



PRIMO PIANO

Siglato un accordo tra Itochu e Pollini	1
Cambiamento nella distribuzione di Guess: importazioni dall'Italia.....	1
Jupiter: vendite a + 38% e utili a + 66% .2	
Firmato l'accordo tra Junko Shimada e Cross Plus	2-3
Prevista l'apertura di negozi Bally entro l'anno	3
Acquisizioni nella moda per Sumitomo	3-4
Vendite in ristagno per Max Mara Japan nel primo semestre	4
Calo costante delle vendite di Tiffany	5
Il cachemire scozzese alla conquista del Giappone	6
La marca statunitense di capi di maglieria di lusso St John ritarda l'apertura del negozio	6
United Arrows riapre a Shinjuku - vendite in rialzo del 30%	7
Uniqlo Giappone: dove sono finiti i clienti? Uniqlo UK: chiusi 16 negozi.....	7-9
Five Foxes apre un flagship Artisan	9
Kosugi Sangyo taglia marche e personale.....	10
Tassi di cambio	11
Dati	11-22
Fiere Campionarie Giapponesi.....	22

Siglato un accordo tra Itochu e Pollini

Itochu Shoji ha firmato un contratto di importazione con Pollini. Il contratto conferisce a Itochu diritti d'importazione esclusivi.

Itochu ha aggiunto Pollini alla sua scuderia, siglando un accordo con i proprietari Aeffe. Il nuovo contratto avrà una durata iniziale di tre anni e sarà rinnovabile con riserva. Gli obiettivi di vendita sono stati fissati a 3 miliardi di yen entro tre anni, con 2 miliardi di yen nel primo anno.

Fino ad ora le vendite di Pollini sono state limitate alle calzature, biglietto da visita della marca. Ai sensi del contratto appena siglato, Itochu sarà responsabile dello sviluppo della distribuzione di una intera gamma di prodotti Pollini, comprendente calzature e borse, nonché capi di abbigliamento maschile e femminile prodotti da Aeffe. In passato Pollini era distribuito da Hitman, distributore di calzature di Shibuya, ma essendo sorta la necessità di distribuire anche l'abbigliamento, Hitman è stato sostituito da Itochu.

La distribuzione inizierà dalla prossima stagione autunnale, ma come avviene abitualmente con progetti moda di Itochu, le principali operazioni di routine di distribuzione sono state affidate a un'affiliata, in questo caso GRI Japan. GRI otterrà shop-in-shop e corner nei grandi magazzini per commercializzare l'intera gamma, anche se



le scarpe e le borse saranno proposte anche separatamente.

In Italia, Aeffe ha iniziato ad aprire negozi multimarca sotto l'insegna P-Box che propongono abiti e accessori di Alberta Ferretti, Moschino e Pollini. Tuttavia, poiché le marche Ferretti e Moschino in Giappone hanno dei contratti di distribuzione diversi, non è chiaro se qui sarà possibile realizzare un'analogia strategia di negozio multimarca.

Cambiamento nella distribuzione di Guess: importazioni dall'Italia

Nonostante il marchio casual americano Guess sia controllato in Giappone da Itochu Shoji in base ad un contratto di licenza generale, il sottoliceziatario Palemo ha iniziato a gestire i propri negozi Guess. Palemo oltre ad essere un'affiliata di Uny, uno dei primi cinque dettaglianti GMS (General Merchandise Stores) che domina la regione di Nagoya, vende e distribuisce abbigliamento da donna. Questa mossa segna una svolta nella strategia, precedentemente annunciata da Itochu, di acquisire il controllo del commercio al dettaglio del marchio Guess e di aprire altri negozi.

Il punto vendita di Palemo è stato inau-

gurato il mese scorso a Nagoya Parco, e si estende su di una superficie di 160 mq. Data la forza di Palemo nell'abbigliamento donna, non sorprende che il negozio si concentri sulle linee femminili, mentre calzature, borse ed altri articoli non di abbigliamento vengono forniti da altri sottoliceziatari. Tutto l'abbigliamento è d'importazione e viene disegnato presso la sede centrale statunitense, ma prodotto dal licenziatario italiano di Guess. Il negozio propone anche la linea di alta gamma G Brand, che comprende denim realizzati a mano, e gli abiti di Focus, un'altra ditta italiana.



Istituto nazionale per il Commercio
Estero

IN COLLABORAZIONE CON



INDICE SOCIETÀ

Aeffe, 1-2	2, 6
Alberta Ferretti, 1-2	Max Mara, 2, 4
Anna Sui, 2, 8	Meitetsu, 2, 8
Aquagirl, 2, 6, 8	Misaki Shoji, 2, 8
Aquascutum, 2-4, 9	Mitsubishi, 2, 9
Arcadia, 2, 10	Mitsui Bussan, 2, 4
Arnold Palmer, 2-3	Mitsui Sumitomo
Artisan, 2, 9	Financial Group, 2-3
Austin Reed, 2, 10	Mitsukoshi, 2, 5-6, 10
Ballantyne, 2, 6	Mizuho, 2, 10
Bally, 2-4	Moschino, 1-2
Baycrews, 2, 8	Mr. Junko, 2, 10
Beams, 2, 8	Muffin, 2-3
Benetton, 2, 10	Mujirushi Ryohin,
Burberry, 2, 7	2, 7
CanCan, 2-3	Nannini, 2, 8
Carrefour, 2, 6	Natural Beauty, 2-3
Cartier, 2, 5	Oggi, 2-4, 6
Cecil Mcbee, 2, 5	Orizzonti, 2, 4-5
Chrome Hearts, 2, 7	Otto-Versand, 2, 4
Coach, 2, 4, 10	P-Box, 1-2
Comme Ca, 2, 7, 9	Palemo, 1-2
Cross Plus, 2-3	Patrick Cox, 2, 9
Custo, 2, 4	Pollini, 1-2
Daimaru, 2, 10	Right On, 2, 7
Daks, 2, 7	Roppongi Hills, 2,
Dawson International,	4, 9
2, 6	Samantha Thavasa,
Delica, 2, 5	2, 10
Dunhill, 2, 7	Samantha Vega,
Eddie Bauer, 2, 4, 7	2, 10
Egoist, 2, 5	Sanei International,
Fast Retailing, 2, 8-9	2-3
Five Foxes, 2, 9	Sanki, 2, 4
French Connection,	Sankyo Seiko, 2, 7
2-3	Sears, 2, 10
Gap, 2, 7	Seibu, 2, 10
Gas, 2	Seiyu, 2, 4
Gherardini, 2, 8	Shimamura, 2, 7
Givenchy Golf, 2, 10	Simple Life, 2-3
Green Label Relaxing,	St John, 2, 6
2, 8	Sumisho Hermes
GRI Japan, 1-2	General Service, 2, 4
Guess, 1-2	Sumitex, 2, 4
Harvest Label, 2, 9	Sumitomo Shoji, 2-3
Hitman, 1-2	Takashimaya, 2, 6
International Jewellery	Tiffany, 2, 5
Kobe, 2, 22	Tomorrowland, 2, 7
Isetan, 2, 5-6, 8	Uniqlo, 2, 7-9
Itochu Shoji, 1-4	United Arrows, 2, 6-8
Jeansmate, 2, 7	US Federated
JR, 2, 6-7, 10	Stores, 2, 10
JR Tower, 2, 10	Violet Hangar, 2, 10
Junko Shimada, 2-3	Vivienne Westwood,
Jupiter Shop Channel,	2, 4
2	Voyage, 2, 8
Kate Spade, 2-3	Wal-Mart, 2, 4, 6
Kimburn Shoji, 2, 6	Warehouse, 2, 10
Kosugi Sangyo, 2, 10	Web Magaseek, 2-3
Lumine, 2, 6-7	World, 2, 7
Magaseek, 2-3	Uny, 1-2
Mammìna, 2, 8-9	
Mango, 2, 4	
Marui, 2, 9-10	
Marui Imai, 2, 10	
Matsuzakaya, 2, 6-7	
Matthew Williamson,	

Jupiter: vendite a + 38% e utili a + 66%

Il Jupiter Shop Channel è la dimostrazione che in Giappone lo shopping televisivo, se fatto bene, funziona. Lo scorso anno le vendite e gli utili sono aumentati anche grazie all'utilizzo di un'analisi oraria delle vendite per movimentare il prodotto.

In una recente conferenza stampa, Shigeru Ohashi presidente di Jupiter Shop Channel ha illustrato le ragioni dell'esplosivo successo della sua società in Giappone. Nel 2002 le vendite sono state pari a 27,6 miliardi di yen, registrando un incremento del 38% mentre gli utili netti sono saliti del 66% toccando i 2 miliardi di yen. Jupiter resta uno dei pochi reali canali di televendita che gestiscono ogni aspetto dalla programmazione alla logistica. Ohashi afferma che il suo canale ha con i consumatori un rapporto migliore rispetto a quello delle società che affidano all'esterno ogni aspetto della loro attività tranne la programmazione, oppure di quelle che utilizzano le stelle televisive come principale espediente di marketing. In particolare Ohashi cita l'atteggiamento rassicurante e l'assistenza in caso di problemi che viene fornita dai call center dedicati di Jupiter come chiave per ottenere vendite ripetute. Di conseguenza Shop Channel si è affermato in breve tempo come marchio affidabile di televendita.

Il mercato principale di Jupiter è costituito da donne di età compresa tra i 30 e i 60 anni che rappresentano una audience potenziale di 15 milioni di famiglie. Molti dei suoi clienti sono anche esperti di acquisti tramite catalogo che sono passati, in breve tempo, allo shopping televisivo. Secondo Ohashi alla gente piace vedere i prodotti venduti da persone reali, anziché limitarsi a osservarli sulle foto dei cataloghi oppure sul web. Ne risulta che, oltre al suo canale televisivo, lo scorso ottobre Jupiter ha aperto il suo primo

negozio vero e proprio a Odaiba e ne ha in previsione altri.

Circa il 65% della merce venduta da Jupiter viene acquistata appositamente. Ohashi sostiene che le scorte eccedenti non sono un problema perché la clientela è chiaramente mirata e il canale ha offerto 20 vendite speciali "Thank you", lo scorso anno, che hanno contribuito ad eliminare lo stock invenduto. La metà dei prodotti è importata, soprattutto dall'Asia.

La società dichiara di analizzare le vendite su base oraria, ricercando i problemi di programmazione e di merchandise quando non si raggiungono gli obiettivi prefissati. Nelle sue 111 ore di trasmissione settimanali, Jupiter offre 700 prodotti, di cui circa la metà viene rinnovata ogni settimana; ciò significa che la presentazione legata alle vendite deve essere modificata regolarmente. Soprattutto per le vendite di cosmetici e di articoli d'arredamento – i prodotti che richiedono più tempo a mostrare i primi buoni risultati – è necessario modificare con frequenza i testi utilizzati all'interno dei programmi.

Anche se la televendita resta un fenomeno relativamente nuovo in Giappone, un serie di aziende presenti nel settore cominciano a vacillare. La forza di Jupiter, invece, continua a crescere. Il canale ha ancora notevoli possibilità di espansione in quanto sempre più persone si abbonano ai servizi via cavo e l'opzione a banda larga di internet è ancora tutta da esplorare.

Firmato l'accordo tra Junko Shimada e Cross Plus

La marca giapponese Junko Shimada ha annunciato di voler cedere le operazioni di distribuzione e produzione al gruppo di abbigliamento Cross Plus. L'espansione in Asia fa parte del pacchetto.

Junko Shimada, la nota marca giapponese della moda, ha siglato un accordo di joint venture con il gruppo di abbigliamento Cross Plus. Si tratta di un'integrazione all'esistente licenza che Cross Plus detiene con la marca per una linea prodotta in grossi quantitativi chiamata "AWAW by Junko Shimada". Cross Plus, che dichiara di essere il quinto più grande distributore di abbigliamento femminile in Giappone, è apparso sui giornali di recente in occasione della firma di un accordo con Gas, la catena di moda italiana. Junko Shimada e Cross Plus costituiranno una nuova società chiamata Junko Shimada

Japan, alla quale Shimada depositerà i diritti di distribuzione della marca per il Giappone e a livello internazionale. Cross Plus deterrà l'80% della nuova società e Junko Shimada le quote restanti, anche se il presidente e la maggior parte del personale appartengono a quest'ultima società.

Una delle principali ragioni dell'unione con Cross Plus è l'intenzione di sfruttare la considerevole influenza del distributore nel canale dei grandi magazzini. Cross Plus aprirà nuovi shop-in-shop e corner con account chiave del settore in Giappone, nonché presso grandi magazzini giapponesi

nella restante regione asiatica.

Attualmente i punti vendita Junko Shimada sono 18. Si prevede che le vendite per l'anno che si concluderà nel gennaio 2004 si attesteranno intorno a 1,8 miliardi di yen, ma in seguito all'ampliamento del numero di negozi nel 2004-5, si pensa che il fatturato raggiungerà 2,6 miliardi di yen per poi salire a 3,2 miliardi di yen l'anno successivo. Ci si aspetta una ulteriore crescita, oltre che dall'introduzione di nuovi negozi, anche da una più netta divisione delle varie linee. A breve verrà lanciata una nuova seconda linea di abbigliamento d'impronta casual. La colle-

zione "Paris" sarà chiamata "Junko Shimada Collection" e vanterà un nuovo negozio bandiera dopo la chiusura dell'esistente boutique a Aoyama. Infine la linea per la grande distribuzione "AWAW by Junko Shimada", continuerà ad essere distribuita da Cross Plus sotto l'attuale licenza e manterrà come target GMS (General Merchandise Stores) e altri distributori di grandi volumi.

Un'altra strategia di crescita sarà rappresentata da nuove opportunità di vendita nel resto dell'Asia con un target di un miliardo di yen di vendite nei paesi asiatici, escluso il Giappone, entro tre anni.

