



PRIMO PIANO

Pellicce in ascesa, specie quelle italiane.....	1-2
I risparmi medi toccano i 16,88 milioni di yen.....	2
Golden Week: l'hobby degli acquisti.....	3
Timberland aprirà un flagship store.....	3
Espansione dei negozi per Puma Japan 3 Prada: 50 milioni di yen in 3 giorni.....	4
Nuovo flagship store Ferragamo: vendite in rialzo del 12%	4
Honda entra nel fashion business	4
Devanlay assume il controllo di Lacoste	5
Hugo Boss intende raddoppiare le vendite in Giappone	6
Apertura di un "liaison office" Chloe in Giappone.....	6
Triumph International espande le operazioni al dettaglio.....	7
Le catene di negozi di calze lottano con la deflazione	7-8
Benetton contro la fame	8
Acquisizioni di Tokyo Style nel retail.....	9
Sempre più in alto con Onward.....	9-11

Tassi di cambio.....	12
Dati	12-22
Fiere Campionarie Giapponesi.....	23

Pellicce in ascesa, specie quelle italiane

Non sono soltanto le marche di lusso internazionali a trarre vantaggio dalla richiesta giapponese di articoli di valore sempre più alto. Le pellicce, infatti, non sono amate soltanto dagli stilisti delle sfilate: anche i consumatori desiderano un po' di magnetismo animale, non importa a quale prezzo. Una buona notizia, dunque, per le aziende italiane dato che l'Italia sta assistendo ad una crescita estremamente significativa delle esportazioni di pellicce in Giappone.

Le vendite di accessori, cappotti e capi di abbigliamento in pelliccia sono in rapida crescita in Giappone, e al primo posto tra gli acquirenti ci sono giovani consumatori di età compresa tra i venti e i trent'anni. Secondo Royal Chie, una nota marca giapponese di pellicce, sono proprio le vendite ai consumatori più giovani che hanno determinato l'incremento di fatturato del 4% registrato lo scorso anno. Moonbat, il più importante fabbricante di ombrelli del Giappone nonché produttore di primo piano di accessori per l'abbigliamento per marche su licenza come Vivienne Westwood, afferma che le vendite di accessori in pelliccia sono raddoppiate. Isetan Shinjuku aggiunge che gli accessori e gli articoli di abbigliamento in pelliccia sono stati tra i più venduti lo scorso anno, sia nell'area "tokusen" (reparto di capi di lusso per signore mature), sia in quelle dedicate ai consumatori più giovani. I compratori di Barneys, un negozio del gruppo Isetan, hanno dichiarato che le marche straniere con inserti di pelliccia sono state vendute soprattutto alla clientela più giovane, anche a prezzi oscillanti tra 500.000 e un milione di yen.

La stessa Royal Chie afferma di aver venduto cappotti in lince per 7 milioni di yen lo scorso anno. La società, famosa per i suoi cappotti e le giacche patchwork

a motivi vari in visone, vanta un negozio bandiera all'interno dell'Imperial Hotel nell'area di Ginza e altri 200 negozi nel resto del Giappone. Secondo Chie Imai, fondatrice e principale stilista dell'azienda, la produzione annuale di 3000 pezzi (realizzata prevalentemente in Finlandia) presentata a maggio, viene interamente venduta entro luglio. Il marchio si sta ora espandendo all'estero. Lo scorso anno la collezione ha sfilato, per la prima volta, a New York e alla fine del 2002 è stato inaugurato un flagship store su Madison Avenue.

Anche se i grandi magazzini sono estremamente soddisfatti delle forti vendite di costosissimi capi in pelliccia, è per la fascia casual che si coltivano le più grandi aspettative relativamente a un incremento delle vendite nel prossimo inverno. L'uso oramai consolidato di utilizzare la pelliccia per impreziosire e caratterizzare un capo di abbigliamento si sta diffondendo, inte-



ressando un mercato sempre più vasto. A mano a mano che i prezzi scendono, il numero dei giovani consumatori attratti da articoli in pelliccia aumenta. Royal Chie, nonostante la sua posizione di prestigio, sta sviluppando modelli casual in pelliccia. Per l'autunno 2003, la società ha realizzato una nuova collezione di articoli in pelliccia al



Istituto nazionale per il Commercio Estero

IN COLLABORAZIONE CON



INDICE SOCIETÀ

Acty 21, 9-10	Leon, 8
Antoni & Alison, 11	Livelabo, 9
Aoi, 4	Mango, 5
Aquagirl, 6	Marc Jacobs, 10
Benetton, 1, 8	Marni, 10
Birger Christensen, 2	Marubeni, 5
Boss Woman, 6	Marubeni Fashion Service, 5
Burberry, 6	Marzotto Spa, 6
Bus Stop, 10-11	Matsuzakaya, 5-6
Calvin Klein, 10-11	Michael Kors, 10-11
Chacott, 9, 11	Mighty Soxer, 8
Changes United Arrows, 6	Missoni, 5, 11
Citizen, 6	Mitsui, 5
Coach, 5	Mitsukoshi, 4
Cosa Liebermann, 3	Miu Miu, 4
Daimaru, 3	Moonbat, 1
Dan Sox, 9	Moschino Jeans, 6
Devanlay, 1, 5	Nano Universe, 9
Diesel, 6	Oak, 11
Dolce & Gabbana, 6	Oggi, 5-8, 10-11
Donna Karan, 10-11	Onward Kashiyama, 9-11
Dunhill, 6	Oriental Land, 3
Ellebis, 11	Parco, 3-4
Ferragamo, 1, 4	Paul Smith, 10-11
Fossil, 6	Polo Ralph Lauren, 5, 9-10
Gianfranco Ferrè, 5	Prada, 1, 4
Gibo, 10-11	Prada Japan, 4
Giorgio Armani, 6, 10	Premiere Vision, 7
Gotairiku, 10	Puma Japan, 1, 3
Gruppo Prada, 4	Renown, 5
Hanae Mori, 5	Richemont, 6
Helmut Lang, 4, 10	Rockport, 4
Hit Union, 3	Roppongi Hills, 3, 7
Honda, 1, 4-5	Royal Chie, 1
Hugo Boss, 1, 6	Salvatore Ferragamo, 4
ICB, 10-11	Selfridges, 8
Impact 21, 9-11	Shinichiro Arakawa, 4
Imperial Hotel, 1	Sogo, 11
Inverno, 1, 23	Sonia Rykiel, 5, 11
Isetan, 1, 6	Sumitomo, 5
Itochu, 5	Tabio, 8
J. Osawa, 5	Timberland, 1, 3
J. Press, 9-10	Tokyo Disneyland, 3
Japan Creation, 7	Tokyo Dome, 3, 5
Jean Colonna, 10	Triumph International, 1, 7
Jean-Paul Gaultier, 10	United Arrows, 6
Jetro, 7	Universal Studios Japan, 3
Jil Sander, 4	Van Cleef & Arpels, 5
Jiyu-ku, 10-11	Via Bus Stop, 10
John Galliano, 10	Viktor & Rolf, 10
Julie Verhoeven, 10	Vivienne Westwood, 1
Kashiyama Shoten, 9	World Co., 9
Kumikyoku, 10	Yoshiaki Murakami, 9
Kutsushitaya, 8	Zara, 4
Lacoste, 1, 5	
LaQua, 3, 5	
Le Ciel Bleu, 5	



prezzo accessibile (per così dire) di 800.000 yen. Anche la percentuale degli accessori è stata rafforzata passando dal 15% al 30%. Sono stati anche presentati top e giacche realizzati in pelliccia mista ad altri tessuti, abbinati a capi casual come minigonne e hot pants. Hanno fatto la loro apparizione anche capi sottoposti a trattamenti d'impermeabilizzazione e modelli da viaggio che possono essere ripiegati.

Ma non sono soltanto i modelli e i prezzi che stanno diventando sempre più accessibili. Molte società che trattano le pellicce stanno aggiornando le loro prassi di distribuzione. La Tsukaki, un'azienda di Kyoto che fabbrica e distribuisce qualsiasi tipo di articolo dal kimono alle pellicce, detiene il 40% delle esportazioni canadesi di pellicce in Giappone. Attualmente si sta concentrando anche su una distribuzione diretta alle catene al dettaglio e ai grandi magazzini, non soltanto per operare un taglio dei costi ma anche per avvicinarsi maggiormente alla clientela. Per attrarre la clientela più giovane, la società ha ridotto il prezzo di alcune linee da una media di 300.000 yen a 200.000 yen ed è riuscita a risparmiare sui costi operativi vendendo

direttamente ai punti vendita. Ha sviluppato, quindi, in collaborazione con i negozi, nuovi prodotti per il mercato più giovane. Tsukaki ha anche ampliato la sua offerta, stringendo rapporti con marchi internazionali come Birger Christensen in Danimarca.

Anche Noble Furs, un altro distributore di pellicce di Tokyo, oltre a distribuire la propria marca, Passant, importa dall'Europa e in particolare dall'Italia e dalla Spagna.

Le importazioni di pellicce dall'Europa sono quindi aumentate e stando ai dati sul commercio prodotti dal Ministero delle finanze, l'Italia detiene la quota di gran lunga più alta, seconda soltanto alla Cina. Le importazioni di pellicce dall'Italia sono aumentate da 1,3 miliardi di yen nel 2000 a 2,7 miliardi nel 2002, registrando un incremento del 42,5% nel solo anno scorso. Di per contro, le importazioni dalla Cina e dalla Corea sono diminuite lo scorso anno, e ciò indica che vi è una domanda più forte per prodotti di marca di alto valore.

Per i negozi specializzati e i grandi magazzini il ritorno della pelliccia non avrebbe potuto avvenire in un momento migliore. Con prezzi che variano da 200.000 a 7 milioni di yen, l'aumento delle vendite di pellicce ha effetti miracolosi sia per quanto riguarda le vendite "per cliente", sia per la loro "densità". Naturalmente questo fatto non è altrettanto positivo per le piccole creature pelose.



I risparmi medi toccano i 16,88 milioni di yen

Secondo quanto dichiarato dal Somusho (Ministero della gestione pubblica, degli affari interni e delle poste e telecomunicazioni) i risparmi medi per i nuclei familiari di qualsiasi genere hanno toccato i 16,88 milioni di yen nel 2002. Il 61,2 dei risparmi sono costituiti da depositi bancari e libretti di risparmio postale. Per regione, i nuclei familiari più attenti al risparmio si concentrano nella regione del Tokai (province di Shizuoka, Aichi, Gifu e Mie), mentre quelli più prodighi sono a Okinawa, dove il risparmio medio è di solo 4,62 milioni di yen.

Per tipo di nucleo familiare, la media nel caso delle famiglie lavoratrici è scesa del 3,7% a 12,80 milioni di yen, un calo di quasi 500.000 yen rispetto alle cifre precedenti. Sempre per quanto riguarda le famiglie lavoratrici, il 57,9% dei risparmi sono sotto forma di depositi bancari e libretti di risparmio postale, mentre il resto è investito in titoli, obbligazioni e programmi assicurativi.

In termini di passività, la media per tutte le famiglie è arrivata a 5,37 milioni di yen, di cui quasi il 90% sono sotto forma di ipoteche.

Golden Week: l'hobby degli acquisti

Quest'anno non c'è stata la consueta "Golden Week", data la presenza di troppe giornate lavorative tra una festività e l'altra e di una serie di problemi internazionali che hanno costretto a casa molti giapponesi. Come al solito, tuttavia, in occasione della tradizionale settimana di vacanza, un mare di persone si è riversato nei principali complessi dedicati allo shopping e al tempo libero.

Roppongi Hills, nel centro di Tokyo, è il più recente complesso di grandi dimensioni per lo shopping. E' stato inaugurato il 25 aprile, giusto in tempo per la Golden Week. Come molti lettori già sanno, la Golden Week coincide con la fine di aprile e l'inizio di maggio, quando in una settimana si succedono diverse festività pubbliche. Molti dipendenti godono di una settimana piena di ferie in questo periodo, che per molti rappresenta la più lunga vacanza di tutto l'anno. Per alcuni, la Golden Week di quest'anno è stata guastata da troppe giornate lavorative tra una festività e l'altra, fatto che ha ridotto più del consueto il numero di giorni di ferie disponibili. Per questa ragione, unitamente alla SARS e ai vari conflitti in corso nel mondo, molti hanno deciso di restare a casa. Risultato: tanti acquisti da fare.

Tra il 26 aprile e il 5 maggio, Roppongi Hills ha ospitato qualcosa come 2,65 milioni di visitatori. Il 26 maggio il numero era salito alla incredibile cifra di 6,35 milioni. Nel momento di massimo afflusso, la gente era disposta ad aspettare anche 40 minuti per salire sulla piattaforma panoramica, pagando per questo privilegio 1.500 yen.



Nonostante il complesso vanti un'ottantina di posti di ristoro, anche per mangiare si sono formate lunghe code. Ad un certo momento in uno dei ristoranti il tempo di attesa era addirittura di quattro ore, ma si sa: senza queste code durante la Golden Week, il Giappone non sarebbe il Giappone. Ricorrendo ai consueti commessi armati del cartello "Fare la coda qui", molti negozi hanno imposto dei limiti all'entrata per mantenere la folla a un livello gestibile.

