



## PRIMO PIANO

Per A. Testoni Japan il 20% delle vendite globali .....	1
Seminario "MODA IN" a Tokyo .....	1
MODA ITALIA Primavera Estate 2004.1-2	
Furla: + 40% .....	2
3 nuovi punti vendita per Gucci .....	2
Editoriale: Amore per il design .....	3
Rilancio del marchio Lambretta in Giappone.....	3-4
Eternal: espansione dei suoi negozi di borse griffate.....	4
Nuova apertura del marchio Ballantyne in Aoyama .....	4
Puma mira ai 50 miliardi di yen .....	5
Calo delle vendite di gioielli .....	6
ITB firma un accordo con Gianni Carlini.	6
Zett assume il controllo della distribuzione Uhlsport .....	6
ACE fonda Tumi Japan.....	7
United Arrows registra profitti record...7-8	
La moda delle calzature giovani affascina anche le signore .....	8
Buon andamento di Babies "R" Us.....	9
Millennium Retailing: nuovo nome, pochi cambiamenti .....	10
Si intensificano le operazioni su licenza da parte delle riviste .....	11

Tassi di cambio .....

Dati .....

Fiere Campionarie Giapponesi.....

## Per A. Testoni Japan il 20% delle vendite globali

Entro pochi anni le vendite giapponesi della A. Testoni, passeranno dal 10% al 20% del fatturato globale grazie a nuovi investimenti nel settore al dettaglio. L'annuncio è stato fatto dall'azienda dopo l'annullamento del contratto con Aoi, il distributore dei marchi di lusso. La società prevede, inoltre, un aumento delle vendite da 1,2 miliardi di yen attuali a 2 miliardi entro tre anni. Nel suo momento migliore la joint venture con Aoi aveva prodotto vendite per 1,5 miliardi di yen realizzate da 10 punti vendita, tra negozi e shop-in-shop.

Per raggiungere il risultato prefissato, la società si rivolgerà alla fascia di consumatori più giovani, abbassando l'età media della clientela da 40-50 anni a 35 anni. Il primo passo in tale direzione è stata l'aper-

tura nel mese scorso di un nuovo negozio centrale sulla Ginza. Il punto vendita, che occupa una superficie di 150 mq, è caratterizzato da un look molto più moderno ed elegante rispetto a quello del vecchio negozio nella Naka-Dori di Marunouchi e ricorda nel design il negozio di Milano. A. Testoni Japan prevede di realizzare un fatturato di vendita di 250 milioni di yen durante il primo anno, comprendendo anche le vendite di una gamma di articoli in edizione limitata esclusivi per il Giappone.

Entro tre anni A. Testoni prevede l'apertura di 5 negozi indipendenti in Giappone, nonché di 4 shop-in-shop che andranno ad aggiungersi ai 6 punti vendita e ai 3 corner attualmente esistenti.

## Seminario "MODA IN" a Tokyo

Il 9 luglio si è tenuto, presso l'Istituto Italiano di cultura, il seminario "MODA IN" organizzato da S.I.TEX., ente promotore di "MODA IN", in collaborazione con l'ufficio I.C.E di Tokyo.

Il momento centrale dell'iniziativa è stato costituito dall'intervento del Dr. Angelo Uslenghi, noto esperto internazionale del settore tessili-abbigliamento, che ha illustrato le tendenze moda, stagione Autunno/Inverno 2004-2005.

I partecipanti, specialisti, produttori di abbigliamento, importatori di tessuti, designers e giornalisti, sono stati oltre 200.

Al seminario, sono emersi tre filoni rappresentativi: "FIRM" (compatto) - con una messa a fuoco su spessori e rilievi, aspetti topografici vegetali e minerali; "MILD" (addolcito) - ricerca di tenerezza e di calore, materiali classici alleggeriti; "BOLD" (azzardato) - un forte segnale creativo con una punta di esagerazione.

Si è trattato dell'ultimo evento svolto nella sede attuale dell'Istituto italiano di cultura di Tokyo, una bella palazzina storica, che verrà demolita per lasciare il posto ad un nuovo edificio a più piani.

## MODA ITALIA Primavera Estate 2004

La 23ª edizione di "Moda Italia - Collezioni Primavera/Estate 2004", organizzata dall'ICE, Istituto nazionale per il Commercio Estero, si è tenuta dal 14 al 16 luglio, presso l'Hotel Okura di Tokyo. L'evento è proseguito il 17 e 18 luglio all'Hotel Hilton di Osaka.

Il giorno di apertura della mostra è stata tenuta una conferenza stampa. L'incontro si è aperto con un breve saluto del Direttore dell'ufficio ICE di Tokyo, Roberto Pelo, seguito da un breve intervento del nuovo Ambasciatore italiano a Tokyo, Mario

Bova. La presentazione dei settori abbigliamento e pelletteria è stata fatta, rispettivamente, da Massimo Sarli di Sarli M Italia (Sarli Tricot Srl) e da Giorgio Cannara, di Sander's Pellettieri in Parma (Sander's) e Presidente dell'AIMPES (Associazione Italiana Manifatturieri Pelli e Succedanei).

Le aziende che hanno partecipato a questa edizione sono state 76, provenienti da: Toscana (22 aziende), Emilia Romagna (20), Marche (7), Lombardia (6), Veneto



Istituto nazionale per il Commercio Estero

## INDICE SOCIETÀ

ABC Mart, 3	Lambretta, 3
ACE, 1, 7	Loewe, 3
Adidas, 5	Louis Vuitton, 3, 9
Air Stocking, 10	LVMH, 3, 6
Akachan Honpo, 9	Ma Mere, 11
Alessi, 3	Marc Newson, 3
Angel Blue, 11	Matsuya, 3
Another Edition, 7	Midwest, 3
Anya Hindmarch, 4	Mila Schon, 5
Aoi, 1	Millennium Retailing, 1, 10
Aoyama, 1, 3-4, 8	Mitsui Bussan, 4
Apple Computer, 3	Mitsukoshi, 10
Babies "R' Us, 1, 9	Miyuki Life, 7
Ballantyne, 1, 4	MODA IN, 1
Beams, 3, 7-8	Moda Italia Primavera Estate, 1
Boucheron, 6	Narumiya International, 11
Bvlgari, 6	Nicola, 11
Cacharel, 11	Nike, 5
Celine, 3	Nishimatsuya, 9
Christian Dior, 3	Odette, 7
Coach, 4	Oggi, 3-4, 9, 11
Conran, 3	Puma Japan, 5
Cosa Liebermann, 5-6	Roppongi Hills, 4-5
CWF, 11	Sarli Tricot Srl, 1
Daimaru, 2, 10	Seibu, 10
Daisy Lovers, 11	Sogo, 2, 10
Dawson International, 4	Sony Vaio, 7
Descente, 5	Sputnik Pad, 3
Don Quijote, 7	Strenesse, 5
Donna Karan, 3	Takashimaya, 2, 10
Dopo, 1, 4-5, 7-8, 10	A. Testoni, 1
Dyson, 3	Tiffany, 6
Eternal, 1, 4	Timberland, 11
F. D. C., 6	Tod's, 8
Fast Retailing, 9-11	Tokyū, 10
Fendi, 3	TRU Japan, 9
Fujisaki, 2	Tumi, 1, 7
Furla, 1-2	Uhlsport, 1, 6
Gas, 3	Uniqlo, 9, 11
Gianni Carlini, 1, 6	United Arrows, 1, 7-8
Green Label Relaxing, 7	Van Cleef & Arpels, 6
Gucci Japan, 2	Wings Hankyu, 5
Hankyu, 5, 10	Zett, 1, 6
Harry Winston, 6	
Hit Union, 5	
Idee, 3-4, 8, 10-11	
Itochu Shoji, 2, 7, 11	
Itochu Textile Company, 5	
J-Period, 4	
Jewelry Databank, 6	
Journal Standard, 3	
Junie, 11	
Junior City, 11	
Kenzo, 11	
Kimbun Shoji, 4	
Kobe Harborland, 7	
Laforet Museum	

(6), Umbria (4), Campania (4), Piemonte (2), Abruzzo (2), Puglia (1), Lazio (1), Liguria (1).

I comparti moda rappresentati sono stati: abbigliamento donna (30), uomo (4), bambino (4), maglieria (21), abbigliamento in pelle (9), pellicceria (2), borse e piccola pelletteria (32), accessori moda (15), bigiotteria (3), pellicce (2) e sposa (1).

Le ditte che hanno partecipato per la prima volta a "Moda Italia" sono state 5: 1 per l'abbigliamento in pelle, 1 di accessori moda per bambino, 1 per l'abbigliamento donna, 1 per la maglieria e 1 per la pelletteria.

La guerra in Iraq, la SARS e l'apprezzamento dell'euro avevano fatto temere circa l'affluenza dei visitatori ma, anche da questo punto vista, i risultati sono stati molto positivi. Infatti, nonostante una **d i m i n u z i o n e**

degli espositori rispetto alle edizioni precedenti, l'affluenza di visitatori non è stata molto diversa da quella dell'edizione del luglio scorso, 3.496 contro i 3.534 del 2002. Il numero delle ditte rappresentate, 2.177, ha persino superato di 85 quello dell'edizione del luglio scorso.

Tutti gli espositori sono concordi nell'affermare che il mercato giapponese è tuttora molto importante e che Moda Italia rappresenta un'ottima opportunità, sia per chi si appresta ad introdursi per la prima volta su

questo mercato, sia per chi vuole espandere un business già affermato. L'azienda Paola Del Lungo, che partecipa alla mostra per la prima volta, ma che opera nel mercato giapponese già da 15 anni, ha affermato: "Il mercato giapponese è diventato un mercato molto maturo. Se i prodotti proposti sono nuovi e originali, le possibilità di espansione non mancano. Il lato positivo di un mercato maturo è che i clienti cominciano a conoscere meglio il prodotto e sono in grado di capire quali sono gli articoli davvero interessanti. Joli Bebe,

un'azienda che propone accessori per bambino, e che ha partecipato alla manifestazione per la prima volta, afferma: "Moda Italia per noi rappresenta un'ottima occasione per presentare i nostri prodotti in Giappone. In questo paese sembra che il business della moda bam-

bino si sviluppi soprattutto nei grandi magazzini. Moda Italia ci offre la possibilità di fare il primo passo in questo mercato". L'azienda ha affermato di volere partecipare anche alla prossima edizione di Moda Italia.

Il mercato giapponese resta un mercato molto attivo e di grandi dimensioni per gli esportatori del comparto moda, e Moda Italia continua a rappresentare un evento importante per le piccole e medie aziende italiane del settore moda.