Acquisizioni nella moda per Sumitomo

Sumitomo Shoji ha ribadito di coltivare ambizioni nell'industria della moda e dei tessuti acquistando una piccola partecipazione in Renown. In passato gruppo di abbigliamento di primo piano, soltanto da poco Renown registra utili di esercizio dopo oltre 12 anni di perdite. La società spera di realizzare il suo primo utile netto nell'anno finanziario 2002. La partecipazione è piccola, ma probabilmente è soltanto l'inizio.

Sumitomo Shoji, come la maggior parte delle trading house di spicco sue concorrenti, coltiva grandi ambizioni nel settore della moda. Il segnale più recente di tale orientamento è una piccola partecipazione del 2,34% in Renown, un'azienda del settore della moda che è stata considerata leader a buon diritto fino a quando il suo management non ha iniziato a perdere terreno alla fine degli anni Ottanta. La società, proprietaria della marca Aquascutum e licenziataria di Arnold Palmer, gestisce le operazioni di D'Urban che vende in esclusiva la marca French Connection. Tornata finalmente all'utile, Sumitomo ha acquisito una piccola partecipazione in previsione di un consolidamento a lungo termine della partnership commerciale tra le due società. L'acquisto delle quote è stato effettuato alla fine di gennaio dal Mitsui Sumitomo Financial Group, il braccio finanziario della società, al costo di 400 milioni di yen.

Pur trattandosi di una piccola partecipazione, di un possesso di azioni quasi simbolico per gli standard aziendali giapponesi, l'investimento è tuttavia significativo e rivela legami più stretti tra le due società.

Tra Renown e Sumitomo esistono già accordi commerciali alquanto profondi che denotano il modo di operare in Giappone delle trading house nel settore della moda. Tutte le

principali trading company, tra cui Sumitomo, forniscono una serie di servizi specializzati a gruppi di abbigliamento giapponesi e la maggior parte di loro stanno assumendo un ruolo sempre più diretto nella conduzione dell'attività. Tra i servizi vi sono la fornitura di tessuti, la produzione svolta in Giappone o all'estero, l'informazione sulle tendenze, i servizi di intermediazione con i marchi stranieri in veste di importatore o licenziatario generale e infine, ma sicuramente non meno importanti, generosi termini commerciali che rendono le trading company un'importante fonte di finanziamento.

Secondo il quotidiano Senken, tra Renown e Sumitomo le transazioni ammontano già a 6,5 miliardi di yen l'anno; le due società, insieme ad altre, sono proprietarie di una società cinese produttrice di abbigliamento a Shanghai, mentre Sumitomo gestisce tutta la produzione per la marca Simple Life di Renown. Nonostante l'attività principale di Sumitomo riguardi i tessuti, la società spera di estendere la collaborazione fino a sostenere ogni aspetto dei servizi nel prossimo futuro, portando così l'attività comune a circa 10 miliardi di yen.

Il contributo di Renown - annunciato di recente - al rinnovamento della marca Aquascutum, sia in Giappone, sia in altri mercati sarà probabilmente una delle più probabili aree di espansione. Per Renown, ancora impegnata a realizzare un utile, il costo del rilancio di Aquascutum rappresenterebbe un onere particolarmente gravoso, soprattutto perché a questo livello un'efficace strutturazione della marca richiede seri investimenti in negozi indipendenti. Sumitomo potrebbe essere la soluzione. Avendo grandi possibilità di trovare i posti adatti per la vendita al

ITOCHU ESPANDE L'ATTIVITÀ DELLA TELEFONIA MOBILE LEGATA ALLA MODA

Il 1° aprile, Itochu Shoji ha costituito una nuova consociata allo scopo di espandere le sue attività di commercio al dettaglio di prodotti del settore moda, svolte avvalendosi della telefonia mobile. La nuova società Magaseek rileverà i servizi attuali, sviluppati da Itochu in collaborazione con svariate riviste di moda, che offrono l'opportunità di acquistare immediatamente i prodotti presentati sulle riviste stesse. La nuova società avrà un capitale di 50 milioni di yen e sarà completamente gestita da Itochu Shoji.

Già molte riviste espongono il logo Magaseek accanto all'editoriale sul prodotto moda. Il logo informa i consumatori che possono collegarsi al sito Web Magaseek di Itochu (www.magaseek.com) o sul link i-mode, inserire il numero di codice che appare accanto al prodotto sulla rivista e procedere immediatamente all'acquisto.

Al presente, alcune note riviste di moda, quali CanCan, Oggi, Muffin, PS, Nonno, ef, Lee e Luci offrono questo servizio. Sono già state selezionate 84 aziende della moda, fra cui Sanei International, il principale operatore SPA (Specialty Store Retailer of Private label Apparel) con catene di negozi di marche famose come Natural Beauty e Kate Spade. Attualmente sono disponibili, sul negozio online, circa 500 articoli. Finora si è trattato, per la maggior parte, di capi di abbigliamento o accessori, ma adesso si possono acquistare anche cosmetici.

Magaseek ha avviato le operazioni negli ultimi mesi del 2000 ed oggi conta oltre 100.000 soci registrati, un numero non particolarmente significativo data la propensione dei giovani consumatori giapponesi ad iscriversi a qualsiasi sito Web inerente alla moda. Lo scorso anno le vendite hanno raggiunto circa 600 milioni di yen ma Itochu prevede, per quest'anno, un fatturato di un miliardo di yen per raggiungere i 2 miliardi entro il 2005.

PREVISTA L'APERTURA DI NEGOZI BALLY ENTRO L'ANNO

L'espansione a lungo attesa dei negozi Bally in Giappone si registrerà proprio quest'anno. Bally inizialmente aveva annunciato l'apertura di nuovi flagship diversi anni fa, dopo aver

»»»



rilevato l'attività nipponica dai distributori. Tuttavia, con l'acquisizione del controllo dell'80% dell'attività giapponese da parte di Itochu Shoji, i piani di apertura dei negozi sono stati ritardati.

Il primo negozio è stato aperto a Roppongi Hills nel mese di aprile, con una superficie di 100 mq e sarà seguito da un negozio bandiera di 360 mq a Ginza in settembre. Nello stesso tempo, Bally Japan ha annunciato che la maggior parte degli shop-in-shop nei grandi magazzini saranno trasferiti. Con questa operazione, Itochu spera di registrare un incremento annuo delle vendite del 10-20%.

Lo scorso anno le vendite sono aumentate del 9% toccando i 5,8 miliardi di yen, grazie soprattutto alla crescita registrata nella pelletteria che è salita del 35%. Il lavoro svolto prima del rilevamento di Itochu ha avuto ripercussioni nelle vendite: tre anni fa le vendite all'ingrosso rappresentavano il 60% del fatturato giapponese di Bally, percentuale ridotta oggi al 15%, mentre il resto deriva dai nuovi shop-in-shop aperti alcuni anni fa che trattano borse e calzature.

Itochu ha annunciato, di recente, l'intenzione di continuare a concentrarsi sulla pelletteria di lusso con l'apertura, a breve, di altri flagship ad Aoyama ed Osaka.

CUSTO CAMBIA PARTNER

Custo, la griffe di Barcellona in cima alle vendite, famosa per i suoi originali design di t-shirt, ha cambiato distributori in Giappone. Fino a quest'anno, Custo era distribuita da Orizzonti, distributore - al centro di una crisi finanziaria - di Vivienne Westwood e di altre marche, recentemente rilevato da Itochu Shoji (già licenziario generale di Vivienne Westwood).

La marca di Barcellona è stata convinta ad abbandonare Itochu da Mitsui, acerrimo rivale di Itochu nel settore della distribuzione di articoli di moda. In seguito alla sfilza di recenti acquisizioni e alleanze da parte della prestigiosa trading house, comprendenti fra l'altro Mango - un altro marchio con sede a Barcellona -, Mitsui ha convinto Custo a passare a Trias, un distributore di Tokyo.

Uno degli incentivi dell'accordo a far decidere Custo è stata l'offerta di aprire negozi indipendenti in Giappone, operazione che la precaria

dettaglio, grazie al suo coinvolgimento in operazioni immobiliari, Sumitomo potrebbe trovare i locali e i finanziamenti per aprire negozi Aquascutum e di altre marche Renown. Allo stesso tempo Sumitomo potrebbe fornire servizi legati alla produzione di abbigliamento e accessori. Ciò avverrebbe attraverso la sua rete straniera di crediti agevolati, favorendo così il flusso di cassa di Renown oltre che il pagamento dei costi del potenziamento del prodotto Aquascutum.

Sumitomo mette già questi servizi a disposizione di numerose note società e nella sua politica di marketing dichiara di "mirare ad entrare nel business dei marchi della moda sotto tutti gli aspetti".

In termini di investimenti nel settore al dettaglio, l'esempio più famoso è la recente joint-venture tra Sumitomo e Coach Japan di cui Sumitomo detiene una partecipazione del 50%. Nel caso di Coach, Sumitomo si occupa principalmente dell'individuazione dei negozi ed è coinvolta direttamente nel negozio di Ginza e nell'inaugurazione del nuovo punto vendita a Shibuya, avvenuta questo mese. La società, inoltre, detiene il 70% di Eddie Bauer Japan e fornisce gran parte dell'abbigliamento venduto in Giappone.

In termini di servizi di produzione e logistica dell'industria dell'abbigliamento, Sumitomo, che è stata una delle società più aggressive, offre questi servizi mediante la sua consociata Sumitex con sede a Hong Kong. Questa società, e altre all'interno del gruppo, offrono un sistema verticale integrato di gestione della catena di approvvigionamento, dai materiali fino alla spedizione del prodotto ai negozi in Giappone direttamente

dalla Cina. Questo sistema funziona con una serie di aziende di abbigliamento e operatori al dettaglio in Europa e negli Stati Uniti. Sicuramente uno degli auspicati vantaggi dell'unione con Wal-Mart nell'ambito dell'accordo Seiyu, è quello di raccogliere altri contratti di approvvigionamento dal più grande distributore al dettaglio del mondo.

Sumitomo ha anche realizzato un investimento di grandi proporzioni in attività di marketing diretto con una partecipazione del 49% in una joint venture con Otto-Ver-sand. Per sfruttare al meglio l'operazione, Sumitomo ha costituito la Sumisho Hermes General Service, una società che fornisce una catena di approvvigionamento e servizi logistici, mettendo a disposizione servizi ad altre società che si occupano di marketing diretto.

Benché la sua partecipazione in Renown sia piccola, l'operazione denota l'intenzione di Sumitomo di avvicinarsi ulteriormente al cliente o, in altre parole, di indirizzare le sue attività verso questo aspetto del canale di distribuzione. Si tratta di una decisione in linea con la strategia generale di espansione degli interessi sul retail di Sumitomo e si collega con il crescente coinvolgimento della società nelle vendite al dettaglio di prodotti alimentari. È alquanto probabile che questa piccola partecipazione in Renown sia destinata a crescere e che vi siano altre acquisizioni di pacchetti azionari in società di abbigliamento. Anche se non è ancora paragonabile a concorrenti come Itochu e Mitsui Bussan, la partecipazione in Renown e gli investimenti come quelli fatti con Coach, potrebbero contribuire a far sì che Sumitomo recuperi terreno rapidamente.

Vendite in ristagno per Max Mara Japan nel primo semestre

Max Mara Japan, la joint venture tra Max Mara, Mitsui e Sanki, ha accusato un calo delle vendite durante i primi cinque mesi per poi registrare una ripresa nel mese di gennaio, che l'ha portata a concludere il primo semestre in parità rispetto alle vendite dell'anno precedente. La società ha lamentato il ristagno delle vendite nel settore dell'abbigliamento outdoor oltre che la chiusura di alcuni negozi. Da questi fattori è derivato, fino a dicembre, un ribasso delle vendite del 10% rispetto all'anno precedente. Le vendite a prezzi scontati dei prodotti e un miglior coordinamento della gamma merceologica tra i negozi hanno permesso alla marca di incrementare le vendite del 20% su base annua nel mese di gennaio. Lo scorso



anno le vendite del marchio si erano attestate a 16,8 miliardi di yen.

Tuttavia, sono giunte buone notizie dal nuovo flagship di Nagoya. L'immutata capacità della città riguardo al consumo di griffe di lusso ha consentito al nuovo negozio Max Mara di 800 mq di raggiungere in soli 6 mesi il suo target del primo anno, pari a 450 milioni di yen. La società ha ritoccato al rialzo le previsioni dell'intero anno, portandole a 600 milioni di yen.

In aprile è stato aperto un nuovo negozio a Roppongi Hills. Con questo nuovo punto vendita, Max Mara Japan oggi annovera 39 shop-in-shop di grandi magazzini, 18 negozi in franchising ed 8 punti vendita gestiti direttamente.

Calo costante delle vendite di Tiffany

Negli ultimi tempi sulla stampa giapponese Tiffany è più famosa per il rallentamento delle vendite interne che per i suoi prodotti. I risultati dell'ultimo trimestre peggioreranno la situazione ma ci sono forse segnali di un miglioramento futuro.

Stando ai resoconti finanziari della società, le vendite di Tiffany & Co., la famosa marca di gioielli statunitensi, hanno continuato a diminuire nell'ultimo trimestre dell'anno finanziario 2002. Rispetto al periodo analogo dell'anno precedente le vendite sono diminuite del 10%, mentre il fatturato totale delle vendite è calato del 3%. Su base annuale le vendite sono scese dell'8% e dell'1% rispettivamente. I dati effettivi non sono stati comunicati.