Secondo alcuni operatori al dettaglio, però, anche se il complesso è stato la meta di molti vacanzieri annoiati, le vendite di Roppongi Hills sono risultate al di sotto delle aspettative. I clienti, molti con bambini al seguito, hanno guardato con piacere, ma non hanno speso. Parimenti, un mese dopo l'apertura, Yomiuri riferisce che le percentuali di occu-

pazione degli spazi destinati ad uffici restano all'80% circa.

Comunque Roppongi non è stata l'unica struttura presa d'assalto nella Golden Week. LaQua, il complesso termale recentemente inaugurato al Tokyo Dome, ha ricevuto 530.000 visitatori nei primi cinque giorni. Il Marunouchi Building ha attratto altre 660.000 persone nella stessa settimana, realizzando un secco 1,1 miliardi di yen. Si tratta di un incremento del 20% rispetto al miglior risultato mai ottenuto in un week-end dai negozi locatari di questo edificio.

A Tokyo Disneyland, 713.000 persone hanno fatto la coda per le varie attrazioni e i fast food; i negozi invece hanno registrato 62.000 presenze in meno rispetto lo scorso anno, ben al di sotto del target del parco che è di circa 800.000 visitatori. La società proprietaria del parco, Oriental Land, ha

attribuito la colpa del calo alla problematica riduzione di festività e ai giorni lavorativi.

D'altro canto, gli Universal Studios Japan ad Osaka hanno visto aumentare il numero dei visitatori del 70% rispetto allo scorso anno, toccando le 622.000 presenze. Oltre alle nuove attrazioni per bambini, come lo spettacolo tridimensionale "Sesame Street", i prezzi d'ingresso più bassi si sono dimostrati un valido motivo di richiamo per i cittadini di Osaka e per quanti risiedono nel Giappone occidentale.

E' altrettanto chiaro, inoltre, che i Giapponesi cercano sempre qualcosa di nuovo e di diverso e che lo shopping resta il passatempo principale. Come si è verificato nel caso del nuovo negozio Daimaru a Sapporo nel mese di marzo, che è stato visitato da 3,2 milioni di persone, le strutture più nuove sono quelle maggiormente visitate. E' sempre stato così in Giappone, a dimostrazione del fatto che i complessi commerciali in grado di registrare un reale potere di attrazione a lungo termine sono troppo pochi.

TIMBERLAND APRIRÀ UN FLAGSHIP STORE

Nel settembre di quest'anno, Timberland Japan, la consociata interamente controllata da Timberland negli USA, aprirà un flagship store a Ginza. L'iniziativa fa parte dei programmi per incrementare del 50% il numero dei negozi nei prossimi tre anni, portandolo dai 43 attuali a 70. La società ha anche effettuato investimenti nel rifacimento di negozi, soprattutto in quello di Aoyama che è stato nuovamente lanciato a marzo. Lo stesso mese, è stato anche aperto uno shop-in-shop all'interno di Shinsaibashi Daimaru, Osaka. Il nuovo flagship coprirà una superficie di 330 mq.



ESPANSIONE DEI NEGOZI PER PUMA JAPAN

Puma Japan ha illustrato i suoi piani per un'espansione delle locazioni al dettaglio nei prossimi tre anni. La catena attualmente gestisce soltanto 9 negozi, ma spera di aggiungerne più di 10 entro il 2005, portando il numero totale vicino ai 50. Le vendite nel 2002 hanno toccato i 32 miliardi di yen, ma Puma spera di incrementare il risultato e superare i 50 miliardi di yen. La maggioranza dei negozi saranno aperti in centri commerciali. Puma Japan è un ulteriore esempio di una società straniera che prende in mano le proprie operazioni in Giappone in seguito all'assorbimento, avvenuto questa primavera, del suo ex distributore Cosa Liebermann. La linea di abbigliamento Puma è ancora gestita su licenza da una società a parte, Hit Union, ma Puma Japan venderà direttamente al dettaglio le calzature e si occuperà di tutta la promozione e del marketing per la marca.

HONDA ENTRA NEL FASHION BUSINESS

La Honda, nota casa motociclistica, non è propriamente famosa per quanto riguarda la moda. Negli scorsi anni, tuttavia, la società ha sviluppato stretti legami con il mondo della moda attraverso progetti di collaborazione nel campo del marketing e rapporti con stilisti di primo piano, tra cui la distribuzione di nuovi modelli di motociclette a prestigiose personalità della moda per trarne una buona pubblicità. Honda ha uno stretto rapporto con lo stilista di primo piano Shinichiro Arakawa e ha anche collaborato con Rockport e l'artista Takaho Inoue nell'ambito di un programma di marketing organizzato da Sensu.



Nel tentativo di avvicinarsi ai consumatori delle principali tendenze moda, Honda ha inaugurato un negozio "antenna" a Cat Street, la via in cui si concentrano molti negozi della moda nell'area di Harajuku. Stando a quanto previsto originariamente, il negozio avrebbe dovuto essere aperto più di 18 mesi fa, ma la prima sede è stata scartata a causa degli affitti sempre più alti. Il negozio di 100 mq non presenta alcun riferimento esplicito alla società che lo possiede, anche se vari indizi possono essere colti qua e là all'interno del punto vendita. Il negozio, che si chiama "H-Free", vende abbigliamento casual per uomo e donna seguendo il tema motociclistico ed è stato realizzato dalla divisione di ricerca tecnica della Honda. Nel negozio sono anche esposte motociclette e parti fuori serie, nonché pezzi messi a punto dal team di ricerca. Honda spera di uti-

Prada: 50 milioni di yen in 3 giorni

Nonostante un certo calo di popolarità del suo marchio storico presso i consumatori più giovani, la società Prada Japan nel complesso tiene e con l'inaugurazione del nuovo flagship store del 7 giugno, spera di riaccendere l'interesse per la marca.

Con un'iniziativa alquanto rara, di recente Prada Japan ha annunciato i risultati relativi all'anno che si è concluso nel dicembre 2002. Le vendite delle quattro marche, Prada, Miu Miu, Helmut Lang e Jil Sander, hanno totalizzato 30 miliardi di yen (+10% rispetto all'anno precedente). Anche se non sono stati resi noti i fatturati delle singole marche, si ritiene che la crescita sia stata prodotta principalmente da Miu Miu. Oltre ad aver realizzato vendite migliori, la società ha anche comunicato profitti superiori rispetto alle aspettative: l'utile netto è stato triplicato ed è passato da 160 milioni a 385 milioni di yen.

Anche quest'anno, il Gruppo Prada prevede di ottenere un migliore fatturato di vendita visto che svariati progetti a lungo termine giungeranno a completamento. Nel mese di marzo è stato inaugurato un negozio a Ginza. Stando a quanto si dice sono state realizzate vendite superiori ai 50 milioni di yen nei primi tre giorni e il punto vendita continua a superare ogni aspettativa. Nel mese di febbraio la società ha anche aperto uno shop-in-shop nel grande magazzino Ikebukuro Tobu.

In termini di commercializzazione della marca, l'apertura dell' "Epicenter Concept Store" ad Aoyama costituisce, in assoluto, uno sviluppo estremamente importante. Questo "concept store" è il secondo dopo New York, ed era atteso da molto tempo. I problemi finanziari della sede centrale di Prada avevano alimentato speculazioni sulla probabile vendita del sito che invece ha aperto a inizio giugno per diventare, si spera, un forte centro di richiamo.

Oltre ad investire nel marchio Prada, il Gruppo sta anche espandendo i negozi Miu Miu. Nel primo trimestre, è stato inaugurato un punto vendita Miu Miu all'interno di Mitsukoshi a Nagoya, mentre un'altra boutique molto visibile è stata aperta all'interno di Parco a Shibuya. Verso la fine dell'anno sono previsti investimenti in altri shop-in-shop Helmut Lang e Jil Sander.

Anche se il successo o il fallimento del nuovo negozio Prada ad Aoyama continua a essere oggetto di discussione, segnali decisamente positivi provengono dal punto vendita di Ginza ed esistono tutti gli elementi potenziali per una ripresa del marchio.

Nuovo flagship store Ferragamo: vendite in rialzo del 12%

Dal rilevamento della distribuzione da Aoi, un operatore di primo piano nella distribuzione di marchi, Salvatore Ferragamo ha continuato ad investire. Momento culminante dei suoi investimenti è stata l'inaugurazione il mese scorso del suo più grande negozio in Giappone.

Lo scorso mese Salvatore Ferragamo Japan ha inaugurato a Ginza il suo più grande negozio. Il nuovo punto vendita copre 550 mq ed è situato in una parte di Ginza, dove si concentrano numerosi negozi dei marchi moda più nuovi, tra cui Zara. Alla conferenza stampa, Ferragamo ha dichiarato che nonostante il marchio goda di una buona copertura in tutto il Giappone, il nuovo negozio bandiera si prefigge di migliorare le vendite a consumatori non abituali. Si propone, inoltre, una più ampia presentazione della marca offrendo una gamma più completa rispetto ai punti vendita di dimensioni più piccole; nel seminterrato è proposto l'abbigliamento maschile, mentre le linee donna e bambino sono presentate al primo e al secondo piano.

Il negozio bandiera sarà utilizzato sia per il lancio di una serie di nuovi prodotti, sia per quello di edizioni limitate. Oltre alla nuova gamma per bambino, Ferragamo utilizzerà il punto vendita per lanciare questa estate il suo profumo e in autunno la sua prima collezione

di orologi. Nel primo anno di attività del flagship si prevedono vendite per 2 miliardi di yen.

Da quando ha rilevato la distribuzione in Giappone da Aoi, Ferragamo non ha mai smesso di investire in punti vendita e nel marketing. Attualmente Ferragamo dispone di sei negozi monomarca e di altri 51 punti vendita nel resto del Giappone.

Lo scorso anno le vendite in Giappone sono aumentate del 2% toccando i 16 miliardi di yen, ma per l'anno che si è concluso nel 2003 si prevede un ulteriore incremento del fatturato del 12%, per un totale di 18 miliardi di yen. Il Giappone rappresenta il 18% circa delle vendite mondiali di Ferragamo, che lo scorso anno hanno subito un calo del 2% in seguito a un rallentamento dei mercati europeo e americano; Ferragamo, tuttavia, si sta espandendo anche in Cina, un mercato, questo, che attualmente rappresenta l'8% sulle vendite mondiali, ma dove quest'anno è prevista una crescita a due cifre.

Devanlay assume il controllo di Lacoste

Lo scorso anno Devanlay, licenziatario mondiale di Lacoste, aveva annullato un accordo di distribuzione e licenza esclusiva di lunga data con la consociata di Seibu, J. Osawa Trading, sostituendolo con una joint venture diretta con Seibu. Dopo dodici mesi Seibu è fuori dal gioco, rimpiazzata da Marubeni, interessata ad investire direttamente nella moda. Gli investimenti delle trading company in marchi moda potrebbero fornire una strategia di entrata sul mercato per tutti i marchi europei che fanno il loro ingresso in Giappone.

Devanlay ha assunto il controllo di Fabricant, la società giapponese costituita con Seibu lo scorso anno per gestire i diritti e la distribuzione delle attività Lacoste in Giappone. Nell'aprile di quest'anno Devanlay ha acquisito un ulteriore 16,6% di Fabricant da Seibu, portando la sua partecipazione al 66,6%. Le quote restanti sono state vendute a Marubeni. L'operazione ha segnato il primo importante investimento in un marchio moda da parte di una trading house di spicco.

Per Marubeni, che quest'anno ha realizzato un piccolo utile di 33 miliardi di yen dopo la perdita di 165 miliardi di yen totalizzata nel 2001-02, si tratta del primo investimento diretto nella moda, anche se in passato la società si era già dedicata all'attività di importazione e licenza di articoli tessili e di abbigliamento attraverso le sue divisioni tessili e la Marubeni Fashion Service. Altre importanti trading house, tra cui Mitsui, Itochu e Sumitomo, hanno già le loro scuderie di importanti marchi moda e durante l'anno scorso hanno incrementato i loro investimenti nelle marche. Tutto è iniziato con la creazione di un fondo d'investimento da parte di Mitsui, che ora comprende marchi come Hanae Mori, Le Ciel Bleu e Mango, mentre lo scorso mese si è assistito all'acquisizione di una partecipazione in Renown da parte di Sumitomo.

L'accordo con Lacoste è una ulteriore indicazione dell'intenzione di Seibu di liberarsi di tutte le attività non fondamentali. Seibu e Devanlay lo scorso anno hanno costituito Fabricant con un capitale di 497 milioni di yen, ripartendosi equamente le quote. All'epoca la nuova società era stata costituita per sostituire la precedente attività di importazione e licenza esclusiva gestita da J. Osawa, il braccio commerciale di Seibu che oggi non esiste più. L'azienda Lacoste contava 160 corner in grandi magazzini e 28 boutique, gestiti da un personale di 320 elementi e con un fatturato di circa 6,5 miliardi di yen. Con la vendita della partecipazione di Seibu a Devanlay e Marubeni, si conclude un altro dei molti investimenti di Seibu nella distribuzione di una marca internazionale. Recentemente sono stati venduti o ceduti diritti per marchi come Polo Ralph Lauren, Sonia Rykiel, Coach (anche qui attraverso J.Osawa), Missoni, Van Cleef & Arpels, e Gianfranco Ferrè. Si può ben dire che è la più grande operazione di dismissione nella storia

giapponese della distribuzione di marche.