## Furla: + 40%

Furla continua ad espandere le proprie attività in Giappone, mescolando la distribuzione diretta delle proprie linee principali con un programma di licenze per i prodotti secondari con la Itochu Shoji. Stando ai resoconti del settore, in primavera il fatturato sarebbe aumentato del 40% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Un dato parzial-

mente dovuto alla media più elevata di acquisti per cliente, salita di 11.000 yen rispetto al dato della scorsa primavera quando la cifra ammontava a 38.000 yen. I prezzi per l'autunno si preannunciano analoghi. Questo autunno, Furla aggiungerà 5 nuovi punti vendita, tra shop-in-shop e outlet store.

## 3 nuovi punti vendita per Gucci

Tre nuove aperture di punti vendita per Gucci Japan nella seconda metà dell'anno oltre che il rinnovo di 5 shop-in-shop all'interno di grandi magazzini. I nuovi punti vendita sono tutti shop-in-shop. Il primo è stato aperto ai primi di agosto a Niigata Isetan, il secondo a fine agosto a Daimaru Sapporo. La

terza apertura è prevista per settembre presso Wakayama Kintetsu. Tutti i punti vendita ristrutturati, tra i quali quelli di Hiroshima Sogo, Fujisaki a Sendai e Tamagawa Takashimaya, saranno convertiti in shop-in-shop con linea completa.

## Editoriale: Amore per il design

A tutti è nota la mania dei Giapponesi per il consumo di prodotti moda. Le ragioni di questa passione sono varie. In parte sono dovute alle limitate opportunità di acquisto rispetto alla disponibilità di redditi elevati. La maggioranza dei Giapponesi non ha la possibilità di accedere ad un'ampia gamma di divertimenti, quindi la moda e lo shopping in generale rappresentano uno sbocco necessario per l'espressione personale e un modo per affermare uno standard di vita migliore. Tuttavia, dietro al consumo, si trova anche un profondo rispetto per i protagonisti dell'industria della moda. Nel paese del Sol Levante, agli stilisti, agli editori e persino ai buyer dei negozi talvolta viene attribuito uno status che in Europa e negli Stati Uniti solitamente è riservato alle pop star. Non è affatto insolito trovare code di giovani fanatici della moda dormire davanti ai cancelli di un negozio dell'ultimo stilista di grido la notte prima del giorno di apertura.

Questo atteggiamento risale a una tradizione secolare di rispetto e amore per l'abilità manuale e il design. Nonostante questi valori culturali siano stati osteggiati e denigrati da un secolo di industrializzazione ossessiva e, negli ultimi 50 anni, da un gusto peculiare per la plastica e il cemento, un gruppo dedicato di designer e seguaci hanno mantenuto viva la fiammella.

Adesso, con il diminuire della pianificazione industriale (almeno in alcuni quartieri), il rispetto per il buon design sta riemergendo nel flusso principale della vita giapponese. Negli ultimi dieci anni si è anche assistito alla relativa emancipazione della borghesia nipponica dalle pastoie della doppiezza burocratica. È emersa una maggiore libertà di espressione e di scelta.

La concentrazione sul design è anche una reazione contro la devozione omogenea alle tendenze moda. I consumatori ora si rivoltano contro un'impensabile accettazione del dictat del mercato. In cambio, guardano a ciò che soddisfa i loro valori e, in termini di prodotti, questo spesso può derivare soltanto dai valori del design. Alcuni lo chiamano anti-trend, ma in realtà si tratta di un movimento positivo. Tuttavia, è inevitabilmente un movimento che ha scarsa considerazione per i marchi con poco credito che non presentano valori chiari espressi attraverso il design del prodotto.

Basta pensare al fatto che, quando si tratta di prodotti di consumo, il paese di origine non ha più importanza. In passato, la generazione più adulta spesso aveva un senso di orgoglio nazionale nell'acquistare prodotti locali e la pressione sociale la spingeva a farlo. Contemporaneamente, in reazione a questo atteggiamento, altri consumatori hanno maturato una devozione servile nei confronti dei prodotti stranieri. Per molti, soprattutto i giovani,

la superficialità della questione è diventata palese. Liberate dalla rilevanza del paese di origine, le persone ora giudicano il design e tutto quanto attiene ad esso e la funzione dell'oggetto, interamente in base al merito. Per le società italiane queste sono notizie buone e cattive: buone, perché il mercato dei prodotti di consumo di buona concezione, sia del mercato di massa sia di quello esclusivo, è destinato ad crescere; cattive, perché non sarà più sufficiente dire che si tratta di "Made in Italy".

Man mano che le inclinazioni naturali della cultura giapponese prenderanno piede nel mercato del consumo di massa, il design avrà sempre maggiore importanza. Molte marche straniere lo hanno già intuito e ne traggono enorme vantaggio. Non è un caso che la società di progettazione più innovativa nel settore dell'elettronica e del software, la Apple Computer, aprirà il suo primo punto vendita non statunitense non a Parigi o a Milano, ma nel cuore di Ginza di fronte a Matsuya. Altre aziende e designers come Alessi, Dyson, Conran, Marc Newson e molti altri stanno già godendo i frutti dell'identificazione nipponica con il design di qualità.

Ora stanno affiorando i segnali di un mercato più ampio a livello di dettaglio. In passato, le catene di select shop come Beams e Journal Standard erano le antenne delle espressioni più popolari del design di qualità e per lo più limitavano la loro offerta di prodotti alla moda. Adesso, invece, assistiamo all'emergere sempre più di un nuovo tipo di negozio: il negozio di design.

A prima vista, questi negozi possono sembrare quasi negozi di moda minimalista, ma le differenze sono notevoli. Il prodotto non viene selezionato per adeguarsi ad un piano commerciale definito da una serie di temi moda stagionali. Ogni articolo è scelto per il proprio design e, nella maggior parte dei casi, la coerenza di ogni negozio dipende dai riferimenti e dai gusti del singolo buyer. Alcune sedie dalla Svezia, una collezione di T-shirt elaborata in collaborazione con un artista di Kanazawa, accessori in argento da Bilbao, cuscini dal Messico: fonti e prodotti equamente diversificati, e ogni articolo esposto in modo da mettere in risalto le qualità specifiche anziché essere coordinato in un insieme amorfo.

Ai negozi che offrono le migliori proposte di design, come Idee per gli interni e Midwest nella moda, se ne sono aggiunti altri di design più generico come Collex a Daikanyama, Points de Suspension tra Shibuya ed Ebisu, Gas a Naka-Meguro, Semple e Cibone ad Aoyama, nonché Sputnik Pad il cui concetto è stato creato inizialmente da Idee per una

>>>

### UN INDIRIZZO DA NON PERDERE

One Omotesando, l'edificio che ospiterà la nuova sede di LVMH, destinato a divenire uno degli indirizzi più "in" del Giappone, aprirà i battenti a settembre. All'interno della costruzione di 10 piani troveranno spazio sia i nuovi uffici LVMH che un punto vendita. Il nuovo negozio sarà il più grande punto vendita mai aperto finora. Si estenderà, infatti, su un'area di circa 1.650 mq articolata su tre piani e proporrà vari marchi del Gruppo, quali Fendi, Donna Karan, Celine e Loewe. Vicino a One Omotesando, e al già esistente flagship store Louis Vuitton non molto distante, il gruppo inaugurerà, entro la fine dell'anno, anche un nuovo edificio per Christian Dior.

### ABC MART: PUNTI VENDITA PIÙ SPAZIOSI E PIÙ NUMEROSI

Quest'anno, ABC Mart ha in programma di aprire 50 nuovi punti vendita in Giappone. Si tratta del suo più ingente investimento fino ad oggi. Si prevede che gli investimenti continueranno fino a raggiungere 300 punti vendita entro il 2007. Ciò corrisponderebbe a 2,7 volte il numero attuale. Il fatturato dovrebbe salire a 66 miliardi di yen. La maggioranza dei nuovi punti vendita continuerà ad essere nel centro delle città, ma ne verranno aperti alcuni anche nei sobborghi ad alta densità di popolazione (minimo 300.000 abitanti). ABC Mart afferma che esistono molte opportunità di trovare locali di grandi dimensioni a prezzi inferiori a quelli di mercato e prevede un prolungamento del clima positivo per l'espansione delle attività al dettaglio.

A seguito dell'investimento, la proporzione tra attività all'ingrosso e al dettaglio cambierà ulteriormente entro il 2007, con un incremento del 13,7% delle vendite al dettaglio che dovrebbero attestarsi al 92,2%.

### RILANCIO DEL MARCHIO LAMBRETTA IN GIAPPONE

La Lambretta, il veicolo d'elezione dei "mods" degli anni '60 di tutto il mondo, potrebbe assistere quest'anno ad un ritorno in Giappone, perlomeno per quanto attiene al settore moda. Sunny Color Japan, un operatore dell'abbigliamento all'ingrosso e al dettaglio attivo dal 1995, ha sottoscritto

un accordo sui diritti di distribuzione per capi di abbigliamento e accessori Lambretta. Gli articoli Lambretta, con un look italiano un po' retrò, furono lanciati nel Regno Unito nel 1997 con il marchio Lambretta Clothing. La linea oggi comprende, oltre ai capi di abbigliamento, anche orologi, cosmetici e scarpe, e ha negozi a Londra ed in altre capitali europee.

In Giappone, il marchio avrà come target gli amanti di scooter e moto nonché il mercato della moda retrò. Sarà lanciata anche una linea in edizione limitata in collaborazione con Ultramaster, negozio di abbigliamento di tendenza che si trova nel quartiere di Ebisu.

#### NUOVA APERTURA DEL MARCHIO BALLANTYNE IN AOYAMA

Questo mese il marchio del cachemire scozzese Ballantyne aprirà un nuovo flagship store di 120 mq nel quartiere di Aoyama. L'inaugurazione fa seguito all'acquisizione delle attività da parte della Dawson International - titolare del marchio Ballantyne - dalla Kimbun Shoji, ex-distributore giapponese. La nuova affiliata Dawson attualmente vende Ballantyne a 120 clienti oltre che in 2 negozi gestiti direttamente e in circa 15 shop-in-shop. Ballantyne Japan aggiungerà oltre al nuovo negozio altri shop-in-shop. Anche i prodotti saranno aggiornati per tenere il passo con i nuovi modelli approntati dal team creativo italiano di Ballantyne. Nonostante i capi donna rappresentino solo circa il 20% del fatturato odierno, il marchio prevede di potere raggiungere il 70%. Attualmente il mercato giapponese detiene il 30% delle vendite mondiali. Con i nuovi investimenti nel dettaglio, il marchio si aspetta un raddoppiamento del fatturato che dovrebbe raggiungere 3,6 miliardi di yen.

