



PRIMO PIANO

Nuovo negozio di Gucci a Ginza	1
Marina Rinaldi si espande	1
Takashimaya aumenta le importazioni dirette.....	2
Toyoda Trading sigla un accordo con Sportsbrand ed espande la distribuzione di C.P. Company	2
Escada Japan punta sul casual.....	3
JR e Daimaru a Sapporo.....	3-4
Isetan illustra i suoi piani	5
Global Retail Inc. ha il Giappone nel mirino.....	5
Aquacity mantiene un elevato livello di visitatori e di vendite	6
Secaicho firma l'accordo con Disney.....	6
Più facile aprire grandi negozi	6
Le importazioni respinte salgono del 250%	6-7
Entrate in ribasso per Muji.....	7
Le ambizioni Aquascutum di Renown.....	7
Crollo del 10% degli utili di Matsuya.....	8
Coach: crescita grazie alla forza dei fiori	8-9
Svaggi per adulti: le coppie sposate vogliono divertirsi di più	9-10
Tassi di cambio	11
Dati	11-22
Fiere Campionarie Giapponesi.....	22

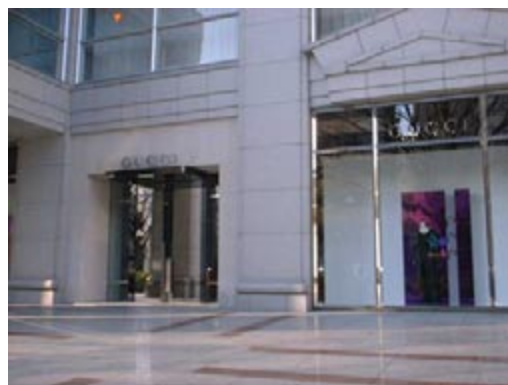
Nuovo negozio di Gucci a Ginza

Gucci Group Japan prevede di aprire un nuovo negozio a Ginza nel 2005. La zona è tornata in auge dopo gli anni di torpore seguiti alla fine del boom registrato all'inizio degli anni Novanta.

Gucci Group Japan ha confermato che all'inizio del 2005 aprirà i battenti un nuovo flagship store Gucci a Ginza che, apparentemente, non è destinato a sostituire lo shop-in-shop che si trova al piano terra del grande magazzino Matsuzakaya, né l'altro negozio Gucci sulla Namiki-Dori. Il nuovo negozio sarà sulla Harumi-Dori, a pochi passi da Wako, in direzione di Coach ed Hermes, ma sul lato opposto della strada. Il sito, acquistato da un gruppo ferroviario, coprirà una superficie di 438 mq e molto probabilmente accoglierà il nuovo negozio bandiera ed il quartier generale del Gucci Group in Giappone. Il solo negozio sarà di circa 1.200 mq, distribuiti su tre piani.

L'investimento rappresenta un'altra iniziativa di Gucci per ravvivare l'interesse nei confronti della marca in Giappone. Stando a quanto si dice, le vendite nei grandi magazzini sono in diminuzione e, considerato il difficile momento per il marchio in tutto il mondo, il Giappone è considerato una potenziale fonte di nuovi profitti. Attualmente il 20% circa delle vendite mondiali proviene dal Giappone, con un fatturato stimato lo scorso anno intorno ai 65 miliardi di yen. Si tratta della metà circa delle entrate realizzate dal concorrente Louis Vuitton, di cui il 35% proviene da vendite dirette in Giappone e un altro 30-40% è costituito da acquisiti fatti da giapponesi all'estero. L'annuncio di Gucci è anche una prova che la determinazione delle associazioni di commercianti di Ginza di ridare vitalità alla zona dà i suoi

frutti. Dopo l'apertura del negozio Louis Vuitton nel novembre 2000, numerose marche internazionali di primo piano si sono precipitate ad aprire un loro negozio bandiera in questa zona, un'iniziativa incoraggiata dai grandi magazzini locali alla disperata ricerca di soluzioni per frenare il continuo calo delle vendite e dare nuovo lustro alle loro vetrine. Altri come Hermes, che ha aperto un favoloso flagship nel giugno 2001, hanno approfittato di vendite immobiliari favorevoli dovute a rovesci di fortuna provocati dall'"economia gonfiata". Tra i nuovi negozi inaugurati di recente ci sono Prada e Ferragamo che hanno aperto tra fine marzo e inizio maggio. Altri, come Cartier, li seguiranno ben presto. Anche Chanel sta costruendo un nuovo negozio con uffici annessi e, capofila tra le aziende informatiche, Apple sembrerebbe intenzionata ad aprire il suo primo negozio giapponese in questo quartiere entro quest'anno.



Istituto nazionale per il Commercio Estero

IN COLLABORAZIONE CON



Marina Rinaldi si espande

Nuovi negozi saranno aperti quest'anno con il marchio Marina Rinaldi, di proprietà Max Mara. A seguito di una positiva stagione autunno/inverno, Marina Rinaldi Japan ha inaugurato, questa primavera, 4 nuovi shop-in-shop in grandi magazzini portando il totale a 27. In autunno la società aggiungerà una nuova linea che

diventerà la quinta. Tutti i nuovi punti vendita adotteranno il nuovo design che caratterizza il flagship store di Omotesando ristrutturato l'anno scorso. Stando alle indagini del settore risulta che, rispetto alla scorsa stagione, le vendite hanno superato il bilancio di previsione di una percentuale a due cifre.

INDICE SOCIETÀ

Aeffe, 5
 Anne Klein, 5
 Apple, 1
 Aquacity, 1, 6
 Aquascutum, 1, 7-8
 Asics, 5
 Beams, 2
 Burberry, 8
 C. P. Company, 1-2
 Cabin, 7-8
 Cartier, 1
 Champion, 6
 Coach, 1, 8-9
 Colour Eighteen, 5
 Daimaru Sapporo, 4, 9
 Daimaru Shinsai-bashi, 5
 Debenhams, 5
 Dentsu, 9-10
 Disney, 1, 6
 Disney Store, 6
 Ebisu Garden Place, 5
 Elle Japon, 9
 Episode, 5
 EQIQ Japan, 5
 Escada, 1, 4
 Family Mart, 7
 Fang Brothers, 5
 Ferragamo, 1
 Gap, 3, 5-6, 8-9
 Giordano, 5
 Global Retail Inc, 1, 5
 Gucci, 1, 9
 Hanway, 8
 Hermes, 1
 HP France, 3
 Itochu Shoji, 5
 Itokin, 6
 J. Osawa, 8
 Jeffrey Fang, 5
 Jessica, 5
 Joan & David, 5
 JR Kyoto Isetan, 3
 JR Nagoya, 3-4, 9
 JR Takashimaya, 2, 4
 JR Tower, 3
 JTB, 6
 Kenzo Japan, 4
 Lalaport, 9
 LaQua, 8
 Louis Vuitton, 1, 8-9
 Marina Rinaldi, 1
 Marui Imai, 3-4
 Matsuya, 1, 8
 Matsuzakaya, 1, 3-4
 Max Mara, 1
 Mitsubishi, 8
 Mitsukoshi, 3-5, 8
 Miu Miu, 9
 Moonbat, 8
 Muji, 1, 7, 9
 Narumiya Junior City, 4
 Nine West, 5
 Parco, 9-10
 Perfect Suits Factory, 6
 Politique E, 7
 Pollini, 5
 Polo Ralph Lauren, 5
 Prada, 1
 Pringle, 5
 Profile, 7
 Quest, 1-2, 4-5, 7, 9-10
 Roppongi Hills, 2, 4, 8-9
 Sara Lee Corporation, 6
 Secaicho, 1, 6
 Seibu, 2-5, 8
 Seiyu, 7
 Smythson, 8
 Sogo, 4, 9
 Sportsbrand, 1-2
 Stone Island, 2
 Sumitomo Shoji, 7
 Taurus, 7
 Theater Comme Ca, 4
 To Be Confirmed, 5
 Tokyo Dome, 8
 Tokyo Tower, 5
 Tokyu, 3-4
 Toyoda Trading, 1-2
 Trans Contients, 3
 United Arrows, 2
 Venus Fort, 6
 Wako, 1

Takashimaya aumenta le importazioni dirette

Seguendo la strada aperta da Isetan e Seibu, il grande magazzino Takashimaya ha ampliato le aree dei punti vendita dedicate al suo spazio per il merchandising. Chiamate in giapponese "jiyu-henshu-uriba" (letteralmente: "aree di vendita liberamente interpretate"), queste aree sono andate espandendosi rapidamente nei grandi magazzini ora che questi ultimi iniziano a curarsi delle aree centrali dei piani consacrati alla moda. In passato, le aree centrali erano rimaste in misura preponderante riservate ai fornitori di abbigliamento che proponevano gamme moda economiche con la formula della vendita in conto deposito. Per far fronte alla concorrenza delle catene di specialty discount, molti grandi magazzini hanno assunto il controllo di queste aree introducendo le proprie selezioni di articoli.

La buona notizia è che molti di questi prodotti sono marchi esteri di importazione diretta. Sperando di competere ed emulare

il successo dei select shop del genere Beams e United Arrows, i grandi magazzini stanno abbinando i marchi importati a linee proprie sviluppate assieme a società di abbigliamento locali ed estere.

I grandi magazzini Takashimaya di Osaka e Kyoto sono buoni esempi del cambiamento. In questi punti vendita, oggetto della trasformazione è stato il piano "tokusen" (aree di alta gamma che puntano alle donne quarantenni e cinquantenni). È stata inaugurata una nuova area in entrambi i negozi con 25 marchi esteri venduti in spazi rispettivamente di 50 e 40 mq. Sono fortemente rappresentati i marchi di abbigliamento, calzature ed accessori provenienti dall'Italia, dal Regno Unito e dalla Francia.

Takashimaya conta su un fatturato di circa 130-150 milioni di yen per ogni area.

Toyoda Trading sigla un accordo con Sportsbrand ed espande la distribuzione di C.P. Company

Toyoda Trading, distributore di Stone Island e C.P. Company in Giappone, ha siglato un accordo con un altro marchio italiano in primavera. Questa volta l'accordo è stato sottoscritto con Sportsbrand. Toyoda avvierà la distribuzione del suo marchio di calzature, Pantofola d'Oro, a partire dal prossimo autunno. La collezione di scarpe da ginnastica in pelle di alta gamma andrà ad integrare la distribuzione esistente di abbigliamento C.P. Company e Stone Island e sarà diretta a negozi analoghi. Anche le linee di atletica saranno distribuite a negozi specializzati in articoli sportivi. In passato, Toyoda ha venduto calzature Pantofola d'Oro con doppio marchio, proprio e C.P. Company, nei suoi negozi in Giappone. Toyoda prevede di vendere circa 3.000 paia di calzature il primo anno.

Quest'anno, Toyoda sta anche ampliando il numero dei negozi al dettaglio gestiti direttamente per C.P. Company e sta iniziando la distribuzione di abbigliamento bimbo. Oltre al nuovo negozio di 122 mq a Roppongi Hills inaugurato ad aprile, è prevista l'apertura di nuovi punti vendita sia a Tokyo che ad Osaka per il prossimo anno. In marzo, la società aveva aperto il decimo shop-in-shop nella

succursale Isetan di Shizuoka. Un altro shop-in-shop sarà aperto a breve a Nagoya, probabilmente all'interno di JR Takashimaya.



JR e Daimaru a Sapporo

JR ha inaugurato il terzo dei suoi principali centri commerciali collegati a stazioni regionali. Seguendo le orme di JR Kyoto Isetan e JR Nagoya Takashimaya, Daimaru ha concluso un accordo con la società ferroviaria nazionale semi-privatizzata per aprire il suo primo negozio a Sapporo. Aspettati di nuovi articoli al dettaglio, i consumatori sono accorsi in massa al negozio, in numero tale che le cifre iniziali suggeriscono che questo grande magazzino potrebbe essere quello di maggior successo fra quelli aperti di recente.

Ai primi di marzo JR (Japan Railways) ha inaugurato la sua nuova JR Tower a Sapporo con un nuovo grande magazzino Daimaru come "locatario di prestigio". Con l'apertura del nuovo punto vendita, si intensifica a Sapporo la battaglia per gli acquisti. La città conta vari grandi magazzini, isolata com'è dal resto del paese, ma quattro punti vendita - Marui Imai, Mitsukoshi, Tokyu, e Seibu - rappresentano il fulcro del mercato. La catena locale Marui Imai rimane la più forte del gruppo e ha registrato risultati rispettabili a seguito dell'apertura di una nuova ala lo scorso anno.

La nuova struttura è la terza nel quadro degli obiettivi a lungo termine di JR di rivitalizzare le principali stazioni ferroviarie. Segue le orme dei

punti vendita JR Kyoto Isetan, che ha aperto nel 1997, e JR Nagoya Takashimaya, inaugurato nel 2000. Entrambi riscuotono grossi successi con fatturati che continuano a crescere ancora oggi. Come a Nagoya, il nuovo punto vendita Daimaru di Sapporo rappresenta una grave minaccia per il mercato dei grandi magazzini locali. Mentre in passato a Nagoya erano forti Matsu-

zakaya e Mitsukoshi, nessuno è stato ancora in grado di fare fronte al negozio Takashimaya molto più nuovo, elegante e meglio ubicato. Il futuro si profila sempre più incerto per i negozi tradizionali di Nagoya. Lo stesso potrà avvenire a breve per i negozi più vecchi di Sapporo.