In seguito all'investimento diretto da parte di Devanlay dello scorso anno, le vendite Lacoste sono aumentate rapidamente. Ciò grazie, in parte, al tempestivo affermarsi di una tendenza moda che predilige le marche sportive classiche per i consumatori adolescenti, ma anche a una distribuzione decisamente migliorata. Sono stati chiusi negozi i cui risultati erano deludenti, ubicati in zone poco interessanti, e ne sono stati aperti altri, tra cui il nuovo flagship store a Tokyo. Se da un lato sono stati chiusi dei punti vendita, è stata ampliata la maggior parte dei corner e degli shop-in-shop per migliorare la presenza e la visibilità della marca. La società ha anche introdotto nuove linee. Così le vendite per l'anno conclusosi a febbraio sono salite a 8,2 miliardi di yen, registrando un aumento del 14% rispetto all'anno precedente.

Devanlay continuerà ad investire in nuovi punti vendita. A maggio è stato inaugurato un negozio di 100 mq nel nuovo complesso LaQua al Tokyo Dome, mentre in autunno si aggiungeranno i 200 mq di un flagship a Shinsaibashi, Osaka. Nell'anno finanziario 2003 Devanlay prevede di portare il numero di negozi a 31, con un fatturato di vendite all'ingrosso di 9 miliardi di yen.



lizzare il negozio per creare un'interazione superiore con i consumatori attenti alle principali tendenze moda, nonché collaudare nuove idee per quanto riguarda il design.

MATSUZAKAYA PIANIFICA IL SUO NUOVO AMPLIAMENTO

Il principale ampliamento di Matsuzakaya presso il suo quartier generale a Nagoya aprirà alla fine di settembre. A differenza di molte nuove ale dei grandi magazzini che si rivolgono al mercato delle signore più mature, Matsuzakaya ha deciso di mirare al tradizionale pubblico di venti-trentenni. Ci saranno anche degli spazi dedicati alla clientela maschile, ma principalmente per incoraggiare l'affluenza di giovani coppie. Ciò è meno strano di quanto possa sembrare a prima vista dato l'orientamento esclusivo del mercato di Nagoya. Matsuzakaya serve già il mercato più maturo ed è considerato il negozio più esclusivo nella zona di Nagoya. Il nuovo spazio vendita raggrupperà l'abbigliamento e un'area dedicata ai cosmetici dedicati al pubblico più giovane. Matsuzakaya afferma che alcuni corridoi sono stati ampliati e il look è stato decisamente modernizzato. L'ampliamento comprende caffè e altri punti di ristoro,



che si auspica invoglieranno i clienti a indugiare nell'edificio.

In totale la zona delle vendite sarà di 17.789 mq, articolata su otto piani, incluso il seminterrato. Con questa aggiunta, il gruppo di edifici Matsuzakaya al centro di Nagoya arriverà a coprire un'enorme superficie di 86.747 mq. Nell'anno conclusosi a febbraio, il principale negozio di Nagoya ha assistito a un calo delle vendite dell'1,9%, toccando i 134,3 miliardi di yen. Quest'anno la società si aspetta un piccolo incremento dell'1,5%, per un totale di 136,4 miliardi di yen. Con l'ampliamento,

il negozio si prefigge di realizzare i 9,5 miliardi di yen nel primo anno.

Tra i locatari più importanti vi sono Changes United Arrows, WR ed Atelier, che fanno la loro apparizione a Nagoya per la prima volta. Tra i servizi offerti vi è una zona di 2000 mq dedicata alla bellezza, comprendente anche un salone di manicure, un vero e proprio istituto di bellezza e uno specialista di medicina cinese. Matsuzakaya amplierà anche il suo reparto calzature donna (un aspetto essenziale in qualsiasi grande magazzino che si rispetti), portandolo a più di 2.000 mq, una superficie doppia rispetto a quella attuale.

FOSSIL SI CONCENTRA SUGLI OROLOGI BURBERRY

Secondo quanto dichiarato dalla società, quest'anno Fossil Japan distribuirà gli orologi Burberry a circa 40-50 grandi magazzini, destinati a diventare ben presto 100. Burberry ha ceduto la distribuzione dei suoi orologi in seguito all'annullamento della sua licenza con Citizen. La nuova gamma si differenzia dalla precedente collezione di orologi da polso generici, in quanto è più alla moda ed è rappresentativa delle principali linee di abbigliamento. In Giappone, oltre a distribuire l'omonima marca, Fossil è anche il distributore degli orologi Giorgio Armani e Diesel.



Hugo Boss intende raddoppiare le vendite

Hugo Boss, marchio tedesco controllato dalla Marzotto Spa, è assai popolare in Giappone, ma le vendite realizzate nel mercato giapponese rappresentano meno del 5% del suo fatturato mondiale. La società spera di cambiare la situazione con nuovi investimenti nel settore al dettaglio e in una nuova linea di abbigliamento donna.

Il CEO di Hugo Boss, Bruno Saelzer, ha dichiarato recentemente che la società raddoppierà il fatturato di vendita in Giappone entro i prossimi 3-5 anni. Tale crescita sarà realizzata principalmente attraverso l'espansione dei negozi al dettaglio, con l'apertura di cinque o sei nuovi shop-in-shop l'anno e di due o tre negozi indipendenti nei prossimi 2-3 anni. Fino allo scorso anno in Giappone gli shop-in-shop erano 36 e i negozi indipendenti soltanto due.

L'annuncio è in linea con le precedenti dichiarazioni sulla politica aziendale, risalenti allo scorso anno, in cui si parlava di triplicare la quota del mercato giapponese in cinque anni, anche allora concentrando l'attenzione sul dettaglio. Tali previsioni sono state annunciate al momento dell'apertura del negozio bandiera di Aoyama.

Stando a Hugo Boss, lo scorso anno le vendite sono aumentate del 20% e aumenteranno di un ulteriore 30% quest'anno. Anche se la società non rende noto il fatturato di vendita per il Giappone, si ritiene che lo scorso anno

le entrate realizzate in questo paese rappresentassero il 3% soltanto del fatturato mondiale, ovvero sia meno di 4 miliardi di yen. Si tratta di una frazione rispetto alle vendite di marchi equivalenti in Giappone; molte marche, infatti, realizzano almeno il 15-20% delle loro vendite in questo paese.

Uno dei principali motori di crescita, a parte i nuovi punti vendita, è rappresentato dall'espansione delle linee di abbigliamento donna, che sono state lanciate lo scorso anno. Oltre a una nuova superficie di vendita dedicata all'abbigliamento femminile nel negozio di Ginza, sono stati aperti alcuni shop-in-shop Hugo Woman e Boss Woman in importanti grandi magazzini. In un mercato in cui oltre il 70% delle vendite moda riguarda le donne, si tratta di un'operazione cruciale per la crescita a lungo termine. Se le linee femminili decollano, non c'è motivo di dubitare delle previsioni di Saelzer di riuscire a raddoppiare le vendite, ma data l'intensa concorrenza nel mercato dell'abbigliamento femminile, i "se" restano molti.

Apertura di un "liaison office" Chloe

Il Richemont Group, proprietario del marchio Chloe, ha aperto un ufficio di collegamento a Tokyo per festeggiare il suo cinquantenario. L'iniziativa rientra nei piani di espansione della marca attraverso la distribuzione diretta.

Il Richemont Group ha aperto un "liaison office" per il marchio Chloe e, stando a WWD, per la prima volta ha avviato operazioni dirette. Fino ad oggi le vendite al Giappone erano state gestite direttamente dalla sede centrale che selezionava le catene di negozi. Pertanto i rapporti d'affari con i grandi magazzini erano assai limitati e non si svolgeva alcuna attività di vendita diretta attraverso shop-in-shop o negozi monomarca.

Nell'ambito della nuova organizzazione, l'ufficio di collegamento di Chloe si occupa delle attività di marketing, affidandosi alla società madre Richmond per l'attività di back office e alla consociata Dunhill per le questioni logistiche ed amministrative.

Sia per la linea principale Chloe, sia per quella diffusion See by Chloe, sono già stati aperti dei corner nei grandi magazzini Isetan Shinjuku, Shibuya Seibu, Yurakucho Seibu e Umeda Hankyu, Osaka. La linea See by Chloe presenta un posizionamento molto più giovane e casual rispetto alla linea principale, e si rivolge agli adolescenti e ai giovani ventenni. Ad Isetan, per esempio, il corner See by Chloe

è situato vicino a Moschino Jeans e a Dolce & Gabbana, con prezzi accessibili che partono da 20.000 yen per una giacca, o da 8000 yen per le T-shirt. Pare che dall'apertura in primavera le vendite superino già le aspettative.

La vendita all'ingrosso a catene di select shop è stata ampliata con l'apertura di corner nei grandi magazzini. Oltre ad account chiave con United Arrows, Aquagirl e altri, recentemente Chloe ha aggiunto The Ginza, un noto select shop, al suo elenco di clienti al dettaglio.

In autunno, per ognuna delle due linee saranno aperti altri quattro negozi. Le offerte da parte di altri magazzini continuano ad affluire, ma pare che il gruppo Richemont intenda adottare una strategia prudente per evitare la diluizione della marca o uno scarso posizionamento proprio nelle prime fasi. Proprio per garantire il posizionamento della marca è prevista l'apertura di un negozio bandiera nel 2004 a Tokyo, il quale però non comprenderà articoli See by Chloe. Un secondo flagship sarà aperto probabilmente a Osaka alla fine del 2004 o all'inizio del 2005.

Triumph International espande le operazioni al dettaglio

Triumph International, l'azienda tedesca produttrice di maglieria intima, leader sul mercato e da lungo tempo presente in Giappone, sta pianificando un altro anno di crescita. Pertanto continueranno gli investimenti nella vendita al dettaglio, sia sotto forma di shop-in-shop in grandi magazzini, sia nelle sue attività SPA (Specialty Private Apparel) in rapida espansione.

Triumph International Japan prevede vendite per 47,5 miliardi di yen per l'anno che si concluderà nel dicembre 2003 ovvero, stando ai rapporti, il 7% in più rispetto lo scorso anno. Le vendite nel 2002 erano già salite del 6% toccando i 44,2 miliardi di yen, e hanno continuato ad aumentare di anno in anno. Nel 1997 le vendite si attestavano a 36,5 miliardi di yen.

La previsione si basa sulle forti vendite registrate nella propria catena di negozi, oltre che alla riuscita espansione e al consolidamento nella fascia più alta del mercato. Se si considerano le varie marche, l'etichetta top di Triumph, Valisere, ha visto un aumento delle vendite del 16% lo scorso anno e del 12% nel primo trimestre di quest'anno. A partire da quest'autunno la società aggiungerà delle linee d'importazione e utilizzerà il flagship di Aoyama per incrementare ulteriormente la consapevolezza della marca ed elevare il posizionamento di Valisere. Nei grandi magazzini, la marca Triumph Pour-Moi ha registrato un +3% nelle vendite lo scorso anno e un +10% nel primo trimestre di quest'anno.



Ma è soprattutto sull'attività di negozi SPA che Triumph concentra la sua attenzione. Non è certo una sorpresa dato il rapido tasso di crescita. Per canali, le vendite effettuate da negozi gestiti direttamente hanno rappresentato il 19% del fatturato totale soltanto, ma lo scorso anno hanno comunque messo a segno un aumento del 39%. A confronto, le vendite dei grandi magazzini sono aumentate solo dell'1%, incidendo sul fatturato per il 35,8%. Le catene GMS (General Merchandise Stores) costituiscono la percentuale maggiore con il 37,3% e l'anno scorso hanno assistito a un aumento delle vendite del 6%.

Nel 2002 la divisione dei negozi SPA comprendeva 173 negozi, ma Triumph prevede di portare il numero dei punti vendita a 205 entro la fine di quest'anno. Saranno aperti 55 negozi, ma ne saranno chiusi 11. Considerando la divisione per marche, Amo's Style avrà 105 negozi, Odette 45, Cosmetic Pure 21, Poesie 12, Teena 6. Gli outlet saranno 16. Nel mese di aprile è stato aperto un negozio Cosmetic Pure di 100 mq a Roppongi Hills.

Le catene di negozi di calze lottano con la deflazione

Questo comparto del settore al dettaglio tra i meno considerati, ma con la crescita più rapida, sta attualmente affrontando una dura lotta nel campo della concorrenza dei prezzi. Pur continuando a presentare dei validi presupposti di crescita, le aziende europee alla conquista di questo mercato restano poche.

In seguito alla pressione delle importazioni cinesi che hanno aperto una voragine nell'industria produttrice giapponese di calze, poche aziende sono riuscite ad adeguarsi, aggiungendo la vendita al dettaglio alle loro tradizionali attività di fabbricazione e vendita all'ingrosso. Alcune hanno realizzato vaste e relativamente sofisticate reti di negozi in franchise. Oggi il brusco calo dei prezzi e

la concorrenza da parte delle catene GMS (General Merchandise Stores), dei supermercati e dei convenience stores, sono un nuovo motivo di preoccupazione per le catene di negozi specializzati in calze.