#### COACH RADDOPPIERÀ GLI INVESTIMENTI

Stando alle notizie provenienti dal quartiere generale negli USA, il prossimo anno Coach raddoppierà gli investimenti in Giappone raggiungendo i 20 milioni di dollari (2,3 miliardi di yen). Lo scorso anno la società aveva investito circa 10 milioni di dollari, l'80% dei quali era stato stanziato per i nuovi negozi, ed

»»

casa estiva/spazio per eventi a Shonan. Questi negozi non sono freddi e autorevoli altari al design, ma mettono in risalto i prodotti di uso quotidiano che possono essere apprezzati anche per il loro design. L'ultimo numero della rivista di design e cultura "+81" è dedicato alla presentazione del design di alto livello di tutto il mondo ai consumatori giapponesi.

Questo fenomeno riguarda anche il mercato più vasto? Sì. In seguito alla formula di grande successo delle catene di select shop, questi negozi - forti dei crescenti capitali realizzati attraverso i consumatori di moda tradizionali - stanno cominciando a sviluppare le proprie linee di prodotti. Se avranno un'evoluzione analoga ai select shop, entro un decennio, vedremo catene di 30-50 negozi che vendono per il 40-70% prodotti di marchio proprio. Essi svilupperanno l'importante

ruolo di dettaglianti dei propri prodotti e rappresenteranno un target chiave per gli esportatori di design italiano. Inserirsi adesso potrebbe consentire di realizzare enormi benefici nel lungo termine.

Anche la loro influenza sul mercato di massa sarà significativa. L'importanza del design come propulsore agli acquisti filterà fino al mercato di massa. Ne vediamo già dei segnali. Franc franc, una catena di negozi di arredamento, continua a raccogliere i frutti dell'aver adattato, con successo, le idee di design alla produzione di massa. La catena J-Period, appartenente allo stesso gruppo, realizza gli stessi obiettivi interpretando in modo moderno i prodotti di artigianato tradizionale giapponese.

Gli effetti sui modelli di acquisto dei consumatori e sullo sviluppo del commercio al dettaglio continueranno a consolidarsi.

## Eternal: espansione dei suoi negozi di borse griffate

*Se ci sono distributori della moda che stentano ad affermarsi, altri, come Eternal, siglano accordi con stilisti e marchi stranieri in ascesa ed investono nel dettaglio, con utili, a quanto pare, abbondanti. Sono questi i distributori da tenere d'occhio come potenziali partner per una futura espansione in Giappone.*

Eternal, distributore della moda di Tokyo, ha annunciato ulteriori investimenti, a partire da quest'anno, concentrati prevalentemente su nuovi shop-in-shop e negozi indipendenti di marche della pelletteria e accessori. In autunno saranno lanciati due marchi di New York e un nuovo marchio italiano.

Eternal ha già successo in Giappone occupandosi della distribuzione di borse, accessori e abbigliamento Anya Hindmarch. Ad aprile, la società aveva aperto un negozio all'interno di Roppongi Hills, portando a 12 il numero totale dei punti vendita Anya Hindmarch in Giappone, cifra superiore al numero complessivo dei negozi nel resto del mondo. Le vendite, per l'anno che si è concluso a marzo, hanno rasentato il miliardo di yen, se si considerano insieme i risultati delle vendite all'ingrosso e di quelle al dettaglio. In autunno, accanto alla linea principale e alla Blue Line, famosa per la sua serie Be a Bag di immagini strambe e divertenti (il cui ricavato è in parte devoluto in beneficenza), sarà presentata anche una linea di fascia media.

Cosa più importante, in seguito alla richiesta dei dettaglianti e dei direttori dei propri negozi, Eternal ha collaborato con la sede centrale di Anya Hindmarch per sviluppare un nuovo sistema di riassortimento rapido per il mercato nipponico. Grazie al nuovo sistema, i dettaglianti saranno in grado di emettere ordini supplementari per i prodotti

che vanno per la maggiore, a metà stagione, un servizio che raramente viene offerto da marchi stranieri più piccoli, che solitamente fanno affidamento su un unico ordine precedente all'inizio della stagione.

Una volta assestate le attività relative a Hindmarch, Eternal ora comincerà ad espandere anche le operazioni al dettaglio degli altri suoi marchi, oltre che sottoscrivere accordi con altre griffe di borse. In autunno saranno aperti due shop-in-shop del marchio Rafe dopo il lancio all'ingrosso, avvenuto in primavera grazie ad una collaborazione con Mitsui Bussan.

In base ad un altro accordo con Mitsui, Eternal in autunno aggiungerà alla sua lista un'altra marca di borse italiane ancora non resa nota. Si tratta di una griffe che si colloca nella fascia di volume alta ed Eternal, con la collaborazione di Mitsui, ha in programma di aprire un flagship store a Tokyo questo mese.



## Puma mira ai 50 miliardi di yen

*In seguito al rilevamento delle operazioni da Cosa Liebermann, il precedente distributore in Giappone, Puma Japan ha costituito una nuova società. Adesso, come Adidas prima di lei, Puma ha intenzione di realizzare un piano di crescita triennale per portare le vendite giapponesi a 50 miliardi di yen. Si tratta di un altro esempio di risultati soddisfacenti ottenuti attraverso investimenti diretti in Giappone.*

In seguito all'entrata di Puma nel mercato giapponese si prevede una ulteriore ondata di investimenti nelle operazioni al dettaglio di marche sportive. Dopo aver assorbito, all'inizio di quest'anno, il precedente distributore Cosa Liebermann, nel prossimo triennio Puma Japan prevede di aprire una serie di nuovi negozi, nonché di realizzare svariate iniziative di marketing. Una delle principali ragioni del rilevamento del distributore, infatti, è stata l'impellente necessità di investire massicciamente in operazioni al dettaglio, cosa assolutamente impossibile sotto il precedente management.

La società ha dichiarato che, in seguito agli investimenti fatti, ritiene di potere realizzare vendite per 50 miliardi di yen nell'arco di tre anni. Questa cifra è esattamente la stessa che si prefissò Adidas all'inizio dell'attività al dettaglio, dopo il rilevamento dal suo ex distributore Descente. All'epoca, tuttavia, Adidas iniziava da zero con un organico di tre persone e nonostante ciò tre anni più tardi riuscì a superare le previsioni. Perciò, presupponendo le stesse capacità, Puma non dovrebbe avere alcun problema a realizzare i suoi programmi.



Nel 2002, le vendite sotto la precedente direzione avevano già raggiunto i 32 miliardi di yen e i risultati ottenuti nel primo semestre di quest'anno appaiono incoraggianti. Le vendite del suo negozio Wings Hankyu sono cresciute del 50%, mentre quelle del flagship di Harajuku sono salite del 18% nel trimestre tra



marzo e maggio. Lo scorso anno, in generale, le vendite di calzature e accessori sono salite del 9,5%. La crescita più sostenuta è stata realizzata, tuttavia, dalle linee su licenza, con un +33% nei primi quattro mesi di quest'anno realizzato dall'abbigliamento da calcio.

In questo semestre la società incrementerà il numero di corner, portandoli dai 9 esistenti a un numero compreso tra 30 e 50 entro due anni. Puma ha in previsione anche l'apertura di negozi indipendenti con la gamma completa dei prodotti al ritmo di uno o due l'anno fino a un massimo di 10. Verrà inoltre realizzato un nuovo sistema informatico per i negozi, che ha lo scopo di agevolare le consegne immediate e fornire un buon feedback, oltre che instaurare un collegamento con Hit Union, il licenziatario di abbigliamento Puma per il Giappone.

A differenza di Adidas e Nike, però, oltre alla licenza con Hit Union Puma Japan vanta numerosi legami di lunga data nel mercato giapponese. Tra questi, ci sono rapporti con 10 aziende di intermediazione che realizzano l'87% circa delle vendite giapponesi.

In termini di marketing, Puma porrà l'accento principalmente sul "lifestyle" e sulla moda. Secondo la società, le vendite degli articoli "lifestyle" rappresentano attualmente il 65% del fatturato, che Puma spera di portare al 75%. Tuttavia l'attenzione si focalizzerà anche sul marketing sportivo. Puma sta sviluppando un nuovo comitato consultivo sportivo che organizzerà, sotto il nome di Puma Soccer Academy, undici sessioni di allenamenti in regioni diverse. Anche il golf, il tennis e gli sport automobilistici godranno di un proprio budget all'interno delle spese per il marketing.

Ci sono, quindi, tutti i presupposti per assistere ad un aumento di nuovi negozi di marchi sportivi nei centri delle città giapponesi.

in particolare per quelli di Shibuya e Roppongi Hills. Anche quest'anno il grosso degli investimenti riguarderà 2 nuovi punti vendita di ampio formato, probabilmente a Osaka e Nagoya. Risulta che ci saranno altri investimenti che riguarderanno l'informatica a sostegno della rete dei negozi in rapida espansione, che fornirà un feedback immediato ed informazioni sulle consegne. Lo scorso anno, sembra che la società abbia speso circa 2 milioni di dollari nelle infrastrutture di gestione e amministrazione.

Il ritorno sul capitale investito è in corso. Nell'anno finanziario che si è concluso a giugno di quest'anno, le vendite in Giappone hanno raggiunto i 20 miliardi di yen e le previsioni ufficiali parlano di circa 24 miliardi di yen, anche se si possono ipotizzare vendite prossime ai 28 miliardi di yen.

### CORONET ASSORBITA DALL'ITOCHU GROUP

Come previsto, Itochu ha assorbito la sua affiliata Coronet in seno all'Itochu Group. Coronet, nota società del settore abbigliamento, in seguito al fallimento aveva chiesto di essere riconosciuta nell'ambito della "Rehabilitation Law". Il giorno dopo Itochu ha annunciato l'assorbimento della Coronet da parte della sua consociata MS Sales. Il giorno stesso Itochu ha modificato il nome della MS Sales in Coronet. La "nuova" Coronet ha un capitale di 200 milioni di yen e decollerà con 160 ex-dipendenti Coronet, 45 dei quali sono addetti alle vendite. Il nuovo Presidente proviene dalla Itochu Textile Company. La nuova Coronet continuerà anche a distribuire i marchi appartenenti in precedenza alla vecchia società, quali Mila Schon e Strenesse. Altri marchi quali Lucien Pellat-Finet, che erano stati trasferiti a Itochu subito dopo il collasso di Coronet, sono stati ora restituiti alla nuova società. Oltre ai marchi importati, Coronet svilupperà anche marchi su licenza ed etichette proprie.

