP ALLA CONFUSIONE DELLE PLURI-ETICHETTE

Da sempre, per trovare il costo di un indumento su di una etichetta, i consumatori che acquistano presso i grandi magazzini dovevano vedersela con una moltitudine di scritte applicate ai prodotti. Da oggi non è più così. La Japan Department Stores Association e il Japan Apparel Industry Council hanno stabilito di recente che gli operatori dei grandi magazzini non affiggeranno più etichette di prezzo proprie ai capi di abbigliamento, ma lasceranno che siano i fornitori ad applicarle.

Stando alla JDSA, l'operazione dovrebbe far risparmiare ai grandi magazzini la bellezza di 30 miliardi di yen l'anno nella produzione di etichette e cartellini, e forse risparmierà anche la vita di un albero in più. Ciò significa anche la certezza per i produttori di avere il prezzo al minuto desiderato.

A tal fine, molti produttori e fornitori di abbigliamento hanno deciso di standardizzare il contenuto delle loro etichette di prezzo in modo che gli operatori dei grandi magazzini possano utilizzare il codice a barre

Charles Jourdan punta al Giappone

Nel quadro della riorganizzazione della sua attività globale che ha visto l'assunzione dello stilista britannico Patrick Cox, il marchio leader di calzature Charles Jourdan ridimensionerà il suo programma di licenza in Giappone ed espanderà gli investimenti.

Charles Jourdan, preminente produttore francese di calzature, vanta una lunga tradizione in Giappone, che risale alla seconda metà degli anni Settanta. Come altri marchi internazionali di spicco della moda di quel periodo, la società aveva optato per la concessione di licenze come principale strategia di distribuzione per questo paese. Ad eccezione di Louis Vuitton, infatti, quasi tutte le principali griffe francesi avevano scelto questa via di accesso al mercato, decisione che si era rivelata più che valida negli anni '80, ma che ha poi avuto ripercussioni negative negli anni '90, quando altri marchi hanno inve-



stito direttamente nel mercato, affermando il controllo del marchio ed acquistando una posizione privilegiata fra i consumatori giapponesi disposti a spendere molto.

Fatta eccezione per i marchi di proprietà delle società di investimento, la maggior parte delle altre griffe francesi sono già passate all'investimento diretto in Giappone, annullando le licenze ed aprendo, con molto successo, nuovi negozi indipendenti di soli prodotti importati.

Ora tocca a Charles Jourdan. Attualmente l'attività nipponica ha un volume d'affari di circa 6 miliardi di yen, per lo più prodotti in concessione. Nell'ultimo periodo dello scorso anno, tuttavia, Charles Jourdan Japan ha assunto un nuovo presidente ed ha posto fine alla principale licenza per calzature con Lily Corporation. L'azienda calzaturiera giapponese continuerà a detenere i

diritti di produzione della linea diffusion, CJ Bis, su licenza, ma l'annullamento del contratto rappresenterà un duro colpo per le sue attività. Jourdan, a quanto si dice, manterrà il contratto di licenza per gli articoli di pelletteria con Marusho Endo, produttore di borse di media grandezza nonché licenziatario di Nina Ricci e di altri marchi.

Da quest'anno, però, quasi tutti i negozi esistenti e i punti vendita al dettaglio esporranno prodotti di importazione. Contestualmente, Charles Jourdan Japan sta attuando un programma di rapida ristrutturazione per creare un'immagine del marchio uniforme in tutto il Giappone, in tempo per il lancio della prima collezione ideata da Patrick Cox nella primavera 2004.

Allo stesso tempo, si provvederà a distinguere chiaramente il posizionamento delle linee chiave di Charles Jourdan e delle sue linee CJ Bis. I prezzi della merce importata saranno aumentati di circa il 20-30% e le scarpe attualmente prezzate intorno a 20.000 yen, rasenteranno i 30.000 yen, mentre i modelli più costosi supereranno i 40.000 yen.

Charles Jourdan cercherà anche di progettare linee esclusive per il mercato giapponese. Negli ultimi tre mesi sono stati anche approntati miglioramenti di back office per garantire spedizioni tempestive in Giappone in vista del passaggio alle importazioni.

Nonostante sia poco probabile un aumento significativo delle vendite in Giappone in questo o nel prossimo anno, considerato il notevole lavoro di riposizionamento, il miglioramento dei margini di utile ottenuto con il passaggio alle importazioni dovrebbe incoraggiare l'ufficio centrale ad investire ulteriormente nel mercato. Si sente già parlare di nuovi flagship ed è stata programmata una campagna massiccia per il lancio dei modelli Patrick Cox la prossima primavera.



Kate Spade termina la concessione di licenze

Sanei International gode di un'ottima reputazione per aver saputo sviluppare sia proprie catene di marchi di abbigliamento femminile sia etichette straniere. Sulla scia di questo suo approccio flessibile, la società ha annunciato nuove condizioni con il marchio top di pelletteria, Kate Spade.

Sanei International, l'operatore leader dei marchi di abbigliamento femminile di negozi SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel), ha confermato l'espansione del numero di negozi gestiti per l'etichetta Kate Spade. Sanei attualmente gestisce 18 negozi Kate Spade, ma il numero sarà raddoppiato. Allo stesso tempo, si assisterà ad una completa riorganizzazione del merchandising. Attualmente, Sanei International importa borse dagli USA ma possiede una licenza per l'abbigliamento. Quest'ultima, però, sarà sospesa e i negozi saranno riconfigurati per concentrarsi sulle linee di borse importate.

Benché non sia stato riferito come si sia giunti all'annullamento della licenza, voci di corridoio parlano di timori riguardo alle linee di abbigliamento, che hanno indebolito il valore del marchio Kate Spade, rinomato altrove per le sue borse di lusso.

Da questi cambiamenti Sanei prevede un miglioramento delle vendite intorno al 10% annuo, soprattutto grazie all'aumento dei negozi indipendenti. Stando a quanto riferito, le vendite di Kate Spade hanno registrato un'impennata del 30% nell'ultimo trimestre dello scorso anno, grazie all'apertura di un negozio Kate Spade a Marunouchi. In feb-

braio ha aperto i battenti un negozio all'interno dei magazzini Isetan Shinjuku, migliorando ulteriormente le densità delle vendite medie. In aprile, a Roppongi Hills sarà inaugurato un altro negozio indipendente, e in tale occasione si assisterà al lancio di prodotti in edizione limitata, i primi di una nuova serie di articoli ideati da Kate Spade appositamente per il mercato nipponico. Questa era una delle condizioni indispensabili per il passaggio al 100% di importazioni.



Negozi Comme Ca a Nihonbashi

In preparazione dell'auspicata metamorfosi di un quartiere dello shopping in piena depressione, la rinascita di Nihonbashi come ambiente urbano animato e di tendenza sarà sostenuta dall'apertura, nel corso dell'anno, di un nuovo negozio Comme Ca Ism nella zona.

L'annuncio del nuovo negozio a Nihonbashi rientra nel quadro di programmi più vasti, volti ad aumentare il numero di negozi Comme Ca Ism di grande formato, sia a Tokyo che ad Osaka. La scelta di Nihonbashi può sorprendere alcuni, data l'attuale fascia di età dell'acquirente medio di questo distretto. Comunque Mitsukoshi ha lavorato seriamente con gli uffici della circoscrizione locale, nonché con altri imprenditori del posto, sui progetti di massima per trasformare quest'area in un distretto residenziale e dello shopping di moda, il cui pezzo forte saranno i grandi magazzini flagship Mitsukoshi.

Se da un lato Nihonbashi si sta orientando verso una clientela più giovane, Comme Ca Ism invece sta puntando ad un pubblico più

adulto. Five Foxes afferma che la reazione iniziale al formato Ism non è stata sufficientemente incisiva, pertanto la società ha riposizionato il formato in modo da attirare come target principale le coppie sui trentacinque anni con capi sportivi/casual.

Oltre al negozio Comme Ca Ism Nihonbashi, Five Foxes prevede di aprire 65 nuovi negozi e di chiuderne 35. Fra i nuovi negozi figureranno altri 2 negozi Comme Ca Ism, entrambi superiori ai 3.000 mq. Inoltre ristrutturerà altri 56 negozi. Nel corso dell'anno, unitamente al marchio Comme Ca, Five Foxes intensificherà l'espansione del suo marchio di alta gamma Artisan con l'apertura di negozi flagship in Harajuku e Ginza.

esistente per riconoscere i dati sulle targhette.

LA RAPIDA CRESCITA DI EPOCA

L'azienda leader di abbigliamento Sanyo Shokai, licenziataria di Burberry's in Giappone sotto la Mitsui, nell'ultimo anno ha portato la sua impresa al dettaglio Epoca a realizzare un notevole utile. Epoca, una catena di negozi SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel) di abbigliamento, accessori e gioielli, ha registrato, stando a Senken, un aumento superiore al 20% delle vendite confrontate per periodo nell'anno che si è concluso a dicembre 2002. Le vendite complessive hanno messo a segno un +30%. A fine anno, la società contava 25 concessioni aperte nei grandi magazzini. Quest'anno Sanyo aggiungerà altri 2 punti vendita nel primo semestre. Inoltre, la società sta anche espandendo i negozi Epoca The Shop, un'insegna a carattere misto che riunisce negozi con marche proprie e negozi selezionati, passando dai 9 punti vendita alla fine dell'anno finanziario 2002 a 11, con l'apertura di un nuovo negozio a Kobe in gennaio e un altro che sarà aperto ad Osaka questo mese.

VENDITE IN CALO PER SEI ANNI DI SEGUITO NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO

Il rapporto anticipato sui dati delle Vendite Commerciali comunicato dal METI alla fine di gennaio conferma un calo delle vendite per il commercio al dettaglio che, con il 2002, raggiunge il suo sesto anno consecutivo. Le cifre delle vendite al dettaglio per il 2002 sono stimate pari a 130,75 trilioni di yen, in ribasso del 3,9% in un anno. Anche le vendite all'ingrosso hanno subito una contrazione del 3,6%, scendendo a 451,51 trilioni di yen. Il METI ha individuato nella deflazione che ha interessato il settore dell'abbigliamento e nelle scarse vendite di computer i due fattori principali che hanno contribuito a questa situazione negli ultimi 12 mesi, e ha sottolineato che il crollo è stato peggiore nella prima parte dell'anno.