La catena più grande e conosciuta è Dan, l'operatore di Osaka della catena Kutsushi-

»»

JAPAN CREATION MIRA ALL'EUROPA

Japan Creation, l'organizzazione di promozione commerciale del settore tessile istituita dal METI (Ministry of Economy, Trade and Industry) per diffondere l'immagine del tessile giapponese, ha confermato la sua intenzione di rivolgersi ad aziende europee del tessile e dell'abbigliamento nel tentativo di migliorare le esportazioni di tessuti dal Giappone. Japan Creation è stata costituita dal METI e da Japan Small & Medium Enterprise Corporation, una sua diramazione, come risposta alla concorrenza da parte di altre importazioni tessili asiatiche ed europee. Le importazioni hanno decimato molte aziende produttrici tessili con sede in Giappone. L'organizzazione spera di sviluppare una campagna di marketing coordinata in mercati

d'esportazione chiave ricorrendo ad immagini normalmente associate alla produzione nipponica: qualità, precisione e raffinatezza. Si tratta di valori che saranno adottati nella commercializzazione dei tessuti, dei filati e delle filature. Nell'ambito di questa iniziativa il METI ha sviluppato la manifestazione Japan Creation che si svolge a dicembre di ogni anno per esporre il prodotto giapponese. Inoltre l'evento aiuta selezionate piccole e medie imprese del tessile a partecipare ad importanti fiere internazionali come Premiere Vision e Texworld a Parigi e l'International Fashion Fabric Exhibition a New York.

Dal 2004, la partecipazione a fiere straniere si amplierà. Japan Creation concluderà accordi diretti con i principali organizzatori di eventi espositivi, oltre a stringere rapporti con le agenzie commerciali governative europee. Jetro interverrà anche in qualità di coordinatore delle PR per conto di Japan Creation e manterrà le relazioni con i funzionari commerciali europei. Contestualmente Japan Creation mirerà ai più influenti buyer di tessuti in Europa, per sperimentare e stimolare l'apprezzamento per i tessuti giapponesi tra le principali aziende tessili e di abbigliamento, con particolare attenzione ad Italia,

»»

Francia e Regno Unito.

BENETTON CONTRO LA FAME

Benetton ha trovato il modo per far partecipare la sua consociata giapponese alla campagna di sostegno al World Food Program delle Nazioni Unite, lanciata dall'azienda. Benetton Japan ha deciso, in collaborazione con la casa editrice Shufuto-Seikatsusha, di destinare una percentuale delle vendite di Leon, una pubblicazione sul lifestyle, al World Food Program. Benetton ha realizzato un particolare adesivo che compare sulla copertina del numero di luglio di Leon, il quale, non a



caso, comprende un inserto speciale sull'Italia. Per ogni copia venduta, 10 yen ricavati dai lettori e dall'editore saranno devoluti al Programma delle Nazioni Unite. Questa iniziativa fa parte della campagna "Benetton's Food for Life", avviata in febbraio in collaborazione con il World Food Program. La società ha investito 15 milioni di euro in questa campagna a diffusione mondiale.



taya. Dan ha realizzato una catena di oltre 200 negozi nell'arco degli ultimi cinque anni ed è il primo operatore al dettaglio di calze ad essersi diffuso all'estero. La società, infatti, ha inaugurato il suo primo negozio, "Tabio", a Londra nel marzo 2002, che propone un concetto di negozio più elegante rispetto a quanto si vede in Giappone.

Un rallentamento nel mercato delle calze delle divise delle scuole superiori ha determinato per Dan una diminuzione del 9% delle vendite, che sono passate da 8,7 miliardi a 7,9 miliardi di yen. Sul lungo periodo, però, la società è riuscita ad espandersi. Nei primi cinque anni le vendite hanno registrato un aumento dai 6,4 miliardi di yen iniziali e lo scorso anno Dan è stato quotato alla borsa di Osaka. Inoltre sono stati aperti altri 18 negozi Kutsushitaya, per un totale di 238 punti vendita. Dan ha anche inaugurato 10 negozi Mighty Soxer, il suo formato discount per il mercato più giovane.

Tuttavia la concorrenza continua ad essere sostenuta e le diminuzioni dei prezzi al dettaglio hanno inciso duramente sui risultati di



bilancio di Dan. Nell'anno conclusosi a febbraio l'utile di esercizio è sceso da 823 milioni di yen a soli 203 milioni. Per far fronte a questa situazione, Dan sta modificando la produzione e la distribuzione. Inoltre quest'anno estenderà il concetto ad alto margine del negozio Tabio di Londra a nuovi shop-in-shop all'interno di Selfridges e in altri grandi magazzini.

Anche un'altra azienda di Osaka, Tutuanna (si pronuncia ciù-ciù-anna) ha vissuto momenti difficili, soprattutto perché non è in grado di far fronte alla domanda. Si prevedono vendite inferiori al previsto per l'anno che si concluderà nel luglio 2003 a causa di penuria di scorte. Tutuanna si aspettava una crescita delle vendite del 20% circa. Attualmente la società ha 90 negozi sotto le insegne Tutuanna e Pied à Pied, nonché vendite per circa 6 miliardi di yen. A differenza di Dan, Tutuanna sta pianificando una limitazione della crescita netta in termini di numero di negozi, concentrandosi sull'ampliamento della superficie dei singoli punti vendita per migliorare il grado di presenza della marca e dare spazio ad altri articoli collaterali. A giugno sarà aperto un negozio di 230 mq a Sendai, fino ad oggi il più grande negozio Tutuanna. Altri negozi di dimensioni analoghe saranno inaugurati in edifici presso le stazioni ferroviarie di città chiave. La catena introdurrà nuovi assortimenti per negozi più grandi, aggiungendo l'intimo e altri piccoli capi di abbigliamento al suo inventario. Nel complesso le vendite per capi di lingerie toccheranno gli 850 milioni di yen quest'anno e il prossimo anno raggiungeranno 1,1 miliardi di yen.

Anche altri produttori stanno cercando di competere, incrementando le loro operazioni al dettaglio e inserendo altre linee diverse dalle calze per migliorare le vendite. Il Gruppo Tsujisho, che oggi ha 35 negozi, sta allargando il suo assortimento di accessori

per contro-bilanciare la diminuzione di entrate provenienti dalle calze.

Recessione o non recessione, ai consumatori giapponesi non manca certo qualcosa di poco costoso da portare nelle scarpe.

Acquisizioni di Tokyo Style nel retail

Ed ecco un'altra azienda di abbigliamento in declino che afferma di essere in grado di trasformarsi in un produttore e operatore al dettaglio della moda, moderno e verticalmente integrato. Tuttavia, a differenza di altri che ci hanno provato e hanno fallito, Tokyo Style ha almeno una buona ragione per essere fiducioso: 100 miliardi di yen in liquidità. E così potrebbe benissimo acquisire altre aziende al dettaglio e diventare un importatore di primo piano di marche europee.

Tokyo Style ha acquisito il 66% di Livelabo, l'azienda di abbigliamento alle spalle di Nano Universe, una famosa catena di select shop. Con questa iniezione di capitali, l'azienda procederà a un'espansione aggressiva del numero di negozi, aumentando in modo consistente il numero di marche importate dall'Europa e dagli Stati Uniti.

Tokyo Style si servirà di questa acquisizione per trasformare le sue operazioni in quelle di un SPA (Specialty Private Apparel), ossia in un rivenditore di abbigliamento di specialità a pieno titolo. Si tratta di una mossa tardiva che segue la tendenza del settore introdotta da World, Inc. un decennio fa. Tokyo Style pensa di trarre insegnamento dalla esperienza di Livelabo nella vendita al dettaglio e nel merchandising per costruire una nuova attività SPA.

L'acquisizione ufficiale avverrà dopo la riunione degli azionisti di questo mese. Nonostante Livelabo sia stata costituita nell'aprile 2000 soltanto e sia tuttora una società piccola con 47 dipendenti distribuiti nelle varie consociate, la società ha già concluso vendite per 1,1 miliardi di yen. Nano Universe ha già acquisito una certa fama come leader di tendenza di tutto rispetto, ma possiede soltanto 3 negozi e un franchise e quindi Tokyo Style sta più che altro acquistando la marca. Con alle spalle la forte liquidità di Tokyo Style, Nano Universe prevede una rapida espansione e si propone l'obiettivo di

un fatturato di 5 miliardi di yen entro il 2008.

Tokyo Style ha sicuramente i soldi per realizzare il suo progetto. La società è stata recentemente l'obiettivo di una battaglia per procura con l'azionista Yoshiaki Murakami, ex-burocrate e capo della M&A Consulting. Murakami, che possiede l'11% del capitale azionario della società, ha chiesto a Tokyo Style di utilizzare in qualche modo i suoi 100 miliardi di yen in liquidità e titoli negoziabili. Dato che la valutazione in borsa della società allora era inferiore al valore della liquidità, Murakami voleva che la società pagasse un cospicuo dividendo agli azionisti e avviasse un programma di riacquisto delle azioni per aumentare il valore dei titoli. La sua campagna non ha avuto buon esito (almeno per il momento), ma l'attacco sembra aver stimolato gli amministratori conservatori di Tokyo Style ad agire. Oltre ad acquisire Nano Universe, la società ha presentato agli azionisti un programma di riacquisto limitato dei titoli per un totale di 11 miliardi di yen, che è stato approvato.

Ciononostante il rapido calo di giro d'affari di Tokyo Style resta un problema reale. Nell'ultimo triennio il fatturato ha subito un crollo, scendendo da 62,5 miliardi di yen a 56 miliardi di yen e gli utili al lordo delle tasse si sono dimezzati fino a toccare i 4 miliardi di yen. Nel suo recentissimo piano a medio termine, la società spera che il nuovo modello di ope-

razioni SPA aiuti a migliorare le vendite con un portafoglio più ridotto di marche forti.

La società dichiara di stare per iniziare un periodo di forti acquisti societari, rilevando catene al dettaglio e marche di abbigliamento. Livelabo è la prima, ma Tokyo Style spera di poter annunciare almeno due altre acquisizioni entro la fine dell'anno. Gli azionisti come Murakami vogliono che Tokyo Style ponga fine a quello che è stato definito un investimento avventato in beni immobiliari e titoli. Il presidente di Tokyo Style, Yoshio Takano, sta finalmente cercando di usare la liquidità della società per investimenti strategici, e spera di aggiungere valore all'attività centrale dell'azienda.

Nonostante l'intenzione ampiamente pubblicizzata di Tokyo Style di passare a un modello SPA possa essere interpretata come un modo per imitare altri gruppi di abbigliamento, l'operazione potrebbe anche definire una nuova tendenza strategica. Il concetto di "acquistare" la via d'uscita dalla crisi è nuovo per il Giappone. Dato che ci sono molte aziende indebitate che possiedono attività interessanti, il periodo di forti acquisti da parte di Tokyo Style potrebbe rivelarsi molto fortunato. Se internamente non c'è la competenza per trovare una soluzione ai problemi, deve essere bello avere la liquidità per acquistarla.

Sempre più in alto con Onward

Quando lo scorso anno la più grande azienda giapponese produttrice di abbigliamento ha lanciato la sua prima marca di lusso prodotta dalla sua consociata italiana, pochi hanno inteso l'evento come l'inizio di una nuova operazione per diventare un leader internazionale di prodotti di lusso. Eppure le iniziative di Onward per espandersi fanno parte di una strategia a lungo termine e anche le marche di lusso e griffate rientrano nel piano. Nell'ultimo semestre, Onward ha riaffermato con decisione la sua intenzione: diventare in pochi mesi un importante distributore di marchi famosi e lanciare una nuova divisione di marche di lusso. Il suo rapporto con le marche italiane continua a rafforzarsi.

IL NUOVO RE DELL'ABBIGLIAMENTO GIAPPONESE

Onward Kashiyama ha fatto molta strada dalle sue umili origini, quando nel 1927 produceva abbigliamento con il nome di Kashiyama Shoten. La sua attività originaria è proseguita per mano delle sue consociate, ma la società ha avuto una rapida espansione dagli anni Sessanta in

avanti. Nel 1965 la società è stata quotata alle borse di Tokyo, Osaka e Nagoya e due anni più tardi ha creato consociate in Francia e in Italia. Attraverso una crescita organica, vendendo su licenza marchi come Polo Ralph Lauren e effettuando acquisizioni (ha rilevato J. Press nel 1986 e Chacott all'inizio degli anni Novanta), la società si è lanciata all'inseguimento di World Co., Ltd. diventando negli anni

Novanta la più grande società giapponese di abbigliamento per numero di vendite.

Prima delle recenti fusioni, Onward aveva altre due importanti consociate, che come lei erano quotate alla borsa di Tokyo: Impact 21 e Acty 21. Per l'anno conclusosi nel febbraio 2003 il fatturato della stessa Onward ha raggiunto i 263 miliardi di

»»

yen dai 221 miliardi di yen realizzati nel 2000. Onward dirige qualcosa come 1200 punti vendita tra negozi e corner e ha in gestione più di 50 marche. Nonostante World abbia 860 negozi circa, le sue vendite sono ben diverse. Il giro d'affari di World nel 1998 era di 230 miliardi di yen, ma da allora è sceso a 221 miliardi di yen, un dato superiore comunque dal minimo di 214 miliardi di yen nel 2000.