Quanto a Mila Schon, la società lancerà altre linee chiamate Mila Schon Blue Label per la donna, White per l'uomo e, probabilmente, anche un'altra basata sul concetto di SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel), chiamata Mila Mila. Per i prossimi 10 mesi rimasti del-

l'anno finanziario, la nuova Coronet prevede un fatturato di 5,5 miliardi di yen che dovrebbe passare a 80 miliardi di yen entro il 2005.

#### ITB FIRMA UN ACCORDO CON GIANNI CARLINI

Il distributore ITB con sede ad Osaka ha firmato un accordo di importazione esclusivo con Carlini, fabbricante italiano di borse. In base all'intesa, a ITB saranno riconosciuti diritti esclusivi di distribuzione di Gianni Carlini, marchio principale del produttore italiano. La distribuzione sarà effettuata a circa 100 grandi magazzini, catene di select shop ed altre specialty chain, con una previsione di fatturato di 300 milioni di yen il primo anno. Carlini ha lanciato il marchio Gianni Carlini nel 2001 e conta appena un negozio a Firenze. ITB ha scelto Carlini anche per il suo rapido sistema di consegna, che ITB spera consenta alle due società di rispondere rapidamente ai trend nipponici in rapido mutamento, con consegne di linee moda a metà stagione.

#### ZETT ASSUME IL CONTROLLO DELLA DISTRIBUZIONE UHLSPORT

Il distributore di articoli sportivi Zett ha firmato un accordo di distribuzione in Giappone del marchio di articoli per il calcio UhlSport, a partire dalla primavera 2004. Il marchio tedesco in precedenza era distribuito in Giappone da Cosa Liebermann ma, in seguito all'assorbimento del distributore da parte di Puma, i marchi secondari come UhlSport sono divenuti disponibili. Zett ha successivamente firmato un contratto direttamente con la casa tedesca, che le assicura un accordo esclusivo per 3 anni.

L'accordo consentirà a Zett di fare ulteriori incursioni nel calcio, rafforzando al contempo le proprie basi attraverso gli sport giapponesi più tradizionali, quali, ad esempio, il baseball. Zett avvierà la distribuzione a circa 500 clienti con una previsione di fatturato di 300 milioni di yen il primo anno che dovrebbe salire a circa 1 miliardo di yen il terzo anno.

## Calo delle vendite di gioielli

*Segni di vitalità sono stati notati nel settore della gioielleria, grazie agli investimenti effettuati da LVMH Watch & Jewelry, Harry Winston e Bulgari. Altri nomi, invece, come Tiffany hanno dovuto lottare contro le avversità e dagli ultimi dati pubblicati da Jewelry Databank il mercato risulta in calo, ad eccezione della fascia più alta che ha registrato un ulteriore miglioramento. Ci sono tutti i presupposti, quindi, per considerare il mercato giapponese come uno dei più ricchi di opportunità.*

Stando a un rapporto pubblicato da Jewelry Databank, nel primo trimestre di quest'anno gli acquisti di gioielli sono diminuiti del 22% in termini di volume. Per valore, invece, le vendite sono calate del 7% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Nonostante la contrazione registrata sotto l'aspetto quantitativo, dai risultati si evince che i consumatori si stanno orientando verso l'acquisto di prodotti di valore più elevato. La diminuzione del 7% in termini di valore delle vendite, tuttavia, rappresenta il più forte calo mai registrato negli ultimi due anni e, a detta di molti, per molti dettaglianti il secondo trimestre è stato altrettanto insoddisfacente. Stando al rapporto e alle dichiarazioni dei compratori di grandi magazzini e specialty stores, quest'anno si potrebbe assistere alla contrazione più grave nell'arco di due anni.

Per quanto riguarda le categorie, il crollo più significativo si è registrato nelle pietre colorate semipreziose, oltre che nei metalli non lavorati. Entrambe le voci rappresentano il 60% delle vendite per volume. Nel trimestre da gennaio a marzo le vendite sono diminuite del 32% per volume e del 20% per valore, decretando la fine della loro ondata di popolarità.

Anche le vendite dei gioielli con perle sono diminuite nel secondo semestre dello scorso anno, riconfermando una tendenza che da due anni a questa parte contraddistingue anche le vendite di diamanti e di pietre colorate, che sono diminuite nel trimestre del 16% in termini di volume. Gli articoli con diamanti di prezzo più elevato, invece, si sono comportati molto meglio, registrando un aumento del 6% per valore.

Altre indicazioni a conferma di questo orientamento si riscontrano nelle vendite di pezzi in cui sono incastonati esclusivamente diamanti. Stando al rapporto, le vendite di diamanti, in diminuzione fino all'ultimo trimestre dello scorso anno, hanno registrato un'inversione di tendenza nel 2003. Nel corso dell'anno, infatti, erano calate in termini di volume del 6%, ma soltanto dell'1% per valore, lasciando supporre un incremento delle vendite di gioielli della fascia più alta. Dal rapporto emerge che il miglioramento riscontrato nelle vendite di diamanti della fascia alta è di buon augurio per il futuro del mercato in generale, dove i diamanti rappresentano una quota del 40% del mercato per valore, mentre le vendite di diamanti mesco-

lati a pietre colorate costituiscono un'altra fetta pari al 24%.

Sicuramente tale evoluzione è stata preparata da alcuni marchi internazionali. Harry Winston, Boucheron, Bulgari e Van Cleef & Arpels hanno tutti investito in nuovi negozi, tra cui shop-in-shop e negozi indipendenti. Bulgari Japan ha assistito a un'impennata delle vendite, totalizzando un +17% nel primo trimestre di quest'anno. Nel 2002 Harry Winston aveva reso noto un aumento del 50% delle vendite di gioielli dal costo superiore a 10 milioni di yen nel corso dell'anno oltre che una crescita del fatturato generale del 20%. Allo stesso tempo, anche le vendite di gioielli di marche note, appartenenti alla cosiddetta "fascia di vendita per volume", hanno resistito al declino. 4°C, la catena di negozi di moda e gioielli gestita da F.D.C., ha realizzato un aumento del fatturato di vendita che è passato da 13 miliardi di yen a 15,1 miliardi di yen negli ultimi tre anni, portando il numero dei suoi negozi a 140.

Tuttavia per altri il calo delle vendite è proseguito. L'affiliata giapponese di Tiffany ha reso nota una diminuzione del 10% delle vendite raffrontate per il periodo che va da novembre a gennaio e dell'8% sull'intero anno. Nel trimestre da febbraio ad aprile il fatturato raffrontato per periodo ha subito un'ulteriore contrazione del 3%, ma a livello complessivo ha registrato un miglioramento del 2% grazie al trasferimento del negozio di Nagoya.



## ACE fonda Tumi Japan

*Tumi, il noto marchio americano di accessori per il viaggio, ha annunciato la costituzione di Tumi Japan in collaborazione con Ace, da tempo distributore del marchio.*

La nuova società è costituita principalmente da Ace - noto produttore nipponico di borse e valigeria con una gamma di marchi propri e in licenza - e include fra gli azionisti anche Itochu, importatore di Tumi, e lo stesso Tumi. Le quote di controllo sono così distribuite: 84% Ace, 15% Itochu Shoji e 1% Tumi, con una capitalizzazione totale di 300 milioni di yen. La creazione dell'affiliata formalizza la relazione esistente fra le tre società. Queste ultime hanno iniziato a collaborare per la prima volta nel 1998, quando Tumi e Itochu Shoji hanno sottoscritto un accordo.

Resta inteso che Itochu continuerà a rivestire un ruolo nel coordinamento del marchio nonostante il Presidente della nuova società sia un capo divisione di Ace.

Tumi Japan si farà carico della gestione dei 2 negozi indipendenti di Marunouchi e Ginza. La nuova società decollerà con circa 40 dipendenti in totale. Lo scorso anno, il fatturato complessivo di Tumi era dato a 2 miliardi di yen su base al dettaglio.

I motivi per la creazione di una società separata non sono chiari. Pubblicamente, Ace sostiene che è stato siglato un reciproco accordo per la creazione di una nuova strut-

tura formale in grado di espandere le attività. Si ritiene, tuttavia, che la stessa Tumi abbia voluto maggiori investimenti nel marchio in Giappone al fine di innalzare le sue performance a livelli in linea sia con altri mercati che con altre marche concorrenti in Giappone.

Pare che gli sforzi siano valse la pena. Ace ha annunciato che la nuova società investirà in un numero maggiore e in più ampi shop-in-shop all'interno dei grandi magazzini, per competere con maggiore efficacia con lo stesso tipo di punti vendita di altri concorrenti statunitensi ed europei. Saranno curati maggiormente i materiali promozionali oltre che le attività di marketing in generale. Ace investirà, inoltre, in altri nuovi negozi dopo quelli di Tokyo. Da parte sua, Tumi ha iniziato ad aggiungere prodotti in edizione speciale per il mercato nipponico, comprese le borse per computer realizzate per la gamma di computer portatili Sony Vaio. Ace starebbe anche collaborando alla programmazione di linee specifiche per il Giappone. A seguito di tali investimenti, Ace prevede per Tumi Japan un fatturato di circa 5 miliardi di yen entro il 2008.

## United Arrows registra profitti record

*United Arrows, fondata da ex-dipendenti di Beams, l'azienda che ha creato il formato select shop in Giappone, è di gran lunga la prima catena in termini di fatturato. Dopo un altro anno record di vendite ed utili, United Arrows quest'anno sta per diventare la prima catena in assoluto per dimensioni. E, dato che si tratta anche di uno dei maggiori importatori di marche italiane e straniere, gli esportatori non possono che congratularsi.*

United Arrows, la catena di select shop quotata in borsa, ha annunciato vendite e utili record per l'anno finanziario che si è concluso nel marzo 2003. Il fatturato ha raggiunto 35,27 miliardi di yen, registrando un aumento del 30,9% rispetto all'anno precedente. L'utile di esercizio ha toccato i 4,8 miliardi di yen, pari a un +21,7%, mentre l'utile anteimposte si è attestato su 4,7 miliardi di yen, con una crescita del 22,6%. Per l'azienda è il secondo anno di risultati record, e questo nuovo successo dovrebbe favorire la realizzazione a breve dell'ambito passaggio alla prima sezione della Borsa di Tokyo.

Anche confrontate per periodo le vendite sono risultate più che incoraggianti, registrando, infatti, un aumento del 17%. Anche l'affluenza nei negozi è cresciuta del 19,4%. Per fascia, Green Label Relaxing è stato il negozio che ha registrato la crescita più considerevole tra i punti vendita principali. Il fatturato di questa marca è cresciuto del

111%, principalmente grazie a nuovi negozi, mentre le vendite raffrontate per periodo sono anch'esse salite del 12%. La stessa United Arrows ha assistito a un aumento globale delle vendite del 20,7% e, per quanto riguarda il fatturato raffrontato per periodo, del 19,4%. L'abbigliamento maschile continua a dominare le vendite, incidendo per il 40,8%, mentre quello femminile costituisce il 30% del fatturato.