Una delle principali ragioni addotte è stata la diminuzione del prezzo medio degli anelli di fidanzamento che costituiscono il nucleo più importante dell'attività di Tiffany. Nel 2002 i prezzi medi degli anelli di fidanzamento acquistati dai clienti sono scesi a 443.000 yen dai 445.000 yen del 2001 e dai 452.000 yen nel 2000. Ciò in parte è attribuibile alle diminuzioni di prezzo, applicate da quando Mitsukoshi si occupa della distribuzione, volte ad allineare la posizione di mercato della marca con altri mercati. Di conseguenza, prendendo come base il dollaro, lo scorso anno le vendite del Giappone costituivano il 26% del fatturato totale, registrando una diminuzione rispetto al 28% del 2001. D'altra parte gli accessori in argento, che sono i prodotti Tiffany più accessibili, hanno registrato un aumento dei prezzi di acquisto da 17.000 yen circa a 21.000 yen.



Nonostante il calo delle vendite suggerisca la presenza di un mercato alquanto difficile per Tiffany, è lecito sostenere che una riforma dei prezzi del prodotto e della distribuzione sia un passo necessario che avrebbe dovuto essere compiuto già da molto tempo. La resistenza manifestata dalla precedente amministrazione a passare ad un tipo di vendita al dettaglio e a una gestione moderna della marca, è una delle ragioni per cui i cambiamenti non producono risultati



positivi immediati. A medio termine, tuttavia, le prospettive di Tiffany sono rosee. Il mercato degli articoli di gioielleria di marca che godono di una buona commercializzazione e distribuzione resta forte. Rescindendo il suo accordo con Mitsukoshi, la catena adesso ha guadagnato maggiore flessibilità ed è libera di scegliere altri locali per i suoi negozi. Per il 2003 Tiffany ha elaborato una previsione di un aumento delle vendite confrontate per periodo superiore al 5%.

Ciononostante la concorrenza resta agguerrita. Nel mercato degli anelli di fidanzamento, Tiffany ha assistito a un ritorno di popolarità per gli anelli Cartier, dopo che una serie di personalità e star dei media hanno sfoggiato i loro nuovi accessori a conferenze stampa. I consumatori giapponesi più giovani, sempre facilmente influenzabili dal comportamento di acquisto delle star, hanno seguito le loro orme.

Tiffany sta contrattaccando, riducendo la sua dipendenza da questo mercato da un lato e rinforzando le marche dall'altro. Un'area che sembra promettente è quella degli orologi da polso. Secondo recenti indagini svolte nel mercato giapponese, le vendite della serie di orologi Tiffany Mark sono raddoppiate nell'ultimo trimestre. Se la crescita continua, potrebbe diventare un nuovo prodotto di successo per questo produttore di gioielli statunitense.

situazione finanziaria di Orizzonti non consentiva. Il primo negozio sarà aperto ad Aoyama il prossimo autunno, in contemporanea a nuovi shop-in-shop nei grandi magazzini. Mitsui prevede che le vendite toccheranno il tetto di 300 milioni di yen nel giro di un anno, per poi toccare un miliardo di yen entro il terzo anno.

DELICA SI RISTRUTTURA, OBIETTIVO PUNTATO SU CECIL MCBEE

Pochi forse avranno sentito parlare di Delica, ma molti conosceranno il marchio Cecil McBee, l'etichetta di Shibuya di grande successo che veste molti dei più vistosi consumatori del settore. Originariamente Delica operava come qualsiasi altro rivenditore di abbigliamento giapponese tradizionale, immettendo un certo numero di marche nel canale per ridurre la dipendenza da un solo marchio. Questa strategia era importante soprattutto nel mercato volubile che si rivolge alla fascia di giovani che va dagli adolescenti ai ventenni.

Cecil McBee ha stravolto tutto questo. La crescita fenomenale della marca, alla pari con la rivale Egoist, ha fatto sì che ora rappresenti l'80% del fatturato di Delica, che lo scorso anno ha totalizzato 16,6 miliardi di yen.

Di conseguenza, Delica in gennaio ha trasferito la sede da Nakano a Shibuya, quartiere meta della maggior parte dei suoi clienti principali e del suo negozio bandiera nell'edificio 109. Delica, con questo trasferimento, spera di assicurare un flusso di informazioni più rapido sulle tendenze dei consumatori e di garantire che il ciclo del prodotto sempre più serrato, attualmente di circa 2 settimane, mantenga i ritmi dettati dall'atmosfera di Shibuya. Allo stesso tempo, Delica ha annunciato termini di credito ridotti con i fornitori per facilitare il flusso di cassa, nonché la riorganizzazione dell'organico, con più personale part-time e minori spese fisse.

ISETAN CHIUDERÀ IL NEGOZIO DI VIENNA

Isetan chiuderà il negozio di Vienna. Isetan ha annunciato che chiuderà il suo negozio di Vienna in agosto. I grandi magazzini giapponesi hanno avuto un'ampia diffusione in Europa durante il boom degli anni '80, ma

diversamente da Carrefour o Wal-Mart in Giappone, pochi intendevano diventare operatori locali, e miravano invece soltanto ai turisti giapponesi all'estero. Questo insolito vezzo dei consumatori giapponesi di preferire le catene nazionali anche all'estero non solo la dice lunga sul modo di pensare e competere delle società e degli individui, ma spiega anche la presenza di numerose imprese al dettaglio nipponiche all'estero.

All'apice dell'investimento giapponese nel commercio al dettaglio estero, in tutta Europa operavano 19 grandi magazzini. Oggi sopravvivono soltanto Mitsukoshi (Londra, Dusseldorf, Parigi, Madrid, Roma, Monaco e Francoforte), Takashimaya (Parigi) e Matsuzakaya (Parigi).

Il negozio Isetan a Vienna è di soli 300 mq ed è stato aperto nel 1990 per la vendita di oggetti da regalo per turisti giapponesi. Nel 2001, ha realizzato vendite per 400 milioni di yen, registrando un ribasso del 23% su base annua. Anche per il 2002 i risultati vengono riferiti in calo, ma Isetan sostiene che il negozio, in realtà, non subisce una perdita dal 1993. Dopo la chiusura del punto vendita cesserà l'attività anche la filiale locale di Isetan.

LUMINE RINNOVA GLI EDIFICI

La JR (Japan Railways) prosegue le ristrutturazioni e il potenziamento degli edifici delle sue stazioni. I due edifici chiave di Lumine a Shinjuku e Yokohama stanno effettuando l'inserimento di nuovi locatari e un orario di apertura più lungo. Eppure non si può dire che gli affari siano andati male per i due edifici dalla ristrutturazione del 1998, quando erano stati inseriti nuovi locatari del settore moda ed alimentare per soddisfare la clientela serale, costituita prevalentemente da impiegate sulla via del ritorno a casa e da altri pendolari. È stato fatto molto anche per migliorare l'immagine moda degli edifici. Il risultato è stato che Lumine Shinjuku, con un altro esempio di prodezza antirecessione, ha messo a segno una crescita continua delle vendite per 24 mesi di seguito, mentre Lumine Yokohama è in attivo da 28 mesi. Con l'introduzione di altri punti vendita nuovi di zecca di select shop come United Arrows ad altri, si prevede un'accelerazione della crescita fino al marzo 2004. Fra gli altri punti vendita figurano Aquagirl - una catena di select shop della

Il cachemire scozzese alla conquista del Giappone

Come già annunciato lo scorso anno, le marche del cachemire stanno ampliando gradualmente la loro quota del mercato di prodotti di lusso giapponesi. Se le società italiane hanno guidato l'espansione, ora una ditta scozzese ha annunciato iniziative per recuperare terreno.

Ballantyne, la marca scozzese leader del cachemire, ha annunciato una serie di iniziative volte ad assicurarle in Giappone una ampia fetta del mercato del cachemire in espansione. Il primo segnale di un cambiamento nell'impegno all'interno del mercato giapponese si è manifestato lo scorso anno quando Dawson International, proprietaria della marca Ballantyne, ha acquisito le quote restanti della sua consociata giapponese, che in passato erano state detenute da Kimbun Shoji, suo ex partner di distribuzione.

La nuova consociata chiamata Ballantyne Cashmere Japan adotterà i cambiamenti fatti nel Regno Unito preferendo un profilo della merce più giovane e, allo stesso tempo, rivedendo la distribuzione. Nel Regno Unito, Ballantyne ha investito in un nuovo design del negozio e ha incaricato il famoso stilista Matthew Williamson di sviluppare una collezione firmata per il prossimo inverno. Dal settembre 2002 Dawson International si appoggia a un nuovo team di design e marketing con sede a Milano, il quale si occupa di migliorare l'assortimento della marca e il branding.

Attualmente, Ballantyne è venduto in 120 negozi in Giappone, oltre che da due unità gestite direttamente e da 15 corner in grandi magazzini. Stando alle relazioni commerciali, Dawson International prevede che i cambiamenti e gli investimenti fatti raddoppieranno il fatturato di vendita, portandolo a 3,6 miliardi di yen.

Secondo il quotidiano Senken, l'inaugurazione in Giappone di un nuovo negozio flagship di 200 mq ad Aoyama nel mese di agosto di quest'anno rifletterà tutti questi cambiamenti. Al contempo la società attuerà un programma che contempla nuovi corner in grandi magazzini, nonché il rifacimento

di quelli esistenti per allinearli alla nuova immagine più giovane. Saranno aggiunti cinque nuovi corner nei grandi magazzini che si prevede saranno più grandi degli attuali spazi di 17-33 mq, coprendo fino a 50 mq nel caso di shop-in-shop misti uomo-donna.

Sotto la guida del nuovo team italiano di designer, il merchandising passerà dal cachemire classico a capi più preziosi e alla moda. La linea di abbigliamento femminile sarà incrementata del 20%, ma sarà la gamma da uomo a registrare l'espansione più consistente, con un ampliamento del 50%. In entrambe le collezioni, si assisterà all'introduzione di una scelta di colori più vasta. Inoltre, le nuove collezioni Ballantyne presenteranno una straordinaria varietà di tessuti.



LA MARCA STATUNITENSE DI CAPI DI MAGLIERIA DI LUSO RITARDA L'APERTURA DEL NEGOZIO

St John, la società statunitense di capi di maglieria che recentemente ha annunciato i suoi programmi di espansione delle operazioni al dettaglio in Giappone, ha confermato che il suo negozio bandiera a Ginza aprirà in autunno anziché questa primavera. Lo scorso anno la società aveva nominato un nuovo presidente in Giappone e aveva anche aumentato la gamma di articoli non in maglia, come bigiotteria e calzature, nella speranza di aumentare le vendite di accessori portandole dal 2% delle entrate complessive al 10%. Con l'introduzione di un nuovo sistema di gestione clienti, la società spera anche di aumentare le vendite portandole in futuro a 2 miliardi di yen.

Uniqlo Giappone: dove sono finiti i clienti?

Le vendite Uniqlo continuano a precipitare di mese in mese. Dove sono finiti tutti quei clienti innamorati di Uniqlo? Recentemente il quotidiano Nihon Keizai ha condotto un'indagine sugli acquirenti per scoprirlo. Mujirushi è uno dei beneficiari, ma secondo l'indagine molti sono tornati da Gap.

Dove sono finiti tutti i fan della marca Uniqlo? Una recente indagine del quotidiano di economia Nihon Keizai ha provato a scoprirlo intervistando 1500 consumatori giapponesi. Ne è risultato che il 63% degli acquirenti non si servono più da Uniqlo o, per lo meno, hanno ridotto l'ammontare speso presso la catena negli ultimi 12 mesi. Lo stesso vale soltanto per il 10,6% degli intervistati nel caso di Mujirushi Ryohin, il concorrente chiave di Uniqlo, anch'esso in un momento non proprio facile.

Le vendite Uniqlo raffrontate per periodo hanno registrato una diminuzione costante dall'ottobre 2001, con un calo delle vendite annuale rispetto allo scorso anno che in alcuni mesi ha toccato anche il 30%. Analogamente, dal 2000 Mujirushi ha registrato una diminuzione delle vendite raffrontate per negozio, ma a un ritmo più contenuto. Attualmente Uniqlo ha 198 negozi a Tokyo e nelle province limitrofe, mentre Mujirushi ne controlla soltanto 99 nella stessa zona, di cui 51 sono gestiti direttamente, non in concessione. Entrambe le catene si rivolgono ai segmenti di consumatori "life-style" di età compresa tra i 25 e i 39 anni. Esaminando le risposte degli intervistati appartenenti a questo segmento, soltanto il 23,6% ha dichiarato di non aver mai fatto acquisti da Uniqlo, mentre il 50,1% ha detto di non essersi mai servito da Mujirushi. Il Nihon Keizai stima che il 29,8% dei nuclei familiari della capitale residenti nelle zone limitrofe si serve regolarmente da entrambe le catene: il 29,9 acquista ancora da Uniqlo, mentre soltanto il 9,4% preferisce Mujirushi. A dispetto del periodo difficile di Uniqlo, da queste cifre emerge che la catena gode ancora di un notevole seguito. (cfr. Diagramma 1).

Il motivo per cui Mujirushi perde così tanti clienti è legato principalmente al successo iniziale e ai prezzi bassi di Uniqlo. Se si confrontano le due catene, Uniqlo è considerata decisamente più economica, ma molto meno alla moda e leggermente inferiore sotto l'aspetto qualitativo rispetto alla sua concorrente. (cfr. Diagramma 2).