Non è casuale che tutte le consociate, insieme a Partner 21 - un'altra unità interamente di proprietà - abbiano partecipato alla vendita su licenza e alla distribuzione in Giappone delle marche Polo Ralph Lauren. L'effetto del successo di Polo Ralph Lauren in Giappone sulle fortune di Onward Kashiyama, però, non deve essere sopravvalutato. Non a caso, quando Seibu non è stata più in grado di sviluppare il business Polo Ralph Lauren, Onward ha lavorato duramente per mettersi in pari con Polo negli Stati Uniti per assicurare il suo costante coinvolgimento. Ne è derivata, quest'anno, la firma di un accordo di joint venture direttamente tra Polo e Onward, che porta quest'ultimo a detenere il 41% dell'attività giapponese, il doppio di quella di Polo. Dall'accordo è risultata anche la fusione delle due consociate Acty 21 e Partner 21 nella sola Impact 21.

IL SUCCESSO ATTRAVERSO LA CONCESSIONE IN LICENZA

Nonostante le sue origini di fornitore prevalentemente di marche e di capi di abbigliamento non griffati in grandi quantitativi, l'esperienza di Onward come licenziatario ha aiutato l'azienda a rendersi conto del potenziale della fascia elevata del mercato. La società l'ha poi usata come strumento per mettere piede nei mercati stranieri prima dei concorrenti.

Nel 1995 Onward ha lanciato ICB, la sua prima marca internazionale e contestualmente ha avviato un graduale processo per acquisire esperienza nel marketing e nella vendita al dettaglio delle marche di alto livello. Servendosi degli accordi di licenza come base, Onward ha concluso contratti di distribuzione con Paul Smith, Jean-Paul Gaultier, Marni e Michael Kors. La società ha così iniziato a gestire negozi a Parigi, Londra Hong Kong e New York per alcuni di questi nomi, oltre a dirigere una propria consociata di vendita al dettaglio, J. Press. Onward ha anche iniziato a migliorare la presenza del suo nome aziendale attraverso insegne come quella del suo negozio Onward Soho.

Si è trattato di esperienze cruciali per Onward, sia a livello nazionale che internazionale, che hanno contribuito a trasformare l'azienda da tradizionale ditta

produttrice di abbigliamento in un gruppo moda a livello internazionale, integrato verticalmente. Nello stesso tempo la società ha acquisito esperienza nella produzione di marche internazionali elevate attraverso la sua consociata Gibo' Co. S.p.A in Italia, produttrice per nomi come Giorgio Armani, Helmut Lang e della linea di abbigliamento donna di Paul Smith.

Ciononostante ancora lo scorso anno le operazioni e l'impegno a livello internazionale di Onward per entrare nella fascia lusso del mercato rimanevano attività secondarie. La sua attività principale continuava essere quella di vendita all'ingrosso e al dettaglio in Giappone, con marche quali 23-ku (si pronuncia nijusan-ku), Jiyu-ku e Kumikyoku, parallelamente alle sue consistenti operazioni su licenza per Polo, Calvin Klein, Paul Smith Women's, Donna Karan e Jean Colonna.

Attraverso queste operazioni Onward ha ottenuto una notevole visibilità internazionale. Oltre alle marche chiave su licenza già citate, Onward ha concluso una joint venture con Marni in Giappone e svolge una considerevole attività d'importazione attraverso Via Bus Stop, la sua catena di select shop. Inoltre ha stretti rapporti con svariati stilisti stranieri. Viktor & Rolf oggi sono i creatori dell'etichetta ICB, mentre Peter Johnston ha siglato un contratto

quest'anno come responsabile del settore creativo di Gotairiku, un marchio moda che a breve sarà trasformato in un'attività di negozi SPA.

ONWARD A LIVELLO GLOBALE

Onward ha compiuto i primi passi per diventare un'importante società del settore moda a livello internazionale lo scorso anno, lanciando una nuova marca con il nome Gibo. Cosa alquanto insolita per un'azienda giapponese, la nuova marca è stata interamente studiata e prodotta da una consociata straniera, la Gibo' Co. S.p.A (vedi sopra), e per creare la collezione Onward ha assunto Julie Verhoeven, la stilista residente nel Regno Unito che in passato aveva collaborato con John Galiano e Marc Jacobs.

Il primo negozio Gibo è stato inaugurato a Londra all'inizio di quest'anno e si prevedono vendite a circa 200 account con una stima di fatturato di 2,5 miliardi di yen. Prima della fine dell'anno è in programma l'apertura di negozi in altre città come New York, Milano e Parigi, mentre durante questa stagione saranno presentate nuove linee di accessori. Quest'anno Onward aprirà 10 shop-in-shop in Giappone. Stando a quanto riferito, è in

»»

Onward's Brands

Own Brands

- 23-ku
- Deux 23-ku
- 23-ku Sport
- 23-ku Homme
- Kumikyoku
- Kumikyoku sis
- Kumikyoku FAM.
- ICB
- J.Press
- Jiyuku
- Suivi.
- Jane More
- Prideglide
- Gotairiku
- Lakeland
- Iroiro Sode (kimono)
- La Beaute
- Selflex
- Chacott
- Noir Robe
- K-39
- Gibo

Licensed* & Imported Brands

*Can include some imported collections

- Jean Paul Gaultier
- Gaultier Homme
- Paul Smith Women (collections)
- PS Paul Smith Women
- Cerruti 1881
- Joseph Abboud
- Celine
- Missoni
- Gianfranco Ferre
- Michael Kors (collections)
- KORS Michael Kors
- John Varvatos
- Sonia Rykiel (collections)
- SONIA Sonia Rykiel
- Donna Karan New York
- DKNY
- MARNI
- Calvin Klein
- Bernhard Willhelm
- Jean Colonna
- Martine Sitbon
- Viktor & Rolf
- Tocca
- Joseph Homme
- Ralph Lauren

Source: Onward Kashiyama

corso di studio - una volta che Gibo si sarà affermata - la creazione di un'altra marca globale, che, secondo i programmi provvisori, sarà lanciata nel 2005.

Nonostante il lancio della marca Gibo abbia segnato l'inizio di un'entrata autonoma della società nella fascia lusso del mercato, l'attività ha continuato ad essere nelle mani delle consociate. Il progetto di diventare uno dei protagonisti di primo piano nella distribuzione degli articoli di lusso è diventato realmente ufficiale quest'anno nel mese di marzo, con l'introduzione di una apposita divisione nella sede centrale.

Contestualmente Onward ha annunciato di aver nuovamente beneficiato del ridimensionamento di Seibu, come era già avvenuto con Polo, acquisendo i diritti di importazione e licenza per Sonia Rykiel, Missoni e Gianfranco Ferré. Quest'anno Onward ha anche ingaggiato John Varvatos. Stando ad alcune fonti, l'accordo con Seibu è avvenuto quasi per caso in quanto Onward era stato chiamato in causa soltanto nel dicembre scorso. In ogni caso la chiusura della consociata Ellebis di Seibu, che in passato si occupava di queste ed altre marche, è stato un toccasana per Onward. Nel giro di pochi mesi ha acquisito quattro etichette chiave per il suo portafoglio, a cui si è recentemente aggiunta Michael Kors.

MARCHE INTERNAZIONALI A CASA

Gli investimenti per conto di queste marche in Giappone saranno rapidi e di vasta portata, e secondo la società si focalizzeranno sull'espansione di operazioni al dettaglio dirette senza prestare molta attenzione all'aspetto dell'ingrosso.

Nel caso di John Varvatos, per esempio, Onward ha in programma l'apertura di 30 tra shop-in-shop e negozi indipendenti in città chiave di tutto il Giappone. Attualmente esistono soltanto 6 shop-in-shop, tutti in negozi Seibu e Sogo, ma Onward ha intenzione di aprire 11 punti vendita di 66 mq durante questa stagione, prevedendo di portarli a 30 entro il 2005. Un negozio indipendente sarà aperto nel 2004 con una previsione di vendite per 600 milioni di yen circa nel primo anno, per salire a 2,5 miliardi di yen entro il 2006.

Per quanto riguarda Missoni, Onward ha intenzione di portare il numero di negozi dai 48 esistenti al momento del rilevamento da Ellebis, a 60 entro il 2005, nonché di ristrutturare il flagship ad Aoyama. Onward si farà carico anche di buona parte dei fondi necessari per le opere di rifacimento dei negozi esistenti e degli shop-in-shop, affamati di inve-

stimenti sotto la gestione squattrinata di Ellebis. In seguito a tutte queste iniziative si prevede una crescita delle vendite del 40% entro il 2005, per un totale di 7 miliardi di yen.

Investimenti analoghi sono previsti anche per quanto riguarda Sonia Rykiel e Gianfranco Ferré che hanno entrambi patito di fondi insufficienti, in particolare per quanto riguarda i negozi indipendenti. Adottando queste misure, Onward si auspica che le attività, e per essere più precisi le importazioni relative ai beni di lusso rendano un fatturato di circa 13 miliardi di yen entro il 2005.

DIVENTARE UN OPERATORE AL DETTAGLIO

Nel frattempo le operazioni al dettaglio sono in continua espansione e ancora una volta l'attenzione della società si è focalizzata sui negozi, non sull'attività all'ingrosso. Lo scorso mese Onward ha annunciato un nuovo accordo di licenza ed importazione in Giappone con Antoni & Alison, una griffe del Regno Unito. Onward si servirà di questa marca per diffondersi nel mercato più giovane dei grandi magazzini (nel gergo dei grandi magazzini giapponesi la cosiddetta zona "pure young", dedicata ai ragazzi tra i 15 e i 20 anni), aspettandosi da 15 shop-in-shop vendite per 1,5 miliardi di yen nel primo anno. Onward aprirà altri 10 negozi l'anno.

Per l'anno in corso e il prossimo è stato programmato un investimento analogo nei negozi con un altro stilista del Regno Unito, Paul Smith. Fino al 2002 esistevano soltanto 4 negozi Paul Smith Women. A febbraio la società ha inaugurato un flagship a Shinsaibashi, Osaka. Ad esso, in agosto, farà seguito il più grande negozio Paul Smith Women a Fukuoka che si estenderà su 260 mq. Altri 4 negozi saranno aggiunti il prossimo anno.

Oltre ad acquisire nuove marche, Onward ha anche iniziato un'operazione di riordino generale, chiudendo o fondendo alcune delle sue divisioni o consociate dai risultati più scarsi. Una delle principali zavorre per la società era Oak, consociata nonché tradizionale azienda distributrice di abbigliamento, accessori e bigiotteria con un fatturato su base non consolidata di soltanto 13 miliardi di yen. Ad aprile Oak è stata trasformata in una consociata interamente di proprietà mediante uno swap azionario. Avendo saldamente in pugno la società, Onward inizierà ad attuare misure di riduzione dei costi oltre a realizzare la tanto necessaria modernizzazione sia del back office, sia dei negozi. Con la fusione di due altre consociate in un'unica società principale,

Onward oggi possiede soltanto cinque principali società consociate di abbigliamento: Impact 21, Chacott, Donna Karan Japan, Bus Stop e On Business Trend, che gestisce Calvin Klein.

IN TUTTA L'ASIA

Nei mercati stranieri, però, l'espansione delle operazioni internazionali al dettaglio non è rimasta circoscritta alle marche della fascia alta. Oltre a lanciare Gibo, Onward Kashiyama ha ribadito la sua intenzione di aprire, nei prossimi anni, negozi delle sue principali marche locali prodotte in grossi quantitativi in tutta l'Asia, nell'ambito di una più vasta espansione internazionale. Entro il 2006, nel quadro del suo programma a medio termine, Onward prevede di essere presente in modo significativo in tutti i mercati asiatici chiave con un'attenzione particolare alla Cina continentale.

Le marche scelte per l'espansione a livello globale sono ICB, 23-ku e Jiyu-ku. A Taiwan, Onward ha già aperto 14 negozi ICB e 23-ku in franchise. Un nuovo negozio Jiyu-ku verrà inaugurato a Taiwan la prossima primavera e altri 2 seguiranno nel corso della stagione, portando il totale dei punti vendita Onward in quel Paese a 20.

In Cina, Onward ha costituito una società di vendita nel dicembre 2001 e nell'autunno 2002 ha creato i primi shop-in-shop per ICB e 23-ku. Attualmente gli shop-in-shop sono 18 con vendite mensili registrate di circa 4 milioni di yen, che salgono a 8 milioni nel caso di alcuni negozi. Quest'anno Onward prevede di estendere le sue operazioni a circa 40 negozi.