L'espansione dei negozi è proseguita. Sono stati ampliati 4 punti vendita United Arrows, mentre un negozio a Kobe Harborland è stato chiuso. La società ha poi aggiunto 6 negozi Green Label Relaxing, 3 punti vendita Odette é Odile e un negozio Another Edition, portando il numero complessivo dei punti vendita a 45.

Anche quest'anno la società continua ad investire nei negozi. L'apertura più attesa sarà quella del punto vendita annesso alla

»»

### DON QUIJOTE FA QUATTRINI

La catena discount Don Quijote prevede un salto del 31% degli utili di esercizio anteimposte passando a oltre 10 miliardi di yen. Si tratterà del sesto anno consecutivo che la catena registra un utile, una chiara indicazione del successo del suo formato specifico. Don Quijote ha chiuso i conti a fine giugno.

Detto questo, anche Don Quijote sta incontrando difficoltà. Prevede, infatti, già dallo scorso anno, che il fatturato degli stessi negozi diminuirà del 2,8%. Nel complesso, tuttavia, 17 nuovi negozi hanno spinto in alto le vendite. Il numero totale dei punti vendita è arrivato a 70. Miglioramenti nella gestione dei costi insieme all'aggiunta di nuovi punti vendita hanno fatto salire i margini lordi al 22,9%, con un incremento delle vendite previsto del 23%. Il fatturato dovrebbe, quindi, raggiungere 195 miliardi di yen. Quest'anno Don Quijote aprirà un massimo di 20 nuovi negozi, espandendosi ulteriormente al di fuori dei territori già di sua "competenza" intorno a Tokyo.

### MIYUKI LIFE FIRMA UN'INTESA CON hLAM

Miyuki Life, una consociata della Miyuki Holdings, ha sottoscritto un accordo esclusivo di importazione e distribuzione del marchio italiano hLam. Miyuki Life è stata fondata in aprile da Miyuki Holdings per sviluppare attività di importazione e retail. La nuova società rileverà, inoltre, il controllo delle attività al dettaglio di profumi e borse italiane gestite in precedenza da un'altra società del gruppo, la Miyuki Hundred. Per quest'anno Miyuki Life prevede un fatturato di 1,3 miliardi di yen.

### DENARO PER LE PICCOLE SPESE

L'Industry Consumer Research Institute Nikkei ha reso noti, di recente, i risultati di un'indagine che mostrano che la cifra di denaro media a disposizione per le piccole spese è scesa di circa 3.300 yen rispetto ai due anni trascorsi. Nel 2002, il consumatore medio ha speso 49.940 yen al mese per le "piccole spese". L'indagine ha riguardato 580 uomini e donne di età compresa fra 20 e 60 anni nell'area di Tokyo, rappresentando quindi alcuni dei consumatori più abbienti

in Giappone nel suo complesso. In totale, il 42,5% dei rispondenti ha dichiarato di avere un importo fisso di danaro per le piccole spese ogni mese, mentre il 36,4% ha detto che l'importo varia. Per fascia d'età, i giovani al di sotto dei 30 anni hanno più denaro per le piccole spese, con una media di 59.300 yen al mese. Una cifra che scende a 45.700 yen per i trentenni e cala ulteriormente a 43.000 yen per i quarantenni. I cinquantenni spendono poco di più, con un dato di 48.500 yen. La cifra sale ancora per gli ultrasessantenni a 50.500 yen.

Alla domanda se il denaro per le piccole spese fosse aumentato di 10.000 yen al mese o più rispetto a due anni fa, un sorprendente 12,0% ha risposto affermativamente. Il 14,5% ha, tuttavia, dichiarato che questo tipo di budget è sceso di 10.000 yen o più. Nel complesso, solo il 20% ha affermato che il proprio denaro per le piccole spese è diminuito.

Facendo un raffronto fra uomini e donne, circa il 60% degli uomini ha affermato di spendere il proprio denaro per il pranzo; il 45% per acquistare quotidiani e riviste e per andare a mangiare e/o bere fuori la sera. Fra gli altri acquisti più diffusi, il caffè e le sigarette.

Per le donne, quasi l'80% spende il denaro a disposizione in capi di abbigliamento o per gli accessori correlati; anche borse, cosmetici e trattamenti di bellezza rappresentano fonti di spesa diffuse. Solo il 40% circa ha, invece, dichiarato di spendere il denaro per le piccole spese per pranzare.

### KOIZUMI VUOLE CHE IL GIAPPONE DIVENTI APPETIBILE

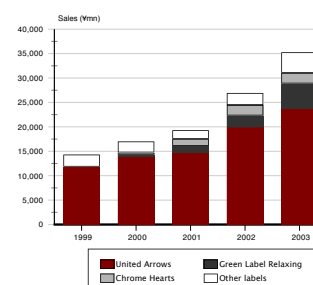
Il primo ministro Junichiro Koizumi ha annunciato, a giugno, che bisognerebbe rendere il Giappone più appetibile per le aziende straniere in modo da incoraggiare gli investimenti dall'estero. Koizumi ha dichiarato che numerose società estere che entrano nel mercato giapponese si trovano davanti a reazioni di diffidenza da parte dei giapponesi. Il primo ministro ha voluto rivolgersi in particolare ai membri del Partito Liberaldemocratico.

Koizumi ha, quindi, chiesto ai giapponesi di invertire questa tendenza e creare un clima totalmente diverso: un paese di persone ed istituzioni accoglienti, che invogli le aziende

sede di Harajuku che è stato ristrutturato dopo 10 anni di attività.

Grazie a queste iniziative, United Arrows prevede per il 2003 un altro anno di vendite record, con un fatturato nell'ordine dei 43,39 miliardi di yen. Tale risultato renderebbe la società il più grande gestore di select shop, superando Beams per la prima volta a livello di gruppo. Beams è spesso citata come l'azienda che ha creato il formato del select shop in Giappone, nonché come la società da cui provengono i fondatori di United Arrows. Se le previsioni fatte sono accurate, nei sei anni intercorsi dal 1998, quando il fatturato era di 14,8 miliardi di yen e gli utili anteim-

poste ammontavano a 2,45 miliardi di yen, le vendite si sono triplicate. Un ulteriore premio per chi ha osato correre il rischio: anche gli utili pretasse toccheranno un'altra cifra record, raggiungendo i 5,2 miliardi di yen.



## La moda delle calzature giovani affascina anche le signore

*Tutti sanno che, nel corso degli ultimi 5-10 anni, sono aumentate le vendite di marche di calzature casual realizzate con pelli di buona qualità. Non tutti però sanno del crescente successo di marche come Camper e Tod's tra le signore di mezza età. I vantaggi, in termini di vendita e di costi di marketing inferiori, dovrebbero incoraggiare altre società a entrare nel mercato.*

Da un recente rapporto realizzato dal Senken (il quotidiano specializzato del settore abbigliamento, ndr), si rileva che le marche di calzature casual di alta gamma studiate per le donne più giovani, piacciono moltissimo anche alle mamme di queste ultime. Le scarpe Camper - marca spagnola di Maiorca - insieme alle italiane Tod's e Hogan sono sicuramente quelle più richieste dalle giovani donne che fanno shopping ad Aoyama e a Ginza. Fino a poco tempo fa il mercato si fermava lì. Ora, invece, pare che le madri vadano a fare acquisti con le figlie e comprino gli stessi articoli.

Vent'anni fa, o anche soltanto dieci anni fa, una tendenza di questo genere era impensabile. La linea di demarcazione tra le generazioni era ben chiara e rigorosamente rispettata da madri e figlie. Ora non più. Tanto nella moda, quanto nelle calzature, negli ultimi anni si è assistito a uno spostamento verso un look più giovane. Come hanno notato subito i compratori dei reparti vendita tokusen (gli spazi riservati soprattutto alla clientela femminile più attenta nei grandi magazzini), molte delle tendenze e delle marche rivolte alle signore cinquantenni assomigliano sempre più a quelle delle loro figlie. La differenza risiede nel taglio, nei tessuti e nel livello di comfort, ma il look è lo stesso: capi più informali, facili da portare, talvolta realizzati in tessuti più raffinati come la seta o il cachemire.

Una delle ragioni principali di questo cambiamento è da ricercarsi nell'influenza delle abitudini d'acquisto delle giovani donne sulla generazione più anziana. Rispetto al passato le giovani hanno idee più chiare per quanto

riguarda i loro gusti e le loro preferenze e subiscono meno le imposizioni di una particolare marca o di un certo stile. Le loro madri, ormai libere dalla preoccupazione di educare i figli e spesso dotate di un notevole reddito da spendere, scoprono improvvisamente il piacere di trovare una propria identità nella moda, nei viaggi, nell'arredamento.

Nel caso delle signore più mature, le nuove linee di scarpe casual di lusso oltre a soddisfare il desiderio di un look più giovane, presentano un altro vantaggio: quello di mescolare comodità e prestigio. Infatti, mentre le soles della maggior parte di queste calzature sono quelle delle scarpe da ginnastica, le tomaie attingono al mercato degli articoli di lusso, prediligendo nella maggior parte dei casi pellami e scamosciati morbidi e di ottima qualità.

Dato che la maggior parte dei marchi si è fossilizzata sull'idea di concentrarsi sul mercato delle ventenni, le opportunità non mancano. In Giappone nel complesso le donne di età compresa tra i 30 e i 60 anni sono circa 30 milioni. Anche se non tutte rientrano nel mercato delle scarpe casual da 20.000 yen, il 15% circa è potenzialmente interessato e il mercato che resta è molto vasto. Tuttavia, come hanno scoperto le marche di calzature, il marketing rivolto alle donne trentenni spesso finisce con l'attrarre anche le cinquantenni, il che significa costi generali di commercializzazione inferiori. Inoltre, a differenza delle giovani che frequentano i quartieri di Harajuku e Shibuya, le signore più mature cambiano gusti nel vestire più lentamente, assicurando una vita più lunga tanto ai modelli di calzature, quanto alle marche.