Il nuovo punto vendita JR di Daimaru si preannuncia come un successo. Nel primo mese di attività, il nuovo negozio ha registrato vendite per 4,22 miliardi di yen, 1,5 miliardi solo nella prima settimana. Il target di vendite per il primo anno di appena 35 miliardi di yen appare sottostimato.

Intanto gli investimenti nella JR Tower e

nella circostante Stellar Place stanno dando i suoi frutti a JR. La società di gestione delle ferrovie - adesso anche aspirante operatore al dettaglio - da quando è stato aperto il nuovo negozio ha registrato, le domeniche, un aumento del numero dei passeggeri del 12%. I consumatori di Hokkaido sono evidentemente entusiasti di potere contare su una nuova serie di specialty store come Gap, Trans Continents nonché sul select shop "And A" nell'area della stazione.

Le stime sul numero di clienti variano dal sublime al ridicolo. JR sostiene di avere avuto alla JR Tower 5,4 milioni di visitatori, un numero pari quasi all'intera popolazione di Hokkaido. L'ufficio pubbliche relazioni di Daimaru ha confermato

che, fra il 5 e il 31 marzo, il nuovo negozio ha avuto 3,32 milioni di visitatori. Un dato che però appare meno considerevole se si considera che la media di acquisti per visitatore è solo di 1.271 yen a visita. Ciò significa che la maggioranza è venuta a dare una semplice occhiata per poi riprendere il treno. Daimaru spera di trasformare un maggior numero di visitatori in clienti in

un breve lasso di tempo, ma uno sfolgimento delle folle sarà sicuramente di aiuto.

Effettivamente, se ci si deve basare sui risultati registrati nelle due precedenti strutture, queste prime vendite sono solo l'inizio. A Nagoya, dall'inaugurazione in poi, il fatturato di Takashimaya è cresciuto con una buona percentuale a due cifre, registrando, secondo i dati di Retail Japan 2003, un +30,9% nel 2001 e un +11,9% nel 2002, raggiungendo 74,83 miliardi di yen. Il concorrente locale Matsuzakaya ha, invece, subito cali nelle vendite in ciascuno degli ultimi tre anni, registrando -6,5%, -1,1% e -3%, scendendo

TAKASHIMAYA SCORPORA UN NEGOZIO E NE ACQUISISCE UN ALTRO

Il grande magazzino Takashimaya ha in programma di incorporare la sua filiale di Yonago, in provincia di Tottori, il prossimo settembre. La separazione servirà a ridurre il personale e i costi salariali di Takashimaya ma provocherà una perdita straordinaria di circa 3 miliardi di yen. Sembra, altresì, che Takashimaya debba pagare circa 35,6 miliardi di yen per il negozio di Tachikawa. Si tratta di un negozio preso in locazione nel 1992. L'accordo scadrà nel 2004 e il locatore, una società a capitale pubblico, ha declinato la richiesta di Takashimaya di un rinnovo del contratto di affitto. Il prezzo era stato stabilito nel 1992 ed è molto al di sopra del valore immobiliare attuale.

HP FRANCE ESPANDE LE VENDITE DI FALIERO SARTI

HP France, importatore e operatore al dettaglio leader nel settore moda, incrementerà le vendite del marchio di accessori Faliero Sarti a partire dal prossimo autunno. HP France distribuisce il marchio in Giappone da 10 anni, principalmente attraverso negozi di sua proprietà. Tuttavia, grazie al buon fatturato realizzato finora e ad una gamma ampliata del prodotto, le vendite al dettaglio verranno allargate ad altri select shop e ai grandi magazzini.



>>>

ESCADA JAPAN PUNTA SUL CASUAL

Escada Japan espanderà la distribuzione della linea casual Escada Sports e lancerà quest'anno un nuovo marchio di accessori, Escada Exotic. Questa primavera la società aveva anche lanciato una gamma di articoli di abbigliamento golf per il mercato in ascesa del golf femminile. Con le tre nuove collezioni, Escada Japan spera di allargare le vendite della gamma life-style alla clientela già esistente della prima linea Escada di lusso nonché di attrarre nuovi clienti attraverso i prezzi più accessibili da un lato e accessori di lusso di alta gamma dall'altro.

La collezione Escada Sports ha prezzi di circa il 30% inferiori alla linea principale Escada, mentre la nuova linea Exotic avrà prezzi di circa il 20% superiori. Finora i prodotti di Escada Sports si potevano acquistare soltanto negli specialty store ma in primavera è stato aperto uno shop-in-shop e ad esso ne seguiranno, in autunno, altre cinque o più all'interno di grandi magazzini. Escada Japan, inoltre, ha aperto un nuovo importante flagship store a Roppongi Hills in aprile.

KENZO JAPAN DIVENTA AFFILIATA LVMH A TUTTI GLI EFFETTI

Kenzo Japan è ora interamente controllata da Kenzo Paris. Fino al mese scorso, Kenzo Japan era al 34% di proprietà di Chori, società che tratta tessile e abbigliamento. Una mossa che giunge nel momento in cui Kenzo Japan completa la transizione da una società di distribuzione su licenza ad una società principalmente importatrice.



a 146,61 miliardi di yen nel 2002. Se da un lato il suo fatturato è il doppio di quello di JR Takashimaya, il suo punto debole potrebbe essere rappresentato proprio dalle sue dimensioni e dal suo prestigio. Come Mitsukoshi a Tokyo, Matsuzakaya fa molto affidamento sulla sua fama di negozio di articoli da regalo, prodotti che costituiscono una grossa fetta del suo fatturato annuale. È questa sua fama che la nuova struttura JR sta erodendo rapidamente.

Una situazione analoga potrebbe presentarsi a Sapporo. Marui Imai è una catena locale e rappresenta il negozio di elezione per gli acquirenti di articoli da regalo che tengono allo status. Mentre l'economia di Hokkaido soffre e si riduce in tutto il paese la tendenza a fare regali, le vendite sono scese da 123 miliardi di yen nel 1999 ad appena 117 miliardi lo scorso anno.

La nuova ala di Marui Imai per il momento ha contrastato il passo alla marea, ma le vendite ristagnano ancora rispetto ai dati di appena due anni fa. La nuova struttura punta ad un mercato più giovane e comprende un negozio Theater Comme Ca sui primi tre piani e nel primo interrato, ed il marchio Narumiya Junior City, molto in voga fra i giovanissimi adolescenti, nel secondo interrato. Di conseguenza, gli utili al lordo delle imposte sono migliorati, salendo da 287 milioni di yen nel 1999 a 2,92 miliardi nel 2001.

Nonostante in quell'anno la società abbia registrato una perdita netta a causa della ristrutturazione, nel 2002 ha registrato, dopo anni, il primo utile netto - anche se magro - di appena 300 milioni di yen. L'eventuale proseguimento del trend positivo dipenderà in larga misura dalla reazione dei consumatori al grande punto vendita Daimaru. Solo in marzo, le vendite sono calate del 6% scendendo a 6,8 miliardi di yen. Come mostrano i dati, i centri commerciali nelle stazioni sono una buona scommessa nelle grandi città grazie all'incredibile passaggio generato dal traffico dei pendolari.

L'effetto sugli altri grandi magazzini è stato pesante. Le vendite sono calate del 6,8% (scendendo a 4,4 miliardi di yen) per Mitsukoshi, e del 14,2% (scendendo a 3,5 miliardi di yen) per Tokyu. La maggiore riduzione si è avuta per Seibu, dove le vendite sono scese a 2,1 miliardi di yen, con un calo del 20%. In totale i quattro grandi magazzini, compreso Marui Imai, hanno perso un fatturato di 20 miliardi di yen, scendendo a livelli

registrati l'ultima volta prima della chiusura del punto vendita Sogo nell'area. Anche altri negozi a Hokkaido, comprese altre succursali di Marui Imai, hanno registrato cali fino al 5%.

Per categoria, il comparto di maggior successo a Daimaru è stato quello degli alimentari e della ristorazione, con un fatturato di 1,3 miliardi di yen. Ciò può essere spiegato dall'elevata percentuale di viaggiatori di passaggio dalla stazione attratti dalle novità e di turisti del week-end provenienti dal resto di Hokkaido e dalla parte settentrionale di Honshu. Daimaru può, senza dubbio, continuare ad attendersi alte percentuali di vendite dalle donne sposate che lavorano e che acquistano la cena prima di rientrare a casa. Più preoccupanti, invece, sono stati i risultati relativamente scarsi sul fronte dell'abbigliamento. Se Daimaru non riesce a sostituire il traffico di turisti nell'ora di punta con una fascia di clienti fedeli rappresentate dalle impiegate, potrebbe dovere affrontare una dura battaglia contro il look più giovane e rinvigorito di Marui Imai. Daimaru sta ponendo

grandi speranze nella sua tessera a punti. 80.000 sono state le richieste dopo l'apertura e a partire dalla metà di maggio, Daimaru ha dato inizio a varie promozioni per i titolari delle tessere.

Mentre la battaglia fra Daimaru e Marui Imai sarà probabilmente lunga, è chiaro

che le prime vittime nella guerra per Sapporo potrebbero essere Tokyu e Seibu. Entrambi sono semplicemente troppo vicini al nuovo Daimaru e forse, fatto ancora più importante, alla irresistibili catene di specialty store a Stellar Place per essere tranquilli.

Dobbiamo dedurre che JR abbia misteriosamente trovato una formula che consenta ai grandi magazzini di sopravvivere? Purtroppo no. I siti JR sono vincenti in termini di ubicazione, passaggio e per il fatto che i negozi sono completamente nuovi. Ma questi rappresentano semplicemente i pochi grandi magazzini che potrebbero sopravvivere. Ci vorranno negozi più avvincenti, in numero molto minore rispetto a quello attuale, perché il settore dei grandi magazzini abbia qualche futuro sul mercato. Continuando ad attirare visitatori, JR Nagoya Takashimaya e JR Daimaru Sapporo resteranno delle straordinarie minacce per la concorrenza locale esistente. Alla fine faranno chiudere altri grandi magazzini anziché provocare un revival del formato nel suo complesso.



Isetan illustra i suoi piani

Isetan ha reso noto il suo piano triennale che inizia quest'anno. Nobukazu Muto, nuovo presidente del grande magazzino, insiste sul fatto che Isetan deve essere alla testa del settore non solo sul fronte moda. Anche se il suo obiettivo principale di fare di Isetan un leader sul fronte dei profitti sarebbe una novità per un grande magazzino, nel caso di Isetan sarebbe un traguardo adeguato in quanto potrebbe essere davvero centrato.

Entro il 2005, Isetan punta ad incrementare il reddito operativo del 39%, puntando a 25 miliardi di yen. Per raggiungere lo scopo farà sì che Isetan diventi un marchio e apporterà delle modifiche al crescente portafoglio di opzioni retail della società. Un adeguato branding da parte di un grande magazzino è atteso da tempo in Giappone e Isetan è forse

la sola catena in grado di attuare questa strategia con successo. La maggior parte dei consumatori in tutto il paese già conosce il nome Isetan, ma pochi conoscono il significato che sta dietro il marchio né sono in grado di differenziarlo da altri concorrenti chiave come Mitsukoshi e Takashimaya.

Detto questo, i dettagli delle modalità con cui Isetan intende affermarsi come marchio sono lacunosi e i pochi dati disponibili suggeriscono che il grande magazzino si limiterà a ripetere idee del passato: carte fedeltà e un maggior numero di negozi. C'è ancora un po' di strada da fare prima che questo importante operatore al dettaglio assuma pieno controllo del suo stesso marketing.

Global Retail Inc. ha il Giappone nel mirino

Gli operatori asiatici del retail devono ancora mettere a punto una strategia per il mercato giapponese. Giordano è un buon esempio ma molti esitano, pensando che è un mercato troppo difficile da sfondare. La società Global Retail Inc, sta ricevendo molto sostegno, persino dalle trading company giapponesi.

Global Retail Inc. (GRI), il fashion group con sede a Hong Kong ha iniziato a espandere le sue operazioni al dettaglio in Giappone. La consociata giapponese della società gestisce già il franchise delle calzature Nine West con oltre 50 punti vendita in Giappone e un fatturato di vendita di 3 miliardi di yen. Nel resto dell'Asia, tuttavia, la società gestisce anche negozi di marche come Episode e Anne Klein. GRI fa parte dell'impero Fang Brothers, un'azienda tessile che fornisce le più famose marche di abbigliamento e catene al dettaglio tra cui Polo Ralph Lauren, Gap, Debenhams ed altri, con 25 stabilimenti e 25.000 dipendenti. Oltre ad Episode, la società è proprietaria di altre marche quali Jessica, Colour Eighteen e Pringle, nota brand britannica del cachemire. Adesso GRI, che al momento è diretta da Jeffrey Fang, il più giovane dei figli del fondatore di Fang Brothers, ha iniziato ad ampliare il numero di marche gestite in Giappone.