Le vendite dei grandi magazzini sono diminuite complessivamente del 2,7%, mentre le vendite delle catene di negozi sono rimaste stabili al -0,4%. I convenience store hanno registrato una crescita del 2% ma,

confrontate per periodo, le vendite accusano un calo del 1,9%. Le vendite di dicembre, solitamente il mese più produttivo per molti esercizi, sono invece diminuite di ben il 3,4%. Si tratta del 21° mese consecutivo di calo.

ISETAN SI AVVENTURA NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO DI FORMATO RIDOTTO

Isetan ha sperimentato diverse nuove idee di vendita al dettaglio con il suo flagship Shinjuku, ottenendo risultati variabili. Il pezzo forte sono stati i suoi nuovi "unit shop" (negozi unitari) News Square che ora si possono trovare nella maggior parte dei magazzini Isetan, oltre che come soci del suo potente gruppo di acquisto ADO. Isetan Shinjuku vanta, inoltre, alcuni dei piani di abbigliamento più forniti tra i grandi magazzini giapponesi, nei quali vende marchi di stilisti di alto livello. BPQC, lo spazio per il lifestyle che va dalla moda ai cosmetici ubicato nel seminterrato dei magazzini Shinjuku, ha riscosso risultati assai meno buoni nonostante quando sia stato lanciato per la prima volta, due anni fa, fosse stato creato per essere il nuovo Muji.

Ora Isetan presenta una nuova iniziativa per la vendita al dettaglio in-store: un format di negozi selezionati di marche di lusso. La nuova idea è stata avvalorata dal supporto di marchi importanti quali Chanel, Dior e Dolce & Gabbana. Isetan inoltre presenterà per la prima volta ai consumatori giapponesi la marca francese Goyard. Il nuovo negozio in-store, aperto il mese scorso, espone soltanto le collezioni di calzature e borse di queste griffe, e i marchi sono commercializzati separatamente in spazi di circa 30 mq, dando l'idea di essere una serie di concessioni.

MISAKI APRE ALTRI NEGOZI GHERARDINI

Misaki Shoji, il distributore con sede ad Osaka, ha avviato una serie di investimenti sul marchio di pelletteria di lusso italiano Gherardini. Misaki ha aperto un nuovo flagship per il produttore fiorentino di borse pregiate nella zona emergente dello shopping di lusso di Marunouchi nel mese di dicembre. A questa operazione, ha fatto seguito in gennaio l'apertura di un altro negozio all'interno della Landmark Tower

Continua la rapida espansione di Point

Point è uno dei rivenditori a crescita più rapida nel settore della moda. Nato originariamente come catena di negozi multimarca, la società ha registrato i migliori risultati di crescita dai suoi negozi SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel).

Le catene di negozi Point comprendono Lowrys Farm con 110 punti vendita, Global Work con 45 negozi e Jeana Sis. Dopo aver aperto più di 40 negozi solo nel 2002 portando il totale a 151, la società ha appena annunciato il suo piano triennale che vedrà l'apertura di 60 nuovi negozi l'anno. Point prevede una crescita superiore al 20% l'anno, confidando sull'applicazione ad altri negozi della competenza degli SPA acquisita con il marchio leader Lowrys Farm.

Stando a Retail Japan 2003 (Commercio al dettaglio - Giappone 2003), la guida sul commercio al dettaglio di JapanConsuming, nell'anno che si è concluso a febbraio 2002 la società aveva messo a segno vendite per 15,6 miliardi di yen, dai 10,8 miliardi di yen nel 2000. Entro il 2006, tuttavia, la società stima di ricavare, dai 330 negozi, vendite per 36 miliardi di yen ed un utile al lordo delle imposte di 5,5 miliardi di yen. Sono previsti miglioramenti dei profitti sia dall'aumento delle vendite, sia dall'investimento in una

logistica più snella, compreso il nuovo centro di stoccaggio a Fukuoka. Di conseguenza, i margini lordi dovrebbero registrare un incremento di 1,8 punti e salire al 58,5%.

Uno dei principali obiettivi di investimento sarà Global Work, il marchio di negozi di abbigliamento casual in stile giapponese mirato alle famiglie della periferia. Entro il 2006 il numero di negozi sarà raddoppiato, passando dai 45 negozi attuali nei centri commerciali periferici e negli edifici commerciali delle stazioni, a 110 punti vendita. Jeana Sis, la catena di abbigliamento donna più giovane e alla moda, passerà da 5 negozi all'interno di palazzi della moda, a 30. Anche gli stessi negozi Lowrys Farm saranno portati a 130.

Il prossimo anno verrà lanciato un nuovo marchio rivolto alle donne che lavorano in ufficio.

Chelsea annuncia un nuovo outlet per il 2004



Chelsea Japan, la joint venture della quale fa parte una importante società immobiliare statunitense specializzata in centri commerciali outlet, aprirà a Tosu entro la primavera 2004 un centro commerciale di 80 negozi. Tosu è situata nella Prefettura di Saga in Kyushu, nel sud del Giappone. L'area complessiva sarà di 13.000 mq e comprenderà punti vendita di 80 marche. Il complesso verrà sviluppato con il supporto delle autorità locali per lo sviluppo edile della zona. In ori-

gine sede di una fabbrica, lo spazio attendeva da tempo di essere ristrutturato. Non sono ancora stati resi noti i locatari interessati.

Benché Tosu sia più periferica rispetto alle città più conosciute, vi si può accedere facilmente dalla più centrale Fukuoka, sia per rete viaria che ferroviaria. Il centro commerciale sarà per dimensioni non il primo ma il secondo del Kyushu, dopo il Marinao City Fukuoka Mall nella città di Fukuoka.

Chelsea Japan, che attualmente gestisce con successo centri commerciali a Gotenba (Shizuoka) e Rinku Town (Osaka), aprirà questo mese un nuovo complesso anche a Sano (Tochigi), ed ha annunciato progetti per un quinto centro commerciale a Toki nella Prefettura di Gifu.

V&A punta al Giappone

Che in Giappone sia in crescita il mercato di marchi che mescolano moda e articoli di arredo sostenuti da un autentico valore del marchio stesso, non è una novità. Quel che è nuovo, invece, è la scarsità di marchi dichiaratamente autentici che possano, in modo credibile e legittimo, collegare moda e arredo. Un museo di Londra potrebbe avere la risposta.

Il V&A Museum di Londra è il museo leader mondiale per le arti decorative e per il design e probabilmente possiede la più bella collezione di arti applicate e decorative e di artigianato applicato e decorativo di qualsiasi altro museo del mondo. In Giappone è già rinomato come museo e organizzatore di mostre itineranti. L'effetto delle potenzialità del merchandising, tuttavia, non è mai stato adeguatamente sfruttato, a scapito delle entrate che potrebbero così affluire al Museo per l'allestimento di mostre e il miglioramento delle infrastrutture.

Tutto ciò non certo per carenza di risorse. Grazie alla particolare attenzione riservata alle arti applicate, il museo possiede quelle che molti analisti considerano le migliori collezioni di tessuti, moda, ceramiche, vetri, gioielli e mobili del mondo. Se, da un lato, tutto questo è molto entusiasmante dal punto di vista puramente espositivo, ciò che interessa maggiormente il mondo della distribuzione del marchio in Giappone è che la V&A Enterprises, il ramo commerciale del Museo, è specializzata nella gestione dei copyright e nel fornire l'accesso alla ricerca di quella che è una delle migliori fonti di ispirazione di design nel mondo.

Sorprendentemente, a tutt'oggi un potenziale di branding così evidente non è mai stato opportunamente sfruttato in Giappone. La principale attività di concessione delle licenze ha riguardato esclusivamente il lavoro dello stilista tessile e tappezziere del XIX secolo, William Morris, il quale è stato indissolubilmente legato al museo sin dalla sua apertura, avvenuta negli anni 1860. Nei primi anni Novanta, furono predisposte le licenze per l'etichetta William Morris attraverso una licenza generale con IFS, un'affiliata di Itochu Shoji, riguardante gioielli, ceramiche, biancheria da letto e alcuni capi di abbigliamento. Nonostante questi articoli generassero un cospicuo reddito ed acquisissero popolarità, questa iniziativa ha avuto una portata limitata.

Adesso le cose sono cambiate. In seguito ad intense ricerche sulle opportunità in Giappone, avviate da potenziali licenziatari per altre parti dei tesori del V&A, la V&A Enterprises che gestisce il ramo commerciale dell'attività del museo, ha negoziato una risoluzione amichevole dei suoi contratti con IFS.

Per quanto riguarda il marchio William Morris la società continuerà a collaborare con i licenziatari esistenti quali Romance Kosugi, Salonge e Suncrest. Inoltre aggiungerà a

questo portafoglio nuove categorie di prodotti per ampliare la gamma, la presenza al dettaglio e la consapevolezza del marchio. Si dice inoltre che quando il numero di licenziatari avrà raggiunto la massa critica, creando un autentico marchio lifestyle che riguardi moda, arredamento, accessori e gioielli, il V&A Museum accoglierà probabilmente una proposta ricevuta di recente tesa a creare una presenza al dettaglio per William Morris.

Allo stesso tempo, le vaste risorse del museo saranno messe a disposizione di nuovi partner licenziatari in Giappone. Il primo progetto sarà quello di sviluppare una collezione V&A moderna e contemporanea usando i propri copyright per i designer attuali di moda, arredamento ed accessori connessi. Sono già in esame le proposte di alcuni dei principali licenziatari di moda e arredo. Si prevede anche una presenza nel commercio al dettaglio in Giappone, sulla scia del successo dell'attuale negozio di V&A e di esempi analoghi di design contemporaneo quali il negozio di design del Metropolitan Museum of Modern Art a Soho, New York.

I progetti appaiono indubbiamente ricchi di fascino, in particolar modo per i potenziali licenziatari nipponici. La capacità di V&A di fornire una ineguagliabile autenticità di provenienza e di marchio, ha sicuramente il suo peso. Viene incontro, inoltre, all'attuale domanda in Giappone di marchi autentici che affascinano la dinamica generazione Dankai Junior (i figli dei nati con il boom delle nascite del dopoguerra N.d.R.) di uomini e donne alla soglia dei trent'anni. Sono questi consumatori a spingere la domanda di marchi di moda autentici, nonché a promuovere la nuova ondata di interesse per l'interior design. Nella moda, i marchi di prima classe sono già una realtà consolidata. Ma nel settore dell'architettura d'interni il mercato è aperto e non vi è motivo perché non possa emergere un Louis Vuitton del mercato dell'arredo.