## Buon andamento di Babies "R" Us

*Si possono fare i complimenti a Toys "R" Us (grande produttore di giocattoli statunitense il cui nome si basa su un gioco di parole, traducibile all'incirca in: "i giocattoli siamo noi", ndr) per avere cambiato tipo di distribuzione in Giappone di sua spontanea iniziativa. Ora, con il lancio di Babies "R" Us ("i bambini siamo noi", ndr), Toys "R" Us Japan ha dimostrato ancora una volta di comprendere il Giappone.*

Sono trascorsi sei mesi da quando Toys "R" Us (abbreviato in TRU) ha aperto il suo primo punto vendita giapponese Babies "R" Us (BRU) a Shin-Urayasu (una zona periferica a est di Tokyo). Nonostante la contrazione del mercato dell'abbigliamento per bambino in tutto il Giappone, TRU Japan punta a 50 punti vendita BRU entro il 2010, e a divenire il dettagliante numero uno del settore, come è del resto nel settore giocattoli con il formato Toys "R" Us. TRU Japan ha dedicato notevoli sforzi all'addestramento del personale, tentando di trasformare le sue nuove aree di vendita in luoghi in cui gli addetti alle vendite riescono ad attirare l'interesse dei genitori, illustrando i vantaggi dei prodotti BRU.

La comunicazione e interazione fra personale e clienti è destinata, quasi certamente, a divenire molto importante in Giappone. Per il momento l'esperimento non ha toccato i negozi TRU. I costi del personale di un punto vendita BRU sono di circa 1,4 volte quelli di un tipico negozio TRU, con all'incirca il triplo di addetti alle vendite. La sola area dei passeggini, un prodotto venduto in Giappone solo da quando TRU ha fatto il proprio ingresso in questo paese, conta 6 addetti alle vendite il fine settimana. Analogamente, cosa impensabile negli Stati Uniti, BRU in Giappone propone servizi di incarto, nella maggior parte dei casi a titolo gratuito, per il cliente.

Oggi che la maggior parte delle famiglie ha un solo figlio, è in crescita anche il cosiddetto fenomeno delle "6 tasche", ovvero di quei bambini per i quali mettono mano al portafoglio, oltre ad entrambi i genitori, anche due coppie di nonni. È questo mercato per il primo e, solitamente, unico figlio ad essere il più ricco e promettente. Una volta nato il secondo figlio, i genitori tendono a prestare maggiore attenzione ai prezzi e richiedono alternative meno costose.

Il concetto BRU riconosce queste tendenze e punta direttamente alla fascia più alta, ossia alla famiglia con figlio unico. Il rapporto fra acquisiti e visite ai negozi BRU è di 1,5 volte rispetto alla media applica-

bile a TRU.

BRU punta al mercato da 0 a 3 anni, e l'inventario corrente conta circa 12.000 articoli. Nei punti vendita TRU, le bambole tradizionali per il festival dei ragazzi di maggio si vendono al dettaglio a circa 10.000 yen. Da BRU, i prodotti per lo stesso festival vengono fissati su un target di circa 40.000 yen e presentano una selezione molto più ampia. I negozi BRU stanno anche per lanciare varie trovate pubblicitarie di stile americano quali le "baby showers", festicciole organizzate negli USA per salutare il nuovo nato, e le liste dei regali per i neonati. BRU ha organizzato la sua prima "baby shower" per 50 donne incinte all'interno di un negozio, comprendente un concerto di violino gratuito ed un buffet.

Nei fine settimana, il negozio BRU di Shin Urayasu è assediato da code di automobili, molte delle quali provengono dall'altro capo di Tokyo per la visita. Alla fine di aprile, TRU Japan ha inaugurato il secondo negozio Babies "R" Us a Fuchu (un'area periferica a ovest di Tokyo), generando code di 200 o più persone il giorno dell'apertura che ricordano quelle di Louis Vuitton.

Ancora una volta, TRU Japan ha dimostrato che l'adattamento di un modello USA alle differenze del mercato giapponese non ha solo basi sensate, ma in genere riscuote anche un grosso successo. Come è generalmente riconosciuto, si tratta di un settore in cui c'è poca concorrenza da parte delle società locali, tra le quali solo Familiar, Nishimatsuya, Akachan Honpo e le catene di supermercati hanno dimensioni significative. Il target della fascia alta, rappresentata da clienti-genitori più oculati, al quale si rivolge TRU, è un target di cui anche le aziende estere dovrebbero prendere nota. Ancora una volta, non sono necessariamente i prezzi più bassi a vincere.



straniere ad entrare sul mercato. Koizumi ha fatto queste osservazioni all'inaugurazione di un'iniziativa della JETRO (The Japan External Trade Organization), che vede l'apertura di un ufficio in grado di fornire servizi di consulenza a coloro che desiderano investire in Giappone.

L'ufficio, chiamato "Invest Japan Business Support Center", dovrebbe rivestire un ruolo fondamentale nel fornire informazioni alle società estere e viene reclamizzato come una struttura chiave volta a "raddoppiare gli investimenti esteri nel corso dei prossimi cinque anni". Non dovrebbe essere difficile dati i bassi livelli attuali. Attualmente gli investimenti stranieri rappresentano solo l'1% del P.N.L. giapponese, in confronto al 20% o più dei paesi europei o degli Stati Uniti.

Anche se qualcuno continuerà a dubitare della sincerità dell'iniziativa, in considerazione soprattutto della scarsa esperienza della JETRO nell'incoraggiare le importazioni, la nuova struttura potrà contare su 36 dipendenti a tempo pieno alcuni dei quali dovrebbero "saper parlare inglese". Fra gli esperti, anche consulenti legali e commercialisti. Il governo ha altresì chiesto alle province regionali di costituire uffici analoghi.

### UNIQLO ASSISTE AD UN INCREMENTO DEI CLIENTI

Per il secondo mese consecutivo, a maggio Uniqlo ha registrato un incremento dei clienti nei suoi negozi giapponesi. Sia in aprile che in maggio, il numero dei clienti è salito dell'1% rispetto all'anno precedente. Fast Retailing ha dichiarato che l'aumento è dovuto al successo della campagna sulle T-shirt, che offre 2.500 varietà di T-shirt che variano da quelle con stampe artistiche a quelle con decalcomanie da attaccare con il ferro da stiro. Le T-shirt vengono proposte in taglie unisex. Le vendite per cliente, tuttavia, continuano a scendere. Il calo del 9,6% costituisce un ulteriore declino rispetto all'andamento paragonato per periodo, che già registrava un -8,7%. Si è trattato del ventesimo mese di declino del fatturato su base tendenziale. Nel terzo trimestre (da marzo a maggio), il fatturato su base tendenziale ha registrato un -12,1% nonostante il fatturato totale, comprese le vendite per corrispondenza, sia sceso di appena il 5%, un tasso di declino molto più lento che non

in precedenza. Nel primo semestre, il fatturato totale ha subito un calo del 16,1% mentre quello delle vendite dei negozi ha registrato un -22,8%.

Fast Retailing prevede, per il secondo semestre, un fatturato in calo del 4,4% nel complesso e del 10,8% su base confrontata per periodo.

### CALZE SPRAY

Nel caso in cui vi fosse sfuggito, uno dei prodotti più "in" di questa estate sono state le calze spray applicabili da una bomboletta. L'idea è venuta a Nissin Medico, una piccola azienda di prodotti per la pulizia di Tokyo. Al lancio di "Air Stocking" in febbraio a 1.600 yen a bomboletta, la società non si sarebbe mai immaginata quanto successo avrebbe avuto questo prodotto originale, ma le clienti ne vanno matte. Fino a giugno, sono state vendute 300.000 confezioni di calze e ora il produttore incontra difficoltà a tenere il passo con le richieste.

Il prodotto in questione fa apparire le gambe femminili rivestite di calze, ma in realtà vengono ricoperte semplicemente con una polvere di seta che può essere rimossa con acqua e sapone dopo l'uso. Stando ai resoconti della stampa, Air Stocking è un prodotto più igienico e meno costoso delle calze tradizionali, e in più non si smaglia. Inoltre i piedi restano scoperti ed è possibile mostrare lo smalto delle unghie. Un giornalista ha fatto notare che, in realtà, il prodotto incoraggia le donne a depilarsi, abitudine che è andata diffondendosi solo di recente in Giappone.

Con un'iniziativa analoga, Bison, una società di cosmetici con sede ad Osaka, ha lanciato Kenassy, un depilatore di facile uso del tipo a spugna. Quest'ultima rimuove i peli superflui semplicemente frizionando qualsiasi area con presenza di peli. La spugna costa 480 yen ed è stata lanciata in tempo per la stagione dei costumi da bagno. Il primo mese i pezzi forniti ai negozi sono stati 200.000 e, anche in questo caso, l'azienda produttrice ha incontrato difficoltà a fare fronte alle richieste. Pare che il prodotto stia riscuotendo un analogo successo fra gli uomini.

## Millennium Retailing: nuovo nome, pochi cambiamenti

*I GMM Seibu e Sogo si sono formalmente fusi dando vita al Millennium Retailing Group. Il perfezionamento da lungo atteso della fusione lascia ben sperare per il futuro, ma il maggiore impatto sarà uno scossone nella struttura competitiva del settore grandi magazzini nel suo insieme.*

A partire dal primo giugno, l'alleanza Seibu-Sogo è divenuta Millennium Retailing sotto la guida e leadership di Shigeaki Wada. Con una sola mossa, Wada è riuscito nell'improbabile impresa di prendere una catena di grandi magazzini in fallimento ed una catena di grandi magazzini dai risultati scarsi e obertata dai debiti trasformandole in quella che si preannuncia, potenzialmente, come una delle strutture del dettaglio più potenti del paese.

La parola "potenzialmente" è fondamentale. Sulla carta, infatti, il Millennium Retailing Group è secondo a fatturato solo a Takashimaya, sorpassando i tradizionali potenti gruppi del settore come Mitsukoshi e Daimaru. Tuttavia, oltre ad evitare l'estinzione totale di Sogo o, ancor peggio, l'acquisizione per mano estera, Wada ha fatto poco tranne assicurarsi il controllo personale diretto con una partecipazione sostanziale nella nuova struttura. Wada deve ancora dare prova del valore e dell'abilità della sua nuova azienda.

Fra il pubblico circolano molte le idee. Sogo ha già restaurato 3 negozi chiave a Yokohama e Kobe, e vedrà di fare altrettanto in altri negozi a Chiba e Hiroshima. Se da un lato la nuova mano di pittura e nuovi locatari hanno contribuito a fermare il crollo registrato nelle vendite in questi punti vendita, i risultati sono, come ai vecchi tempi, ben al di sotto delle previsioni. Almeno nel caso del negozio di Osaka, il restauro programmato comporterà una ricostruzione da zero per proporre qualcosa di autenticamente nuovo.