Trovare un filo conduttore in questo impero che si espande in modo caotico e disordinato non è facile. E' tuttavia chiaro che attraverso le strategie chiave della nuova attività di importazione e vendita su licenza di beni di lusso e dell'espansione internazionale, Onward sta distanziando i concorrenti. Come questi ultimi, sta rapidamente diventando un importante operatore al dettaglio a pieno titolo. Con tre comparti in crescita quello dei beni di lusso, dell'espansione internazionale e dell'investimento nelle operazioni al dettaglio, Onward risconterà sicuramente nei prossimi cinque anni ulteriori incrementi delle vendite e, in particolare, degli utili.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

March, 2003		Sales	YonY	Mar/Feb
Company	Locations	¥m	%	%
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	24,258	-2.9	17.6
Isetan	Shinjuku	23,517	-5.1	54.2
Seibu	Ikebukuro	23,268	-13.4	16.9
Takashimaya	Nihonbashi	12,886	-6.2	18.1
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	12,501	-9.9	40.7
Tobu	Ikebukuro	12,038	-3.4	43.3
Odakyu	Shinjuku	10,483	2.4	38.4
Keio	Shinjuku	8,782	-6.4	34.3
Takashimaya	Shinjuku	7,618	-1.5	44.3
Matsuya	Ginza	5,610	-1.0	24.8
Mitsukoshi	Ginza	5,503	0.9	26.7
Matsuzakaya	Ueno	5,151	-5.3	-4.1
Seibu	Shibuya	5,132	2.4	47.0
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	22,739	-9.2	11.1
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	21,404	-0.8	28.9
Takashimaya	Osaka & 3 others	18,092	-5.1	44.4
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	12,998	-4.7	28.9
Daimaru	Motomachi & 3 others	11,210	-2.6	33.4
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	9,981	-3.5	40.5
Hanshin	Umeda	9,563	3.5	13.5
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,290	7.7	21.2
JR Isetan	Kyoto	5,570	1.8	48.7
Sogo	Kobe	5,087	4.2	43.5
Keihan	Moriguchi & 2 others	4,246	17.7	-
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	3,687	-25.7	24.8
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	15,572	-1.2	38.8
Matsuzakaya	Nagoya	11,132	-4.3	29.8
Yokohama Sogo	Yokohama	9,458	0.4	57.4
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	9,049	1.6	53.7
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	8,155	2.4	36.8
JR Takashimaya	Nagoya	8,133	11.5	58.4
Iwataya	A Side, Z Side	7,952	-1.3	33.6
Daimaru	Hakata & Nagasaki	7,268	10.3	49.8
Meitetsu	Nagoya	6,773	-7.7	41.9
Sogo	Chiba	6,625	-1.5	40.5
Tokiwa	Oita, Beppu, Wasada Town	6,504	-6.0	26.2
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,502	35.5	18.5
Tsuruya	Kumamoto	6,462	12.0	23.0
Marui Imai	Sapporo	6,078	-6.3	37.5
Fukuya	Hiroshima	5,303	-3.1	29.1
Yamagataya	Kagoshima	4,965	-2.1	-
Sogo	Hiroshima	4,819	-6.6	35.9
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	4,429	-6.8	10.8

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

26/6/03	¥
Euro	135.43
US Dollar	117.64

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

March, 2003	Sales	YonY	Ratio	Mar/Feb
	¥m	%	%	%
By Major Metropolitan Areas				
Tokyo	178,811	-5.3	33.6	28.9
Osaka	90,321	-4.6	17.0	23.6
Nagoya	41,329	-1.1	7.8	39.4
Kobe	18,492	-1.0	3.5	38.1
Kyoto	28,004	-0.1	5.3	34.2
Yokohama	37,089	-0.5	7.0	39.6
Total	394,046	-3.7	54.3	30.4
By Region				
Hokkaido	30,270	-11.2	6.9	51.8
Tohoku	26,059	-5.2	5.9	38.5
Kanto	123,368	-2.9	28.0	37.7
Chubu	22,459	-2.3	5.1	29.3
Kinki	19,370	-4.4	4.4	25.7
Chugoku	33,612	-3.9	7.6	26.2
Shikoku	14,902	-1.5	3.4	34.5
Kyushu	61,747	-1.2	14.0	28.9
Total	331,787	-3.6	45.7	34.5
National Total	725,833	-3.7	100.0	32.2

Source: NMJ

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

March, 2003	Sales	YonY	Mar/Feb
	¥m	%	%
Department Store Sales by Category			
Men's wear	50,530	-6.3	34.3
Women's Apparel	198,818	-6.1	50.8
Other Apparel	56,861	-4.3	58.9
Accessories	90,793	-2.5	42.8
Foods	146,081	1.0	11.3
Household Goods	43,030	-8.4	12.2
General Merchandise	102,624	-3.8	25.9
Services	6,581	-1.7	38.2
Other	30,514	0.6	26.0
Total	725,832	-3.7	32.2
Chain Store Sales by Category			
Foods	657,431	1.7	7.2
Apparel	157,460	-6.9	22.2
Household Goods	124,559	-3.4	18.8
Medicines & Cosmetics	36,786	0.2	19.6
Furniture & Interior	31,784	-4.9	27.5
Electrical Goods	20,620	-8.4	13.1
Sport & Music	46,180	-0.3	16.4
Services	9,973	-0.8	1.0
Other	90,499	-13.8	25.9
Total	1,175,292	-2.0	12.8

Source: NMJ & JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno
Ym = Millions of Yen = milioni di yen

GMS (GENERAL MERCHANDISE STORES*) (*GRANDI CENTRI COMMERCIALI)

March, 2003	Sales	YonY	Sales Space	Mar/Feb	Mar/Feb	Sales Performance		
Company	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)	By Store (¥m)
1 Ito-Yokado	130,924	-2.5	1,653	-1	177	0	79,204	740
2 Aeon	119,609	6.1	3,116	-16	366	1	38,385	327
3 Daiei	117,720	-13.4	1,964	-7	265	0	59,939	444
4 Seiyu	61,499	-3.6	1,059	2	210	1	58,073	293
5 Uny	51,102	-0.4	1,251	0	154	0	40,849	332
6 Marui	45,277	2.3	489	0	31	0	92,591	1,461
7 Life Corporation	30,575	3.0	493	2	188	1	62,018	163
8 Maruetsu	27,282	7.9	341	-4	199	-2	80,006	137
9 Izumiya	26,198	-1.8	482	0	81	0	54,353	323
10 Izumi	24,497	-1.4	606	-30	71	0	40,424	345
11 Fuji	24,419	2.7	551	8	81	1	44,318	301
12 Coop Kobe	23,535	-2.5	243	3	156	1	96,852	151
13 York Benimaru	23,034	7.2	335	2	101	2	68,758	228
14 Heiwado	22,779	4.1	554	3	85	0	41,117	268
15 Tokyu Store	21,590	-0.8	252	-3	86	-1	85,675	251
16 Inageya	15,076	1.1	189	0	127	0	79,767	119
17 Kasumi	13,283	7.4	192	-1	106	-1	69,182	125
18 Summit	12,869	10.6	104	4	75	2	123,740	172
19 U-Store	10,102	1.9	267	0	66	0	37,835	153
20 Tobu Store	6,514	-7.9	115	-10	49	-4	56,643	133
Total	807,884	-1.2	14,244	-48	2,674	1	56,717	302

Source: Nikkei and METI

METI* DISTRIBUTION DATA

(*MINISTRY OF ECONOMY, TRADE & INDUSTRY) (MINISTERO DELL'ECONOMIA, DEL COMMERCIO E DELL'INDUSTRIA)

	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	41,204	-2.1	12,762	-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	450,979	-3.8	130,798	-3.7	95.8	98.4
2003 Jan	4,030	7,779	-2.2	11,334	0.2	37,127	5,531	2.5	-1.5	32,422	0.3	10,285	-2.6	95.1	98.0
Feb	4,033	6,203	-0.4	9,278	3.7	37,406	5,285	5.7	1.5	35,027	0.7	9,869	-0.3	95.3	97.7
Mar	4,044	8,132	-3.5	10,283	2.0	37,324	5,917	1.0	-3.1	47,866	0.2	11,743	-0.9	95.4	98
Apr	4,053	7,071	-4.9	10,377	1.2	37,321	5,668	0.5	-3.4	36,228	-0.0	10,578	-3.1	na	na

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

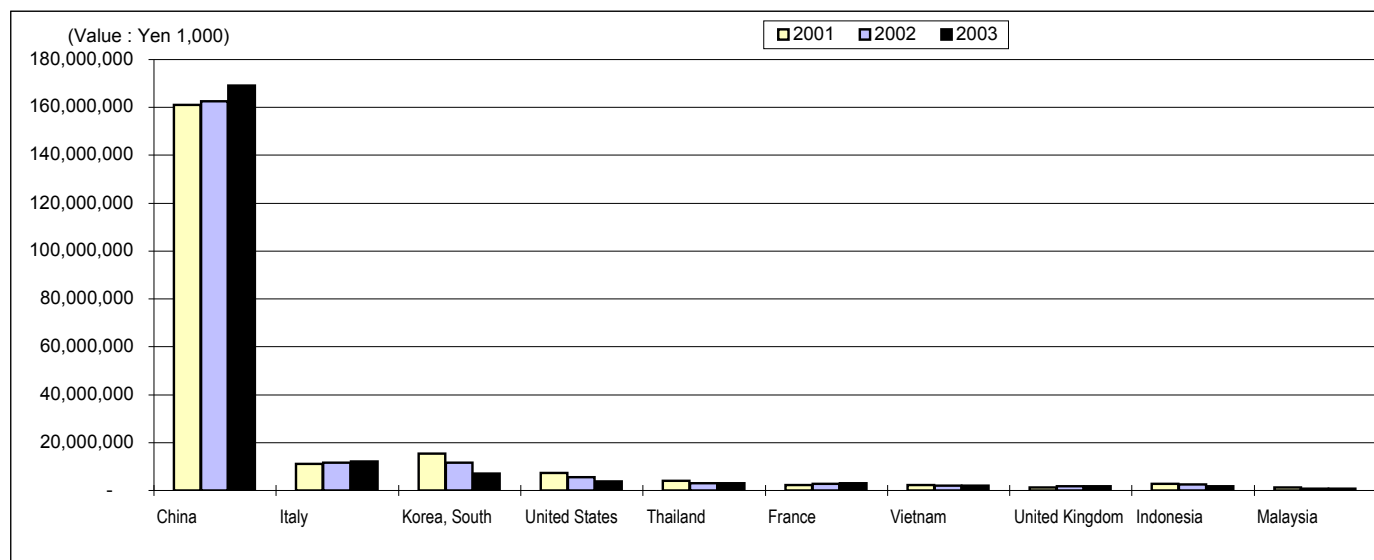
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

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 - April Value	January - April Value	January - April Value	2001	2002	2003	
TOTAL	216,826,017	213,004,751	213,175,156				0.1%
1. China	161,149,197	162,546,817	169,046,359	74.3%	76.3%	79.3%	4.0%
2. Italy	11,030,908	11,525,343	12,174,561	5.1%	5.4%	5.7%	5.6%
3. Korea, South	15,414,609	11,660,664	7,035,726	7.1%	5.5%	3.3%	-39.7%
4. United States	7,302,656	5,648,812	3,865,556	3.4%	2.7%	1.8%	-31.6%
5. Thailand	4,078,961	3,051,421	3,151,552	1.9%	1.4%	1.5%	3.3%
6. France	2,309,506	2,701,561	2,979,958	1.1%	1.3%	1.4%	10.3%
7. Vietnam	2,376,315	2,070,224	2,074,934	1.1%	1.0%	1.0%	0.2%
8. United Kingdom	1,329,677	1,693,107	1,708,048	0.6%	0.8%	0.8%	0.9%
9. Indonesia	2,662,384	2,553,103	1,687,347	1.2%	1.2%	0.8%	-33.9%
10. Malaysia	1,166,884	689,917	840,007	0.5%	0.3%	0.4%	21.8%



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

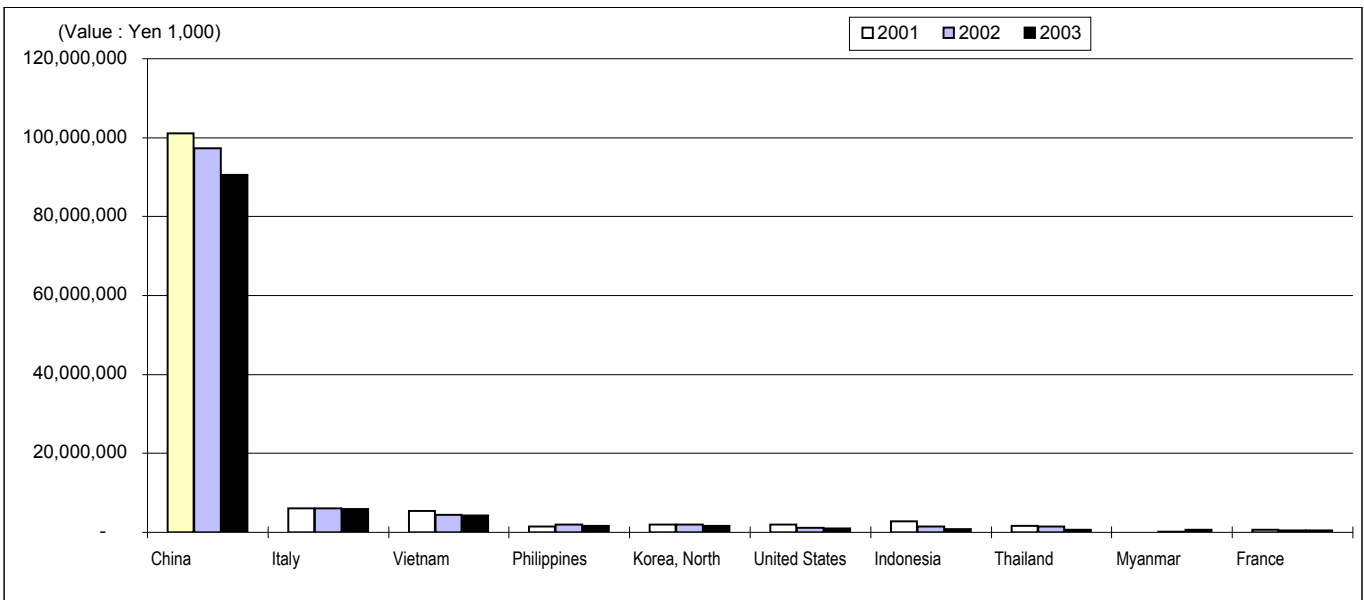
MEN'S WEAR

(ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO)