Considerato che attualmente molti dei grandi licenziatari in Giappone risentono della perdita di grossi marchi internazionali, passati all'attività di importazione diretta nel paese, esistono sicuramente le potenzialità produttive e un notevole canale di distribuzione. Ma molti licenziatari sono abituati a concentrarsi sulla produzione e sulla distribuzione, facendo affidamento sui marchi per quando riguarda il contenuto e l'impostazione. Il V&A potrebbe benissimo essere la risposta alle loro preghiere.

a Yokohama. Un altro negozio sarà aperto a Roppongi Hills, quando il complesso sarà inaugurato alla fine di aprile.

Nonostante abbia in gestione 40 concessioni e corner Gherardini nei grandi magazzini, Misaki, al pari di altri distributori tradizionali, è costretto ad investire in punti vendita indipendenti per poter competere e conquistarsi la preferenza del consumatore. Dato che la maggior parte dei principali marchi internazionali ormai gestiscono direttamente le attività in Giappone, si è assistito ad un vero boom di negozi indipendenti. La concorrenza per conquistare l'attenzione dei consumatori, di conseguenza, si è fatta più accesa, e società come Misaki, Sanki, Ellebis ed Aoi sono state costrette a modificare decenni di prassi tradizionale di vendita all'ingrosso per poter competere.

ROCKPORT HA ACCELERATO IL PASSO

Rockport, la marca di calzature leader negli Stati Uniti di proprietà di Reebok Corporation, ha annunciato i suoi piani per rafforzare la sua presenza nei grandi magazzini e nelle principali catene di negozi di calzature nell'anno in corso. Già dal mese scorso sono stati installati nuovi espositori con un logo più grande e un look più pulito. Volantini pubblicitari che illustrano la storia del marchio e la qualità del prodotto faranno parte del marketing all'interno del negozio. La descrizione metterà in evidenza anche i benefici per la salute che derivano dalle calzature Rockport, citando la raccomandazione della American Podiatric Medical Association nel 1984, riguardante le scarpe prodotte da questo marchio.

Stando ai rapporti sul settore, dal suo lancio nel 1987, Rockport ha acquisito in Giappone circa 100 account, raggiungendo un fatturato di circa 1,4 miliardi di yen, con un'accelerazione della crescita negli ultimi anni. Con un marketing migliore all'interno dei negozi e linee ridisegnate di prossima produzione, Rockport, nei prossimi due anni, aggiungerà nuovi account al dettaglio con grandi magazzini e catene di specialità, compresi negozi selezionati, con un conseguente aumento del fatturato in Giappone.

MOKUMOKU SOTTOSCRIVE UNA LICENZA DI ABBIGLIAMENTO PER BAMBINI

Mokumoku, l'operatore delle catene di successo di negozi SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) per ragazzi, ha firmato un accordo con il produttore top di abbigliamento per bambini Fusen Usagi. La società, con sede a Kyoto, attualmente gestisce più di 130 negozi con l'insegna Olive des Olive ma conduce anche operazioni in rapida espansione in altri paesi asiatici, soprattutto Corea e Taiwan, grazie ai suoi rapporti con Itochu Fashion Systems.

L'accordo di licenza con Fusen Usagi avrà la durata di tre anni e riguarderà una linea di abbigliamento e accessori per i piccoli, rivolgendosi ai mercati dei bébé, dei bimbi e dei bambini in età scolare. Il prodotto non sarà commercializzato negli attuali negozi Olive des Olive gestiti da Mokumoku, ma sarà distribuito attraverso la rete di corner e concessioni di Fusen Usagi nei grandi magazzini, nonché attraverso la vendita all'ingrosso a negozi di specialità. Fusen Usagi prevede vendite al dettaglio per 5 miliardi di yen già nel primo anno.

E' alquanto probabile che le due società si uniranno ad Itochu Fashion Systems per creare una nuova società ed aprire negozi di abbigliamento per bambini. Dai rapporti con IFS sono poi derivati altri contratti di licenza, quali un accordo con Kanebo per i cosmetici ed altre sette concessioni, dagli articoli di cancelleria ai fazzoletti di carta, per un valore pubblicato di 2 miliardi di yen al dettaglio e royalty per 50 milioni di yen.

ITOCHU SI ALLEA CON FUNNY COMPANY

Itochu Shoji ha firmato un altro accordo al di fuori della consueta collezione di marche di moda tradizionali. Questa volta, il contratto è con una società hawaiana chiamata Funny Company. La Funny Company, che vende T-shirt e altri capi di abbigliamento casual con il proprio marchio, è attiva dal 1993. Tra i modelli vi sono prodotti basati sul carattere originale della marca. La società gestisce già un negozio di proprietà a Osaka, aperto originariamente nel 2000. I disegni delle T-shirt sono semplici e vanno dai motivi hawaiani ai simboli di

Aeon lascia a bocca asciutta Oasis

Aeon, la grande società diversificata di empori GMS (General Merchandise Stores), ha posto termine ad un'altra joint venture per il commercio al dettaglio, siglata dall'affiliata Blue Grass più di sei anni fa. Nonostante alcuni successi di alto profilo, questo fallimento si aggiunge ad una lunga serie di accordi internazionali non riusciti relativi ad Aeon.

Un'altra joint venture tra Aeon e un dettagliante straniero è giunta al termine. Negli ultimi tempi, Aeon aveva annullato i suoi accordi con Office Max e Rooms to Go. Questa volta, il partner è Oasis, che aveva firmato un accordo con il rivenditore di abbigliamento donna di Aeon, Blue Grass, nel 1994. La società, a quanto sembra, incasserà ben 67 milioni di yen dalla chiusura dell'attività. Tutti i 6 negozi Oasis esistenti, comprendenti i 2 di Marui, il punto vendita Mitsukoshi Ebisu e i negozi indipendenti nella Ginza e ad Osaka sono stati chiusi. Tuttavia, Aeon ha rilevato 3 delle sedi esistenti per altri marchi gestiti da Blue Grass.

Secondo l'accordo originale, l'espansione dei negozi avrebbe dovuto avvenire ad un ritmo assai più rapido di quanto non sia avvenuto in realtà, cosa non difficile considerato che nell'arco di tutti questi anni sono stati aperti solo 6 punti vendita. Il primo negozio, il flagship nella Ginza, è stato aperto dopo oltre un anno dall'annuncio dell'accordo. Blue Grass sosteneva di voler aprire 30 negozi in tre anni, prospettando un afflusso di entrate per 6 miliardi di yen, ma questi piani non si sono mai realizzati. Stando a quanto riferito da esperti della stampa, nel 2001, al suo apice, l'attività aveva raggiunto un fatturato di soli 440 milioni di yen senza realizzare mai un utile. Gli stessi esperti hanno tra l'altro suggerito che alla base del fallimento vi è una scarsa consapevolezza del marchio della

catena e la scarsa attrattiva della moda britannica sulle giovani donne giapponesi.

In realtà, contrariamente a queste indicazioni, Oasis ha ricevuto diverse offerte da altri dettaglianti nipponici dopo che nel maggio scorso si è diffusa la voce sul mercato della conclusione del suo accordo con Aeon, ma le trattative sono state interrotte in seguito a discussioni tra Aeon e gli attuali locatori sui termini del trasferimento.

Nonostante l'investimento nel lancio del negozio Oasis abbia sempre disatteso le aspettative, Blue Grass continua ad espandere i propri negozi e a perfezionare le proprie attività. La società ha aperto più di 70 punti vendita nel 2002 portando il totale a più di 730. Il fatturato è aumentato di conseguenza, passando da 32 miliardi di yen nel 2000 a 41,71 miliardi nell'anno conclusosi nel febbraio 2002.

Uscita Oasis, l'unico grande rivenditore di moda inglese rimasto sul mercato è French Connection, che ha una joint venture con D'Urban, un'affiliata di Renown. Tuttavia, considerati gli altrettanto poco brillanti risultati del marchio di French Connection, FCUK, nel prossimo futuro potrebbero non esserci più grossi rivenditori di moda britannica operanti sul mercato giapponese. I due marchi di moda britannici che riscuotono maggiore successo e attualmente distribuiti in Giappone, Burberry e Paul Smith, sono entrambi marchi su licenza.

Don Quijote: l'energia propulsiva dei mulini a vento di Osaka

In questo momento il Don Quijote di Tokyo, è una delle catene di negozi discount più "in" del commercio al dettaglio giapponese. La società sta ora inaugurando a ritmo serrato nuovi negozi nella regione del Kansai, riscuotendo altrettanto successo. I "nottambuli" degli acquisti in Kansai si stanno preparando al piacere di avere i nuovi negozi discount.

Don Quijote aveva inaugurato il suo primo negozio a Kyoto il 21 gennaio di quest'anno, portando così a 7 il numero di negozi Don Quijote nel Kansai, tutti aperti negli ultimi due anni. Entro la fine di marzo la cifra salirà a 10, con un nuovo negozio nella zona centrale di Kobe, Sannomiya. Questo nuovo store di Kobe sarà piccolo, con una superficie di vendita di soli 990 mq, ma nel tipico stile Don Quijote il negozio sarà aperto 20 ore al giorno — dalle 10 alle 6 del mattino successivo. Kobe, grande città dormitorio per i colletti bianchi di Osaka, ha un centro ricco

di locali e vita notturna, nel quale, peraltro, grazie alla presenza di numerose università, si riversano a frotte studenti sempre in cerca di divertimenti notturni. Il negozio di Kobe sarà sicuramente un punto di richiamo sin dal giorno (o dalla notte) di apertura.

In aprile Don Quijote inaugurerà anche un negozio formato PAW (Purchase Amusement Wonderland) a Suminoe, Osaka, analogo a quello che a Kawasaki sta riscuotendo grande successo, in cui saranno riunite in un unico spazio negozi stile supermercato, di beni vari e divertimenti. Sempre ad Osaka centro

entro il 2005, è previsto un outlet di nove piani aperto 24 su 24. Pur non essendo una prima per Osaka, nel complesso di 2.000 mq Don Quijote farà installare anche una ruota panoramica.

I rimanenti dei 60 centri commerciali Don Quijote sono concentrati a Tokyo, ma il Kansai, con i suoi consumatori attenti al

prezzo, è l'ideale per il concetto discount della catena. Persino a Tokyo, i negozi Don Quijote più riusciti hanno aperto in zone di reddito relativamente basso o dove la società può aspettarsi un'affluenza elevata nell'orario di apertura notturno. Un'idea simile sarà accolta a braccia aperte nel Kansai.