A parte quanto sopra, le nuove idee del Millennium Retailing Group sembrano essere limitate alla riduzione dei costi e alla promozione delle vendite. Wada spera di migliorare il grado di soddisfazione del cliente tra i 7 milioni di titolari di "carte fedeltà" ereditati dalle due catene di grandi magazzini. Di recente i giornali hanno scritto molto circa l'intenzione di migliorare il contatto con i clienti. Il miglioramento dovrebbe avvenire soprattutto tramite sistemi sofisticati di analisi degli acquisti più recenti, del volume e della frequenza degli acquisti. Sulla base di questi dati, i clienti riceveranno comunicazioni personalizzate mirate a portarli ancora più spesso al negozio.

È vero che mentre ogni grande magazzino dispone di una propria "store card", in passato queste tessere sono servite a poco, a parte accordare piccoli sconti a pochi clienti privilegiati. Le funzioni di marketing ed

anche quelle di credito erano spesso limitate. È un problema a cui tutte le catene, non solo Millennium, stanno lavorando assiduamente. Wada pensa di accordare ai titolari della card l'accesso anticipato alle svendite di articoli da regalo e sconti più elevati su articoli speciali, oltre a reparti di vendita esclusivi separati da quelli della clientela ordinaria. Idee comunque che non apportano grosse novità.

Se da un lato non emergono notizie sull'intenzione di unificare le insegne, Millennium ha lanciato il logo OASS (solo a Seibu-Sogo). Ciò significa che vi sarà un graduale aumento di articoli con marchio OASS, anche se resta incerto quanto a lungo resterà in vigore questo nome, per certi versi non all'altezza.

Sono in corso anche altri cambiamenti, soprattutto nel settore del taglio dei costi. Alla fine di maggio, 500 dipendenti Seibu hanno risposto positivamente all'invito a presentare oltre 2.000 dimissioni volontarie. In questo modo si riduce in misura significativa l'esborso del bonus estivo. Fra gli altri risparmi vanno menzionate procedure logistiche e degli acquisti migliori, ad iniziare dalle categorie chiave quali l'abbigliamento. Wada ha annunciato che i quattro negozi Seibu candidati alla chiusura quest'anno difficilmente saranno gli ultimi a chiudere i battenti, il che segnala ulteriori importanti ristrutturazioni all'interno della catena.

Ma il maggiore impatto dell'alleanza formale è stato l'effetto sulle altre catene. Mitsukoshi è a buon punto con il piano di amalgamare la sua struttura tradizionale di affiliate formalmente indipendenti in una società unica. Takashimaya, Daimaru e Hankyu stanno considerando operazioni del genere.

Tutte le catene più importanti tentano, in vari modi, di ridurre i costi. Tokyū ha tagliato 752 posti di lavoro ai primi di giugno e prevede che altro personale se ne vada. Anche se questa era la terza volta dal 2001 che Tokyū chiedeva se vi fossero dipendenti disposti a lasciare volontariamente l'azienda, questa volta più di un terzo della sua forza lavoro ha fatto richiesta in tal senso. È evidente che i dipendenti alla fine hanno capito l'antifona. Sono stati così numerosi quelli che hanno presentato la domanda che Tokyū è stato costretto a mantenere alcuni impiegati con contratti a termine per paura di restare con troppo poco personale, anche quando la

»»

&gt;&gt;&gt;

società usufruisce di non meno di 9.300 addetti alle vendite presi "in prestito" e stipendiati direttamente dai locatori.

I problemi continuano ad abbondare in tutto il settore dei grandi magazzini nonostante alcuni risultati più favorevoli fra le società principali. Il consolidamento non

è più una semplice opzione da prendere in considerazione per la maggior parte delle catene, ed è più che probabile che Millennium abbia creato un precedente per le fusioni dei grandi magazzini che altre catene seguiranno a breve. Per razionalizzare ulteriormente le operazioni, le catene hanno anche bisogno di orientarsi

verso gli acquisti centralizzati, ma ci vorrà del tempo per questo, soprattutto perché i fornitori continuano a trattare con le società negozio per negozio. Può darsi che Wada abbia salvato due società, ma non è ancora riuscito a portare il settore fuori dal rischio di estinzione.

## Si intensificano le operazioni su licenza da parte delle riviste

*Le rivendicazioni di una costante recessione nel settore dell'editoria delle riviste di moda non mancano di stupire chiunque entri per la prima volta in una libreria giapponese. Nonostante nell'ultimo decennio le entrate da pubblicità siano diminuite, gli editori non hanno mai smesso di cercare nuove fonti di reddito sfruttando il potere di attrazione dei titoli delle pubblicazioni come se fossero marchi. Ma dove vogliono arrivare? Ai cosiddetti bubble junior, un mercato a cui anche le aziende di moda italiane dovrebbero mirare.*

Nel 1997, la casa editrice Shinchosha ha pubblicato la sua prima copia di "Nicola", una rivista di moda per le ragazzine di età compresa tra i 10 e i 15 anni. Oggi Nicola ha una tiratura di 210.000 copie. Nell'aprile 2002 Itochu Shoji ha inaugurato il suo primo negozio Nicola ad Harajuku, esito finale di un accordo concluso tra le due società per sviluppare il titolo editoriale Nicola sotto forma di marchio moda.

A prima vista il fatto potrebbe sembrare una stranezza. Le vendite di abbigliamento per bambini nei negozi indipendenti sono diminuite rapidamente negli ultimi anni e per alcune aziende sono scese del 50% nell'arco di tre anni. In un'indagine condotta dal Senken (il quotidiano specializzato del settore abbigliamento, ndr) nel 2001, le forniture dei produttori ai negozi indipendenti risultavano diminuite del 22,7%.

Ciononostante all'interno del mercato dell'abbigliamento per bambini ci sono stati parecchi esempi di successo. Nella fascia alta Ma Mere, il distributore di Osaka, ha investito in nuovi negozi per vendere costose marche d'importazione per bambini, come Replay, Cacharel, I Pinco Pallino, Simonetta, etc.. Lo scorso anno ha fatto il suo ingresso nel mercato CWF, il licenziatario francese di abbigliamento per i più piccoli con una delle più vaste reti di distribuzione del mondo. CWF si è associato a Ma Mere, creando CWF Japan, per inaugurare negozi di abbigliamento per bambini in eleganti quartieri residenziali nel centro di Tokyo come Hiroo, vendendo marchi come Kenzo e Timberland.

Tra le griffe nazionali, il successo più significativo è stato riportato da Narumiya International, una società diretta dal suo dinamico fondatore Yuzo Narumi. Nel 2001 la società ha incrementato le vendite dell'11% portandole a 18,4 miliardi di yen e nel 2002 del 23%, totalizzando 22,6 miliardi di yen. Come Fast Retailing (Uniqlo), Narumiya International ha ini-

ziato come modesto operatore di abbigliamento al dettaglio a Hiroshima, ma a differenza della prima, però, si è reso conto del vuoto nel mercato riguardante l'offerta di abbigliamento di tendenza ai cosiddetti bubble juniors. Negli ultimi due anni, Narumiya ha rapidamente aumentato il numero di negozi in località di grande richiamo. Nel marzo 2002, per esempio, ha inaugurato la Junior City all'interno del building 109-2 di Shibuya (uno shopping center mecca delle teen-agers, ndr). Il punto vendita ha una superficie di 430 mq dove si vendono marche locali come Angel Blue e Daisy Lovers. Nei primi due giorni di apertura, il negozio ha registrato vendite per 28 miliardi di yen.

Bubble junior è una definizione impiegata per indicare i bambini nati tra la seconda metà degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta. L'Ufficio statistico del METI (Ministero dell'Economia, del Commercio e dell'Industria) stima che i ragazzi nati in questo periodo siano 6,5 milioni, di cui 3,5 femmine.

Questi ragazzi, che hanno da poco concluso la scuola elementare o media, hanno genitori di età compresa tra i trenta e i quarant'anni, la generazione forse più bramata di rivivere i giorni facili della propria adolescenza in piena bubble-economy. Molti di loro hanno quale unico scopo far trascorrere ai loro figli quella felice gioventù carica di benessere, di cui hanno loro stessi goduto.

Questi ragazzi traggono anche vantaggio dal calo demografico. Infatti oggi in Giappone ci sono 1,25 figli per coppia e la cifra spesa per ogni bambino, da parte della moltitudine di nonni e nonne, risulta concentrata su un numero di bambini ancora più ristretto.

Non c'è quindi da stupirsi che case editrici come Shinchosha siano state avvicinate dalle tentacolari trading company. Itochu Shoji, incapace di trarre guadagni da aziende come Narumiya, ha intravisto

l'opportunità di applicare la competenza acquisita nel campo delle licenze al mercato dei bubble junior. Il problema era quello di trovare marche accattivanti e di entrare in contratto con gli editori delle riviste. Il legame con Shinchosha, tuttavia, non è soltanto finanziario. Molte delle idee per la pianificazione del prodotto utilizzate da Itochu Shoji provengono dagli stessi lettori di Nicola. Itochu utilizza anche i suoi contatti nel mondo delle licenze e i portafogli delle sue affiliate per creare il mix di articoli, che spazia dai cosmetici, agli accessori, fino ai dolci.

Un altro vantaggio del legame con gli editori è stato l'utilizzo del marchio per vendite fatte via Internet o tramite posta. Oltre che nei negozi, Shinchosha ha realizzato operazioni di vendita sul web e per catalogo. Quest'autunno la joint venture si amplierà con il lancio di una nuova linea chiamata Girl by Nicola.

Anche altre riviste come Junie stanno concedendo in licenza il loro titolo e, data l'accresciuta concorrenza del mercato interno, i licenziatari stanno pianificando operazioni anche nel resto dell'Asia. Itochu Shoji ha già svolto un ruolo fondamentale nel lancio di Nicola sul mercato cinese due anni fa.

Il mercato dei bubble junior è indubbiamente una fonte continua di opportunità per le case di moda straniere. Il trucco, con un mercato così volubile, sta nell'essere in grado di rispondere prontamente al cambiamento di tendenze, fatto che nell'effervescente Shibuya può succedere più volte per stagione.