Nell'autunno dello scorso anno la società ha inaugurato il suo primo negozio giapponese per la griffe newyorkese Joan & David. Incoraggiata dalle vendite della prima stagione avvenute per il 97% presso il negozio di Ebisu Garden Place, la società è ora in via di espansione. L'abbigliamento è distribuito in licenza dalla sede centrale di Hong Kong di GRI, mentre EQIQ Japan, una consociata del gruppo, si occupa delle importazioni. Ai corner già esistenti all'interno dei grandi magazzini Shibuya Seibu, Nihonbashi Takashimaya e Daimaru Shinsaibashi,

saranno aggiunti nuovi shop-in-shop nel corso del prossimo anno.

Come già segnalato lo scorso mese, il gruppo GRI è beneficiario di un altro accordo d'importazione siglato da Itochu Shoji. Itochu ha firmato un contratto per i diritti d'importazione esclusivi di Pollini. In perfetto stile Itochu, la normale distribuzione della marca è stata ceduta a una società di moda, che in questo caso è GRI. L'esperienza di quest'ultima nella vendita al dettaglio sia di scarpe ed accessori, sia di abbigliamento, è una delle ragioni principali che hanno determinato la scelta. Itochu stesso si è aggiudicato i diritti d'importazione da un altro distributore, proprio perché i proprietari Italiani, Aeffe, volevano estendere la distribuzione giapponese alla linea completa e non limitarsi solo all'abbigliamento.



TO BE CONFIRMED GIOCA IN GIAPPONE

To Be Confirmed, fiera londinese della "street fashion", ha lanciato il suo primo salone nipponico a fine febbraio. La fiera, svoltasi per due giorni in un'area vicina alla Tokyo Tower, ha visto la partecipazione di circa 40 marchi della "strada" provenienti dal Regno Unito e da altri paesi. Diversamente da altri saloni, To Be Confirmed invita alle sue fiere solo gli operatori al dettaglio e pratica la politica delle porte chiuse nei confronti dei grossisti che intendono sbirciare.



ASICS PASSA AL DIRETTO

Asics, produttore giapponese di calzature sportive di primo piano, ha aperto a Tokyo un negozio diretto per i suoi marchi, con una superficie di vendita di 122 mq. Il nuovo negozio è ubicato nell'elegante area di Daikanyama e vende soprattutto prodotti del marchio Onitsuka Tiger. Si tratta di un marchio noto in Giappone, che era stato prodotto dagli anni '50 agli anni '70, e il negozio ora intende vendere alcune repliche dei modelli originali. I nuovi articoli sono stati sottoposti ad un moderno restyling. Le repliche rappresentano circa il 5% della produzione totale. Asics sta ora esaminando la possibilità di portare il suo marchio all'estero con brand store analoghi. La società ha deciso, con un po' di ritardo, di entrare nel mercato dei brand shop di scarpe sportive, ma aveva bisogno di modificare, in qualche modo, il suo tipo di produzione.

IN REGRESSO LE VENDITE DI ABBIGLIAMENTO E MOBILI

Nonostante l'enfasi posta dalla stampa su questi settori, i consumatori spendono meno per abbigliamento e mobili. Gli ultimi dati sulla

spesa dei consumatori per il 2002 indicano che il denaro utilizzato per mobili e articoli da interni è diminuito in termini nominali del 5,7% al mese. Anche l'abbigliamento e la valigeria hanno registrato un calo del 4%. In termini reali, i regressi sono stati rispettivamente del 2,2% e dell'1,8%.

Il consumo di generi alimentari è sceso dello 0,3% in termini nominali, ma è salito dello 0,5% in termini reali. La massima crescita si è avuta nella spesa mensile per gli affitti (+1,2% pari ad un +1,7% in termini reali) e nella spesa medica e assicurativa, salita dello 0,4% (1,6% in termini reali).

Nel complesso, nel 2002 i consumatori hanno speso la somma di 306.129 yen al mese, un aumento dello 0,3% sul 2001 in termini reali, ma una cifra ancora sensibilmente al di sotto dei dati del 1990. Gli alimentari continuano a rappresentare la proporzione più ampia con un 23,3% (71.286 yen al mese), ma le spese per le comunicazioni ed i viaggi stanno crescendo e lo scorso anno sono ammontate a 36.456 yen al mese, pari all'11,9% del totale.



LE IMPORTAZIONI RESPINTE SALGONO DEL 250%

Stando ai dati del Ministero delle Finanze, lo scorso anno il numero di importazioni respinte alla dogana sarebbe salito del 250%, per un totale di 6.978 colli contenenti quasi 100.000 articoli. Il grosso delle spedizioni respinte è giunto dalla Corea, il 76% del totale o 5.334 colli. Di questi, il 98,2% conteneva merce con marchio contraffatto. La categoria merceologica principale è stata quella delle borse, che hanno rappresentato circa il 56% di tutte le importazioni vietate.

In base alle dichiarazioni del Ministero, il motivo principale di questa impennata è da ricercarsi nel rapido

Aquacity mantiene un elevato livello di visitatori e di vendite

Aquacity, lo shopping center sulla Baia di Tokyo che ha aperto i battenti nell'aprile 2000, ha registrato vendite per 18,2 miliardi di yen nell'anno finanziario conclusosi nel marzo 2003. Un incremento dell'1,5% rispetto all'anno precedente, ma un regresso rispetto al fatturato di 19 miliardi di yen realizzato il primo anno.

Diversamente da numerosi centri commerciali quali il vicino Venus Fort, Aquacity è riuscito a mantenere i livelli di affluenza ed ha anche registrato un aumento del 5% lo scorso anno registrando 21 milioni di visitatori. Aquacity sostiene che oltre l'80% dei visitatori è venuto almeno due volte nel corso dell'anno e che oltre il 50% vi abbia fatto visita 10 o più volte. Fra le ragioni dell'inc-

remento i piani di incentivi ed un programma di nuove alleanze con agenzie di viaggi e turismo nazionali quali il JTB.

L'anno scorso, Aquacity, il cui target principale sono le famiglie giovani, ha anche deciso di cambiare un po' immagine, riducendo il numero dei locatari del settore alimentare ed aumentando contemporaneamente il numero dei locatari moda e simili di circa il 7%. Oltre ai locatari esistenti che già realizzano buoni risultati, come Gap e Disney Store, sono stati aggiunti Perfect Suits Factory e Elle Planet di Itokin. Il successo di questo cambiamento determinerà, nel luglio prossimo, un'ulteriore riduzione di circa 660 mq delle sezioni alimentari.

Secaicho firma l'accordo con Disney

Secaicho, produttore di calzature sportive e licenziatario di Champion (Sara Lee Corporation) ha siglato un altro accordo di licenza con una società estera, la Disney. Il contratto è stato sottoscritto con il licenziatario della Disney Takihyo, la società di abbigliamento bimbo e donna con sede a Nagoya. La licenza Secaicho, invece, riguarderà calzature per teen-ager e adulti. La distribuzione verrà avviata in autunno.

Finora in Giappone sono state prodotte su licenza e distribuite calzature Disney per bambini, ma si ritiene degno di attenzione anche il mercato nipponico delle calzature per adulti basate sui personaggi dei cartoni animati. A differenza dei prodotti per bambini, la maggioranza sarà costituita da decorazioni

tridimensionali e da motivi ispirati agli eroi dei cartoni. Tuttavia, nel prossimo autunno, saranno lanciati solo prodotti decorati con Topolino e Minnie che si rivolgono all'importante mercato dei giovani delle scuole medie inferiori e superiori. I prezzi varieranno da 4.900 a 7.900 yen, e la distribuzione passerà attraverso gli specialty retail store di calzature e i grandi magazzini. Secaicho prevede un fatturato di 80.000 paia che frutteranno 400 milioni di yen al dettaglio il primo anno attraverso circa 1.000 negozi. In tre anni, la società spera di vendere 200.000 paia di calzature con un fatturato di 1 miliardo di yen attraverso 1.500 negozi.

Più facile aprire grandi negozi

Il METI (Ministry of Economy, Trade and Industry) ha semplificato l'iter delle domande per l'apertura di nuovi negozi al dettaglio di grandi dimensioni. Nelle regioni in cui le autorità locali hanno perfezionato i piani di destinazioni dei suoli e di rinnovamento urbanistico, gli operatori al dettaglio potranno ridurre buona parte dell'iter della domanda scegliendo di insediarsi in certe aree designate a tal scopo. Nel complesso, queste aree saranno ubicate nelle città che hanno bisogno di essere rivitalizzate e potranno esservi molti casi in cui gli operatori al dettaglio troveranno che le nuove direttive per la pianificazione rappresentano un ostacolo anziché un incentivo.

I nuovi regolamenti verranno applicati sia alle domande per la realizzazione di negozi

nuovi sia a quelle di espansione di negozi esistenti. In generale, una volta presentate le domande, i negozi potranno essere aperti entro 10 mesi, ma tale periodo potrà essere notevolmente accorciato grazie al fatto che i costruttori non saranno obbligati ad effettuare indagini conoscitive e che anche gli altri studi sui problemi ambientali prima dell'apertura potranno essere sensibilmente semplificati.

I nuovi regolamenti saranno di grande aiuto in quelle città in cui sono molti grandi negozi hanno chiuso, un fenomeno in crescente aumento. Grazie ad adeguate designazioni volte al rinnovamento urbanistico, le autorità locali potranno tornare rapidamente a riaprire gli edifici uso negozio che al momento non vengono utilizzati.

Entrate in ribasso per Muji

Ryohin Keikaku, la società che gestisce Mujirushi Ryohin, ha subito il suo primo calo nelle entrate dal 1989, anno della sua fondazione come società indipendente da Seiyu e in cui ha annunciato pubblicamente per la prima volta i suoi risultati. La società dà la colpa alla recessione dei consumi e alle chiusure dei negozi. Il fatturato complessivo si è ridotto del 4% scendendo a 115,11 miliardi di yen. La riduzione dei costi ottenuta grazie alle chiusure dei negozi e al calo delle perdite delle affiliate estere ha, tuttavia, comportato un incremento degli utili. L'utile totale al lordo delle imposte è salito del 25,7% raggiungendo 7,134 miliardi di yen.

Lo scorso anno Muji ha chiuso 15 negozi

in Giappone e ne ha aperti soltanto sei nuovi. Nei negozi a gestione diretta lo spazio destinato alle vendite è sceso del 10,2%. Anche la fornitura di prodotti ai negozi in concessione gestiti da Family Mart e Seiyu si sono ridotte del 9,8%.



I risultati al di fuori del Giappone non sono stati buoni, ma sono stati tuttavia migliori rispetto a quelli di alcuni anni fa. Il numero di negozi in Francia, che rappresenta la metà di tutti i negozi Muji, è stato ridotto della metà, con una conseguente diminuzione delle vendite pari al 33,2%.

L'affiliata britannica ha conseguito risultati sensibilmente migliori, entrando in attivo per la prima volta nel secondo semestre.

Le ambizioni Aquascutum di Renown

Renown ha compiuto passi da gigante sulla strada della riduzione dell'eccessivo inventario di marchi. Completata una buona parte dell'opera di sfolgimento, l'enfasi è ora sulla ricostruzione della sua collezione restante. Aquascutum è di importanza vitale per il futuro di Renown.

Nel gennaio di quest'anno, Renown ha annunciato il suo nuovo piano triennale. Per numerose società giapponesi tradizionali, le versioni pubbliche di questi piani sono spesso un misto confusionario di realismo, speranze, fantasia e spesso tentativi di minimizzare le previsioni per il futuro. Sono 13 anni che Renown promette un anno migliore l'anno successivo, solo per poi annunciare ulteriori perdite, ed è stato costretto a presentare una dichiarazione di intenti più realistica, fattibile e, pertanto, incoraggiante.

Il nuovo piano contiene alcune idee interessanti sul futuro di Aquascutum e, come riferito lo scorso mese, trading company come Sumitomo Shoji, hanno iniziato a notarlo. In gennaio, Sumitomo ha acquisito una piccola partecipazione in Renown.

Nel piano triennale, Renown prevede di trasformare Aquascutum in un marchio da 30 miliardi di yen all'anno (in termini di dettaglio) entro gennaio 2006. Un dato che va confrontato con il fatturato

di 25,1 miliardi di yen realizzato lo scorso anno, il quale a sua volta rappresentava un piccolo incremento del 2% rispetto all'anno precedente. Per categoria, il prodotto realizzato da Renown rappresenta 19 miliardi di yen mentre il resto del fatturato proviene dai sub-licenziatari. Nel 2006, Renown prevede che i sub-licenziatari contribuiscano con 10 miliardi di yen, mentre Renown aggiungerebbe direttamente altri 20 miliardi di yen.

La previsione si basa su tre strategie: maggiori apporti dalla casa madre Aquascutum di Londra in termini di design e marchio, inve-



incremento delle spedizioni private che viaggiano per posta. Altre importazioni respinte contenevano accessori per cellulari, orologi e capi di abbigliamento. Oltre alla Corea, gli altri principali paesi di provenienza delle merci vietate sono stati la Cina, le cui spedizioni hanno registrato un'impennata del 270%, Hong Kong e la Thailandia, che ha registrato l'incremento più elevato con un +350%.