Chanel ricostruisce nella Ginza

Chanel Japan ha confermato l'intenzione di demolire l'edificio esistente acquistato di recente nella Ginza per costruirvi sopra un nuovo store dedicato, nonché la nuova sede centrale di Chanel in Giappone.

L'edificio, acquistato da Chanel nel 2002 dal rivenditore GMS (General Merchandise Storse) Daiei, che attraversava un periodo difficile, sarà demolito entro la fine di giugno 2003. Il nuovo edificio simbolo sarà probabilmente completato nell'ottobre 2004, in tempo per avere un nuovo negozio nella stagione autunnale.

La nuova costruzione avrà otto piani sopraelevati e due seminterrati. Il negozio Chanel occuperà il primo seminterrato, il piano terra e i due piani immediatamente superiori, creando quello che probabilmente è destinato ad essere il più grande punto vendita Chanel in Giappone.

Analogamente al negozio di Louis Vuitton in Omotesando, Chanel prevede di riservare il quarto piano ai clienti VIP, con uffici al piano superiore e, probabilmente, ristoranti all'ultimo piano.

Ryohin Keikaku si prepara ad aprire 15 nuovi negozi quest'anno e si allea con stilisti stranieri

Ryohin Keikaku sembra aver risolto i suoi problemi di fornitura e si prepara nuovamente all'espansione. Anche sui mercati esteri.

Ryohin Keikaku, gestore dei negozi Muji-rushi Ryohin, ha confermato l'intenzione di espandere di circa 15 unità il numero di negozi nel corso del corrente anno finanziario, dopo aver autorizzato alcune chiusure. In questo modo, il numero totale dei negozi salirà a circa 285, dopo la chiusura di 11 punti vendita avvenuta lo scorso anno. Questa operazione segna il primo aumento del numero di negozi dal 2000 e lascia supporre che la società ritenga conclusi gli sforzi di ristrutturazione resisi necessari rispetto ai sistemi e alla catena di fornitura.

La scelta del momento è anche legata al lancio della collezione di abbigliamento ampiamente anticipata, disegnata dal famoso stilista, Yohji Yamamoto. Altri stilisti sono stati ingaggiati per disegnare nuove linee di mobili e di accessori.

La maggior parte dei negozi saranno di formato piuttosto grande con superfici di vendita intorno ai 750 mq, quasi un nonnulla rispetto ai punti vendita di Yurakucho, Atsugi e Kyoto. L'annuncio potrebbe segnare la fine della diffusione dei negozi di grande formato, che la società considerava fondamentali per l'espansione futura. Dopo il taglio dei fornitori operato dalla società negli ultimi due anni, si sono riscontrati problemi a produrre

una sufficiente varietà di merce per riempire gli scaffali dei negozi e non mancano interrogativi sulle imprese create per ultime, come Muji Meal, che hanno riempito intere sezioni di alcuni store.

Con la stipula di nuovi accordi di fornitura, specialmente con Mitsubishi Shoji, che favoriranno anche la logistica di approvvigionamento e i servizi di spedizione nei mercati esteri, Ryohin Keikaku si sta nuovamente espandendo anche all'estero (cfr. edizioni di gennaio e febbraio). Oltre ad una nuova licenza in Irlanda, saranno aperti negozi a Singapore, dopo un'assenza di quattro anni, e in Cina. Sono previsti ulteriori negozi in altri paesi europei.



Superman.

ORIZZONTI APRE UN NUOVO FLAGSHIP VIVIENNE WESTWOOD

Un nuovo flagship Vivienne Westwood sarà aperto in Giappone questo mese da Itochu e Orizzonti. Il nuovo negozio, che si trova a Aoyama vicino all'edificio di Prada, si articolerà su tre piani. Avrà entrambe le etichette Oro e Rossa. Si tratta del sesto negozio nel paese del Sol Levante, oltre alle concessioni nei grandi magazzini.

LENTINI INTRODUCE TRE NUOVI MARCHI IN GIAPPONE

L'importatore specializzato in marchi di moda giovane, Lentini, ha annunciato nuovi contratti di importazione. Con il supporto della trading company, Lentini comincerà ad importare tre marche denim a partire dall'autunno 2003. Le marche sono la britannica Peter Golden, Lois - l'etichetta spagnola prodotta da Saez Merino - e il marchio italiano Licia. Lentini distribuisce già Cimarron, in concomitanza con Eiko Shoji, in base ad un contratto con l'importatore principale, Itochu Shoji.

LA PUBBLICITA' "IN ASCESA" DI ISETAN

Con una mossa insolita, Isetan recentemente ha introdotto la pubblicità sulla ringhiera mobile di tutte le scale mobili dei suoi magazzini di Tachikawa. L'idea era sperimentale ed è stata introdotta soltanto in occasione delle svendite per il secondo anniversario svoltesi nei mesi di gennaio e febbraio, ma Isetan è rimasto così soddisfatto della risposta dei clienti che prevede di ripetere campagne simili in altri negozi. Dubitiamo, comunque, di vederle apparire in tempi brevi nel negozio Shinjuku, di livello ben più alto. Con le ringhiere delle scale mobili piene di annunci, i pubblicitari sembrano avere fatto un altro passo avanti nel tentativo di trovare il modo di inserirsi in ogni spazio disponibile, anche se si deve riconoscere che, in realtà, è un'idea interessante. I grandi magazzini a più piani, soprattutto in Giappone dove lo spazio è prezioso, cercano sempre di trovare il modo di attirare l'attenzione dei clienti verso i piani più alti. Isetan, a quanto sembra, appare molto soddisfatto, non soltanto per l'efficacia della pubblicità, ma anche per i costi ridotti che la campagna comporta.

Il 2002 si conclude con scontento

E' pronto il calendario completo dei dati per il 2002. Alcune catene di negozi sono soddisfatte, ma i grandi magazzini, con poche eccezioni, hanno avuto altri 12 mesi da incubo. Non si intravede ancora una via d'uscita dal malessere che serpeggia tra i commercianti giapponesi di articoli generici.

Sono disponibili i dati per l'intero anno 2002, riguardanti le principali catene di negozi e di grandi magazzini nipponici. Dicembre, generalmente il mese migliore per la maggior parte dei commercianti, nel 2002 è stato, in linea generale, pessimo. I grandi magazzini hanno quasi tutti accusato il colpo e avranno l'amara delusione di non poter contare sulla spinta al rialzo dei loro risultati di fine anno. I negozi a catena se la sono cavata meglio, in termini marginali.

Il diagramma 1 mostra i primi 30 grandi magazzini in ordine di vendite realizzate nel periodo gennaio-dicembre 2002. In termini di classificazione, non mancano delle sorprese, mentre Mitsukoshi Nihonbashi, Kintetsu Osaka e Seibu Ikebukuro sono risultati ancora una volta i magazzini di dimensioni più grandi.

Solo otto grandi magazzini, nessuno dei quali tra i primi 12, hanno registrato aumenti delle vendite nell'anno interessato. Quello più grande, Daimaru Kobe, deve i suoi risultati prevalentemente alla modifica contabile che ha portato ad aggiungere i punti vendita di Myodani e Nagata ai suoi risultati complessivi. Malgrado questa variazione, il negozio ha avuto un dicembre particolarmente negativo, con vendite in calo del 7%.

Analogamente, Izutsuya e Iwataya, che hanno potuto entrambi trarre vantaggio dalla scomparsa di Sogo nella zona, hanno registrato un aumento delle vendite. Una conclusione simile riguarda anche il 30° classificato Marui Imai a Sapporo, ma questo grande magazzino è stato ristrutturato e si sta riaffermando come primario punto vendita locale nella sua regione di appartenenza.

Due negozi, tuttavia, si discostano da questa tendenza: Tsuruya a Kumamoto e JR Takashimaya a Nagoya. Tsuruya è stato ristrutturato e si è riposizionato come negozio locale di fascia alta. Ha poca concorrenza sul mercato e, con la sua nuova immagine moderna, continua a mettere a segno buoni risultati. JR Takashimaya, aperto soltanto nel 2000, è un negozio che non ha ancora raggiunto l'apice della crescita. Non solo le vendite complessive sono aumentate dell'11,9% nel 2002, ma nel mese di dicembre sono stati registrati i migliori aumenti delle vendite del paese, +11,4% sull'anno. In confronto, il rivale Matsuzakaya non è andato affatto bene, con una diminuzione delle vendite complessive del 2,4% nell'arco dei dodici

mesi e del 7,4% nel solo mese di dicembre. Questo risultato lascia supporre che i consumatori di Nagoya, attenti allo status, stiano di fatto cambiando le loro preferenze, privilegiando Takashimaya, una tendenza che non promette nulla di buono per Matsuzakaya. Se quest'ultimo, finora leader indiscusso di Nagoya, non sarà in grado di arrestare rapidamente questo passaggio e ripristinare il prestigio della sua immagine, ci sarà ben poco da salvare. I prossimi 12 mesi saranno decisivi per la battaglia dei grandi magazzini di Nagoya.

Tornando a Tokyo, l'unico negozio che ha registrato un fatturato in aumento sui 12 mesi, è stato il punto vendita Takashimaya di Shinjuku. Nonostante a Tokyo siano presenti 6 dei 12 principali grandi magazzini, tutti hanno registrato un calo delle vendite. I magazzini Takashimaya a Nihonbashi, nei quali sono state chiuse ampie aree per motivi di ristrutturazione, per l'anno in questione hanno accusato un calo del 12,9% del fatturato.

Per quanto riguarda i negozi a catena, le cose sono andate meglio (cfr. Diagramma 2). C'è una netta separazione fra catene più capaci e quelle con problemi. Delle 20 società principali, 12 hanno registrato aumenti delle vendite nei 12 mesi fino a dicembre, e diverse altre, quali Kasumi, Summit, Fuji e Maruetsu hanno messo a segno risultati più che ottimali. Diverse principali catene di supermercati con sede a Tokyo sono migliorate, segnalando l'accresciuta ricercatezza nel commercio di generi alimentari nelle zone adiacenti alla capitale. Nuovi negozi, un migliore merchandising e nuove idee commerciali attirano i clienti. Anche se non trova riscontro nella capitale, l'aumento delle vendite che ha interessato tanto Fuji quanto

York Benimaru può essere anch'esso attribuito ad analoghi miglioramenti delle operazioni. Bisogna tenere presente, tuttavia, che Fuji, nell'ultimo anno, ha aggiunto all'elenco anche diversi grandi negozi.