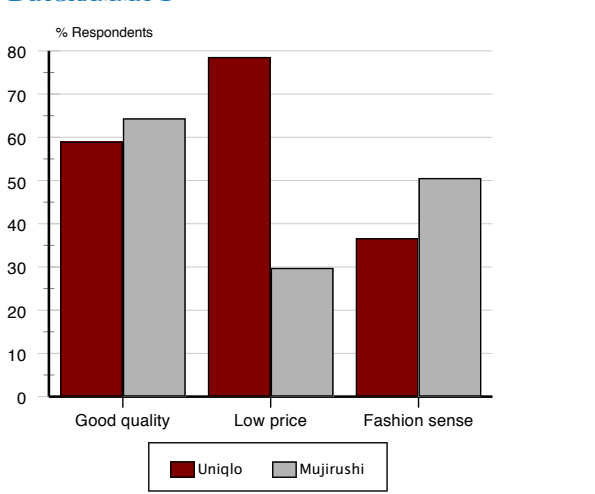
Dall'indagine è risultato che sono stati soprattutto i clienti più maturi ad abbandonare Uniqlo. Tra i clienti che acquistavano abitualmente da Uniqlo, infatti,

il 29,3% di quelli di età superiore ai 60 anni ha smesso completamente di servirsi presso la catena. Per contro ha disertato Uniqlo il 15,5% dei quarantenni e il 21-23% dei clienti appartenenti a gruppi di età inferiore. Alla domanda a quali catene si fossero rivolti i clienti che avevano abbandonato Uniqlo, circa la metà degli intervistati (49,3%) ha risposto dicendo di continuare a preferire catene di specialità, e in particolare Gap. Il 20% circa ha detto di servirsi presso grandi magazzini e supermercati, ma soltanto il 6% circa ha dichiarato di preferire catene di abbigliamento discount, un dato alquanto significativo che indica il branding come fattore chiave nell'acquisto dell'abbigliamento, nonostante quanto dichiarino gli esperti.

Oltre il 16% degli intervistati ha dichiarato di spendere attualmente di più da Gap, il 9,7% da Mujirushi e il 9,4% da Shimamura. È interessante notare che soltanto il 6% ha dichiarato di aver speso di più da Comme Ca e questo dato suggerisce che i consumatori target sono molto diversi e che Comme Ca attrae molto meno di altri. Tra i vari negozi citati vi sono stati Jeansmate, Right On, United Arrows ed Eddie Bauer, anche se soltanto un numero limitato di intervistati ha risposto di essere passato a queste due ultime catene.

Chiaramente il mercato dell'abbigliamento economico è tuttora nelle mani di pochi nomi della grande distribuzione, con United Arrows e altri operatori che fungono da ponte tra questo settore e quello caratterizzato da prezzi più elevati. È, inoltre, indubbio che l'attrazione esercitata da Uniqlo si sia indebolita.

DIAGRAMMA 1



World - e Tomorrowland. La JR ha anche fatto leva sui 600.000 detentori della Carta Lumine, che offre offerte speciali e periodi di quattro giorni di sconti, quattro volte l'anno.

DAKS COME BURBERRY

Sankyo Seiko, il gruppo di abbigliamento di Osaka proprietario del marchio Daks, lo scorso mese ha aperto il suo primo negozio Daks di prodotti diversificati in Giappone. Nonostante lo shop-in-shop sia soltanto di 78 mq e si trovi al 4° piano dei grandi magazzini Matsuzakaya a Ginza, è il primo ad esporre i prodotti della maggior parte dei 25 sottollicenziari in Giappone. Con l'inasprimento della concorrenza nel settore uomo, dopo che marchi come Burberry e Dunhill sono riusciti a conquistare l'immaginazione del consumatore attraverso l'investimento in negozi indipendenti e shop-in-shop di interesse linee, Sankyo Seiko è stato costretto ad investire nel dettaglio, anche se con il sostegno di licenziatari. Stando a Sankyo Seiko, il nuovo shop-in-shop nel grande magazzino è soltanto un negozio pilota di prova per valutare la reazione prima di investire in negozi più grandi, possibilmente indipendenti.

Secondo quanto viene riferito, Daks nel 2002 ha registrato in Giappone vendite per circa 55 miliardi di yen, il 10% in più rispetto al 2001. Le vendite in Corea rasentano il 50% delle vendite del Giappone, con 25 miliardi di yen. I due paesi insieme rappresentano il 75% delle vendite globali.

UNITED ARROWS RIAPRE A SHINJUKU - VENDITE IN RIALZO DEL 30%

United Arrows ha trasferito il suo negozio Shinjuku a Lumine 1 e più che raddoppiato la superficie portandola a 640 mq. Il nuovo negozio comprende uno spazio più grande per l'abbigliamento donna, in particolare articoli più formali e prodotti per un target più ampio di consumatori. Lo spazio presenta anche un corner per il popolare marchio di accessori Chrome Hearts.

Gli ultimi anni sono andati bene per United Arrows e il futuro si presenta roseo. Nel terzo trimestre dell'anno finanziario 2002, la società ha messo a segno un +30,1%, portando le vendite a 10,4 miliardi di yen. Le ven-

dite di Green Label Relaxing sono raddoppiate. Complessivamente, tra aprile e dicembre 2002 le vendite sono aumentate di ben il 31,7%. Anche da un confronto per periodo, si riscontra un aumento del 15%.

A questo ritmo, United Arrows riuscirà a superare, già quest'anno, il leader del settore Beams e sembra essere pronto per passare a breve alla Prima Sezione della Borsa di Tokyo.

MISAKI SHOJI FIRMA CON VOYAGE LONDON

Talmente esclusivo che è necessario possedere un tessera d'iscrizione soltanto per poter entrare nel negozio, Voyage, l'emporio moda di Londra, ha confermato un nuovo accordo di distribuzione per la sua seconda linea "Voyage Passion". Quest'ultima offre denim tie-dye, giacche di velluto e una serie di accessori divertenti e di lusso in tessuti vivaci e originali. Il nuovo partner è Misaki Shoji, il distributore con sede ad Osaka, che avvierà la distribuzione dal prossimo autunno. La società distribuisce anche marche come Gherardini, Nannini ed altre. Misaki stima di realizzare vendite al dettaglio per circa 300 milioni di yen, principalmente tramite select shop quali United Arrows, Beams, Aquagirl e Baycrews. Misaki sta anche valutando la possibilità di aprire shop-in-shop e negozi indipendenti in futuro. La prossima estate Voyage lancerà due nuove linee: una linea di maglieria chiamata "Voyage Amour" e "Voyage Destre", una gamma di costumi da piscina e articoli in maglia; tuttavia non è ancora stato confermato se Misaki avrà i diritti di distribuzione anche per queste linee.

MAMMINA ESPANDERÀ L'ATTIVITÀ DI ANNA SUI

L'affiliata di Isetan, Mammina, che gestisce la marca Anna Sui e una serie di altre marche europee e statunitensi, ha confermato i piani di espansione commerciale di Anna Sui a partire da questo autunno, in seguito ad alcuni anni incoraggianti. Stando alla società, le vendite dell'abbigliamento Anna Sui sono più che raddoppiate negli ultimi quattro anni, passando da 700 milioni a 1,6 miliardi di yen sulla base del commercio al dettaglio. Per festeggiare, Mammina ha aperto un nuovo shop-in-shop nei grandi magazzini Meitetsu a Nagoya, cui ha fatto seguito

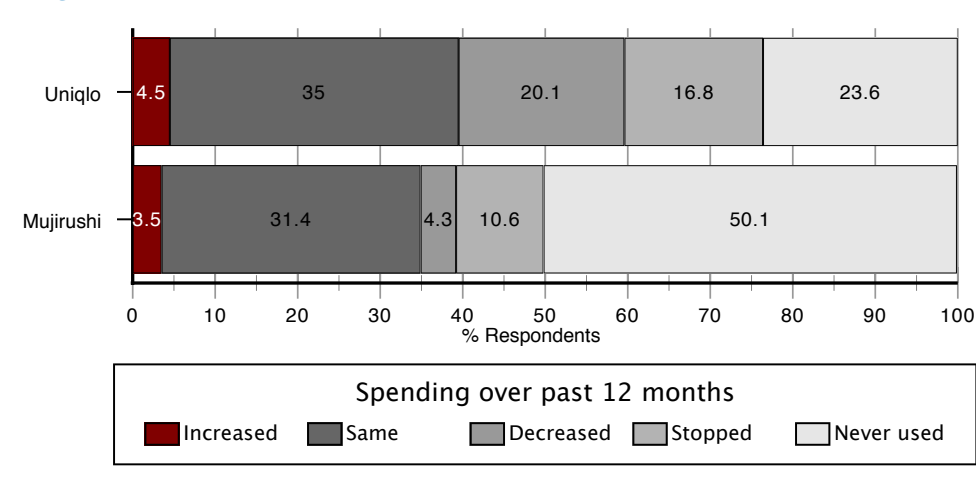
lita in parte anche per il modo in cui la stampa ha trattato il suo declino. La lealtà del consumatore giapponese dipende in larga percentuale dal valore di facciata, e il più grande problema di Uniqlo è che molti consumatori sono riluttanti ad indossare una marca che è oggetto di così tante critiche da parte della stampa. Molti altri, invece, sono stati delusi da una società che un tempo consideravano un'eroina del settore al dettaglio, mentre i consumatori più giovani non vogliono una marca che è indossata praticamente da tutti.

D'altra parte la catena si sentirà rassicurata dal fatto che il 41,9% degli intervistati ha dichiarato di avere in programma di fare acquisti presso i suoi negozi in futuro, mentre soltanto il 35,8% prevede di comperare da Mujirushi. Il 9,7% di questi futuri acquirenti fa parte del gruppo che non si è servito da Uniqlo lo scorso anno. Un altro dato significativo è che il 78,8% degli intervistati che giudicavano Uniqlo una catena economica e di buona qualità, hanno dichiarato di aver

intenzione di continuare ad essere clienti abituali.

Anche se dall'indagine emerge un'immagine limitata della situazione di Uniqlo e della concorrenza con Mujirushi, da essa si evince comunque l'idea che la catena si sta ristrutturando per rivolgersi a un segmento più ristretto ma più fedele di clienti, anziché essere una marca di massa comperata da tutti. Inoltre il sondaggio convalida il punto che Uniqlo compete a livello di marca e non di abbigliamento generico. Se queste tendenze risulteranno vantaggiose per Uniqlo a lunga scadenza, resta discutibile. Alcuni pensano che Uniqlo dovrebbe prefiggersi di diventare una marca di abbigliamento generica e di larga diffusione per il Giappone, lasciando le altre catene più orientate alla moda lottare tra di loro. Al momento il comportamento della clientela è bene in linea con il marketing di Uniqlo e il destino della società dipende da come si riposizionerà nei prossimi 12 mesi.

DIAGRAMMA 2



Uniqlo UK: chiusi 16 negozi

Fast Retailing ha preso la sorprendente decisione di tagliare la sua espansione nel Regno Unito prima ancora che riuscisse a decollare. L'annuncio avrà delle influenze sulle ambizioni verso mercati esteri di altri dettaglianti giapponesi.

Fast Retailing ha annunciato la chiusura di 16 dei suoi negozi nel Regno Unito, a dimostrazione che la marca Uniqlo sta soffrendo anche al di fuori del Giappone. Restano quindi soltanto 5 negozi nel Regno Unito, tutti a Londra o nei dintorni. In origine Fast Retailing aveva dichiarato di aver intenzione di aprire 50 negozi nel Regno Unito entro tre anni. Le chiusure sono avvenute dopo 18 mesi soltanto dall'inaugurazione del primo negozio nel distretto londinese di Knightsbridge. Oltre a chiudere negozi, Fast Retailing licenzierà 450 dei suoi dipendenti britannici. Se ne andrà anche Bernie Foster, che lo scorso

novembre era diventato il terzo CEO in meno di due anni.

Il costo delle chiusure dei negozi deve essere confermato. Nei primi sette mesi di esercizio che si sono conclusi a maggio 2002, Uniqlo UK ha registrato una perdita di 20 milioni di yen su vendite per 14 milioni di yen. Dato il costo elevato delle proprietà nel Regno Unito e una costosa campagna pubblicitaria per lanciare la marca, i risultati non sono stati poi così negativi.

In realtà Uniqlo ha riscosso poco successo nel mercato UK. I negozi hanno suscitato scarso interesse e spesso sono rimasti vuoti,

soprattutto quelli fuori Londra in città come Leicester e Manchester dove i consumatori hanno avuto difficoltà a capire la proposta del valore di Uniqlo. Il mercato del Regno Unito è molto più concorrenziale in termini di marche a prezzo basso e medio, in quanto ogni via principale offre un mix di un gruppo selezionato di catene. Uniqlo si è semplicemente aggiunto



a queste catene e non c'è da stupirsi del fatto che abbia trovato fare affari molto più duro che in Giappone dove i negozi sono generalmente isolati e con pochi concorrenti vicini.

L'entrata nel Regno Unito di Fast Retailing è stata tempestata di problemi fin dall'inizio, ma l'ultima iniziativa rispecchia le difficili condizioni commerciali presenti in tutta la nazione. Come riferito lo scorso anno, il presidente di Fast Retailing Yanai si era lamentato perfino con la stampa di settore del fatto che la cultura aziendale britannica era retrograda e non abbastanza flessibile. Allora aveva dichiarato che se non avesse trovato un modo per cambiare la mentalità del management, Uniqlo non avrebbe sfondato nel Regno Unito.

Dall'annuncio delle chiusure si evince quindi che ha deciso di desistere dopo numerosi cambiamenti di management. Stephen Pomfret, l'ex dirigente di Marks & Spencer e primo direttore di Uniqlo UK, è stato il primo ad andarsene dopo appena pochi mesi. All'inizio di quest'anno, sono stati licenziati anche altri cinque amministratori.

Ciononostante l'annuncio resta in qualche modo una sorpresa. Si scontra con l'attuale

prassi aziendale giapponese secondo la quale quando si entra in un nuovo mercato si deve adottare una visione a medio e lungo termine sacrificando il profitto per la quota di mercato. Con la sede centrale in Giappone che fa di tutto per stabilizzare le vendite e mantenere gli utili a livello nazionale, l'espansione UK doveva essere sacrificata.