PROFILE AUMENTA LE IMPORTAZIONI DI ARTICOLI DI PELLETTERIA SPAGNOLI

Profile, il produttore e distributore di pelletteria con sede nella provincia di Aomori, ha costituito una nuova affiliata per allargare la distribuzione degli articoli in pelle della società spagnola Taurus. Profile vende attualmente marchi della casa Taurus attraverso grandi magazzini oltre che come servizi di produzione OEM (Original Equipment Manufacturer). L'anno scorso le vendite in Giappone hanno raggiunto 6.000 unità, ma quest'anno la società prevede di raggiungere 10.000 unità grazie all'aggiunta dell'abbigliamento uomo.

I prodotti Taurus si vendono al dettaglio a prezzi compresi fra 150.000 e 450.000 yen. Le linee Taurus che riscuotono maggiore successo si rivolgono al mercato della fascia dei 25-35 anni, un segmento di consumatori scarsamente coperto da buona parte dell'industria tradizionale spagnola della pelletteria. Al fine di adeguare ulteriormente il prodotto ai gusti giapponesi, Profile ha fornito a Taurus un feedback sul design e sui modelli oltre a sviluppare una propria produzione in Asia specificamente per il mercato giapponese.

CABIN CI RIPROVA

Come riferito dalla guida Retail Japan 2003, prodotta da JapanConsuming, negli ultimi anni Cabin ha ridotto sensibilmente il numero di negozi fino a toccare il minimo di 214 punti vendita nel 2002. Tuttavia, dopo anni di perdite, questa società è finalmente riuscita a generare un utile al lordo delle imposte nel 2002 pari a 150 milioni di yen. Dopo avere ridotto il numero di negozi in perdita, Cabin, nel giro di circa un anno, ha lanciato tre nuove linee: Enracine, Politique E e Confine Nuovo. Diversamente da altri importanti

dettaglianti del settore moda, i nuovi negozi hanno continuato ad operare mantenendo un formato relativamente piccolo.

A fine aprile Cabin ha invertito la tendenza con un nuovo negozio da 660 mq a Korakuen, vicino al Tokyo Dome. Il negozio è ubicato nella nuova struttura di intrattenimento/relax LaQua, rilanciata dal Tokyo Dome con un'ondata di pubblicità. LaQua, che comprende una sorgente termale ed un centro massaggi, si rivolge alla popolazione impiegatizia femminile, proprio il gruppo target di Cabin.

Il nuovo negozio di Cabin includerà una serie di marchi di sua proprietà che si ritrovano in altri negozi quali, ad esempio, quello di Shimokitazawa. Questa volta, tuttavia, Cabin si sforzerà maggiormente di creare un profilo unificato dei prodotti anche se i marchi continueranno ad essere promossi separatamente. I marchi principali saranno Cenozoic e Confine Nuovo mentre il nome del negozio è CVA. Fra gli altri marchi venduti saranno presenti Gap, Zazie e Enracine.

Cabin si augura di realizzare un fatturato di 500 milioni di yen il primo anno. Se tutto va bene, Cabin aprirà altri negozi con lo stesso nome e basati sullo stesso concetto, con metrature comprese fra 330 e 660 mq.

TUTTO QUELLO CHE SERVE PER LA PIOGGIA

Il ricorso a negozi indipendenti come elemento chiave per lo sviluppo di un migliore branding è ora riconosciuto anche dal più tradizionale dei produttori giapponesi. Ad aprile, Moonbat, il produttore di ombrelli e accessori con sede a Kyoto, ha aperto un proprio negozio dedicato all'ombrelleria. Il nuovo negozio a Roppongi Hills, Hanway, vende ogni accessorio immaginabile che abbia a che fare con la pioggia in uno spazio di 63 mq. Sembra che se il cliente non trova quello che cerca, il negozio è disposto a personalizzare il prodotto realizzandolo su misura. Nel punto vendita viene anche presentata una gamma di campioni di manici e stecche, fra cui manici speciali importati dall'Italia e dalla Germania.

stimenti nel branding e, conseguentemente, investimenti per negozi indipendenti e shop-in-shop con la linea completa.

In termini di prodotto sarà mantenuto il rapporto attuale fra abbigliamento uomo (35%) e donna (65%), ma saranno introdotti migliori tessuti e design in tutte le linee. Il design, inoltre, dovrà essere reso più attuale, anche se questo non significa che Renown abbia in progetto di emulare Burberry. Pertanto il design sarà sì rinnovato ma continuerà ad essere in linea con il British look classico-moderno.

Per divulgare il look rinnovato e migliorare l'immagine del marchio, i nuovi negozi saranno di importanza cruciale. Il primo aprirà a Marunouchi in agosto. Il negozio includerà anche cartoleria e accessori in pelle del marchio inglese classico Smythson. Marunouchi rappresenta un'ubicazione ideale per

un marchio come Aquascutum visto l'elevato numero di banche, società di collocamento di titoli e succursali dell'impero Mitsubishi nelle vicinanze. Il primo anno Renown si aspetta da questo negozio un fatturato di 200 milioni di yen, con una crescita a 700 milioni di yen il terzo anno.

Nuovi negozi sono previsti ad Osaka e Nagoya all'inizio del 2004 e più ampi shop-in-shop, con la linea completa, saranno inaugurati nei grandi magazzini grazie ad un coordinamento più efficace con i licenziatari.

Renown ha combattuto per anni con Aquascutum, in particolare con il management britannico. Tuttavia, ora che buona parte della dura ristrutturazione di Renown è stata compiuta, esistono migliori chance di ripresa per Aquascutum rispetto a quelle degli anni passati.

Crollo del 10% degli utili di Matsuya

Ma non tutti a Ginza possono dirsi soddisfatti. Il grande magazzino Matsuya ha annunciato un calo degli utili del 10% che, nell'anno finanziario 2002, si sono attestati a 418 milioni di yen. Le vendite globali sono diminuite del 3%, attestandosi a 97,7 miliardi di yen e il negozio principale, quello di Ginza, ha registrato un calo delle vendite del 2%, scendendo a 65 miliardi di yen.

La più vasta scelta di marche di lusso ha determinato un aumento della media degli acquisiti per cliente del 3,4%, anche se i risultati confermano che avere come locatario

al piano terra una stella come Louis Vuitton non è comunque una soluzione ai problemi fondamentali. Infatti, nonostante l'aggiunta di nuove marche come locatari e una ripulita al negozio, la concorrenza con gli altri grandi magazzini che si affacciano su questa strada resta accesa e Matsuya fatica a riconquistare la sua posizione di prestigio. La società ha già registrato una incredibile perdita di 1,1 miliardi di yen in giacenze di magazzino e deve affrontare anche altri problemi analoghi.

Coach: crescita grazie alla forza dei fiori

La marca americana del retail di lusso è riuscita a utilizzare la primavera per il suo rebranding - perlomeno nell'ambito della microcultura del quartiere di Shibuya a Tokyo. Ad aprile, per lanciare un nuovo flagship in quell'area, Coach ha riempito le strade di video, bandiere, poster e ballerine, usando anche autobus a due piani. Le ragazze di Shibuya scambiavano fiori di ciliegio con margherite Coach.

Sono passati meno di due anni da quando Coach ha annunciato la fine del suo accordo di vecchia data con Mitsukoshi e J. Osawa, la trading company controllata da Seibu. La società nipponica si riconosce ora a malapena. Con l'apertura del flagship a Ginza lo scorso giugno, Coach ha reso chiaro che il Giappone rappresenta la sua priorità numero uno al di fuori degli USA. Sono finiti i tempi delle pratiche di distribuzione scialbe del vecchio management e dei negozi vecchio stile. Anche il negozio a Yurakucho è stato chiuso in marzo. Le vendite sono salite in misura sensazionale, con una crescita a due cifre rispetto all'analogo periodo dello scorso anno, e il fatturato totale dello scorso anno ha raggiunto la cifra dichiarata di 13 miliardi di yen. Eppure il posizionamento del marchio

non è stato modificato poi così tanto. Anche con l'apertura del negozio "simbolo" di Ginza, dello scorso giugno, il marchio continua a mirare al target delle donne benestanti che lavorano.

Ad aprile sono avvenuti grandi cambiamenti. Se da una parte Coach ha tutte le intenzioni di continuare ad espandere le vendite e la brand relationship con il suo mercato primario della donna dai 25 ai 35 anni, l'inaugurazione del suo negozio di Shibuya ha segnato l'apertura di un nuovo mercato fra i consumatori più giovani della moda: le ragazze di Shibuya.

Coach non ha assunto direttamente sotto il proprio controllo la distribuzione e il marketing in Giappone e uno dei fattori chiave della sua crescita è stata la sua accessibilità. Diver-

samente dai marchi europei, che sfruttano il debole dei consumatori per l'esclusività e lo status, i valori Coach possono forse essere sintetizzati con l'espressione "lusso amichevole", una sorta di esemplificazione lussuosa di Gap. Ogni persona che lavora nel negozio si comporta e si veste in un modo più rilassato e disponibile di quanto non si verifichi nei negozi che trattano i marchi europei del lusso.

Tale approccio, unito a prezzi più accessibili rispetto a numerosi marchi europei, ha chiaramente fatto scattare un sentimento di simpatia. Le giovani donne alla ricerca di borse da abbinare alla moda del momento trovano cordiale l'atmosfera dei negozi Coach. L'immagine di lusso e la qualità sono alti abbastanza da soddisfare l'eterna domanda di status in Giappone, e ciò con prezzi non eccessivi. Più di quanto non succeda con molti altri marchi, le borse e gli accessori Coach vengono usati come importante articolo di base per tutti i giorni.

Tuttavia le caratteristiche di accessibilità, moda basic e qualità sono da sempre temi ricorrenti per questo marchio. Con l'apertura del negozio di Shibuya, a questa miscela è stata aggiunta una nota di colore. Accompagnato da una aggressiva opera di pubblicità e pubbliche relazioni, con articoli da 10 a 12 pagine su riviste moda come *Elle Japon*, *An-an* e *Vivi*, Coach ha lanciato una nuova linea ad edizione limitata di borse ed accessori con il motivo della margherita per il suo negozio di Shibuya. Dietro tutta l'effervescenza dei video con ragazze danzanti, degli autobus a due piani rivestiti dalla scritta Coach, e di un party con 1.000 persone,

c'era un'intenzione specifica: introdurre Coach sul mercato dell' "asobigokoro" (letteralmente: "voglia di divertirsi") delle donne dai 16 ai 23 anni.

Con una superficie di 680 mq, questo negozio è uno dei punti vendita Coach più grandi al mondo. Shibuya e il suo tipo di mercato potrebbero apparire una scelta strana, e per certi versi rischiosa, per un marchio del lusso. Ma come Miu Miu, ubicato all'interno di Parco – edificio nel quale si concentrano numerose boutique –, Coach ha percepito la domanda di un look più maturo, ma al contempo brioso, proveniente dai consumatori iperattivi di Shibuya.



Estremamente importante sarà l'effetto sul consumatore tradizionale. L'aggiunta di brio a Coach è una trovata brillante, che suscita una più ampia copertura da parte delle maggiori riviste di moda e fa acquisire una migliore visibilità del marchio presso la clientela di base. Questo è quello che era sempre mancato ai precedenti distributori.

Continuano anche gli investimenti nella distribuzione al dettaglio. Oltre al flagship store di Shibuya, sono stati aggiunti anche

altri nuovi negozi e se ne prevedono altri a breve. Punti vendita a Lalaport, Roppongi Hills e nel quartiere di Shinsaihashi, a Osaka, sono stati aperti negli ultimi mesi. Aperti anche nuovi shop-in-shop all'interno di Daimaru Sapporo, Yokohama Sogo e JR Nagoya Takashimaya.

È prevista l'inaugurazione di altri negozi indipendenti ad Osaka e Nagoya. Il numero totale delle nuove aperture previste per l'anno prossimo va da 10 a 15 negozi, shop-in-shop compresi. Entro i prossimi tre o cinque anni, l'azienda prevede di avere fra 15 e 20 negozi indipendenti in Giappone.

Coach ha anche annunciato il lancio di una linea di accessori per bambini per questo Natale. È prevista la presentazione di sei articoli circa, a prezzi del 30% più bassi rispetto alle linee principali.

Nel complesso, è prevista una crescita delle vendite del 40-50%, che dovrebbe portare a 20 miliardi di yen di entrate solo quest'anno. Di recente, Coach USA ha annunciato un incremento globale delle vendite nel terzo trimestre pari al 36,4%. Si ritiene che il dato riferito al Giappone preveda un incremento del 40%. Eppure anche a questo livello, in Giappone il fatturato continua ad essere un terzo di quello di Gucci ed un sesto di quello di Louis Vuitton e i vertici di Coach hanno espresso con chiarezza l'intenzione di raddoppiare le vendite sia negli USA che nel Paese del Sol Levante. Di certo una strategia di crescita rapida e l'ingresso sul mercato giovane comportano dei rischi, ma pare che Coach abbia ancora molto spazio per accogliere tanti nuovi clienti.

Svaggi per adulti: le coppie sposate vogliono divertirsi di più

Considerato il rapido invecchiamento dei consumatori giapponesi, alcune società hanno iniziato ad esplorare questo nuovo mercato in sviluppo. C'è, infatti, mancanza di interesse e di ricerche su un mercato destinato a diventare ben presto di preminente importanza in Giappone. Una recente indagine di Dentsu fornisce qualche indizio interessante su quello che succederà.