Se lo si guarda sotto l'aspetto della densità delle vendite, il quadro

delle catene di negozi valide e dai risultati migliori appare ancor più nitido. Nel 2002 nove catene hanno registrato aumenti delle vendite per mq. Uno dei migliori "performer" è stato sicuramente Maruetsu, che sta per lanciare il suo nuovo format Food Express, con vendite per mq in rialzo del 9,4%. Anche Aeon ha visto salire la densità delle vendite, nonostante l'integrazione di oltre 97.000 mq netti di nuova superficie di vendita nell'arco dell'anno.

Complessivamente, tuttavia, nel 2002 i risultati dei principali grandi magazzini e delle principali catene di negozi hanno accusato un ribasso (cfr. Diagramma 3). Pur continuando ad essere negative, le vendite delle catene di negozi sono diminuite di meno rispetto all'anno precedente, mentre quelle dei grandi magazzini sono scese ancora di più, dopo tre anni di lievi miglioramenti.

Se l'economia nipponica resiste, per sopravvivere ai prossimi dodici mesi quelle catene di negozi tenteranno probabilmente di riportare il settore ad una crescita di segno positivo. Ma i grandi magazzini si trovano a dover continuamente lottare per convincere i clienti ad acquistare presso i loro punti vendita, malgrado i prezzi elevati. I grandi magazzini di Tokyo ed Osaka, quindi, dovranno aggiungere qualche idea al denaro che stanno spendendo in ristrutturazioni. E dovranno trovarle al più presto.

Company	Locations	Prefecture	Sales ¥m	YonY %
1 Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama	Tokyo	301,800	-1.3
2 Kintetsu	Abeno & 6 other stores	Osaka	281,687	-3.5
3 Seibu	Ikebukuro	Tokyo	272,610	-1.1
4 Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	Osaka	246,722	-1.5
5 Isetan	Shinjuku	Tokyo	240,516	-0.6
6 Takashimaya	Osaka & 3 others	Osaka	203,223	-5.5
7 Takashimaya	Yokohama, Konandai	Kanagawa	175,596	-2.7
8 Takashimaya	Nihonbashi	Tokyo	166,284	-12.9
9 Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	Osaka	158,323	-4.0
10 Tokyu	Shibuya, Higashi-yoko	Tokyo	146,524	-4.5
11 Tobu	Ikebukuro	Tokyo	133,799	-2.8
12 Matsuzakaya	Nagoya	Aichi	133,000	-2.4
13 Daimaru	Motomachi & 3 others	Kobe	128,780	16.9
14 Odakyu	Shinjuku	Tokyo	115,603	-8.7
15 Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	Kyoto	110,722	-2.1
16 Hanshin	Umeda	Osaka	107,240	-0.2
17 Yokohama Sogo	Yokohama	Kanagawa	102,352	1.0
18 Keio	Shinjuku	Tokyo	101,420	-2.6
19 Izutsuya	Kokura, Kurozaki	Fukuoka	92,252	7.4
20 Daimaru	Kyoto, Yamaka	Kyoto	87,761	-2.0
21 Nagoya Mitsukoshi	Sakae	Aichi	86,225	-3.8
22 Iwataya	A Side, Z Side, Kitakyushu	Fukuoka	83,679	2.6
23 Takashimaya	Shinjuku	Tokyo	82,402	3.6
24 Meitetsu	Nagoya	Aichi	74,535	-2.9
25 Tsuruya	Kumamoto	Kumamoto	74,277	9.6
26 Daimaru	Hakata	Fukuoka	74,145	-0.2
27 JR Takashimaya	Nagoya	Aichi	73,832	11.9
28 Sogo	Chiba	Chiba	73,492	-3.8
29 Tokiwa	Oita, Beppu, Wasada Town	Oita	73,065	-5.9
30 Marui Imai	Sapporo	Hokkaido	68,832	4.0

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

December, 2002		Sales	YonY	Dec/Nov
Company	Locations	¥m	%	%
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama	37,186	-3.3	21.8
Seibu	Ikebukuro	29,977	-3.8	32.2
Isetan	Shinjuku	26,295	-3.9	18.4
Takashimaya	Nihonbashi	19,137	-8.6	21.7
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	16,235	-7.7	30.4
Tobu	Ikebukuro	15,038	-5.4	27.1
Odakyu	Shinjuku	11,830	-7.2	10.9
Keio	Shinjuku	10,515	-5.3	21.7
Takashimaya	Shinjuku	9,908	-1.4	36.0
Mitsukoshi	Ginza	8,052	-6.2	29.1
Matsuzakaya	Ueno	8,039	-9.5	38.6
Matsuya	Ginza	7,513	-6.6	28.1
Seibu	Shibuya	6,294	-3.9	21.9
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	34,509	-5.1	42.1
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	29,240	-6.6	32.3
Takashimaya	Osaka & 3 others	25,607	-7.4	45.0
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	19,241	-5.2	26.0
Daimaru	Motomachi & 3 others	15,469	-7.0	34.4
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	13,630	-6.4	35.8
Hanshin	Umeda	11,744	-6.0	18.6
Daimaru	Kyoto, Yamaka	10,588	-5.0	31.1
Sogo	Kobe	7,108	-2.4	29.8
JR Isetan	Kyoto	5,836	8.1	7.7
Seibu	Takatsuki & 4 other stores	5,614	-22.5	24.2
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	21,756	-4.1	36.3
Matsuzakaya	Nagoya	17,057	-7.4	44.4
Yokohama Sogo	Yokohama	12,076	2.3	31.7
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	11,290	-2.3	47.9
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	10,427	-5.7	33.9
Tsuruya	Kumamoto	10,339	0.3	64.7
Iwataya	A Side, Z Side, Kitakyushu	9,935	-4.9	33.2
Tokiwa	Oita, Beppu, Wasada Town	8,960	-5.1	47.2
Saikaya	Kawasaki	8,850	34.8	-
Daimaru	Hakata	8,776	-3.5	41.0
JR Takashimaya	Nagoya	8,576	11.4	24.2
Fukuya	Hiroshima	8,548	-2.1	72.1
Marui Imai	Sapporo	8,511	1.4	34.2
Meitetsu	Nagoya	8,510	-4.3	-
Sogo	Chiba	8,266	-3.3	24.8
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	7,232	1.8	-
Sogo	Hiroshima	5,673	-8.7	23.2

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

12/4/03	¥
Euro	129.63
US Dollar	119.56

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

December, 2002	Sales	YonY	Ratio	Dec/Nov
	¥m	%	%	%
By Major Metropolitan Areas				
Tokyo	237,303	-5.3	44.6	25.1
Osaka	129,168	-6.6	24.3	34.7
Nagoya	53,999	-4.3	10.2	34.4
Kobe	25,251	-5.9	4.7	32.5
Kyoto	36,485	-4.3	6.9	27.4
Yokohama	49,725	-2.3	9.3	35.1
Total	531,931	-5.2	54.7	29.7
By Region				
Hokkaido	35,725	-3.4	8.1	36.4
Tohoku	32,030	-6.4	7.3	24.8
Kanto	157,354	-4.1	35.7	25.1
Chubu	30,248	-4.1	6.9	34.6
Kinki	27,294	-5.5	6.2	35.1
Chugoku	47,108	-4.8	10.7	39.3
Shikoku	21,302	-3.9	4.8	39.3
Kyushu	89,202	-5.1	20.3	44.9
Total	440,263	-4.6	45.3	33.0
National Total	972,194	-4.9	100.0	31.2

Source: NMJ

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

January, 2003	Sales	YonY	Jan/Dec
	¥m	%	%
Department Store Sales by Category			
Menswear	62,005	-2.6	-17.6
Ladies Apparel	215,477	-0.3	18.3
Other Apparel	47,663	-3.1	-6.2
Accessories	82,478	-0.3	-25.5
Foods	128,915	-0.4	-61.2
Household Goods	36,517	-8.4	-29.3
General Merchandise	85,372	-2.7	-34.0
Services	4,722	0.4	-14.6
Other	27,229	-4.3	-21.3
Total	690,378	-1.6	-29.0
Chain Store Sales by Category			
Foods	680,997	0.9	-13.4
Apparel	197,786	-4.8	-8.8
Household Goods	133,360	-4.5	-19.4
Medicines & Cosmetics	36,383	0.5	-13.8
Furniture & Interior	31,905	-6.4	-22.8
Electrical Goods	25,999	-17.8	-23.0
Sport & Music	51,360	-5.3	-15.2
Services	9,349	5.6	-10.1
Other	91,067	-10.5	-21.1
Total	1,258,206	-2.4	-14.5

Source: NMJ & JDSA

GMS (GENERAL MERCHANDISE STORES)

December, 2002	Sales	YonY	Sales Space	Dec/Nov	Dec/Nov		Sales Performance	
Company	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)	By Store (¥m)
1 Ito-Yokado	183,564	-2.6	1,679	0	180	0	109,329	1,020
2 Daiei	164,199	-14.5	2,020	-3	269	0	81,287	610
3 Aeon	141,980	0.9	3,149	0	369	0	45,087	385
4 Seiyu	73,978	-5.3	1,068	0	213	0	69,268	347
5 Uny	61,319	-2.0	1,278	0	158	0	47,980	388
6 Marui	51,722	-3.7	489	0	31	0	105,771	1,668
7 Life Corporation	37,378	-1.2	494	-2	188	-2	75,664	199
8 Coop Kobe	34,184	-4.4	240	-2	155	1	142,433	221
9 Izumi	33,118	-2.5	637	3	72	0	51,991	460
10 Izumiya	32,976	-3.5	479	2	80	-1	68,843	412
11 Maruetsu	32,382	1.9	345	0	201	1	93,861	161
12 Fuji	30,906	4.5	540	0	79	0	57,233	391
13 York Benimaru	27,838	5.0	334	5	100	0	83,347	278
14 Heiwado	26,870	-0.8	551	0	85	0	48,766	316
15 Tokyu Store	26,860	-1.2	258	0	89	0	104,109	302
16 Inageya	17,990	0.7	188	0	126	0	95,691	143
17 Kasumi	15,932	8.4	192	0	107	0	82,979	149
18 Summit	14,157	6.5	100	0	73	0	141,570	194
19 U-Store	11,935	5.5	267	1	66	1	44,700	181
20 Tobu Store	8,504	-3.9	125	0	53	0	68,032	160
Total	1,027,792	-3.5	14,244	4	2,694	0	72,156	382