HS	6201	6210.20	6211.20-110	6211.31
	6203	40	210	32
	6207.91-100, 220	6211.11	220	33
	92-100, 220		230	39
	99-100, 220			

(Value : Yen 1,000 Quantity : Number)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - April Value	January - April Value	January - April Value	2001	2002	2003	
TOTAL	127,643,152	120,689,225	111,261,540				- 7.8%
1. China	101,014,454	97,268,165	90,547,865	79.1%	80.6%	81.4%	- 6.9%
2. Italy	6,081,210	6,105,614	5,915,171	4.8%	5.1%	5.3%	- 3.1%
3. Vietnam	5,347,642	4,458,256	4,247,886	4.2%	3.7%	3.8%	- 4.7%
4. Philippines	1,547,022	2,017,008	1,717,485	1.2%	1.7%	1.5%	- 14.8%
5. Korea, North	1,899,067	2,021,575	1,631,489	1.5%	1.7%	1.5%	- 19.3%
6. United States	1,952,430	1,075,449	907,572	1.5%	0.9%	0.8%	- 15.6%
7. Indonesia	2,800,809	1,404,367	804,095	2.2%	1.2%	0.7%	- 42.7%
8. Thailand	1,585,948	1,463,979	670,493	1.2%	1.2%	0.6%	- 54.2%
9. Myanmar	68,758	152,743	658,673	0.1%	0.1%	0.6%	331.2%
10. France	585,479	538,508	498,088	0.5%	0.4%	0.4%	- 7.5%



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

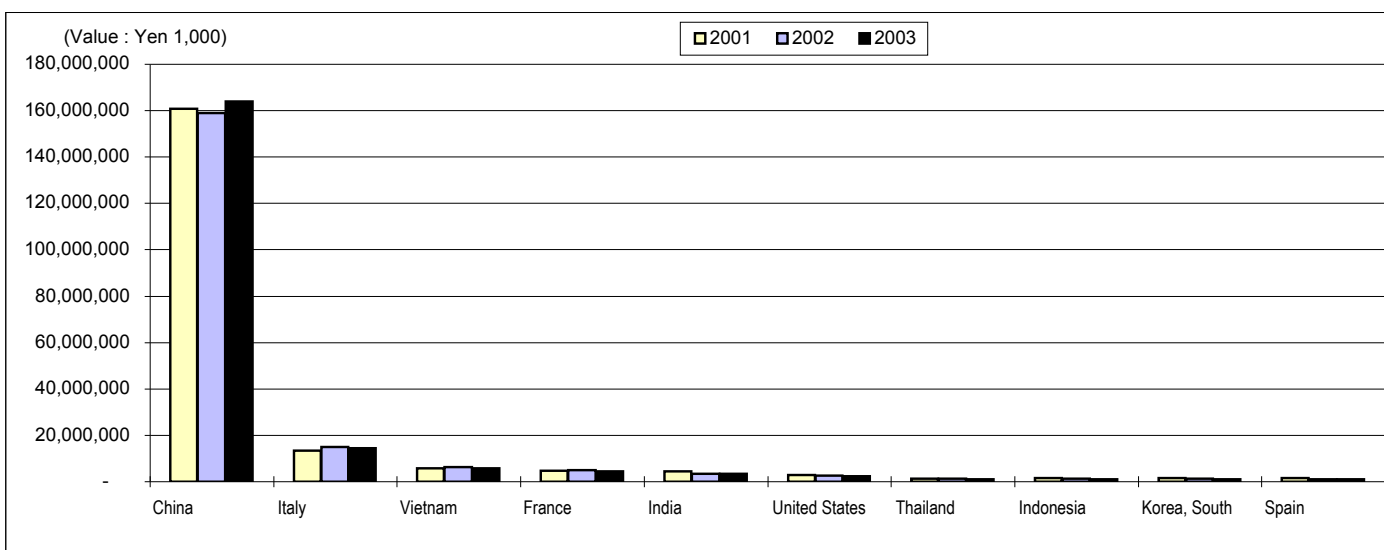
LADIES' WEAR

(ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO)

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

(Value : Yen 1,000 Quantity : Number)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - April Value	January - April Value	January - April Value	2001	2002	2003	
TOTAL	204,725,616	203,566,462	205,633,462				1.0%
1. China	160,792,084	159,008,755	164,006,864	78.5%	78.1%	79.8%	3.1%
2. Italy	13,503,000	15,096,856	14,329,485	6.6%	7.4%	7.0%	- 5.1%
3. Vietnam	5,679,905	6,262,727	5,764,436	2.8%	3.1%	2.8%	- 8.0%
4. France	4,747,605	4,908,398	4,540,693	2.3%	2.4%	2.2%	- 7.5%
5. India	4,342,187	3,437,869	3,467,787	2.1%	1.7%	1.7%	0.9%
6. United States	2,972,852	2,676,970	2,300,500	1.5%	1.3%	1.1%	- 14.1%
7. Thailand	1,206,835	1,394,775	1,113,009	0.6%	0.7%	0.5%	- 20.2%
8. Indonesia	1,528,335	1,432,337	1,052,969	0.7%	0.7%	0.5%	- 26.5%
9. Korea, South	1,570,009	1,211,347	1,011,090	0.8%	0.6%	0.5%	- 16.5%
10. Spain	1,612,928	1,118,241	992,270	0.8%	0.5%	0.5%	- 11.3%



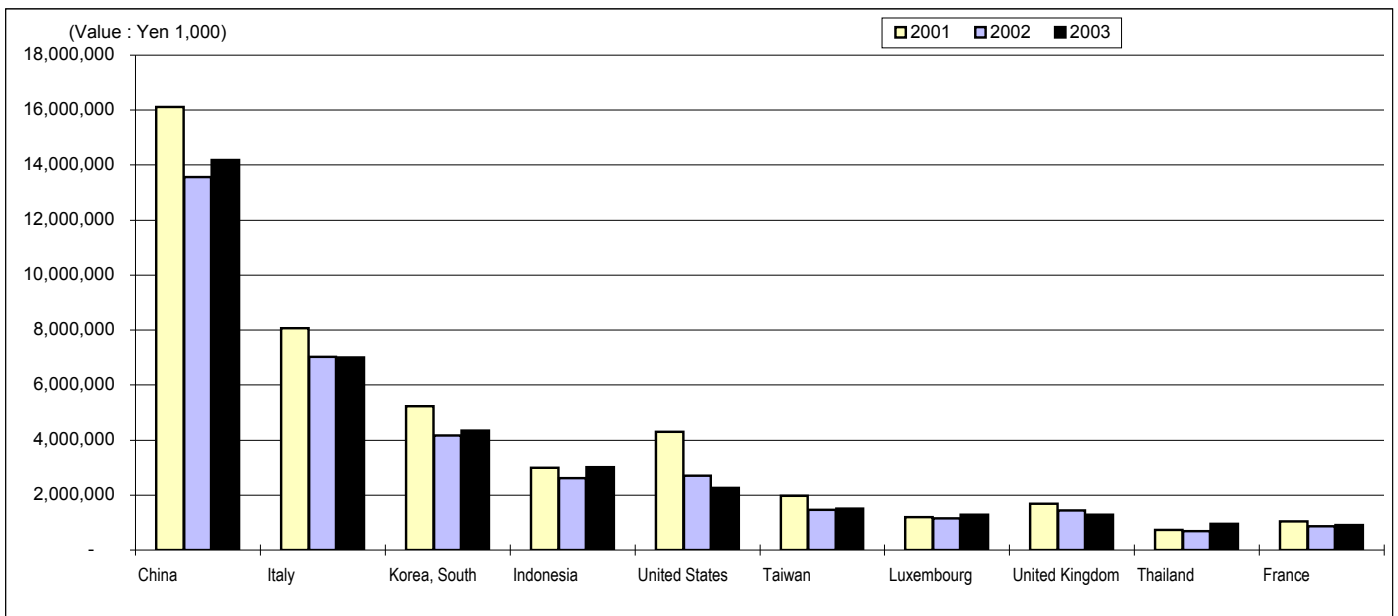
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - April Value	January - April Value	January - April Value	2001	2002	2003	
TOTAL	49,987,910	41,620,617	42,549,538				2.2%
1. China	16,122,546	13,564,981	14,185,524	32.3%	32.6%	33.3%	4.6%
2. Italy	8,071,776	7,022,062	7,005,839	16.1%	16.9%	16.5%	-0.2%
3. Korea, South	5,231,656	4,162,880	4,347,268	10.5%	10.0%	10.2%	4.4%
4. Indonesia	2,990,689	2,617,896	3,017,708	6.0%	6.3%	7.1%	15.3%
5. United States	4,307,202	2,714,707	2,251,607	8.6%	6.5%	5.3%	-17.1%
6. Taiwan	1,970,568	1,465,044	1,513,792	3.9%	3.5%	3.6%	3.3%
7. Luxembourg	1,204,802	1,150,780	1,296,727	2.4%	2.8%	3.0%	12.7%
8. United Kingdom	1,688,306	1,444,546	1,290,875	3.4%	3.5%	3.0%	-10.6%
9. Thailand	728,482	691,255	946,134	1.5%	1.7%	2.2%	36.9%
10. France	1,049,782	873,187	917,093	2.1%	2.1%	2.2%	5.0%



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

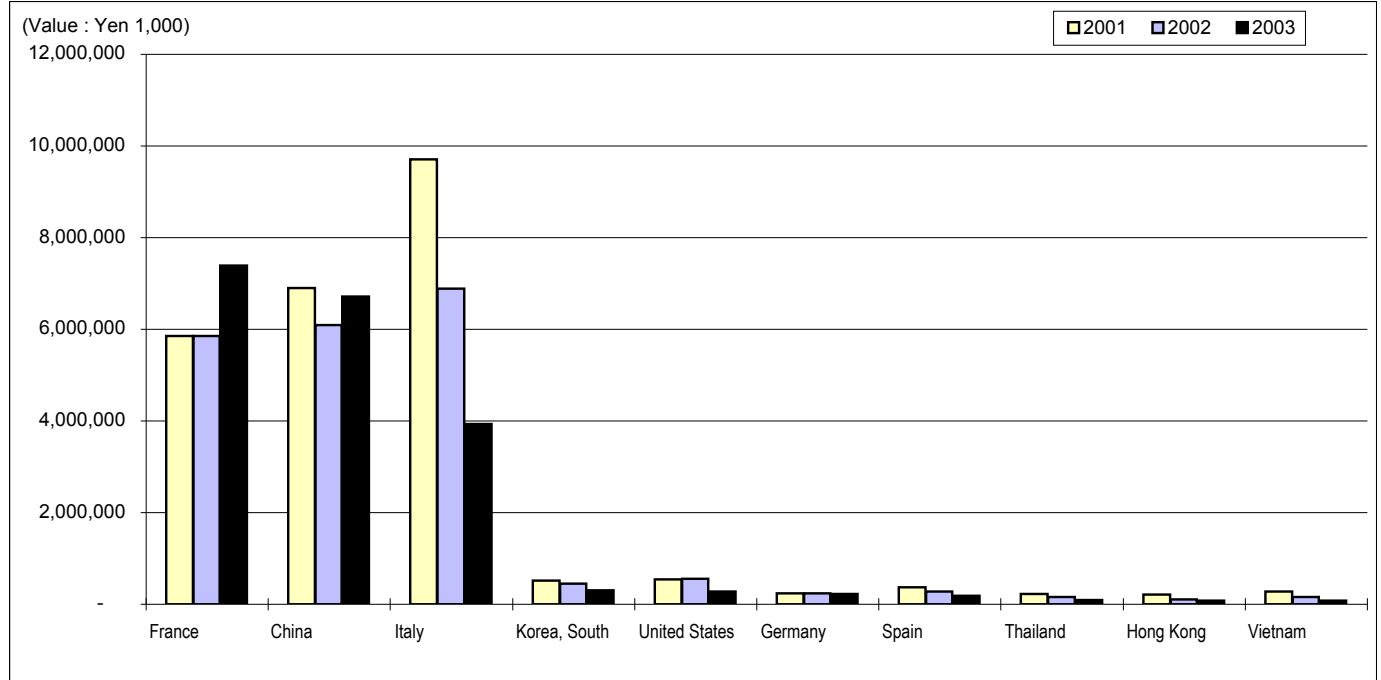
HANDBAGS

(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 - April Value	January - April Value	January - April Value	2001	2002	2003	
TOTAL	25,313,008	21,267,082	19,648,179				- 7.6%
1. France	5,849,586	5,848,565	7,388,472	23.1%	27.5%	37.6%	26.3%
2. China	6,904,429	6,087,472	6,720,060	27.3%	28.6%	34.2%	10.4%
3. Italy	9,710,898	6,882,539	3,935,308	38.4%	32.4%	20.0%	- 42.8%
4. Korea, South	511,896	444,951	298,089	2.0%	2.1%	1.5%	- 33.0%
5. United States	537,969	552,367	279,952	2.1%	2.6%	1.4%	- 49.3%
6. Germany	233,007	235,930	223,545	0.9%	1.1%	1.1%	- 5.2%
7. Spain	373,182	273,325	182,361	1.5%	1.3%	0.9%	- 33.3%
8. Thailand	223,423	163,244	89,247	0.9%	0.8%	0.5%	- 45.3%
9. Hong Kong	207,811	104,605	85,664	0.8%	0.5%	0.4%	- 18.1%
10. Vietnam	272,693	159,274	83,583	1.1%	0.7%	0.4%	- 47.5%