Il Giappone è una società in rapido invecchiamento, ma apparentemente poche aziende se ne rendono conto. La maggior parte di loro, infatti, si concentra esclusivamente sui mercati più giovani, caratterizzati da un reddito disponibile più alto e da continui cambiamenti di tendenze nella moda. Si può così guadagnare con facilità, ma i consumatori cambiano con il passare degli anni e conservare la fedeltà della clientela a lungo termine diventa una sfida che poche aziende giapponesi sono riuscite ad affrontare. Muji è un esempio di società che non è riuscita a

stare al passo con il suo mutevole mercato di consumatori e ha dovuto riorganizzarsi molto rapidamente. C'è un vero e proprio vuoto nel mercato e si avverte, con urgenza sempre maggiore, la necessità di prendere in considerazione i consumatori di mezza età o ancor più maturi.

Attualmente l'età media di un giapponese è 41 anni. È questa fascia d'età, insieme a quelle superiori, che meritano l'attenzione del mercato. Di tutta la popolazione di età compresa tra i 40 e i 69 anni, l'80% è sposata e il mercato di queste coppie di mezza età è un altro

segmento che deve essere approfondito ulteriormente. Una recente indagine rivolta proprio a questa fascia, condotta dall'agenzia di PR Dentsu, rivela una serie di caratteristiche tipicamente giapponesi, alcune delle quali potrebbero stupire tanto le generazioni tradizionali, quanto quelle più giovani.

I CONSUMATORI SONO ANCHE DEGLI INNAMORATI

Un numero sempre più consistente di coppie di mezza età si è reso conto di non

poter fare affidamento sui figli nella vecchiaia. Questo fatto indica che è iniziato un significativo cambiamento sociale in Giappone, che influirà sui consumatori in maniera indeterminata. La coppia di mezza età sta diventando una singola unità di consumo, seconda soltanto al nucleo familiare composto dal giovane single. I componenti della coppia vogliono indipendenza e vogliono godersi gli anni della vecchiaia. Si tratta di una tendenza in crescita, considerato che sono sempre più numerosi i giapponesi che iniziano a rendersi conto di quanto poco abbiano guadagnato da decenni di lunghissimi orari di lavoro. È dato che le coppie più mature ritrovano nuovi e più stretti legami nei loro matrimoni, l'indagine Dentsu ha coniato la definizione "Renaissance Customers" ovvero "consumatori del Rinascimento".

La mancanza di opportunità di carriera per le donne giapponesi fa spesso passare in secondo piano la predominanza del lavoro e il senso di responsabilità nei confronti dell'azienda, di cui soffre, invece, la maggior parte degli uomini. Il ruolo della donna resta quello di angelo del focolare e di perno intorno a cui ruota la famiglia. Da un sondaggio svolto dal governo lo scorso anno è emerso che l'82% delle donne si occupava della casa indipendentemente dall'età o dallo stato civile. Soltanto il 3% degli uomini, invece, faceva i lavori domestici. Nel 90% delle famiglie composte da coppie sposate, sono le donne che hanno il controllo dei cordoni della borsa. Secondo Dentsu si tratta della percentuale più alta del mondo, e forse ciò corrisponde a realtà. I ruoli dei sessi sono ben definiti e restano tra i più rigidi di tutti i paesi industrializzati.

Adesso le coppie si riscoprono. Secondo Dentsu è sempre più diffusa tra le coppie di mezza età quella che viene definita l'"ideologia dell'amore romantico", promossa prevalentemente dalle mogli. Le donne sono desiderose di riaccendere i rapporti coniugali e sempre più uomini trovano, e alcuni addirittura insistono per averli, degli straordinari momenti liberi dal lavoro per ricambiare. Benché quest'ultima affermazione sia difficile da credere su un treno pieno di pendolari alle undici di sera, è senz'altro vero che la generazione del baby-boom, che ha da poco compiuto i cinquant'anni, prova forse un po' di rammarico per quei lunghi anni trascorsi sul lavoro trascurando la famiglia.

UN REGALO PER UN REGALO

Nell'indagine Dentsu condotta su 140 coppie di età superiore ai 40 anni, l'uomo medio usa 60.000 yen al mese per le sue

piccole spese, mentre le mogli dispongono di una somma mensile di 50.000 yen. Mentre gli uomini spendono questo denaro in trasporti e per i normali acquisti quotidiani, sempre più donne risparmiano per il tempo libero da trascorrere con il marito. I viaggi, all'estero e non, sono l'attività preferita seguita da teatri e concerti e, dopo, da serate al ristorante.

Dentsu ha formulato anche domande sui regali, ricevendo delle risposte sorprendenti. Nel complesso il 53,8% delle coppie si scambia dei regali, ma gli uomini non ne fanno se non per ricambiare. Il 17,8% delle mogli ha dichiarato di aver fatto dei regali al marito senza averne ricevuto uno in cambio, mentre l'82,1% delle coppie ha dichiarato di scambiarsi regali.

Tra coloro che fanno i regali, le ricorrenze più festeggiate sono il compleanno (66,7%) e gli anniversari (17,8%). Una piccola percentuale fa regali a Natale e in altre occasioni (8% in ciascuno dei casi).

Del 46,2% di coppie che non si scambiano regali, l'82,5% ha dichiarato di non aver intenzione di cominciare adesso, mentre il 17,5% ha detto di voler adottare questa abitudine.

AVRAI ANCORA BISOGNO DI ME QUANDO AVRO' 65 ANNI?

Un altro interrogativo che tormenta le donne di tutte le età è che cosa succederà quando saranno vecchie. Anche prima di sposarsi, molte donne devono considerare la prospettiva di fungere da balia-infermiera non retribuita ai familiari del marito, pur non essendo neppure in grado di curare i propri genitori. È un problema che porta al fallimento moltissimi matrimoni in Giappone, e che denota la condizione tuttora arretrata della donna rispetto all'uomo. Secondo Dentsu, tuttavia, gli uomini dimostrano sempre più la volontà di curare i propri genitori, nonché i familiari più stretti. Purtroppo a tale proposito c'è ancora un ampio divario tra il dire e il fare, e resta ancora da vedere quanti uomini giapponesi troveranno tempo e motivazioni per fare da infermieri, come ci si aspetta dalle donne. Dall'indagine emerge, tuttavia, che il cambiamento è in atto e ciò è in accordo con il punto precedente, ovvero che le coppie cercano di mantenere la propria indipendenza, prendendosi cura reciprocamente e restando insieme nella vecchiaia.

CALDO E TENERO

L'ultimo e sorprendente risultato del sondaggio Dentsu è la crescente richiesta di animali domestici. Che si tratti di un surrogato dei bambini o meno, il numero di cani e gatti presenti attualmente nelle case giapponesi è pari al numero dei

giovani sotto i 15 anni di tutto il Paese, ovvero circa 17 milioni. Si stanno diffondendo sempre più condomini che accettano animali e ci sono anche alcuni alberghi che li ammettono. I giapponesi amano la parola "debut" ovvero debutto, per indicare qualcosa di nuovo o una nuova abitudine. Ci sono dei bimbi che fanno il loro "debutto al parco" con la mamma, giocando con altri coetanei mentre la genitrice chiacchiera con altre mamme. In perfetto stile giapponese, questa prima apparizione si è trasformata quasi in un rito, che prevede l'acquisto di un capo di abbigliamento particolare per l'occasione, per entrambi, e il controllo continuo da parte della mamma del comportamento del giovane virgulto.

Ora questa bizzarra abitudine giapponese è stata sostituita dal "debutto ai giardini", non per i bambini, bensì per gli animali domestici. In occasione della passeggiata quotidiana, i proprietari dei cani si incontrano e si scambiano pettegolezzi confrontando i vari accessori dei loro beniamini. La differenza è che al rito può partecipare chiunque: uomini, donne ed anche coppie. Si creano così nuove amicizie e si favoriscono gli scambi sociali. Tra non molto sarà indispensabile avere un animale.

Pertanto non deve stupire che in un'altra indagine condotta dalla Camera di Commercio di Tokyo, il 65% degli intervistati più anziani si è lamentato del fatto che soltanto pochi negozi ammettono gli animali. Il mercato degli animali da compagnia, che attualmente è di circa mille miliardi di yen, sta crescendo dell'1-2% l'anno e diventerà ben presto un segmento di grande rilievo nella vita giapponese.

Queste indagini possono osservare soltanto alcuni piccoli aspetti che influiranno sui consumi futuri, ma in questo caso Dentsu ha visto giusto. I consumatori più anziani, e soprattutto quelli che fanno acquisti e trascorrono il tempo libero in coppia, acquisteranno importanza in Giappone. Pochissime aziende si occupano di questo mercato che racchiude enormi potenzialità per società nazionali ed estere. L'elemento chiave non è necessariamente il prodotto o il servizio offerto, bensì i comportamenti e le esigenze che la società è in grado di soddisfare. Mentre negli Stati Uniti su questo tema si è molto avanti, in Giappone si sa troppo poco su questa fascia di consumatori ed occorre ancora svolgere molte ricerche. Ciò che è certo, tuttavia, è che in questo Paese i comportamenti sono diversi rispetto a qualsiasi altra parte del mondo.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

February, 2003		Sales	YonY	Feb/Jan
Company	Locations	¥m	%	%
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama	20,621	1.4	-5.4
Seibu	Ikebukuro	19,910	-7.4	-2.7
Isetan	Shinjuku	15,250	-0.5	-26.3
Takashimaya	Nihonbashi	10,911	-8.0	-15.6
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	8,885	2.7	-25.2
Tobu	Ikebukuro	8,399	0.4	-28.3
Odakyu	Shinjuku	7,574	-1.0	-18.9
Keio	Shinjuku	6,540	-6.9	-20.9
Matsuzakaya	Ueno	5,369	-9.5	0.1
Takashimaya	Shinjuku	5,278	1.1	-30.4
Matsuya	Ginza	4,494	-3.4	-14.1
Mitsukoshi	Ginza	4,342	-3.7	-15.4
Seibu	Shibuya	3,492	-2.1	-24.8
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	20,458	-0.3	-6.7
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	16,600	2.6	-23.5
Takashimaya	Osaka & 3 others	12,528	0.3	-21.4
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	10,086	-0.9	-20.8
Hanshin	Umeda	8,427	1.1	-3.1
Daimaru	Motomachi & 3 others	8,405	-0.8	-21.0
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	7,104	3.0	-23.9
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,013	8.6	-19.7
JR Isetan	Kyoto	3,745	4.0	-31.6
Sogo	Kobe	3,546	42.9	-29.5
Seibu	Takatsuki & 4 other stores	2,955	-23.6	-21.9
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	11,218	-2.7	-21.5
Matsuzakaya	Nagoya	8,579	1.0	-22.2
Yokohama Sogo	Yokohama	6,010	14.1	-31.1
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	5,962	1.8	-21.3
Iwataya	A Side, Z Side, Kitakyushu	5,951	12.8	-20.9
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	5,886	4.6	-22.0
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	5,485	37.5	-16.8
Tsuruya	Kumamoto	5,253	23.1	-18.5
Tokiwa	Oita, Beppu, Wasada Town	5,152	1.0	-17.6
JR Takashimaya	Nagoya	5,136	11.4	-25.7
Daimaru	Hakata	4,852	5.3	-22.5
Meitetsu	Nagoya	4,772	-1.1	-23.6
Sogo	Chiba	4,715	-1.4	-25.9
Marui Imai	Sapporo	4,419	0.5	-24.9
Fukuya	Hiroshima	4,107	1.8	-20.4
Yamataya	Kagoshima	4,072	1.0	-
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	3,998	4.0	-15.0
Sogo	Hiroshima	3,547	-6.1	-31.1

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

29/5/03	¥
Euro	139.53
US Dollar	118.69

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

February, 2003	Sales	YonY	Ratio	Feb/Jan
	¥m	%	%	%
By Major Metropolitan Areas				
Tokyo	138,710	-2.5	26.1	-17.1
Osaka	73,068	-0.2	13.7	-15.4
Nagoya	29,649	1.2	5.6	-23.3
Kobe	13,391	7.8	2.5	-25.6
Kyoto	20,865	3.3	3.9	-24.1
Yokohama	26,560	1.9	5.0	-22.0
Total	302,243	-0.4	55.1	-18.7
By Region				
Hokkaido	19,940	-2.4	4.5	-19.8
Tohoku	18,821	-3.0	4.3	-20.2
Kanto	89,572	-2.0	20.3	-24.6
Chubu	17,369	0.6	3.9	-20.4
Kinki	15,406	-3.0	3.5	-20.1
Chugoku	26,628	-1.0	6.0	-23.9
Shikoku	11,083	1.8	2.5	-26.1
Kyushu	47,905	4.0	10.9	-20.3
Total	246,724	-0.6	44.9	-22.5
National Total	548,967	-1.6	100.0	-20.5