Source: Nikkei and METI

METI* DISTRIBUTION DATA (*MINISTRY OF ECONOMY, TRADE & INDUSTRY)

	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=	1995=
2000 Total	3,775	100,107	-2.4	126,206	-1.8	35,461	66,573	3.3	-1.4	480,856	0.3	139,132	-1.6	100.0	96.1
2001 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	10,453	-1.8	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	10,363	-2.6	98.5	94.3
Oct	3,946	7,574	-3.7	10,181	1.7	36,922	5,870	1.7	-1.8	36,482	-1.2	10,555	-2.8	98.3	94.1
Nov	3,988	8,291	-0.8	10,625	3.3	36,967	5,658	1.8	-1.8	37,728	-0.2	10,837	-2.4	98.3	94.3
Dec	4,013	10,879	-4.9	13,221	-1.9	37,083	6,155	2.7	-1.0	41,193	-2.1	12,758	-3.4	na	na
2002 Total	4,013	93,692	-2.7	126,702	-0.3	37,083	69,800	1.5	-1.7	450,968	-3.8	130,794	-3.8	na	na
2003 Jan	4,029	7,770	-2.4	11,402	0.8	37,127	5,531	2.5	-1.5	32,402	0.3	10,328	-2.2	na	na

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

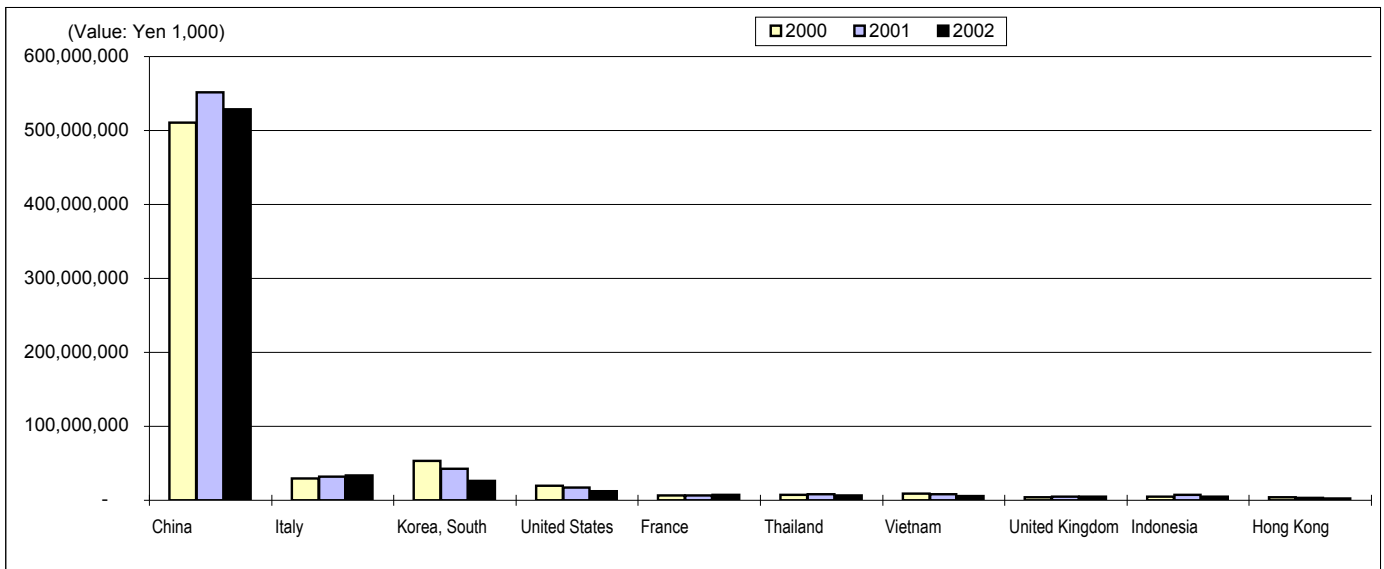
Note: † Second Year on Year sales change for convenience stores indicates like-or-like sales

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)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - December Value	January - December Value	January - December Value	2000	2001	2002	
TOTAL	670,726,582	701,112,210	654,777,342				- 6.6%
1. China	511,042,175	551,620,215	528,455,327	76.2%	78.7%	80.7%	- 4.2%
2. Italy	29,690,277	31,751,967	33,480,968	4.4%	4.5%	5.1%	5.4%
3. Korea, South	53,523,131	42,288,090	26,058,822	8.0%	6.0%	4.0%	- 38.4%
4. United States	19,501,856	16,945,347	12,163,076	2.9%	2.4%	1.9%	- 28.2%
5. France	6,305,035	6,657,539	7,267,980	0.9%	0.9%	1.1%	9.2%
6. Thailand	7,379,310	8,011,932	6,255,433	1.1%	1.1%	1.0%	- 21.9%
7. Vietnam	8,840,321	7,860,669	6,035,983	1.3%	1.1%	0.9%	- 23.2%
8. United Kingdom	4,504,930	4,848,149	5,266,001	0.7%	0.7%	0.8%	8.6%
9. Indonesia	5,322,511	7,053,871	5,258,458	0.8%	1.0%	0.8%	- 25.5%
10. Hong Kong	3,816,547	2,919,078	2,562,501	0.6%	0.4%	0.4%	- 12.2%



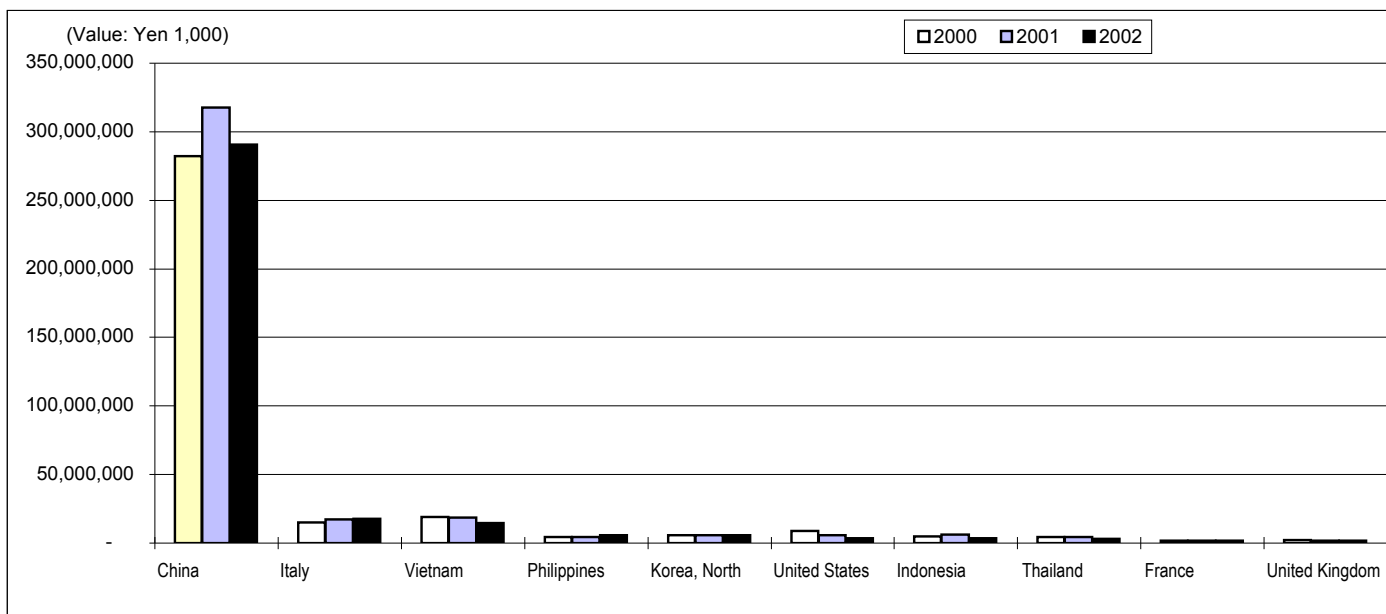
Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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)

JAPANESE IMPORTS	2000			2001			2002			Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - December			January - December			January - December			2000	2001	2002	
	Value			Value			Value						
TOTAL	363,139,649			397,373,695			361,214,134						- 9.1%
1. China	282,066,610			317,607,710			290,540,899			77.7%	79.9%	80.4%	- 8.5%
2. Italy	15,250,767			17,310,157			17,611,303			4.2%	4.4%	4.9%	1.7%
3. Vietnam	19,263,979			18,804,289			14,803,179			5.3%	4.7%	4.1%	- 21.3%
4. Philippines	4,572,152			4,638,536			5,605,927			1.3%	1.2%	1.6%	20.9%
5. Korea, North	5,928,586			5,844,830			5,592,942			1.6%	1.5%	1.5%	- 4.3%
6. United States	8,689,535			5,597,140			3,577,541			2.4%	1.4%	1.0%	- 36.1%
7. Indonesia	4,983,372			6,057,488			3,485,578			1.4%	1.5%	1.0%	- 42.5%
8. Thailand	4,338,062			4,396,218			3,225,180			1.2%	1.1%	0.9%	- 26.6%
9. France	1,725,624			1,982,315			1,820,825			0.5%	0.5%	0.5%	- 8.1%
10. United Kingdom	2,000,339			1,908,782			1,764,615			0.6%	0.5%	0.5%	- 7.6%