Altri operatori al dettaglio giapponesi che osservavano con interesse ed invidia le avventure internazionali di Uniqlo, saranno delusi. L'incapacità di trattare culture di management diverse ha dato problemi a numerose società giapponesi all'estero, ma molti osservatori pensavano che il team management di Fast Retailing, con una formazione internazionale, sarebbe stato in grado di far fronte alla situazione meglio di molti altri.

Anche se Fast Retailing dichiara che l'operazione UK è stata sfoltita con l'intenzione di realizzare una nuova crescita mediante strategie alternative, l'annuncio per il momento frenerà sicuramente le strategie di espansione di altri operatori al dettaglio giapponesi. E' probabile che una rinascita dell'attività UK dipenderà fortemente dalla ripresa di Uniqlo a livello interno.

Five Foxes apre un flagship Artisan

Five Foxes ha aperto il suo terzo negozio Artisan, un marchio con cui la società spera di ridurre la sua dipendenza dalla catena Comme Ca. Artisan viene commercializzato come catena di fascia alta indirizzata alla generazione di consumatori tra i 25 e i 35 anni che sono stati gli acquirenti iniziali del marchio Comme Ca. Artisan è stato lanciato per la prima volta a Sapporo presso il negozio Comme Ca del cinema Five Foxes e un secondo negozio è stato aperto a Miyuki-Dori nel quartiere di Ginza. Il nuovo punto vendita ad Harajuku è distribuito su una superficie di 800 mq e si trova accanto al grande negozio Comme Ca di fronte alla stazione di Harajuku. Data l'ubicazione, Five Foxes prevede di ricavare dal negozio vendite per un miliardo di yen, malgrado l'impronta prevalentemente maschile.

Five Foxes descrive Artisan come una fusione tra gusto e cultura nipponici e design occidentale. Anche se il negozio offre anche alcuni prodotti Comme Ca, l'attrattiva principale è rappresentata dalla serie di linee realizzate in collaborazione tra stilisti giapponesi e stranieri e dai marchi che riportano i nomi degli stilisti oltre all'etichetta Artisan. Tra questi figurano la marca di borse nipponica Harvest Label, alcune marche italiane di abbigliamento e pelletteria, e lo stilista di calzature britannico Patrick Cox.

L'impiego di associazioni in collaborazione a doppio nome rappresenta un marketing e una tecnica di vendita diffusi da diversi anni in Giappone. Se questo tipo di approccio si affermasse sul mercato di massa, potrebbe significare l'inizio della fine?

un negozio di 100 mq a Roppongi Hills aperto ad aprile.

Oltre ai negozi esistenti, Mammina si concentrerà anche sul miglioramento della comunicazione e della visibilità del marchio in generale, aprendo nuovi negozi che trattano le linee complete dei prodotti, tra cui figureranno le linee di abbigliamento di importazione oltre che i cosmetici, le calzature e gli accessori su licenza. L'apertura dei primi negozi con linee complete è prevista per l'autunno.

RENOWN APRIRÀ UN FLAGSHIP AQUASCUTUM

Renown, la società di abbigliamento, proprietaria del marchio Aquascutum, ha annunciato l'apertura, entro l'estate, del suo primo negozio indipendente in Giappone per il marchio di lusso inglese. Il negozio sarà un flagship ubicato a Marunouchi, probabilmente sulla Naka-Dori, la via emergente soprannominata dalla stampa "brand boulevard". La zona è ideale per una marca come Aquascutum, che si rivolge agli impiegati del settore finanza e degli altri comparti correlati che lavorano numerosi nelle vicinanze, nonché alla moltitudine di impiegati delle società della Mitsubishi che hanno la sede centrale proprio in quel distretto. Il terreno stesso è quasi interamente di proprietà delle società del gruppo Mitsubishi. Renown, che al momento non attraversa un periodo molto positivo, gestisce circa 160 shop-in-shop all'interno dei grandi magazzini per il marchio Aquascutum. Si prevede un'ulteriore espansione di negozi indipendenti in futuro, sulla scia della strada intrapresa da altre marche straniere.

MARUI TRASFERISCE 6.500 DIPENDENTI

Con un'operazione non insolita per il Giappone, Marui trasferirà 6.500 dipendenti a società affiliate per tagliare i costi. La mossa lascerà nel libro paga di Marui soltanto il 5% dei dipendenti del gruppo, vale a dire circa 300 manager. Marui, che utilizza già altri 4.900 dipendenti pagati da sue affiliate, introdurrà anche un sistema salariale basato sulle performance dell'affiliata, riducendo ulteriormente i costi dei salari. I dipendenti verranno trasferiti il 1° ottobre e riceveranno l'indennità di liquidazione da Marui.

DAIMARU APRE A SAPPORO

Daimaru ha aperto il suo primo nuovo department store di grandi dimensioni in 20 anni. Il grande magazzino di 45.000 mq a Sapporo è stato inaugurato i primi di marzo ed è il locatario più importante della JR Tower, un altro degli edifici sviluppati intorno alle stazioni della JR (Japan Railways). I magazzini di Daimaru sono un tipico department store, con marche di lusso e shop-in-shop dai generi alimentari all'abbigliamento. Il target di vendite per il primo anno è di 35 miliardi di yen. Il grande magazzino sarà gestito secondo lo stile tradizionale dei department store, provvedendo alla fornitura di gran parte dei prodotti direttamente e gestendo il lavoro amministrativo sul posto.

Il nuovo grande magazzino dovrà affrontare l'aspra concorrenza del grande magazzino Marui Imai locale, la cui popolarità è in crescita, e quella di Mitsukoshi, più forte dopo la ristrutturazione. L'edificio vanta una superficie di vendita complessiva di 75.000 mq.

SAMANTHA THAVASA APRE DUE NUOVI PUNTI VENDITA

Samantha Thavasa, marca di borse giapponese che riscuote grande successo, ha aperto due nuovi negozi a Tokyo entrambi a Daikanyama. Tuttavia, come succede spesso con Samantha Thavasa, i nomi dei negozi sono diversi per rispecchiare le varie sottomarche di questa celebre griffe. Il primo negozio si estende su una superficie di 33 mq sotto l'insegna Violet Hangar, mentre l'altro è un piccolo punto vendita di 20 mq per la popolare linea Samantha Vega. Il negozio Violet Hangar comprende una gamma limitata di capi estivi che va a completare la linea principale di borse e accessori.

COACH OFFRE PRODOTTI ESCLUSIVI A SHIBUYA

In occasione dell'inaugurazione - avvenuta il 16 aprile - di un suo nuovo punto vendita di 670 mq, Coach ha offerto, in esclusiva per quel negozio, una serie di borse e accessori in edizione limitata. La linea presenta un motivo a margherita in colori brillanti, consoni all'umore e al grande fermento di consumatori che caratterizzano la zona di Shibuya.

Kosugi Sangyo taglia marche e personale

Kosugi Sangyo è uno dei tradizionali produttori/grossisti di abbigliamento in Giappone e un ottimo esempio di società sopravvissuta interamente grazie alla beneficenza delle sue banche. In qualunque altro mercato, la sua incapacità di adattamento e la sua montagna di giacenze l'avrebbero fatta affondare già da anni.

Kosugi Sangyo è il tipico esempio di produttore/grossista tradizionale di abbigliamento che stenta ad affermarsi nel nuovo mondo della distribuzione moderna della moda. Essendosi lasciata sfuggire l'occasione di allontanarsi dalla distribuzione basata sul conto deposito e dall'impatto della concorrenza delle catene SPA (Specialty Store Retailer of Private label Apparel) e dei marchi internazionali, la società si ritrova oberata da una serie di marche poco redditizie e da un eccesso di ancor più scadenti (e costosi) quadri medi. Ma il problema peggiore è quello che attanaglia, del resto, molti grossisti tradizionali: l'enorme cumulo di giacenze invendute e invendibili.

Kosugi ha sperimentato non poche strategie per uscire da questo buco nero, fra cui anche la firma di accordi con marchi internazionali nella speranza di potersi trasformare in dettagliante. Nel 1999 ha siglato un accordo con il rivenditore britannico Warehouse, con la condizione che Warehouse gestisse tutto il merchandising dei negozi. Fortunatamente per Kosugi, subito dopo la firma del contratto, la Sears, la società madre di Warehouse, è stata venduta alla concorrente Arcadia. Nel tentativo di aumentare il corso delle sue azioni, Arcadia ha ridotto il personale Warehouse, compreso il team di merchandising. I due negozi Warehouse nipponici si sono barcamenati per un po', ma infine hanno chiuso i battenti nell'estate del 2002. Kosugi ha anche siglato un accordo con US Federated Stores per il marchio Inc, ma anche questo espediente si è dimostrato fallimentare.

La società ha persino provato a trasformarsi in dettagliante SPA ma senza successo, ritrovandosi con un numero di giacenze di cui liberarsi persino maggiore.

Infine, Kosugi ha dovuto affrontare il problema senza mezzi termini e ha deciso di licenziare alcuni dei suoi dirigenti meno indispensabili. Il numero dei dipendenti sarà decurtato del 20% entro il prossimo anno, sebbene - altro esempio di pratica consolidata - molti saranno semplicemente trasferiti dal libro paga della società madre alle consociate e affiliate. Kosugi sostiene che questa misura ridurrà di 600 milioni di yen l'anno il costo dei salari.

Allo stesso tempo, Kosugi comincerà a liquidare i suoi beni patrimoniali. Primo nell'elenco, un vecchio stabilimento di produzione a Tokyo, dalla cui vendita Kosugi spera di ridurre della metà il suo debito finanziario - un calcolo ottimistico dato l'attuale stato

del valore della proprietà in quella zona di Tokyo. Attualmente, il debito finanziario di Kosugi ammonta a quasi 10 miliardi di yen. La società, inoltre, prevede anche di tagliare i costi promozionali ed altre spese amministrative e sulle vendite di 1,5 miliardi di yen entro i prossimi tre anni.

Ma la cosa più importante in assoluto è che Kosugi affronterà finalmente la sua paura di perdere la faccia e di eliminare alcune marche. Nell'ottobre dello scorso anno, Kosugi annoverava ben 36 marche nel mercato, più del 40% delle quali saranno eliminate, lasciando, comunque, la società con un ragguardevole portafoglio di 21 marche entro la fine dell'anno. Kosugi aveva già perso Givenchy Golf e Benetton underwear, e lo scorso mese hanno preso il volo anche Ashworth e Mr. Junko.

Kosugi ha registrato un altro bilancio in rosso, per il sesto anno consecutivo. Nonostante spera di ritornare in attivo il prossimo anno - e lo abbia anche promesso alla Mizuho, la sua banca principale - è improbabile che ciò si verifichi data la scarsa performance dei marchi. Anche se la società vede migliorare le sue operazioni attuali, rimane il problema di che cosa fare di tutte le giacenze.

Mizuho, in seguito ad un accordo analogo con Seibu, continuerà a fare affluire denaro all'interno dell'azienda. Siamo di fronte ad una situazione economica che farà sicuramente invidia a molti produttori esteri che leggeranno questo articolo. Per risollevare le sorti della società, Kosugi avrà a disposizione fondi da investire in quelle che definisce "marche strategiche" e riorganizzerà la società in unità di marche distinte, tralasciando di considerare come base i canali di vendita. Un marchio importante destinato a contribuire notevolmente alla crescita delle vendite e degli utili della società è la griffe britannica di abbigliamento maschile Austin Reed. Kosugi arruolerà un piccolo esercito di consulenti esterni per anticipare le attuali tendenze della moda, ponendo il problema di quale sarà il ruolo dei restanti 420 dipendenti di Kosugi.

Per l'anno che si concluderà nel gennaio 2006, data finale del piano triennale, Kosugi prevede vendite per 38 miliardi di yen e utili al lordo delle imposte per 1,5 miliardi. Per l'anno che si è concluso a fine gennaio 2002, le vendite su base non consolidata, si sono attestate su 44,3 miliardi di yen, in calo rispetto ai 50 miliardi del 2000, generando una perdita netta di 3,1 miliardi di yen.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

January, 2003		Sales	YonY	Jan/Dec
Company	Locations	¥m	%	%
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama	21,797	-2.0	-41.4
Isetan	Shinjuku	20,681	1.1	-21.4
Seibu	Ikebukuro	20,459	-1.0	-31.8
Takashimaya	Nihonbashi	12,935	-3.0	-32.4
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	11,873	-0.3	-26.9
Tobu	Ikebukuro	11,712	2.6	-22.1
Odakyu	Shinjuku	9,341	-7.0	-21.0
Keio	Shinjuku	8,268	1.2	-21.4
Takashimaya	Shinjuku	7,581	3.0	-23.5
Matsuzakaya	Ueno	5,364	-3.6	-33.3
Matsuya	Ginza	5,229	-2.4	-30.4
Mitsukoshi	Ginza	5,133	-2.9	-36.3
Seibu	Shibuya	4,643	-7.1	-26.2
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	21,938	-3.2	-36.4
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	21,708	-1.2	-25.8
Takashimaya	Osaka & 3 others	15,941	0.6	-37.7
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	12,741	-1.6	-33.8
Daimaru	Motomachi & 3 others	10,636	-3.3	-31.2
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	9,337	-0.9	-31.5
Hanshin	Umeda	8,694	0.5	-26.0
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,484	0.0	-29.3
JR Isetan	Kyoto	5,479	10.0	-6.1
Sogo	Kobe	5,027	0.3	-29.3
Seibu	Takatsuki & 4 other stores	3,782	-24.4	-32.6
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	14,297	-1.1	-34.3
Matsuzakaya	Nagoya	11,029	-1.6	-35.3
Yokohama Sogo	Yokohama	8,720	1.2	-27.8
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	7,579	5.0	-27.3
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	7,550	2.0	-33.1
Iwataya	A Side, Z Side, Kitakyushu	7,525	7.5	-24.3
JR Takashimaya	Nagoya	6,917	11.1	-19.3
Saikaya	Kawasaki	6,591	40.1	-25.5
Tsuruya	Kumamoto	6,443	8.8	-37.7
Sogo	Chiba	6,361	-3.8	-23.0
Daimaru	Hakata	6,261	-0.7	-28.7
Tokiwa	Oita, Beppu, Wasada Town	6,254	-3.7	-30.2
Meitetsu	Nagoya	6,242	-4.5	-26.7
Marui Imai	Sapporo	5,886	4.1	-30.8
Fukuya	Hiroshima	5,159	-1.7	-39.6
Sogo	Hiroshima	5,146	-6.1	-9.3
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	4,702	4.0	-35.0