Source: NMJ

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

February, 2003	Sales	YonY	Feb/Jan
	¥m	%	%
Department Store Sales by Category			
Men's wear	37,634	0.5	-39.3
Women's Apparel	131,852	0.8	-38.8
Other Apparel	35,782	-3.1	-24.9
Accessories	63,598	2.9	-22.9
Foods	131,253	0.9	1.8
Household Goods	38,366	-5.8	5.1
General Merchandise	81,504	-2.5	-4.5
Services	4,761	0.5	0.8
Other	24,215	-5.4	-11.1
Total	548,965	-0.5	-20.5
Chain Store Sales by Category			
Foods	613,258	1.5	-9.9
Apparel	128,872	-3.6	-34.8
Household Goods	104,816	-4.2	-21.4
Medicines & Cosmetics	30,753	1.2	-15.5
Furniture & Interior	24,931	-5.6	-21.9
Electrical Goods	18,235	-15.7	-29.9
Sport & Music	39,665	-2.9	-22.8
Services	9,872	20.7	5.6
Other	71,905	-12.6	-21.0
Total	1,042,307	-1.4	-17.2

Source: NMJ & JDSA

GMS (GENERAL MERCHANDISE STORES)

February, 2003	Sales	YonY	Sales Space	Feb/Jan	Feb/Jan	Sales Performance		
Company	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	130,107	2.4	3,132	-12	365	-3	41,541	356
2 Daiei	97,416	-11.5	1,971	-41	265	-2	49,425	368
3 Ito-Yokado	95,990	1.1	1,654	-20	177	-2	58,035	542
4 Uny	55,137	0.1	1,251	-26	154	-3	44,074	358
5 Seiyu	51,810	-1.2	1,057	-11	209	-3	49,016	248
6 Marui	32,762	-1.3	489	0	31	0	66,998	1,057
7 Life Corporation	26,467	1.1	491	0	187	0	53,904	142
8 Maruetsu	23,603	3.6	345	0	201	0	68,414	117
9 Heiwado	23,083	2.3	551	0	85	0	41,893	272
10 Coop Kobe	20,925	-0.3	240	0	155	0	87,188	135
11 Izumiya	20,805	0.2	482	0	81	1	43,164	257
12 Izumi	20,538	1.0	636	0	71	-1	32,292	289
13 Tokyu Store	19,602	2.8	255	0	87	0	76,871	225
14 York Benimaru	19,493	6.8	333	0	99	0	58,538	197
15 Fuji	19,302	10.6	543	3	80	1	35,547	241
16 Inageya	13,730	2.2	189	1	127	1	72,646	108
17 Kasumi	11,702	11.2	193	1	107	0	60,632	109
18 Summit	11,372	8.1	100	0	73	0	113,720	156
19 U-Store	11,298	4.3	267	0	66	0	42,315	171
20 Tobu Store	6,188	-0.2	125	0	53	0	49,504	117
Total	711,330	-0.2	14,244	-105	2,673	-11	49,939	266

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

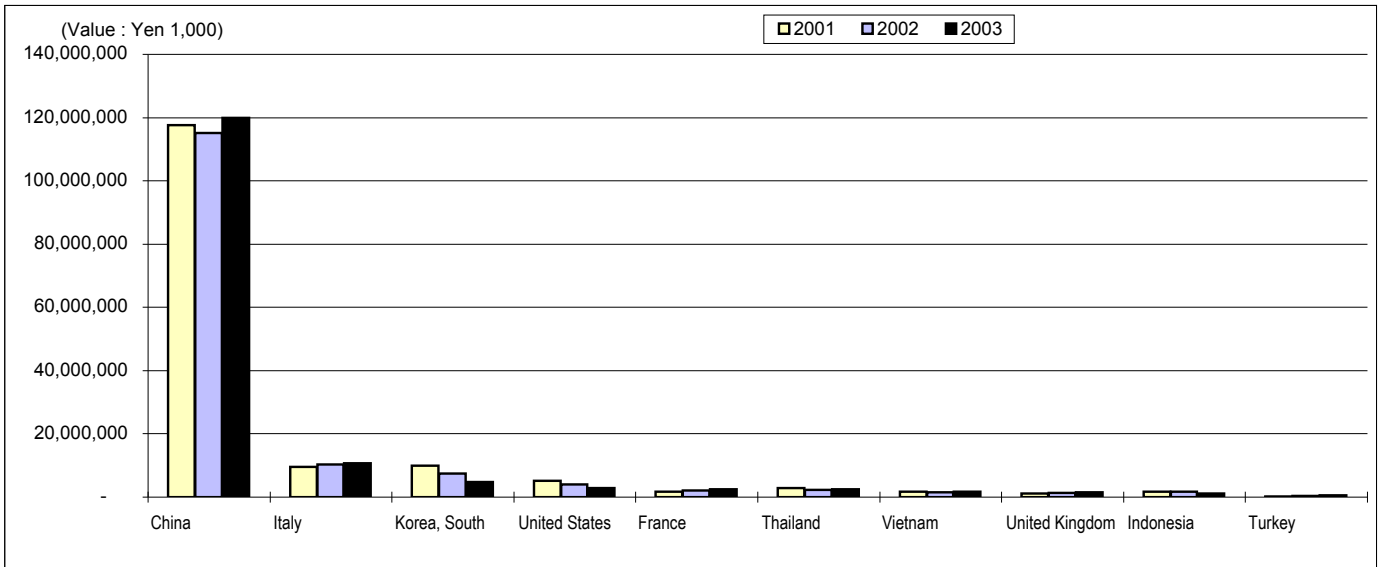
Note: † Second Year on Year sales change for convenience stores indicates like-or-like sales

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 - March Value	January - March Value	January - March Value	2001	2002	2003	
TOTAL	158,522,507	153,629,678	154,463,184				0.5%
1. China	117,571,158	115,109,458	119,926,051	74.2%	74.9%	77.6%	4.2%
2. Italy	9,559,329	10,282,800	10,783,798	6.0%	6.7%	7.0%	4.9%
3. Korea, South	9,869,719	7,474,193	4,699,534	6.2%	4.9%	3.0%	-37.1%
4. United States	5,244,664	4,022,490	2,791,280	3.3%	2.6%	1.8%	-30.6%
5. France	1,789,946	2,147,748	2,459,642	1.1%	1.4%	1.6%	14.5%
6. Thailand	2,901,698	2,369,786	2,428,546	1.8%	1.5%	1.6%	2.5%
7. Vietnam	1,812,770	1,553,839	1,652,442	1.1%	1.0%	1.1%	6.3%
8. United Kingdom	1,142,980	1,423,342	1,492,974	0.7%	0.9%	1.0%	4.9%
9. Indonesia	1,706,070	1,816,228	1,218,394	1.1%	1.2%	0.8%	-32.9%
10. Turkey	179,711	472,029	559,189	0.1%	0.3%	0.4%	18.5%



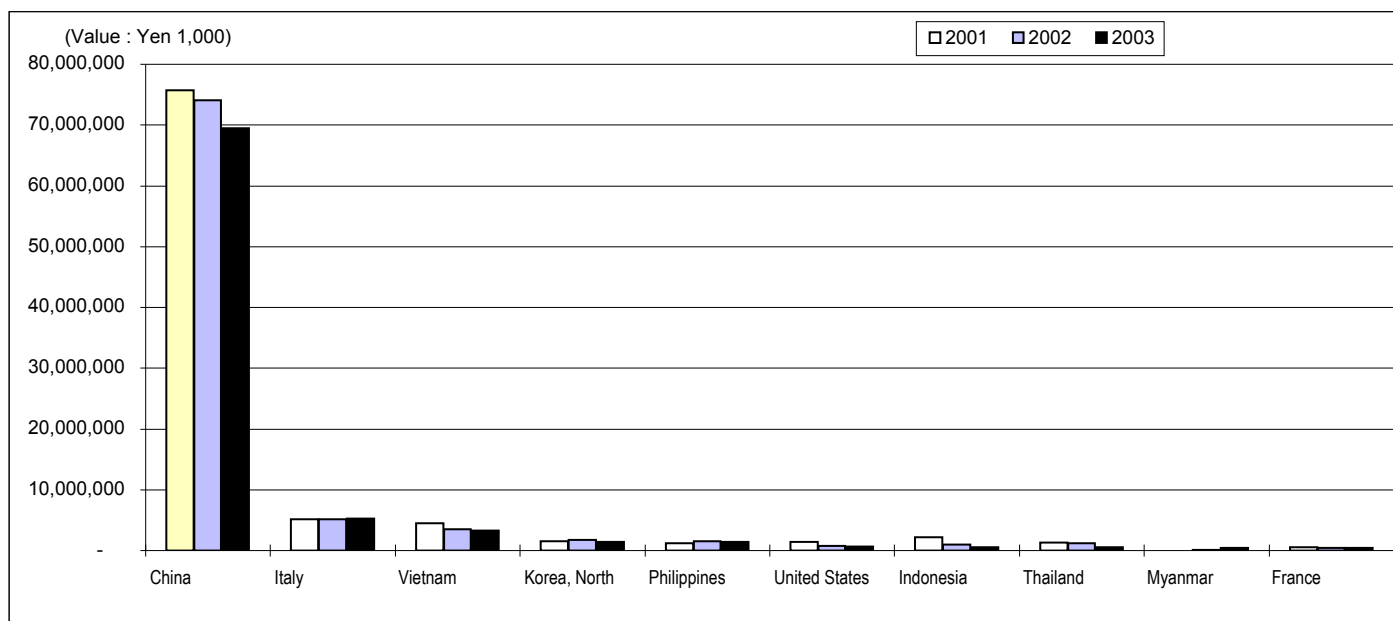
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - March Value	January - March Value	January - March Value	2001	2002	2003	
TOTAL	97,195,277	93,052,309	86,542,718				- 7.0%
1. China	75,685,754	74,067,485	69,501,806	77.9%	79.6%	80.3%	- 6.2%
2. Italy	5,177,795	5,167,579	5,228,651	5.3%	5.6%	6.0%	1.2%
3. Vietnam	4,451,744	3,471,117	3,270,211	4.6%	3.7%	3.8%	- 5.8%
4. Korea, North	1,555,673	1,705,530	1,427,112	1.6%	1.8%	1.6%	- 16.3%
5. Philippines	1,199,829	1,482,683	1,387,204	1.2%	1.6%	1.6%	- 6.4%
6. United States	1,461,746	790,884	709,508	1.5%	0.8%	0.8%	- 10.3%
7. Indonesia	2,152,776	1,031,679	578,921	2.2%	1.1%	0.7%	- 43.9%
8. Thailand	1,292,170	1,248,857	513,699	1.3%	1.3%	0.6%	- 58.9%
9. Myanmar	52,480	81,510	485,858	0.1%	0.1%	0.6%	496.1%
10. France	494,854	484,981	445,023	0.5%	0.5%	0.5%	- 8.2%



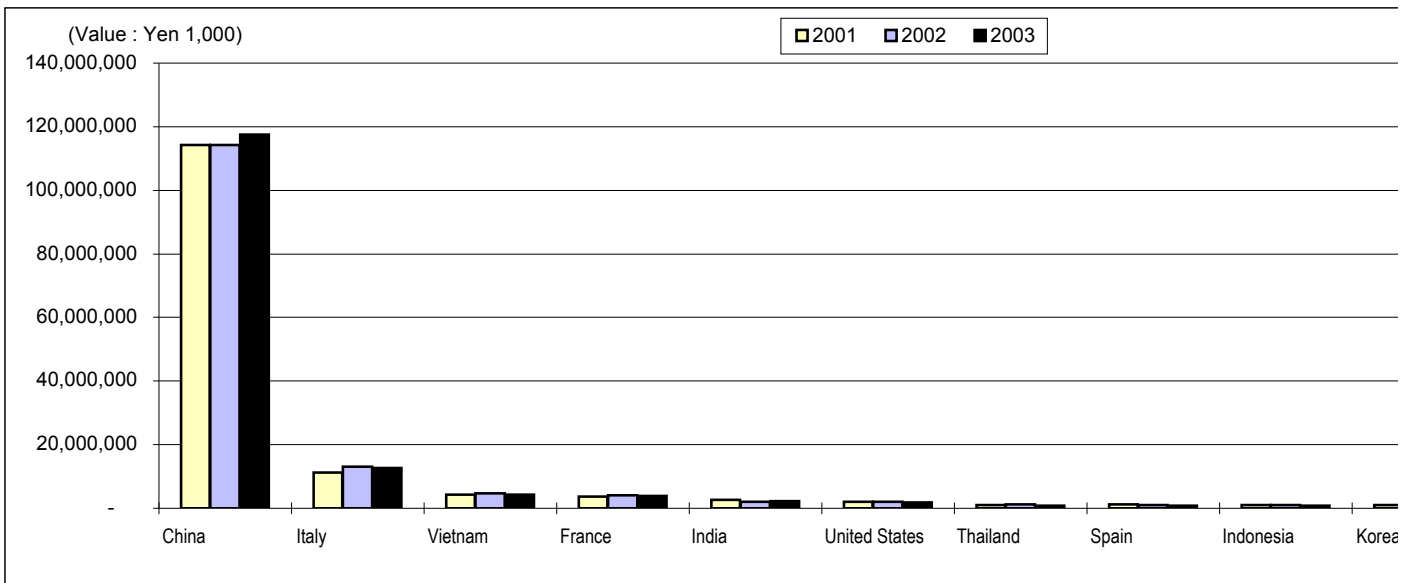
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japa