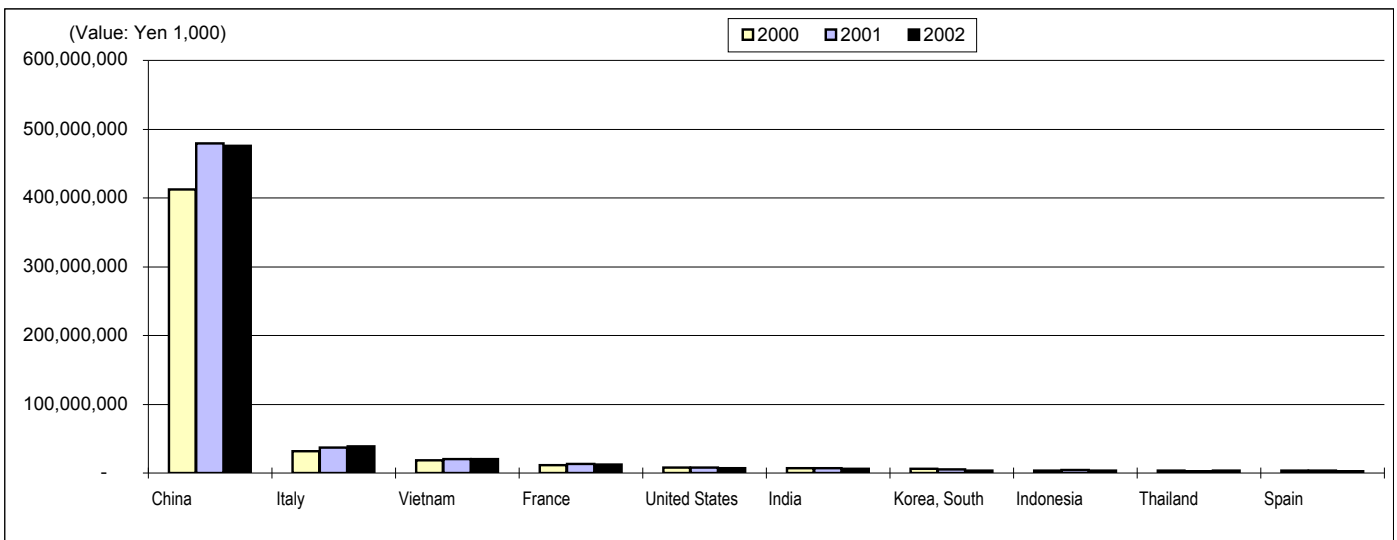
Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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)

JAPANESE IMPORTS	2000		2001		2002		Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - December		January - December		January - December		2000	2001	2002	
	Value		Value		Value					
TOTAL	523,031,551		600,143,652		594,105,125					- 1.0%
1. China	411,926,913		479,354,546		475,508,767		78.8%	79.9%	80.0%	- 0.8%
2. Italy	32,151,599		36,584,868		38,959,398		6.1%	6.1%	6.6%	6.5%
3. Vietnam	18,739,349		20,203,036		20,040,155		3.6%	3.4%	3.4%	- 0.8%
4. France	11,184,707		13,035,058		12,571,187		2.1%	2.2%	2.1%	- 3.6%
5. United States	7,584,683		8,184,403		7,260,093		1.5%	1.4%	1.2%	- 11.3%
6. India	6,990,118		7,345,022		6,128,083		1.3%	1.2%	1.0%	- 16.6%
7. Korea, South	6,104,841		4,899,421		3,460,231		1.2%	0.8%	0.6%	- 29.4%
8. Indonesia	3,846,887		3,966,895		3,357,654		0.7%	0.7%	0.6%	- 15.4%
9. Thailand	3,200,825		3,002,456		3,148,674		0.6%	0.5%	0.5%	4.9%
10. Spain	3,249,451		3,585,531		3,017,912		0.6%	0.6%	0.5%	- 15.8%



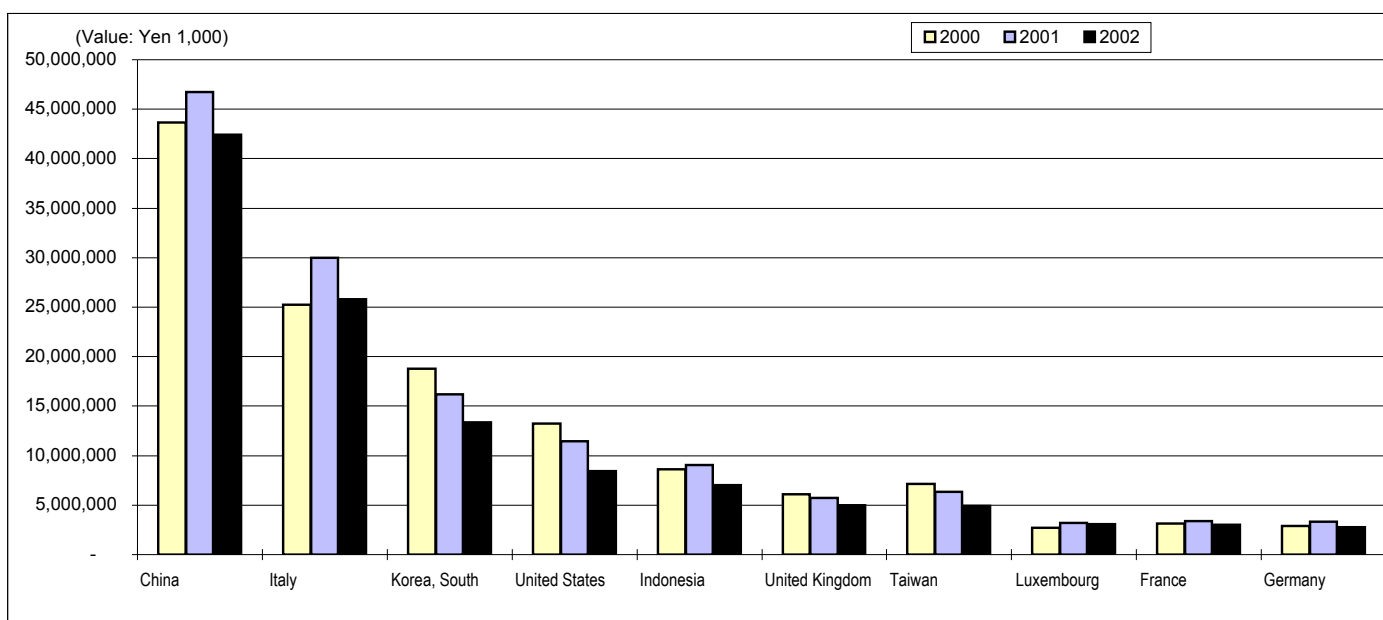
Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**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 - December			January - December			January - December			2000	2001	2002	
	Value			Value			Value						
TOTAL	149,842,952			154,088,424			132,460,289						- 14.0%
1. China	43,635,511			46,712,891			42,426,728			29.1%	30.3%	32.0%	- 9.2%
2. Italy	25,248,073			30,011,114			25,808,340			16.8%	19.5%	19.5%	- 14.0%
3. Korea, South	18,791,508			16,188,095			13,359,603			12.5%	10.5%	10.1%	- 17.5%
4. United States	13,253,570			11,427,315			8,407,445			8.8%	7.4%	6.3%	- 26.4%
5. Indonesia	8,604,198			9,043,118			7,017,194			5.7%	5.9%	5.3%	- 22.4%
6. United Kingdom	6,123,871			5,727,661			4,973,331			4.1%	3.7%	3.8%	- 13.2%
7. Taiwan	7,136,866			6,366,649			4,911,094			4.8%	4.1%	3.7%	- 22.9%
8. Luxembourg	2,680,571			3,206,046			3,055,236			1.8%	2.1%	2.3%	- 4.7%
9. France	3,120,428			3,387,404			3,045,804			2.1%	2.2%	2.3%	- 10.1%
10. Germany	2,913,116			3,338,106			2,773,754			1.9%	2.2%	2.1%	- 16.9%



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

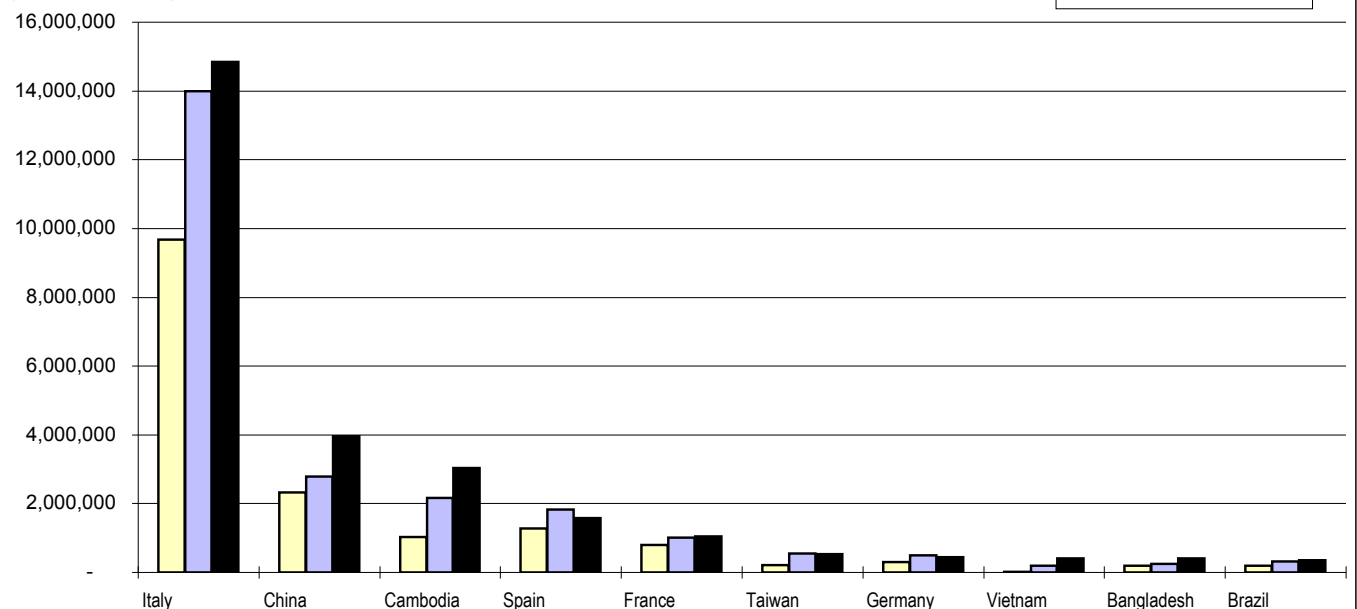
LADIES' LEATHER SHOES (CALZATURE CUIOIO DONNA)