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

LADIES' LEATHER SHOES

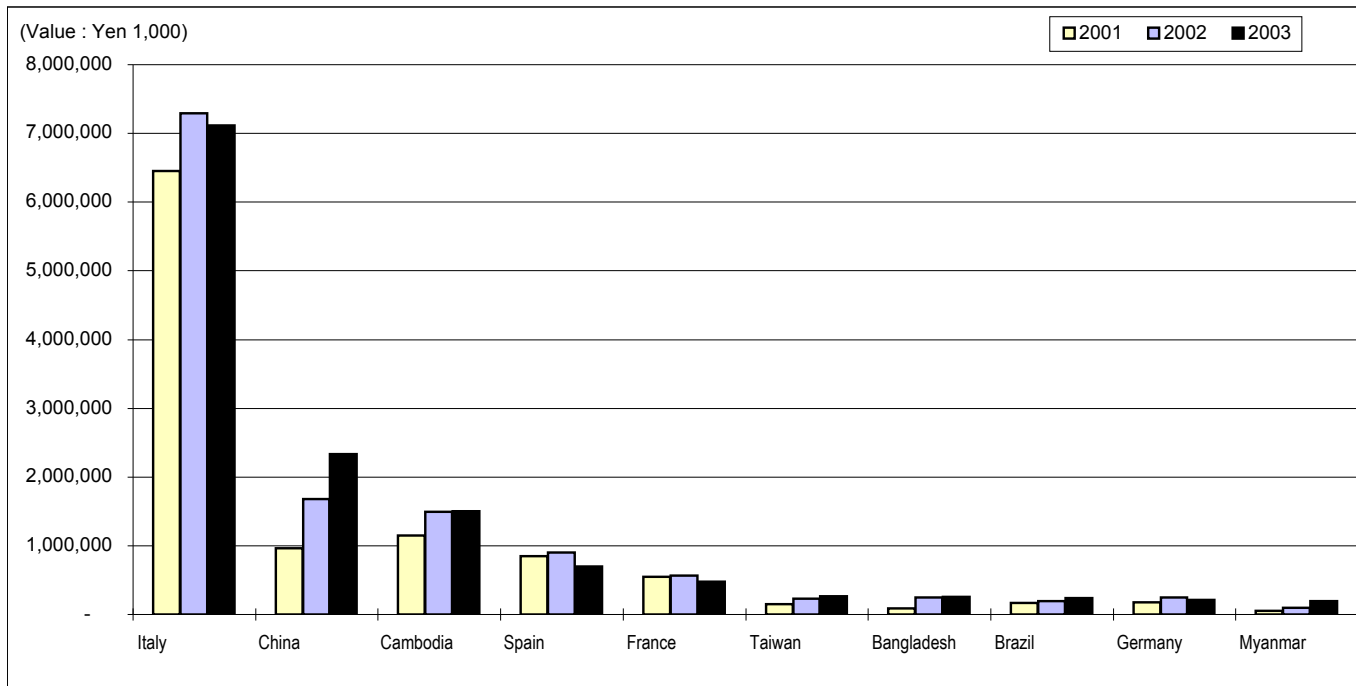
(CALZATURE DI CUOIO PER DONNA)

HS 6403.59-032
0356403.59-092
0956403.99-013
016

(Value : Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - April Value	January - April Value	January - April Value	January - April 2001	January - April 2002	January - April 2003	
TOTAL	11,184,408	13,558,554	14,032,444				3.5%
1. Italy	6,456,456	7,296,668	7,114,867	57.7%	53.8%	50.7%	- 2.5%
2. China	967,633	1,675,724	2,332,392	8.7%	12.4%	16.6%	39.2%
3. Cambodia	1,145,377	1,496,886	1,505,985	10.2%	11.0%	10.7%	0.6%
4. Spain	852,962	899,244	698,011	7.6%	6.6%	5.0%	- 22.4%
5. France	547,768	563,343	476,813	4.9%	4.2%	3.4%	- 15.4%
6. Taiwan	149,790	228,842	262,248	1.3%	1.7%	1.9%	14.6%
7. Bangladesh	86,825	244,753	257,459	0.8%	1.8%	1.8%	5.2%
8. Brazil	170,279	195,592	241,727	1.5%	1.4%	1.7%	23.6%
9. Germany	180,472	246,909	214,716	1.6%	1.8%	1.5%	- 13.0%
10. Myanmar	48,858	96,271	196,107	0.4%	0.7%	1.4%	103.7%

(Value : Yen 1,000)



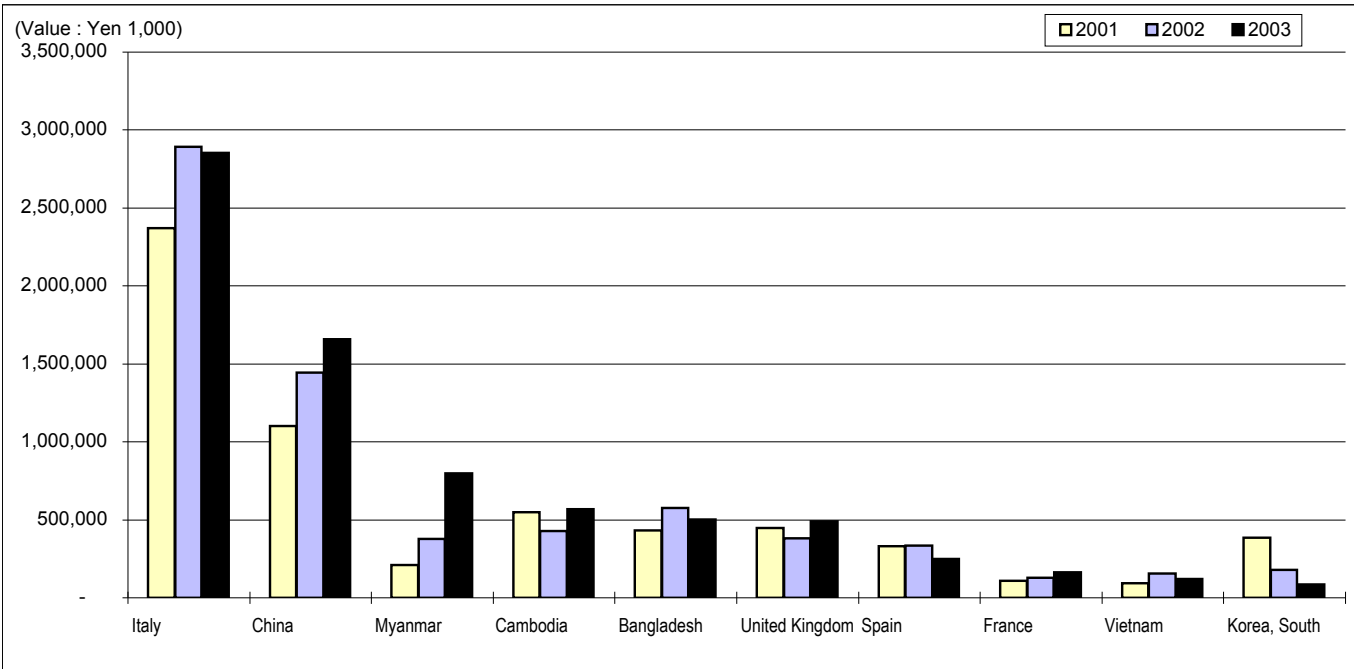
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - April	January - April	January - April	January - April			
	Value	Value	Value	2001	2002	2003	
TOTAL	6,662,376	7,504,924	7,946,565				5.9%
1. Italy	2,372,508	2,891,151	2,854,814	35.6%	38.5%	35.9%	- 1.3%
2. China	1,103,570	1,444,455	1,660,213	16.6%	19.2%	20.9%	14.9%
3. Myanmar	208,944	376,383	797,765	3.1%	5.0%	10.0%	112.0%
4. Cambodia	548,351	428,902	569,208	8.2%	5.7%	7.2%	32.7%
5. Bangladesh	431,295	575,431	503,495	6.5%	7.7%	6.3%	- 12.5%
6. United Kingdom	446,666	382,396	491,572	6.7%	5.1%	6.2%	28.6%
7. Spain	330,753	335,009	249,149	5.0%	4.5%	3.1%	- 25.6%
8. France	107,328	126,827	163,794	1.6%	1.7%	2.1%	29.1%
9. Vietnam	93,217	154,330	121,836	1.4%	2.1%	1.5%	- 21.1%
10. Korea, South	384,214	179,182	86,065	5.8%	2.4%	1.1%	- 52.0%



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

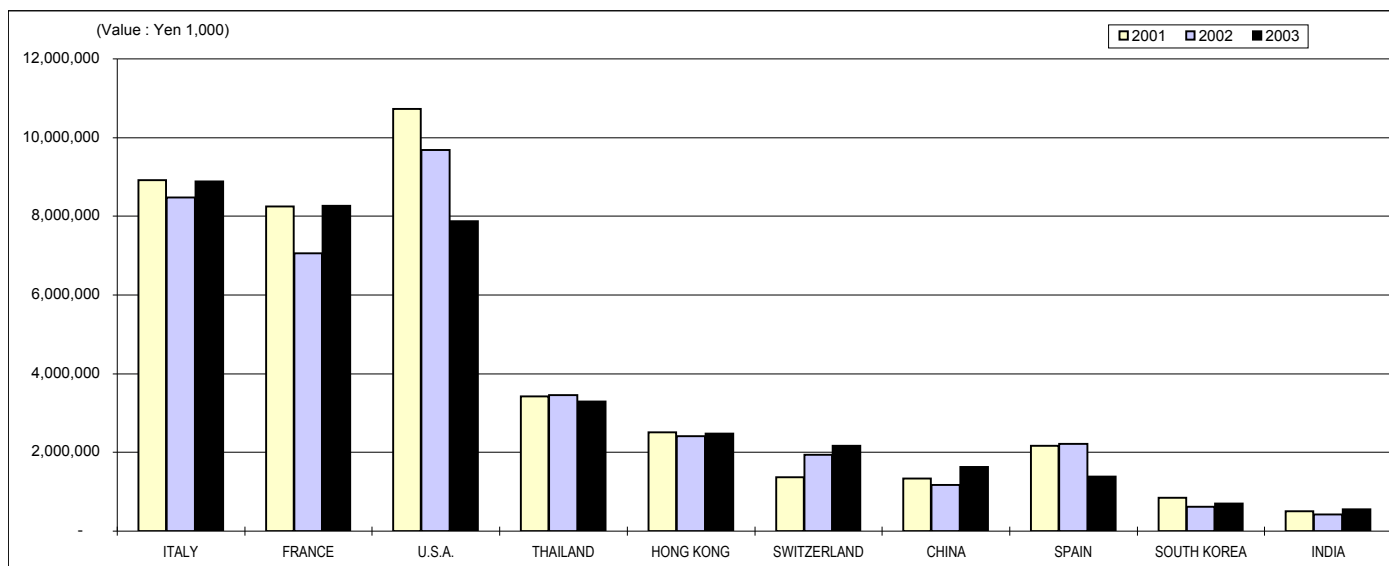
GIOIELLERIA

SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY TOTAL
(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)
	January - April		January - April		January - April		January - April			
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2001	2002	2003	2003/02
TOTAL	42,265,929	63,898	39,984,240	74,039	39,994,347	81,063				0.0%
01 ITALY	8,920,662	12,641	8,481,677	12,320	8,884,841	17,942	21.1%	21.2%	22.2%	4.8%
02 FRANCE	8,252,527	2,690	7,054,069	2,939	8,266,275	2,972	19.5%	17.6%	20.7%	17.2%
03 U.S.A.	10,724,166	13,980	9,677,431	14,847	7,868,274	10,295	25.4%	24.2%	19.7%	- 18.7%
04 THAILAND	3,426,754	14,816	3,455,649	20,003	3,300,094	19,520	8.1%	8.6%	8.3%	- 4.5%
05 HONG KONG	2,510,361	1,201	2,408,894	1,334	2,486,271	1,564	5.9%	6.0%	6.2%	3.2%
06 SWITZERLAND	1,377,616	516	1,943,487	358	2,174,092	543	3.3%	4.9%	5.4%	11.9%
07 CHINA	1,337,633	2,885	1,176,291	4,476	1,625,464	6,314	3.2%	2.9%	4.1%	38.2%
08 SPAIN	2,175,058	2,493	2,220,579	2,992	1,391,253	2,244	5.1%	5.6%	3.5%	- 37.3%
09 SOUTH KOREA	853,895	1,518	613,629	1,313	697,907	1,879	2.0%	1.5%	1.7%	13.7%
10 INDIA	512,766	2,306	419,476	3,805	561,604	6,222	1.2%	1.0%	1.4%	33.9%



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

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 17-18/07/2003, Hotel Hilton

Espositori: 75 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