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)		
	January - March Value	January - March Value	January - March Value	2001	2002	2003
TOTAL	147,973,602	150,196,900	151,536,380			
1. China	114,237,347	114,246,524	117,615,730	77.2%	76.1%	77.6%
2. Italy	11,220,154	13,086,667	12,600,786	7.6%	8.7%	8.3%
3. Vietnam	4,225,656	4,638,466	4,330,506	2.9%	3.1%	2.9%
4. France	3,714,097	4,168,586	3,903,770	2.5%	2.8%	2.6%
5. India	2,626,056	2,119,488	2,283,547	1.8%	1.4%	1.5%
6. United States	2,054,906	2,085,991	1,775,316	1.4%	1.4%	1.2%
7. Thailand	922,694	1,170,907	858,919	0.6%	0.8%	0.6%
8. Spain	1,237,869	934,002	784,385	0.8%	0.6%	0.5%
9. Indonesia	1,105,846	1,104,794	745,827	0.7%	0.7%	0.5%
10. Korea, South	1,047,695	795,439	730,336	0.7%	0.5%	0.5%



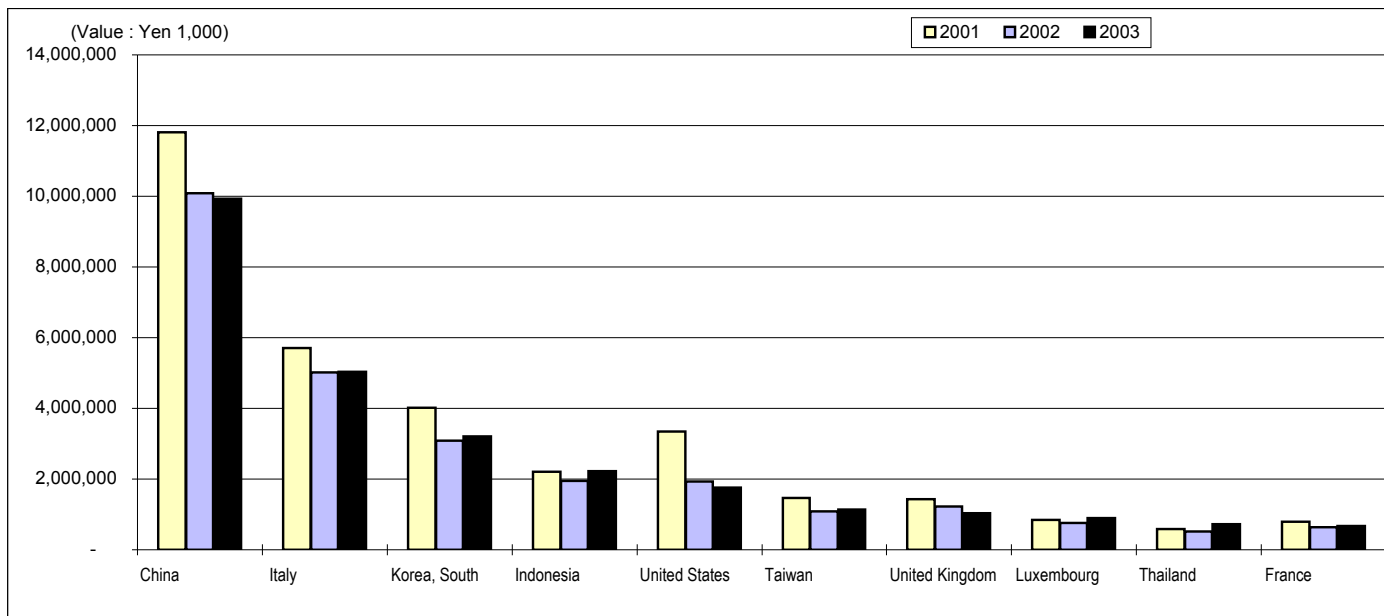
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance,

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 - March	January - March	January - March	2001	2002	2003	
	Value	Value	Value				
TOTAL	37,368,417	30,704,773	30,961,134				0.8%
1. China	11,817,139	10,080,103	9,925,536	31.6%	32.8%	32.1%	- 1.5%
2. Italy	5,699,798	5,008,865	5,032,444	15.3%	16.3%	16.3%	0.5%
3. Korea, South	4,015,830	3,092,788	3,205,166	10.7%	10.1%	10.4%	3.6%
4. Indonesia	2,201,322	1,947,998	2,232,133	5.9%	6.3%	7.2%	14.6%
5. United States	3,352,999	1,926,895	1,766,356	9.0%	6.3%	5.7%	- 8.3%
6. Taiwan	1,472,621	1,077,935	1,131,385	3.9%	3.5%	3.7%	5.0%
7. United Kingdom	1,434,103	1,225,274	1,033,618	3.8%	4.0%	3.3%	- 15.6%
8. Luxembourg	850,926	753,291	903,128	2.3%	2.5%	2.9%	19.9%
9. Thailand	583,897	523,610	721,361	1.6%	1.7%	2.3%	37.8%
10. France	790,112	641,841	679,466	2.1%	2.1%	2.2%	5.9%



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

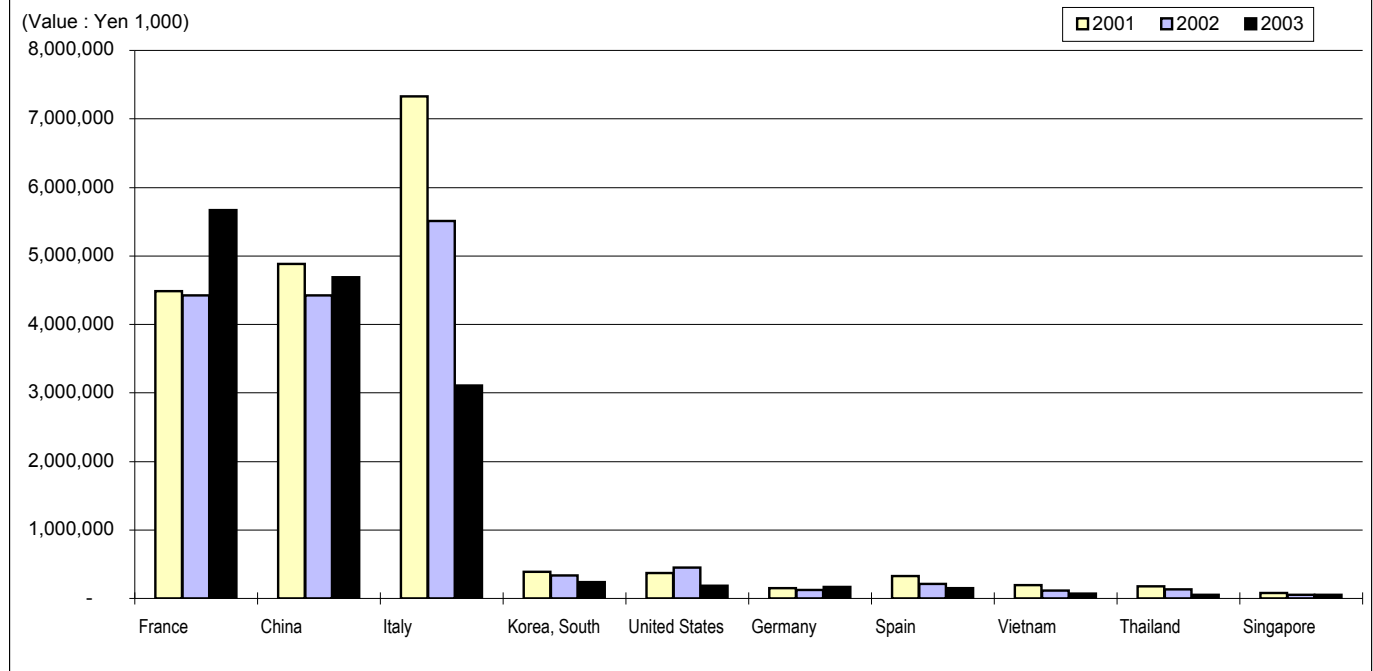
HANDBAGS

(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 - March Value	January - March Value	January - March Value	2001	2002	2003	
TOTAL	18,822,075	16,162,921	14,656,461				- 9.3%
1. France	4,485,318	4,426,771	5,672,336	23.8%	27.4%	38.7%	28.1%
2. China	4,885,284	4,419,495	4,685,955	26.0%	27.3%	32.0%	6.0%
3. Italy	7,331,508	5,506,836	3,104,471	39.0%	34.1%	21.2%	- 43.6%
4. Korea, South	392,651	339,121	234,202	2.1%	2.1%	1.6%	- 30.9%
5. United States	368,371	448,739	185,370	2.0%	2.8%	1.3%	- 58.7%
6. Germany	147,956	122,983	170,881	0.8%	0.8%	1.2%	38.9%
7. Spain	323,122	213,804	149,738	1.7%	1.3%	1.0%	- 30.0%
8. Vietnam	194,605	115,072	67,960	1.0%	0.7%	0.5%	- 40.9%
9. Thailand	175,384	134,578	52,202	0.9%	0.8%	0.4%	- 61.2%
10. Singapore	81,416	56,520	50,631	0.4%	0.3%	0.3%	- 10.4%



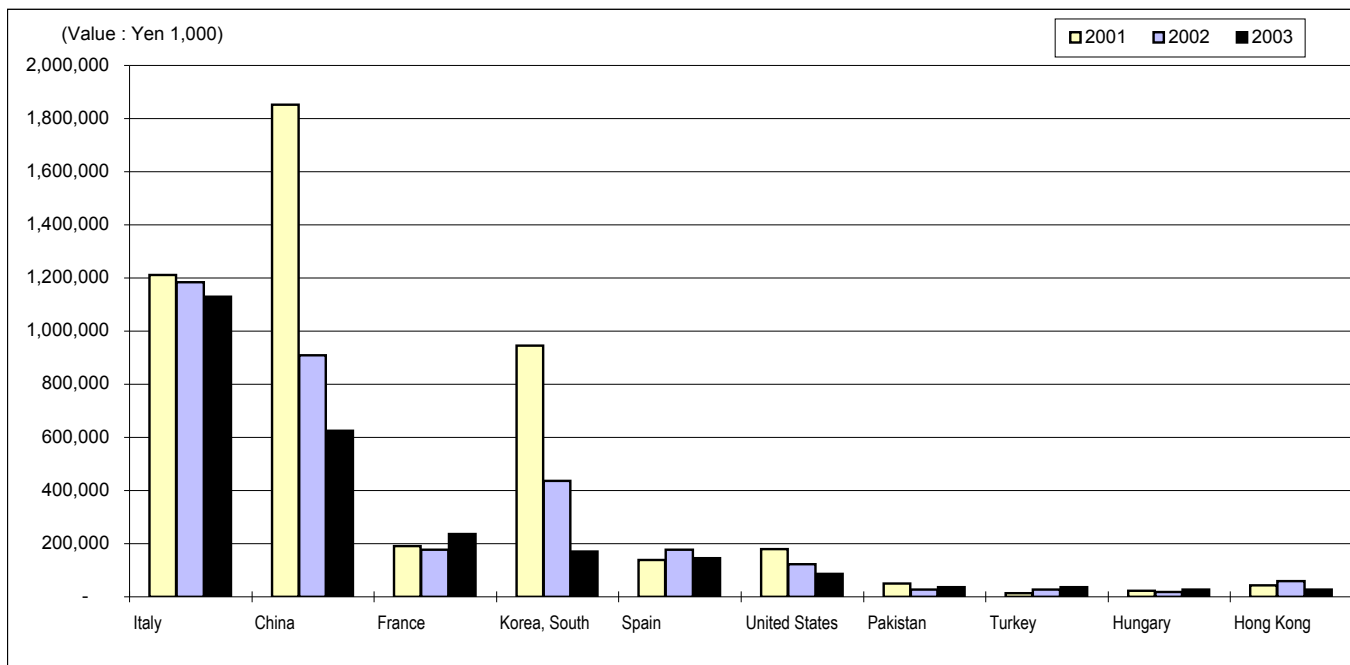
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - March Value	January - March Value	January - March Value	January - March 2001	January - March 2002	January - March 2003	
TOTAL	4,911,440	3,373,493	2,662,481				- 21.1%
1. Italy	1,211,738	1,183,009	1,129,468	24.7%	35.1%	42.4%	- 4.5%
2. China	1,851,982	909,490	624,792	37.7%	27.0%	23.5%	- 31.3%
3. France	189,822	177,363	236,283	3.9%	5.3%	8.9%	33.2%
4. Korea, South	946,351	436,567	169,629	19.3%	12.9%	6.4%	- 61.1%
5. Spain	139,399	176,775	145,031	2.8%	5.2%	5.4%	- 18.0%
6. United States	179,381	123,533	86,640	3.7%	3.7%	3.3%	- 29.9%
7. Pakistan	51,134	27,362	36,789	1.0%	0.8%	1.4%	34.5%
8. Turkey	14,491	27,497	36,078	0.3%	0.8%	1.4%	31.2%
9. Hungary	23,231	17,588	27,219	0.5%	0.5%	1.0%	54.8%
10. Hong Kong	42,348	59,349	27,070	0.9%	1.8%	1.0%	- 54.4%



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

LADIES' LEATHER SHOES
(CALZATURE DI CUOIO PER DONNA)