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

12/5/03	¥
Euro	132.85
US Dollar	115.95

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

January, 2003	Sales	YonY	Ratio	Jan/Dec
	¥m	%	%	%
By Major Metropolitan Areas				
Tokyo	167,361	-1.4	31.5	-29.5
Osaka	86,414	-1.5	16.2	-33.1
Nagoya	38,648	0.7	7.3	-28.4
Kobe	17,990	-2.8	3.4	-28.8
Kyoto	27,504	0.8	5.2	-24.6
Yokohama	34,050	-0.4	6.4	-31.5
Total	371,967	-1.0	53.9	-30.1
By Region				
Hokkaido	24,865	-4.5	5.6	-30.4
Tohoku	23,575	-7.1	5.4	-26.4
Kanto	118,818	-2.9	27.0	-24.5
Chubu	21,829	1.3	5.0	-27.8
Kinki	19,273	-3.6	4.4	-29.4
Chugoku	34,969	-2.8	7.9	-25.8
Shikoku	15,001	-0.7	3.4	-29.6
Kyushu	60,082	0.6	13.6	-32.6
Total	318,412	-2.4	46.1	-27.7
National Total	690,379	-1.6	100.0	-29.0

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)

January, 2003	Sales	YonY	Sales Space	Jan/Dec	Jan/Dec	Sales Performance		
Company	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	175,052	2.2	3,144	-5	368	-1	55,678	476
2 Ito-Yokado	133,233	-2.8	1,674	-5	179	-1	79,590	744
3 Daiei	108,312	-11.4	2,012	-8	267	-2	53,833	406
4 Uny	78,796	0.0	1,277	-1	157	-1	61,704	502
5 Seiyu	58,276	-4.8	1,068	0	212	-1	54,566	275
6 Marui	48,859	1.4	489	0	31	0	99,916	1,576
7 Heiwado	32,065	0.6	551	0	85	0	58,194	377
8 Life Corporation	28,152	0.1	491	-3	187	-1	57,336	151
9 Izumiya	25,290	-1.1	482	3	80	0	52,469	316
10 Izumi	25,141	-0.9	636	-1	72	0	39,530	349
11 Maruetsu	24,517	4.8	345	0	201	0	71,064	122
12 Fuji	23,296	5.7	540	0	79	0	43,141	295
13 York Benimaru	21,544	5.9	333	-1	99	-1	64,697	218
14 Tokyu Store	20,750	1.9	255	-3	87	-2	81,373	239
15 Coop Kobe	19,587	0.0	240	0	155	0	81,613	126
16 U-Store	14,527	3.1	267	0	66	0	54,408	220
17 Inageya	13,895	5.5	188	0	126	0	73,910	110
18 Kasumi	12,480	10.4	192	0	107	0	65,000	117
19 Summit	11,500	6.7	100	0	73	0	115,000	158
20 Tobu Store	6,598	-1.5	125	0	53	0	52,784	124
Total	881,870	-1.1	14,244	-24	2,684	-10	61,912	329

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	Whs	Rtl	
		¥100m	%	¥100m	%	Store Nos	¥100m	%	%	¥bn	%	¥bn	%	2000=	2000=
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	100.0
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	97.7	99.3
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	96.1	98.4
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	96.2	97.9
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	96.1	98.1
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	96.0	98.4
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	96.0	98.7
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	95.8	98.6
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	95.8	98.2
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	95.7	98.5
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	95.6	98.5
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	95.3	98.3
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	95.3	98.3
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	95.2	98.3
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	95.8	98.4
2003 Jan	4,030	7,779	-2.2	11,334	0.2	37,127	5,531	2.5	-1.5	32,402	0.3	10,328	-2.2	95.1	98.0
Feb	4,029	6,205	-0.4	9,396	5.0	37,406	5,285	5.7	-0.5	35,018	0.7	9,884	-0.2	na	na

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

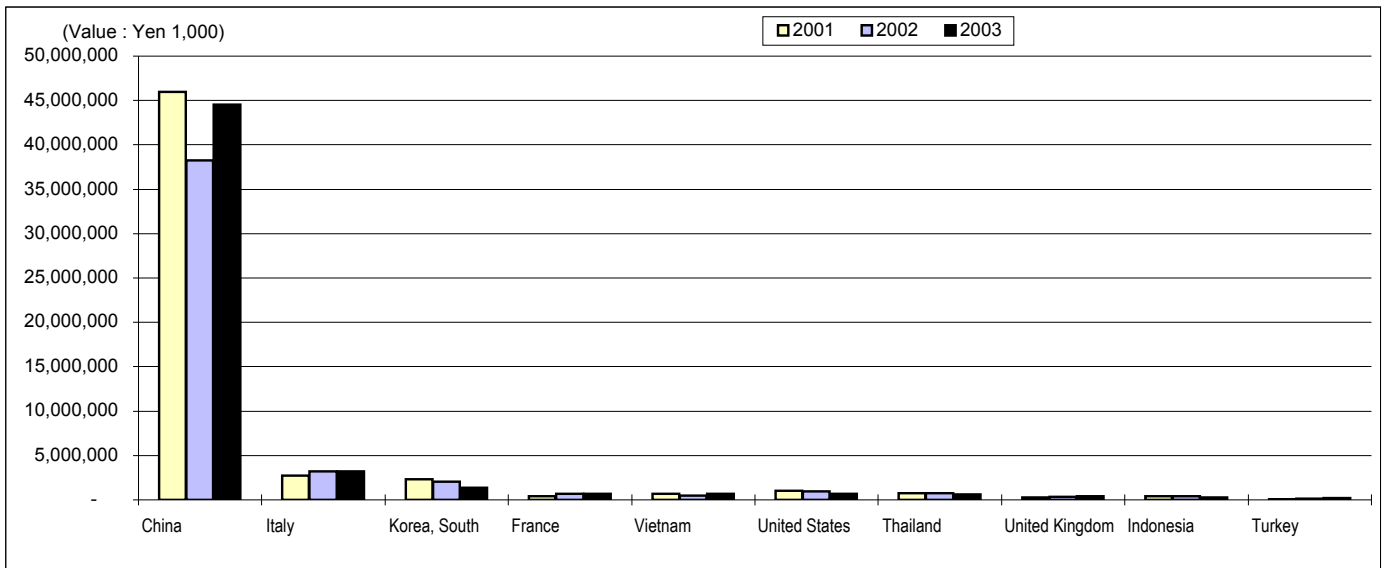
Note: † Second Year on Year sales change for convenience stores indicates like-or-like sales

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 Quantity : Number)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January	January	January	2001	2002	2003	
	Value	Value	Value				
TOTAL	56,694,366	49,163,746	54,467,099				10.8%
1. China	45,947,570	38,230,689	44,558,865	81.0%	77.8%	81.8%	16.6%
2. Italy	2,745,551	3,230,077	3,213,915	4.8%	6.6%	5.9%	- 0.5%
3. Korea, South	2,299,495	2,027,795	1,334,041	4.1%	4.1%	2.4%	- 34.2%
4. France	395,425	656,019	665,691	0.7%	1.3%	1.2%	1.5%
5. Vietnam	663,629	460,639	650,815	1.2%	0.9%	1.2%	41.3%
6. United States	1,001,297	942,865	649,594	1.8%	1.9%	1.2%	- 31.1%
7. Thailand	720,305	717,214	628,485	1.3%	1.5%	1.2%	- 12.4%
8. United Kingdom	298,680	362,746	440,685	0.5%	0.7%	0.8%	21.5%
9. Indonesia	386,708	378,851	280,914	0.7%	0.8%	0.5%	- 25.9%
10. Turkey	56,006	150,057	184,637	0.1%	0.3%	0.3%	23.0%



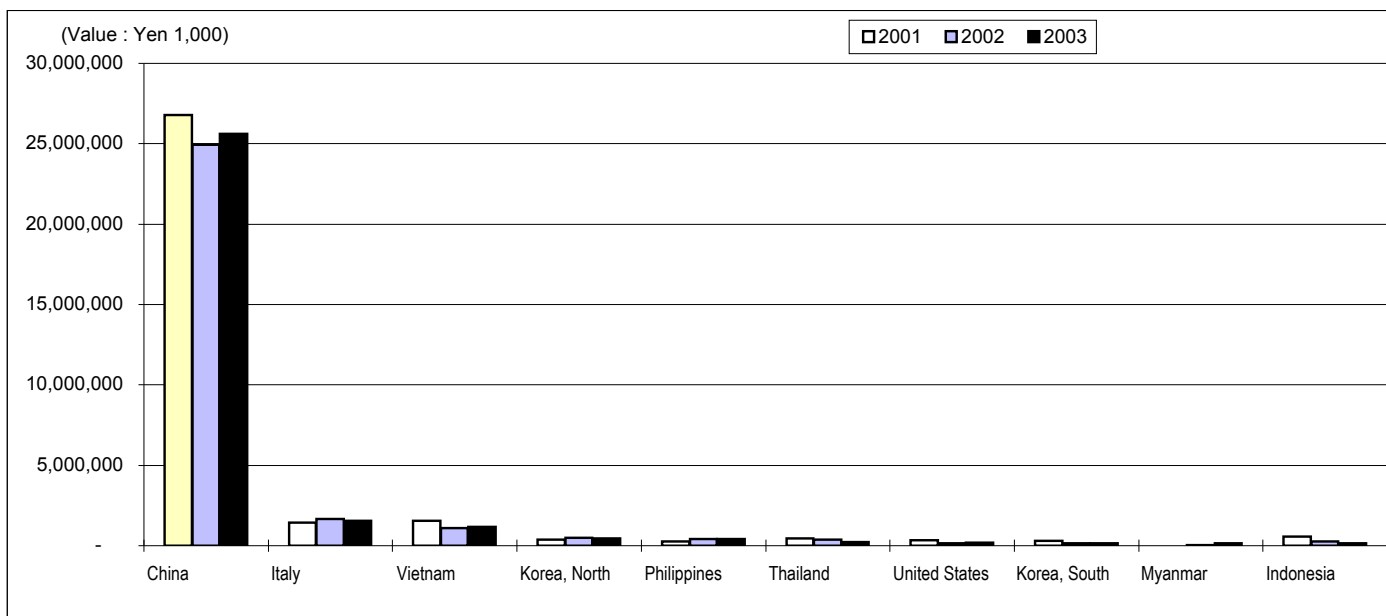
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January	January	January	2001	2002	2003	
	Value	Value	Value				
TOTAL	33,175,664	30,717,251	31,128,957				1.3%
1. China	26,773,422	24,922,410	25,634,462	80.7%	81.1%	82.3%	2.9%
2. Italy	1,424,806	1,655,356	1,547,683	4.3%	5.4%	5.0%	- 6.5%
3. Vietnam	1,562,482	1,102,354	1,185,745	4.7%	3.6%	3.8%	7.6%
4. Korea, North	366,906	496,795	471,958	1.1%	1.6%	1.5%	- 5.0%
5. Philippines	265,813	410,921	433,968	0.8%	1.3%	1.4%	5.6%
6. Thailand	447,560	384,190	242,833	1.3%	1.3%	0.8%	- 36.8%
7. United States	335,512	134,714	190,424	1.0%	0.4%	0.6%	41.4%
8. Korea, South	293,209	148,398	163,799	0.9%	0.5%	0.5%	10.4%
9. Myanmar	1,750	23,493	145,128	0.0%	0.1%	0.5%	517.7%
10. Indonesia	558,355	253,144	137,445	1.7%	0.8%	0.4%	- 45.7%