HS 6403.59-032
0356403.59-092
0956403.99-013
016

(Value: Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - December Value	January - December Value	January - December Value	January - December			
TOTAL	17,530,333	25,148,564	27,915,900	2000	2001	2002	
1. Italy	9,683,393	14,000,411	14,842,828	55.2%	55.7%	53.2%	6.0%
2. China	2,319,665	2,784,932	3,959,016	13.2%	11.1%	14.2%	42.2%
3. Cambodia	1,038,541	2,169,206	3,028,026	5.9%	8.6%	10.8%	39.6%
4. Spain	1,283,603	1,827,790	1,575,296	7.3%	7.3%	5.6%	-13.8%
5. France	806,371	1,006,329	1,039,951	4.6%	4.0%	3.7%	3.3%
6. Taiwan	216,737	552,877	527,587	1.2%	2.2%	1.9%	-4.6%
7. Germany	303,193	492,208	439,394	1.7%	2.0%	1.6%	-10.7%
8. Vietnam	23,695	197,423	401,911	0.1%	0.8%	1.4%	103.6%
9. Bangladesh	194,090	243,248	400,350	1.1%	1.0%	1.4%	64.6%
10. Brazil	196,962	316,136	363,643	1.1%	1.3%	1.3%	15.0%

(Value: Yen 1,000)



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

**MEN'S LEATHER SHOES
(CALZATURE CUOIO UOMO)**

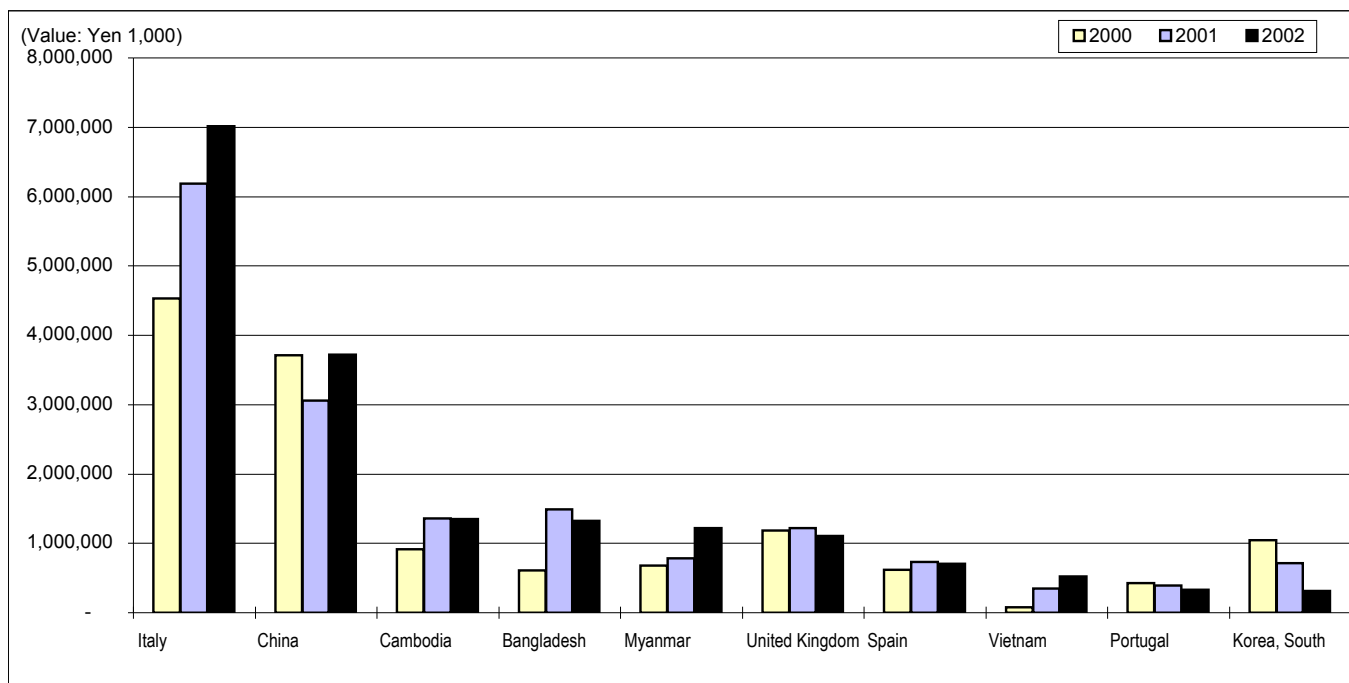
HS 6403.59-031
034

6403.59-091
094

6403.99-012
015

(Value: Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2000	2001	2002	Share (Value)			Variation (Value) 02/01
	January - December Value	January - December Value	January - December Value	January - December			
TOTAL	15,357,021	17,706,974	18,953,201	2000	2001	2002	
1. Italy	4,529,002	6,183,825	7,017,133	29.5%	34.9%	37.0%	13.5%
2. China	3,713,903	3,057,083	3,716,915	24.2%	17.3%	19.6%	21.6%
3. Cambodia	917,751	1,363,176	1,351,583	6.0%	7.7%	7.1%	-0.9%
4. Bangladesh	611,408	1,493,440	1,325,100	4.0%	8.4%	7.0%	-11.3%
5. Myanmar	681,404	781,701	1,221,203	4.4%	4.4%	6.4%	56.2%
6. United Kingdom	1,181,562	1,220,936	1,110,654	7.7%	6.9%	5.9%	-9.0%
7. Spain	616,911	730,702	702,221	4.0%	4.1%	3.7%	-3.9%
8. Vietnam	78,167	344,395	518,785	0.5%	1.9%	2.7%	50.6%
9. Portugal	429,447	393,365	328,220	2.8%	2.2%	1.7%	-16.6%
10. Korea, South	1,043,355	712,698	313,007	6.8%	4.0%	1.7%	-56.1%



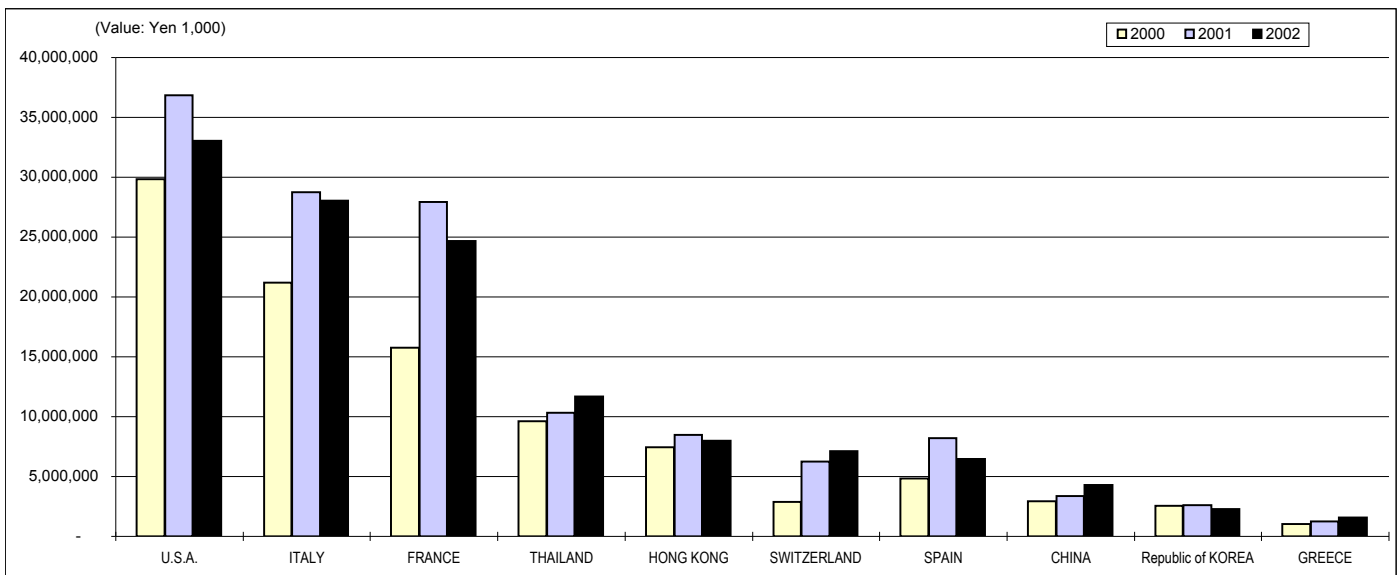
Source: ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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-December		January-December		January-December		January-December			
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2000	2001	2002	2002/01
TOTAL	105,029,412	217,195	141,517,516	243,644	136,801,045	249,991				- 3.3%
01 U.S.A.	29,820,444	45,148	36,853,598	46,079	33,025,266	42,680	28.4%	26.0%	24.1%	- 10.4%
02 ITALY	21,221,333	34,677	28,753,953	60,472	28,065,751	40,191	20.2%	20.3%	20.5%	- 2.4%
03 FRANCE	15,750,980	12,226	27,949,844	9,888	24,650,879	10,233	15.0%	19.8%	18.0%	- 11.8%
04 THAILAND	9,593,014	52,473	10,317,314	60,195	11,676,932	68,954	9.1%	7.3%	8.5%	13.2%
05 HONG KONG	7,440,570	4,246	8,481,416	4,469	8,003,989	5,150	7.1%	6.0%	5.9%	- 5.6%
06 SWITZERLAND	2,869,272	956	6,263,517	1,564	7,098,455	1,258	2.7%	4.4%	5.2%	13.3%
07 SPAIN	4,843,321	4,523	8,219,348	8,115	6,461,908	9,165	4.6%	5.8%	4.7%	- 21.4%
08 CHINA	2,941,422	21,390	3,379,903	10,238	4,310,853	17,280	2.8%	2.4%	3.2%	27.5%
09 Republic of KOREA	2,539,961	6,406	2,587,826	4,957	2,271,434	5,419	2.4%	1.8%	1.7%	- 12.2%
10 GREECE	1,032,290	2,251	1,256,641	2,422	1,596,778	3,003	1.0%	0.9%	1.2%	27.1%



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				
15-17	(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 Jewellery 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

Aprile

Workshop - Maglieria Donna - Abbigliamento Donna/Uomo

Bella Italia - Boutique Italia

Tokyo 8-10/04, Hotel Radisson Miyako

Espositori: 12 ditte

Organizzatore: ConExport (Umbria)

Mostra autonoma di calzature

32ma SHOES FROM ITALY

Collezioni Autunno/Inverno 2003-2004

Tokyo 14-16/04, Hotel Okura

Espositori: 53 ditte

Organizzatore: ICE

Mostra di pelletteria

55ma PROMOPEL

Tokyo 14-16/04, Hotel Okura

Osaka 17-18/04, Hotel Hilton

Espositori: 28 ditte (Tokyo) 29 ditte (Osaka)

Organizzatore: Aimpes

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com