HS 6403.59-032
035

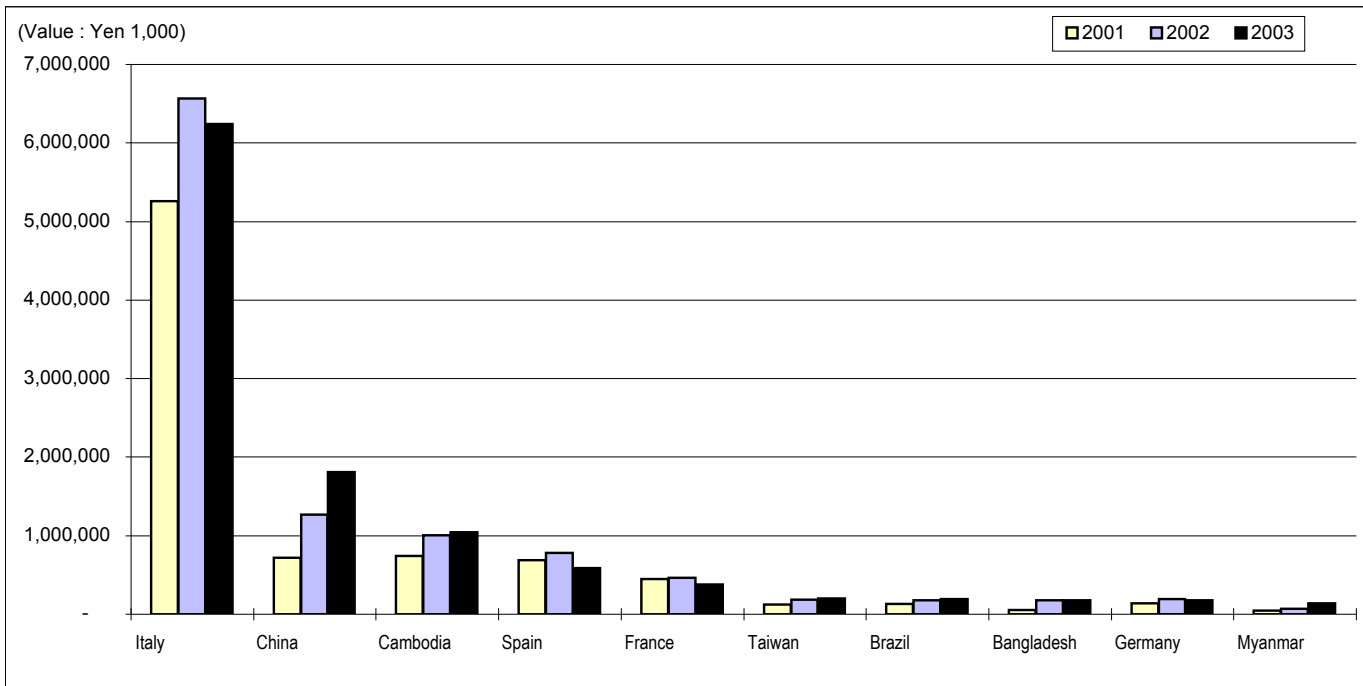
6403.59-092
095

6403.99-013
016

(Value : Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - March Value	January - March Value	January - March Value	January - March 2001	January - March 2002	January - March 2003	
TOTAL	8,804,697	11,387,895	11,512,666				1.1%
1. Italy	5,260,777	6,566,073	6,240,993	59.7%	57.7%	54.2%	- 5.0%
2. China	716,562	1,269,443	1,808,625	8.1%	11.1%	15.7%	42.5%
3. Cambodia	745,670	1,006,191	1,042,012	8.5%	8.8%	9.1%	3.6%
4. Spain	685,461	778,903	586,269	7.8%	6.8%	5.1%	- 24.7%
5. France	446,037	464,925	381,184	5.1%	4.1%	3.3%	- 18.0%
6. Taiwan	122,044	184,822	199,192	1.4%	1.6%	1.7%	7.8%
7. Brazil	134,070	176,537	195,594	1.5%	1.6%	1.7%	10.8%
8. Bangladesh	50,585	175,294	175,126	0.6%	1.5%	1.5%	- 0.1%
9. Germany	137,710	193,659	174,542	1.6%	1.7%	1.5%	- 9.9%
10. Myanmar	45,498	66,253	137,811	0.5%	0.6%	1.2%	108.0%

(Value : Yen 1,000)



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

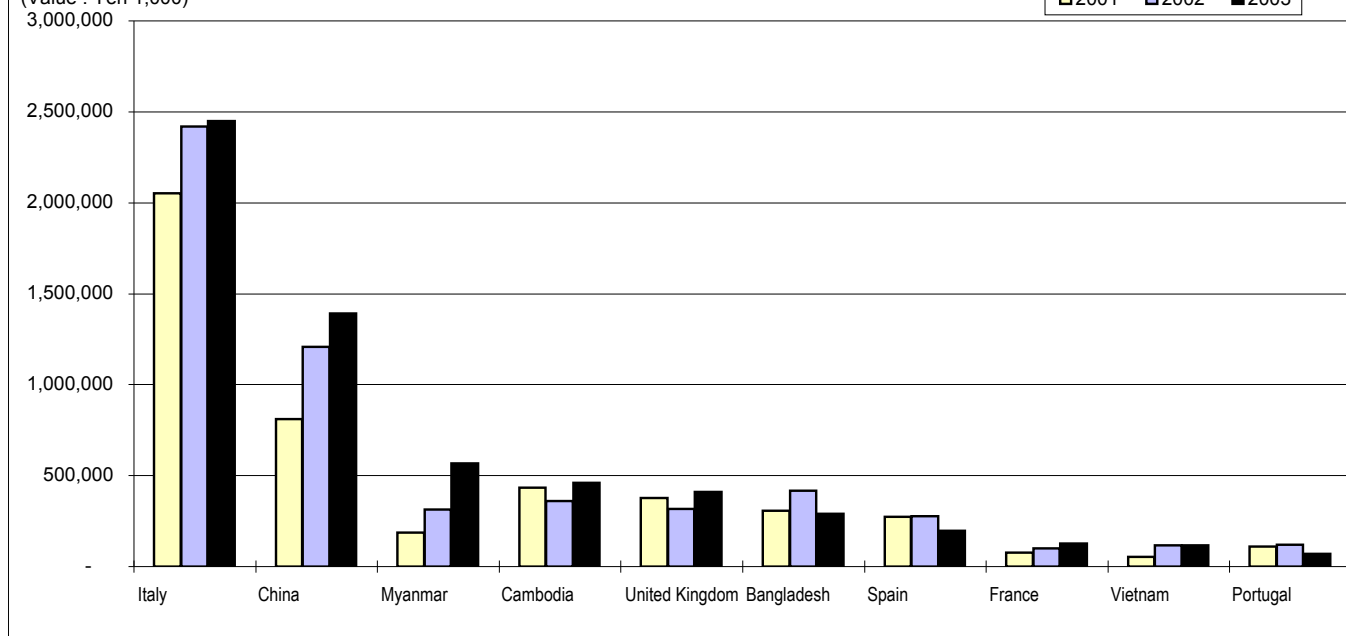
MEN'S LEATHER SHOES (CALZATURE DI CUOIO PER UOMO)

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 - March	January - March	January - March	January - March			
	Value	Value	Value	2001	2002	2003	
TOTAL	5,310,370	6,180,618	6,441,806				4.2%
1. Italy	2,053,885	2,420,008	2,447,973	38.7%	39.2%	38.0%	1.2%
2. China	811,979	1,206,699	1,392,682	15.3%	19.5%	21.6%	15.4%
3. Myanmar	188,359	314,278	566,552	3.5%	5.1%	8.8%	80.3%
4. Cambodia	434,495	359,656	460,941	8.2%	5.8%	7.2%	28.2%
5. United Kingdom	376,705	315,612	410,341	7.1%	5.1%	6.4%	30.0%
6. Bangladesh	305,543	418,048	289,762	5.8%	6.8%	4.5%	- 30.7%
7. Spain	273,124	275,377	197,834	5.1%	4.5%	3.1%	- 28.2%
8. France	77,721	101,127	127,971	1.5%	1.6%	2.0%	26.5%
9. Vietnam	54,276	116,608	117,981	1.0%	1.9%	1.8%	1.2%
10. Portugal	110,017	119,672	68,987	2.1%	1.9%	1.1%	- 42.4%

(Value : Yen 1,000)



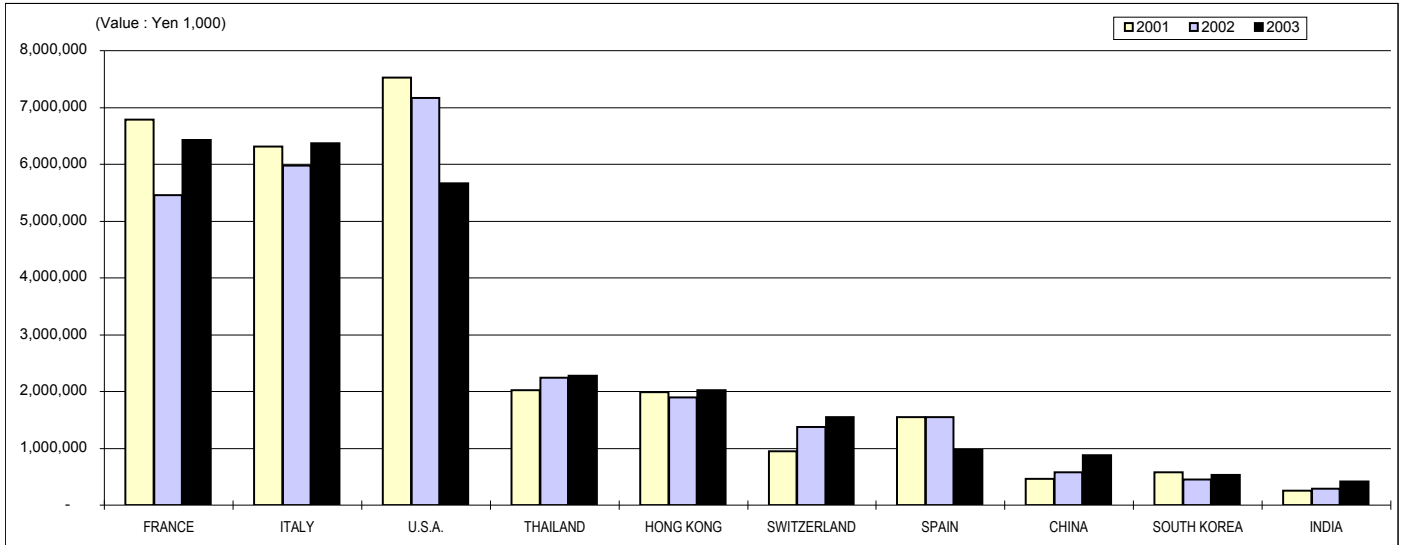
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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		2002		2003		Share (Value)			Variation (Value) 2003/02
	January - March		January - March		January - March		January - March			
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2001	2002	2003	
TOTAL	29,824,087	45,542	28,830,017	52,276	28,926,340	59,549				0.3%
01 FRANCE	6,781,573	2,104	5,461,827	2,277	6,430,563	2,175	22.7%	18.9%	22.2%	17.7%
02 ITALY	6,308,285	9,905	5,972,092	8,971	6,372,127	14,239	21.2%	20.7%	22.0%	6.7%
03 U.S.A.	7,525,665	9,933	7,162,456	11,249	5,663,062	7,241	25.2%	24.8%	19.6%	- 20.9%
04 THAILAND	2,027,967	10,456	2,243,433	13,210	2,282,102	13,840	6.8%	7.8%	7.9%	1.7%
05 HONG KONG	1,993,891	935	1,893,474	1,073	2,021,307	1,216	6.7%	6.6%	7.0%	6.8%
06 SWITZERLAND	945,881	440	1,371,896	256	1,544,779	342	3.2%	4.8%	5.3%	12.6%
07 SPAIN	1,550,429	1,791	1,543,488	2,220	969,719	1,800	5.2%	5.4%	3.4%	- 37.2%
08 CHINA	460,125	1,527	573,402	2,220	873,559	3,934	1.5%	2.0%	3.0%	52.3%
09 SOUTH KOREA	583,460	1,203	451,736	1,063	528,805	1,244	2.0%	1.6%	1.8%	17.1%
10 INDIA	257,664	1,677	292,211	2,728	414,678	4,720	0.9%	1.0%	1.4%	41.9%



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

Giugno

Mostra autonoma calzature

WORKSHOP - VENETIAN FASHION GROUP

Tokyo 30/06 - 02/07/2003, Hillside Terrace Annex-A

Espositori: 5 ditte

Organizzatori: ICE, Consorzio Maestri Calzaturieri del Brenta

Luglio

Presentazione Tendenze

MODA IN

Collezioni Autunno/Inverno 2004/2005

Tokyo 09/07/2003

Istituto Italiano di Cultura di Tokyo

Ore: 11.00 - 12.30

Relatore: Dr. Angelo Uslenghi

Organizzatore: S.I.TEX

Mostra di abbigliamento e pelletteria

MODA ITALIA

Collezioni Primavera/Estate 2004

Tokyo 14-16/07/2003, Hotel Okura

Osaka 17-18/01/2003, Hotel Hilton

Espositori: circa 70 ditte

Organizzatore: ICE

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com