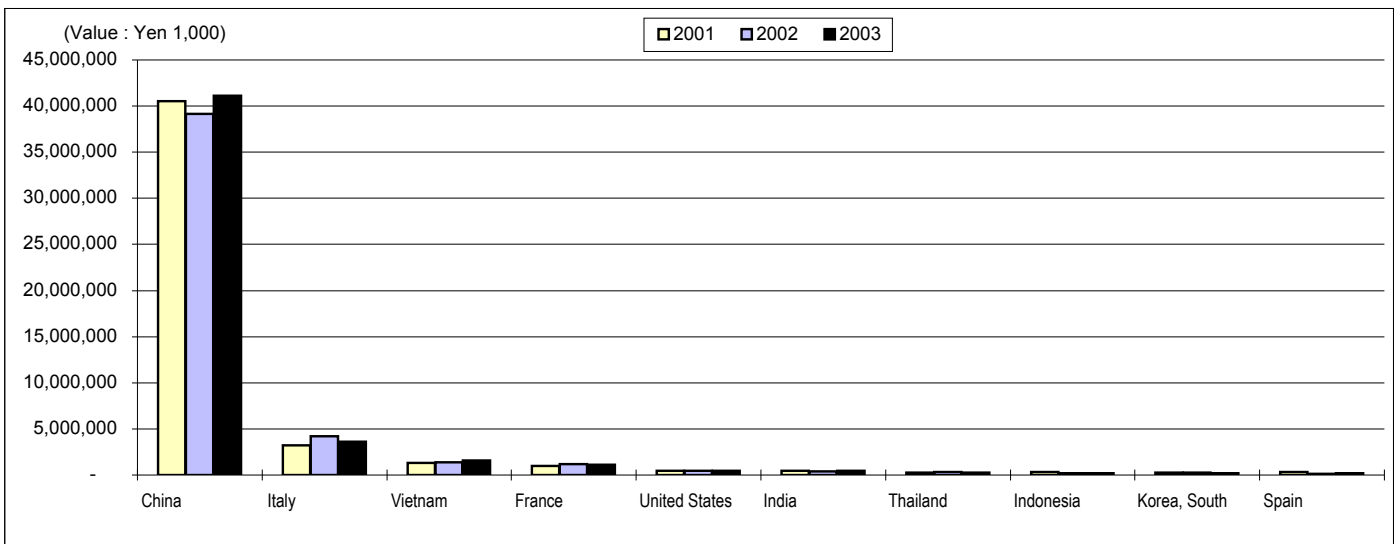
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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	2001		2002		2003		Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January	Value	January	Value	January	Value	2001	2002	2003	
TOTAL		49,831,938		49,517,577		50,913,485				2.8%
1. China		40,533,022		39,146,360		41,136,225	81.3%	79.1%	80.8%	5.1%
2. Italy		3,209,441		4,220,460		3,581,377	6.4%	8.5%	7.0%	- 15.1%
3. Vietnam		1,308,581		1,409,881		1,594,495	2.6%	2.8%	3.1%	13.1%
4. France		969,827		1,192,157		1,088,618	1.9%	2.4%	2.1%	- 8.7%
5. United States		480,643		452,096		482,104	1.0%	0.9%	0.9%	6.6%
6. India		439,952		369,804		468,531	0.9%	0.7%	0.9%	26.7%
7. Thailand		272,028		352,687		232,243	0.5%	0.7%	0.5%	- 34.2%
8. Indonesia		301,680		214,470		223,218	0.6%	0.4%	0.4%	4.1%
9. Korea, South		289,725		237,856		190,655	0.6%	0.5%	0.4%	- 19.8%
10. Spain		330,508		132,546		179,171	0.7%	0.3%	0.4%	35.2%



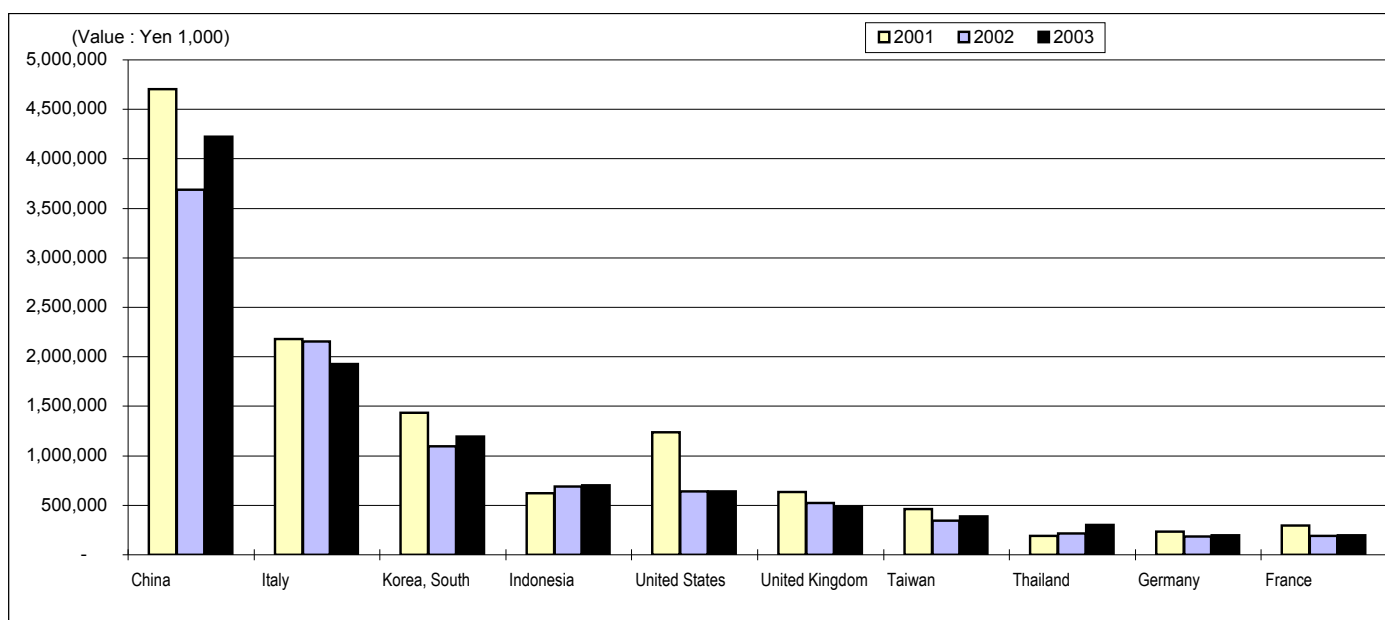
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

FABRICS
(TESSUTI)

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

(Value : Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2001		2002		2003		Share			Variation 03/02
	January	Value	January	Value	January	Value	2001	2002	2003	
TOTAL		13,807,574		11,330,782		11,810,923				4.2%
1. China		4,701,531		3,689,837		4,224,583	34.1%	32.6%	35.8%	14.5%
2. Italy		2,180,230		2,152,672		1,930,201	15.8%	19.0%	16.3%	- 10.3%
3. Korea, South		1,435,906		1,097,789		1,192,972	10.4%	9.7%	10.1%	8.7%
4. Indonesia		624,937		686,863		700,068	4.5%	6.1%	5.9%	1.9%
5. United States		1,238,776		638,340		640,259	9.0%	5.6%	5.4%	0.3%
6. United Kingdom		633,719		523,588		483,519	4.6%	4.6%	4.1%	- 7.7%
7. Taiwan		463,182		347,569		388,451	3.4%	3.1%	3.3%	11.8%
8. Thailand		191,105		218,511		299,403	1.4%	1.9%	2.5%	37.0%
9. Germany		232,339		186,331		196,081	1.7%	1.6%	1.7%	5.2%
10. France		297,171		189,906		194,778	2.2%	1.7%	1.6%	2.6%



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

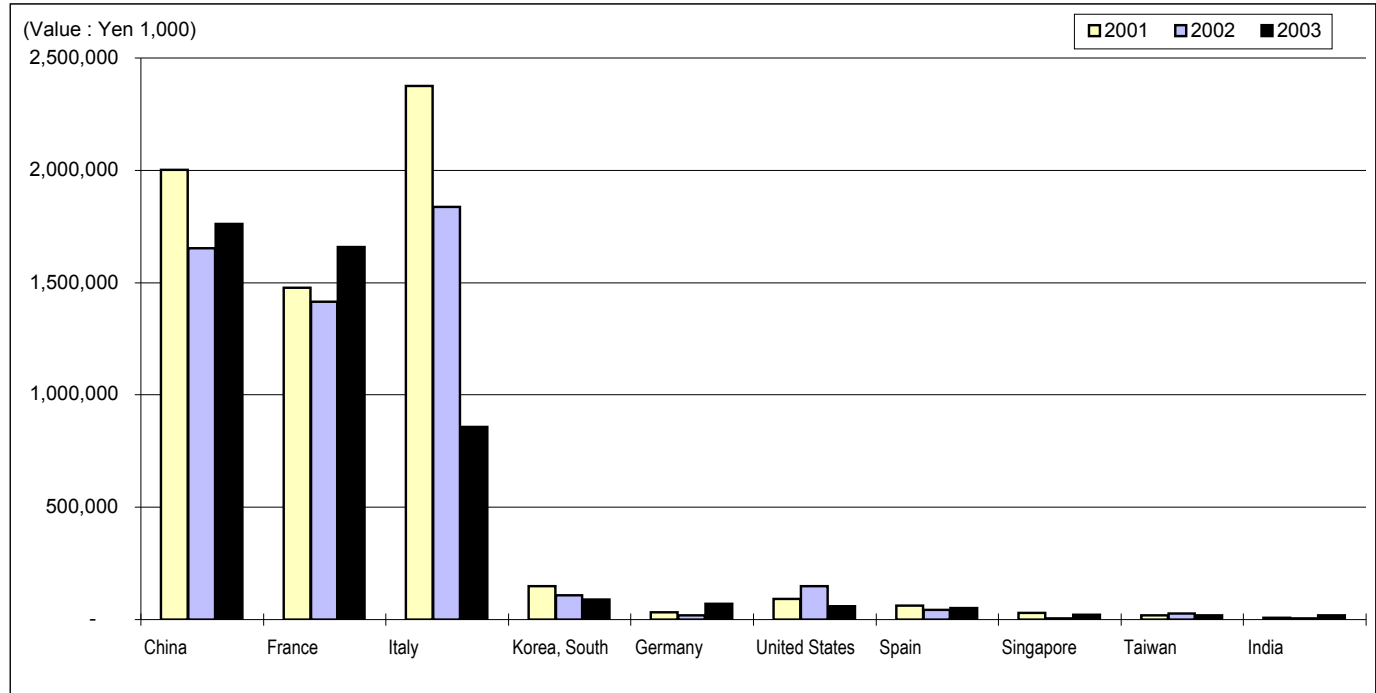
HANDBAGS

(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	2001		2002		2003		Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January		January		January		2001	2002	2003	
	Value		Value		Value					
TOTAL	6,522,521		5,449,560		4,685,475					- 14.0%
1. China	2,002,452		1,653,193		1,762,685		30.7%	30.3%	37.6%	6.6%
2. France	1,476,551		1,415,927		1,657,353		22.6%	26.0%	35.4%	17.1%
3. Italy	2,375,846		1,837,092		858,622		36.4%	33.7%	18.3%	- 53.3%
4. Korea, South	149,499		107,094		90,059		2.3%	2.0%	1.9%	- 15.9%
5. Germany	32,499		20,066		70,805		0.5%	0.4%	1.5%	252.9%
6. United States	91,511		148,069		60,794		1.4%	2.7%	1.3%	- 58.9%
7. Spain	63,452		43,268		50,255		1.0%	0.8%	1.1%	16.1%
8. Singapore	30,901		6,412		21,812		0.5%	0.1%	0.5%	240.2%
9. Taiwan	17,916		26,995		18,845		0.3%	0.5%	0.4%	- 30.2%
10. India	9,146		6,364		18,648		0.1%	0.1%	0.4%	193.0%



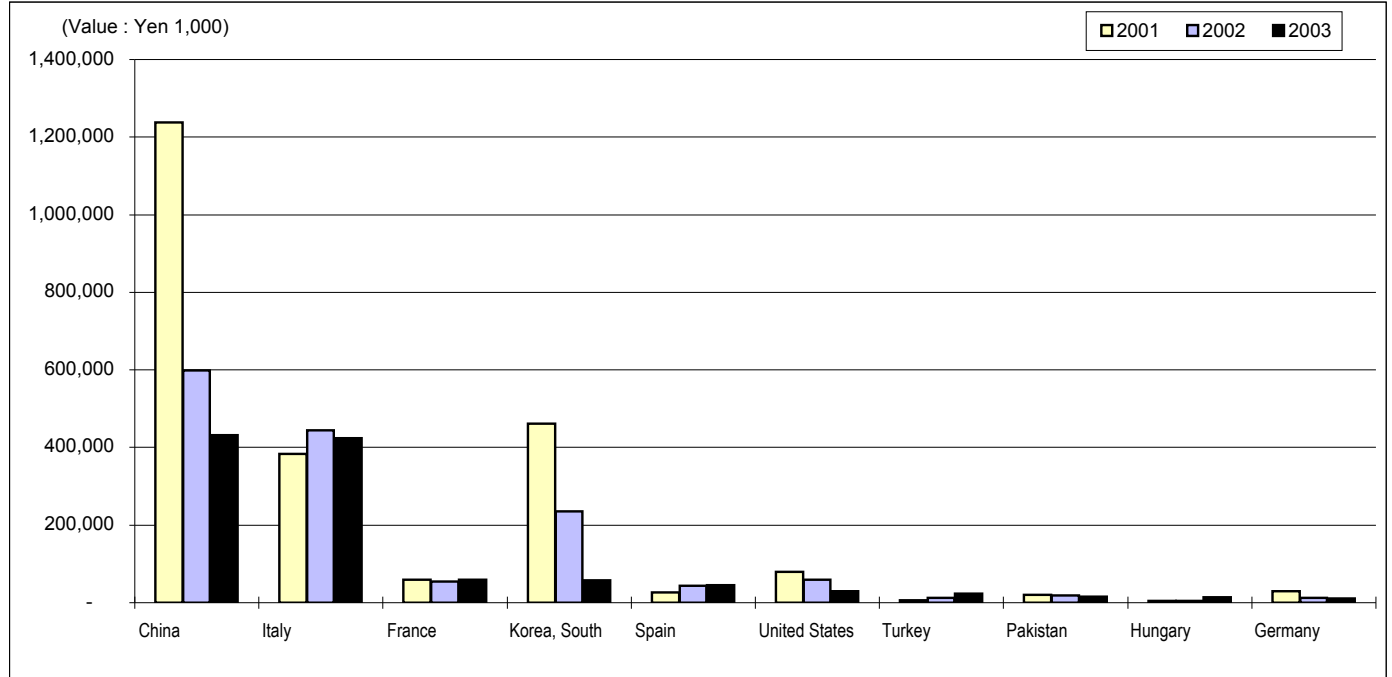
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

LEATHER WEAR
(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10-100
200

(Value : Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January Value	January Value	January Value	January 2001	January 2002	January 2003	
TOTAL	2,406,675	1,607,523	1,169,368				- 27.3%
1. China	1,238,606	598,747	431,885	51.5%	37.2%	36.9%	- 27.9%
2. Italy	384,068	444,449	423,290	16.0%	27.6%	36.2%	- 4.8%
3. France	59,232	54,371	59,719	2.5%	3.4%	5.1%	9.8%
4. Korea, South	461,418	235,504	57,888	19.2%	14.7%	5.0%	- 75.4%
5. Spain	26,207	43,645	44,893	1.1%	2.7%	3.8%	2.9%
6. United States	79,581	59,674	29,358	3.3%	3.7%	2.5%	- 50.8%
7. Turkey	6,238	11,906	23,719	0.3%	0.7%	2.0%	99.2%
8. Pakistan	20,938	18,589	16,255	0.9%	1.2%	1.4%	- 12.6%
9. Hungary	4,401	3,991	13,979	0.2%	0.2%	1.2%	250.3%
10. Germany	29,715	11,774	10,609	1.2%	0.7%	0.9%	- 9.9%



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

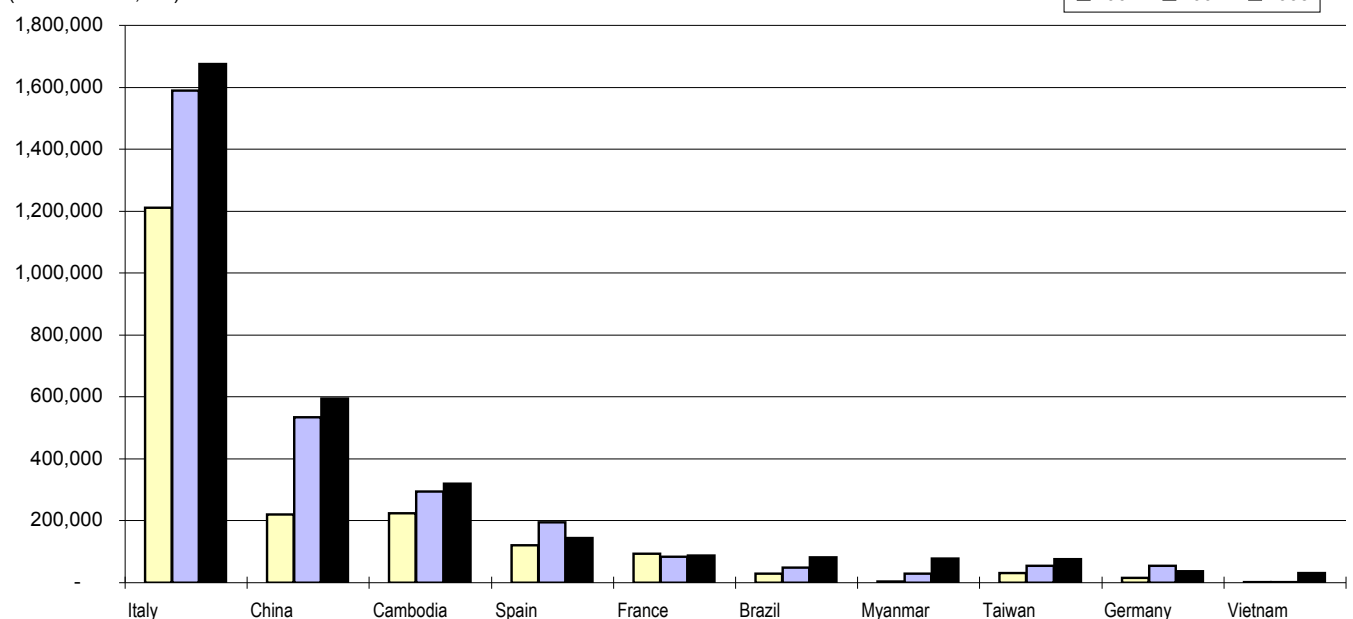
LADIES' LEATHER SHOES
(CALZATURE DI CUIOIO PER DONNA)

HS 6403.59-032
0356403.59-092
0956403.99-013
016

(Value : Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January Value	January Value	January Value	January 2001	January 2002	January 2003	
TOTAL	2,030,008	2,972,471	3,224,242				8.5%
1. Italy	1,211,984	1,588,561	1,674,227	59.7%	53.4%	51.9%	5.4%
2. China	220,862	533,442	594,231	10.9%	17.9%	18.4%	11.4%
3. Cambodia	225,187	295,264	319,064	11.1%	9.9%	9.9%	8.1%
4. Spain	120,719	194,350	144,239	5.9%	6.5%	4.5%	-25.8%
5. France	93,060	84,009	87,089	4.6%	2.8%	2.7%	3.7%
6. Brazil	28,339	49,008	81,803	1.4%	1.6%	2.5%	66.9%
7. Myanmar	4,241	29,993	77,742	0.2%	1.0%	2.4%	159.2%
8. Taiwan	31,150	54,400	75,656	1.5%	1.8%	2.3%	39.1%
9. Germany	15,435	53,717	36,739	0.8%	1.8%	1.1%	-31.6%
10. Vietnam	1,721	2,351	31,596	0.1%	0.1%	1.0%	1243.9%

(Value : Yen 1,000)



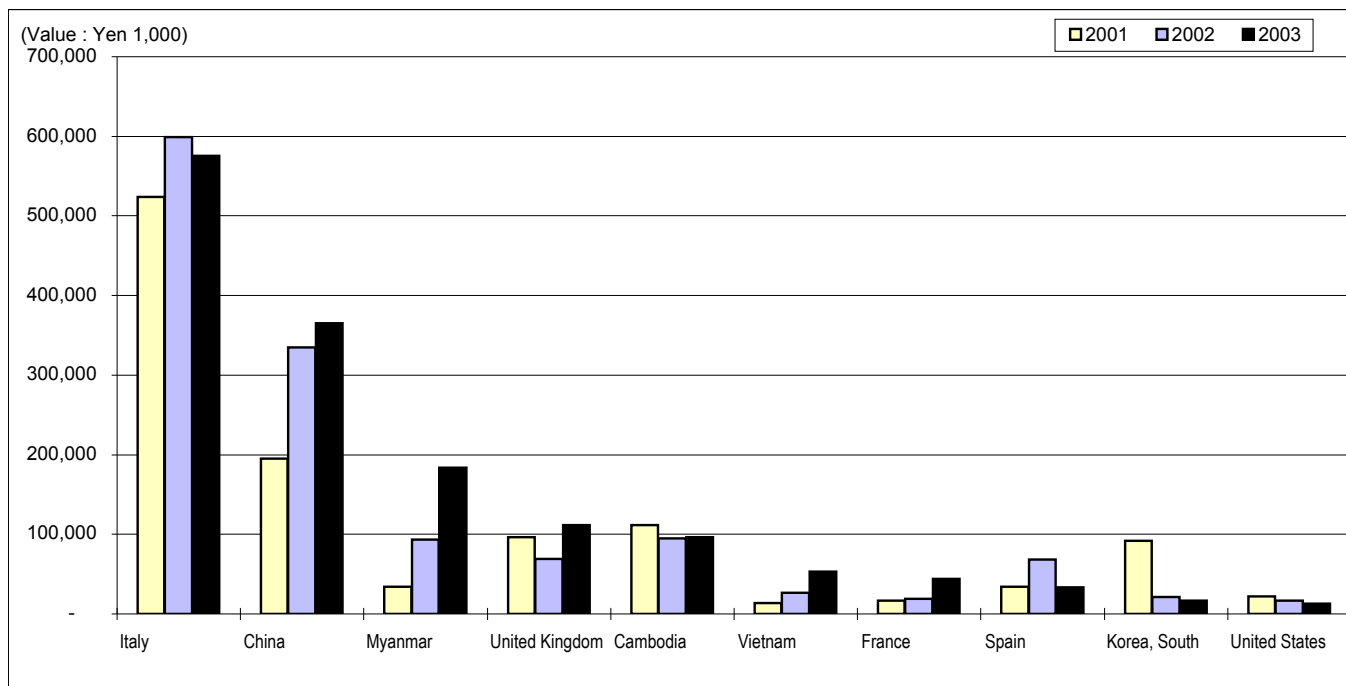
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

MEN'S LEATHER SHOES
(CALZATURE DI CUOIO PER UOMO)

HS 6403.59-031
0346403.59-091
0946403.99-012
015

(Value : Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January Value	January Value	January Value	January			
				2001	2002	2003	
TOTAL	1,297,165	1,507,131	1,563,148				3.7%
1. Italy	523,969	599,346	575,441	40.4%	39.8%	36.8%	- 4.0%
2. China	194,769	334,626	364,862	15.0%	22.2%	23.3%	9.0%
3. Myanmar	34,485	93,114	183,997	2.7%	6.2%	11.8%	97.6%
4. United Kingdom	96,657	69,219	111,825	7.5%	4.6%	7.2%	61.6%
5. Cambodia	111,910	95,238	96,620	8.6%	6.3%	6.2%	1.5%
6. Vietnam	13,984	26,333	53,454	1.1%	1.7%	3.4%	103.0%
7. France	16,863	18,991	43,737	1.3%	1.3%	2.8%	130.3%
8. Spain	34,130	68,293	33,714	2.6%	4.5%	2.2%	- 50.6%
9. Korea, South	92,016	21,211	16,945	7.1%	1.4%	1.1%	- 20.1%
10. United States	22,069	16,362	13,211	1.7%	1.1%	0.8%	- 19.3%



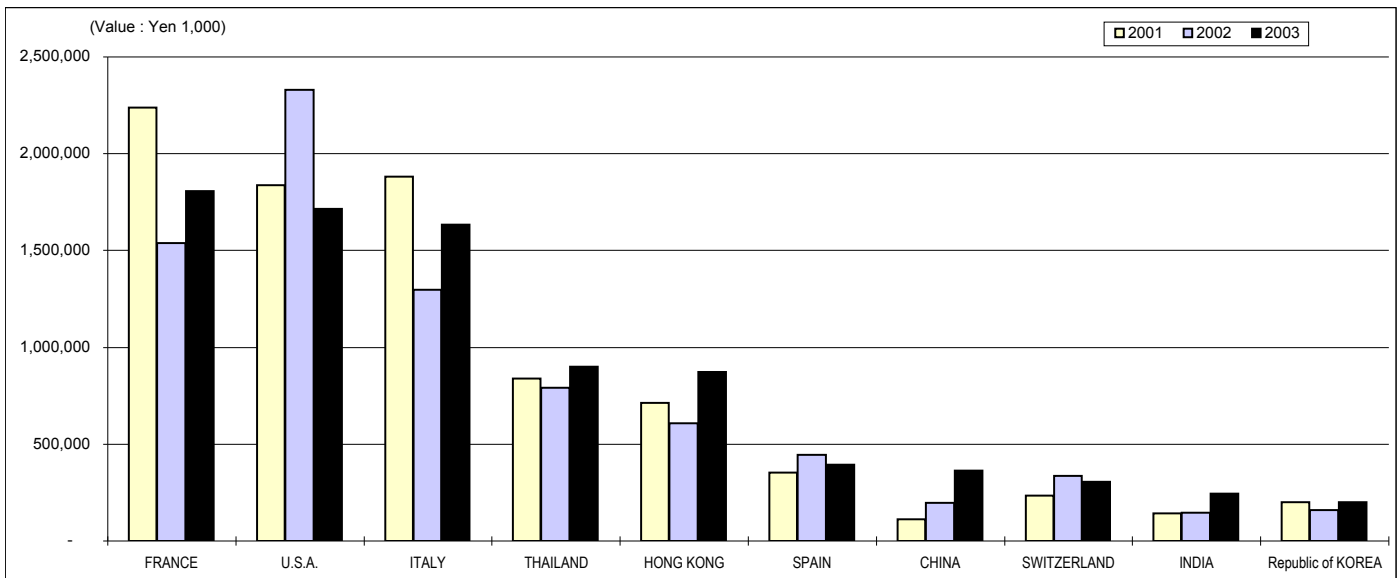
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY
(OREFICERIA, GIOIELLERIA ED 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	2001 January		2002 January		2003 January		Share (Value) January			Variation (Value) 2003/02
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2001	2002	2003	
TOTAL	9,074,184	13,086	8,389,610	16,438	9,096,623	17,096				8.4%
01 FRANCE	2,237,085	697	1,538,000	468	1,805,471	768	24.7%	18.3%	19.8%	17.4%
02 U.S.A.	1,836,910	2,347	2,329,156	2,510	1,716,066	1,981	20.2%	27.8%	18.9%	- 26.3%
03 ITALY	1,882,461	2,756	1,298,652	2,611	1,633,681	2,043	20.7%	15.5%	18.0%	25.8%
04 THAILAND	837,912	3,189	792,684	5,172	901,336	4,452	9.2%	9.4%	9.9%	13.7%
05 HONG KONG	714,554	403	607,960	401	874,421	530	7.9%	7.2%	9.6%	43.8%
06 SPAIN	354,556	244	445,044	945	394,054	185	3.9%	5.3%	4.3%	- 11.5%
07 CHINA	112,868	268	196,452	910	362,443	1,409	1.2%	2.3%	4.0%	84.5%
08 SWITZERLAND	232,806	57	334,636	75	304,875	87	2.6%	4.0%	3.4%	- 8.9%
09 INDIA	143,885	782	145,507	1,012	243,015	2,305	1.6%	1.7%	2.7%	67.0%
10 Republic of KOREA	199,823	308	158,053	268	200,463	460	2.2%	1.9%	2.2%	26.8%



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

FIERE CAMPIONARIE GIAPPONESI DEL SETTORE "PERSONA"

01-12/2003

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

Maggio

Mostra di Gioielleria
IJK - International Jewellery Kobe
 Punto Italia
 Kobe 15 -17/05, Kobe International Exhibition Hall
 Organizzatore: ICE

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com