# GRANDI MAGAZZINI

## VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

April, 2003		Sales	YonY	Apr/Mar
Company	Locations	¥m	%	%
<b>Tokyo Stores</b>				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	22,664	-3.3	-6.6
Seibu	Ikebukuro	19,065	-13.6	-18.1
Isetan	Shinjuku	18,491	-1.1	-21.4
Takashimaya	Nihonbashi	12,480	-7.1	-3.2
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	11,150	-10.5	-10.8
Tobu	Ikebukuro	10,421	-3.8	-13.4
Odakyu	Shinjuku	9,297	1.1	-11.3
Keio	Shinjuku	8,435	-4.4	-4.0
Takashimaya	Shinjuku	6,297	-1.9	-17.3
Matsuya	Ginza	4,972	-1.5	-11.4
Mitsukoshi	Ginza	4,810	-8.7	-12.6
Matsuzakaya	Ueno	4,699	-8.0	-8.8
Seibu	Shibuya	4,286	-9.2	-16.5
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	20,729	-4.6	-8.8
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	17,908	-2.8	-16.3
Takashimaya	Osaka & 3 others	15,089	-6.7	-16.6
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	12,247	-2.9	-5.8
Daimaru	Motomachi & 3 others	9,800	-1.4	-12.6
Hanshin	Umeda	8,968	2.9	-6.2
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	8,175	-4.2	-18.1
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,751	-6.6	-7.4
JR Isetan	Kyoto	4,820	7.2	-13.5
Sogo	Kobe	4,495	-11.5	-11.6
Keihan	Moriguchi & 2 others	3,647	16.6	-
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	3,222	-28.7	-12.6
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	13,033	-1.9	-16.3
Matsuzakaya	Nagoya	9,828	-6.8	-11.7
Yokohama Sogo	Yokohama	8,065	0.2	-14.7
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	7,415	-0.5	-18.1
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	6,734	-2.3	-17.4
Iwataya	A Side, Z Side	6,722	1.9	-15.5
JR Takashimaya	Nagoya	6,262	6.7	-23.0
Daimaru	Hakata & Nagasaki	6,253	8.7	-14.0
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,166	38.5	-5.2
Sogo	Chiba	5,689	-3.0	-14.1
Tsuruya	Kumamoto	5,619	-13.0	-13.0
Tokiwa	Oita, Beppu, Wasada Town	5,262	-5.5	-19.1
Meitetsu	Nagoya	5,233	-9.1	-22.7
Yamataya	Kagoshima	4,969	-4.0	-
Marui Imai	Sapporo	4,892	-0.3	-19.5
Fukuya	Hiroshima	4,845	-5.2	-8.6
Sogo	Hiroshima	4,130	-6.9	-14.3
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	4,030	-14.0	-9.0

Source: Nikkei &amp; Japan Department Store Association

## TASSI DI CAMBIO

25/8/03	¥
Euro	127.29
US Dollar	117.64

## VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

April, 2003	Sales	YonY	Ratio	Apr/Mar
	¥m	%	%	%
<b>By Major Metropolitan Areas</b>				
Tokyo	157,212	-5.6	29.6	-12.1
Osaka	80,450	-3.6	15.1	-10.9
Nagoya	34,145	-3.9	6.4	-17.4
Kobe	16,087	-8.0	3.0	-13.0
Kyoto	24,606	-2.7	4.6	-12.1
Yokohama	31,624	-1.0	5.9	-14.7
<b>Total</b>	<b>344,124</b>	<b>-4.5</b>	<b>54.7</b>	<b>-12.7</b>
<b>By Region</b>				
Hokkaido	24,790	-11.6	5.6	-18.1
Tohoku	22,072	-3.8	5.0	-15.3
Kanto	105,902	-5.3	24.1	-14.2
Chubu	19,762	-4.9	4.5	-12.0
Kinki	17,023	-7.3	3.9	-12.1
Chugoku	29,813	-3.8	6.8	-11.3
Shikoku	12,521	-4.2	2.8	-16.0
Kyushu	53,550	-5.1	12.2	-13.3
<b>Total</b>	<b>285,433</b>	<b>-5.5</b>	<b>45.3</b>	<b>-14.0</b>
<b>National Total</b>	<b>629,557</b>	<b>-3.7</b>	<b>100.0</b>	<b>-13.3</b>

Source: NMJ

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

April, 2003	Sales	YonY	Apr/Mar
	¥m	%	%
<b>Department Store Sales by Category</b>			
Men's wear	49,604	-6.2	-1.8
Women's Apparel	172,106	-5.0	-13.4
Other Apparel	44,169	-3.9	-22.3
Accessories	77,530	-4.5	-14.6
Foods	125,212	-2.7	-14.3
Household Goods	39,230	-8.7	-8.8
General Merchandise	89,542	-6.1	-12.7
Services	5,294	0.9	-19.6
Other	26,872	-7.0	-11.9
<b>Total</b>	<b>629,559</b>	<b>-5.0</b>	<b>-13.3</b>
<b>Chain Store Sales by Category</b>			
Foods	660,621	0.8	0.5
Apparel	164,614	-6.9	4.5
Household Goods	127,328	-3.4	2.2
Medicines & Cosmetics	36,719	0.2	-0.2
Furniture & Interior	34,054	-4.9	7.1
Electrical Goods	19,290	-8.4	-6.5
Sport & Music	49,056	-0.3	6.2
Services	9,053	-0.8	-9.2
Other	88,823	-13.8	-1.9
<b>Total</b>	<b>1,189,558</b>	<b>-2.6</b>	<b>1.2</b>

Source: NMJ &amp; JDSA

## LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

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

April, 2003	Sales	YonY	Sales Space	Apr/Mar	Apr/Mar	Sales Performance		
Company	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	137,678	6.3	3,127	11	366	0	44,029	376
2 Ito-Yokado	119,123	-4.9	1,651	-2	177	0	72,152	673
3 Daiei	109,923	-13.8	1,960	-4	265	0	56,083	415
4 Uny	60,755	-1.2	1,251	0	154	0	48,565	395
5 Seiyu	58,000	-4.4	1,070	11	211	1	54,206	275
6 Marui	41,182	-1.2	489	0	31	0	84,217	1,328
7 Life Corporation	29,936	1.9	495	2	189	1	60,477	158
8 Maruetsu	26,674	5.1	341	0	199	0	78,223	134
9 Heiwado	25,389	2.1	554	0	85	0	45,829	299
10 Izumiya	24,801	0.5	484	2	81	0	51,242	306
11 Izumi	23,572	-2.6	605	-1	71	0	38,962	332
12 Fuji	23,156	6.8	564	13	82	1	41,057	282
13 Coop Kobe	22,851	-1.1	252	9	155	-1	90,679	147
14 York Benimaru	22,065	6.7	335	0	101	0	65,866	218
15 Tokyu Store	20,784	-1.4	252	0	86	0	82,476	242
16 Inageya	14,683	-0.4	189	0	127	0	77,688	116
17 Summit	12,890	11.1	99	-5	75	0	130,202	172
18 Kasumi	12,603	6.4	192	0	106	0	65,641	119
19 U-Store	12,560	7.4	273	6	67	1	46,007	187
20 Tobu Store	6,501	-8.3	115	0	49	0	56,530	133
<b>Total</b>	<b>805,126</b>	<b>-1.2</b>	<b>14,244</b>	<b>42</b>	<b>2,677</b>	<b>3</b>	<b>56,524</b>	<b>301</b>

Source: Nikkei and METI

## METI\* DISTRIBUTION DATA

(\*MINISTRY OF ECONOMY, TRADE &amp; 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=
<b>2000 Total</b>	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
<b>2001 Total</b>	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
<b>2002 Jan</b>	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
<b>Feb</b>	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
<b>Mar</b>	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
<b>Apr</b>	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
<b>May</b>	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
<b>Jun</b>	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
<b>Jul</b>	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
<b>Aug</b>	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
<b>Sep</b>	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
<b>Oct</b>	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
<b>Nov</b>	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
<b>Dec</b>	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
<b>2002 Total</b>	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
<b>2003 Jan</b>	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
<b>Feb</b>	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	97.2
<b>Mar</b>	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	97.4
<b>Apr</b>	4,053	7,077	-4.9	10,390	1.3	37,321	5,668	0.5	-3.4	36,228	-0.0	10,578	-3.1	95.2	97.7
<b>May</b>	4,059	7,119	-3.0	10,360	-0.0	37,307	5,879	1.1	-3.0	35,298	-0.1	10,424	-2.4	na	97.8

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

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

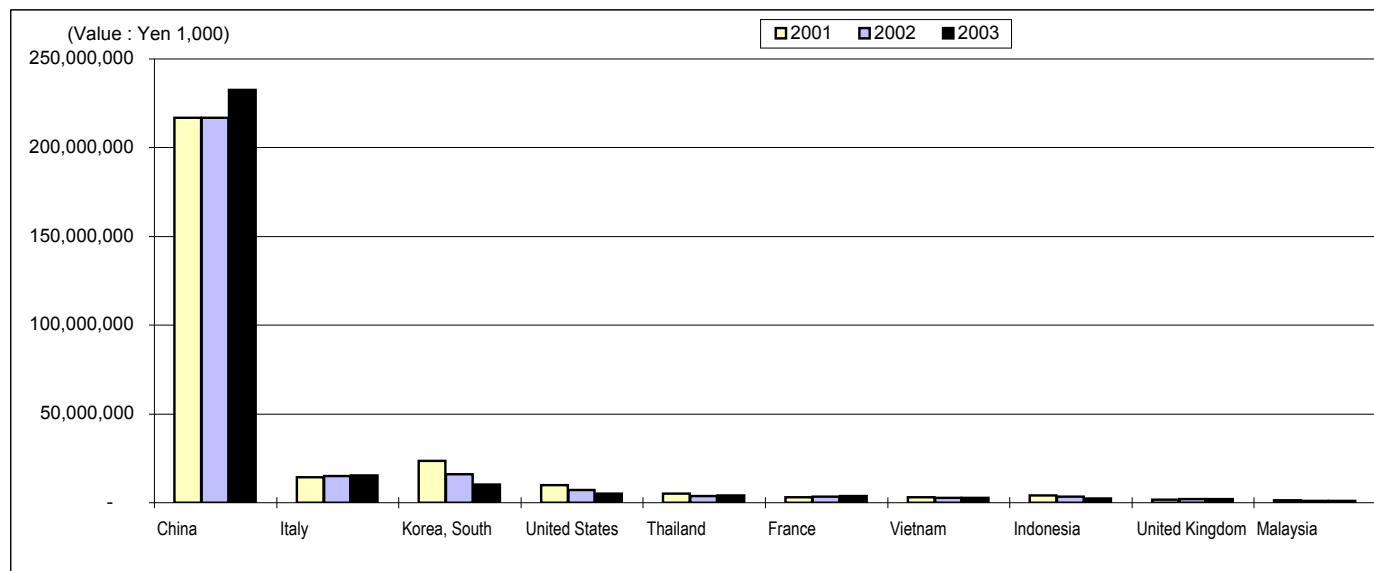
**KNITTED ARTICLES**

( 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 - June Value	January - June Value	January - June Value	2001	2002	2003	
<b>TOTAL</b>	<b>293,445,781</b>	<b>282,774,980</b>	<b>290,783,457</b>				<b>2.8%</b>
1. China	216,737,198	216,828,606	232,691,677	73.9%	76.7%	80.0%	7.3%
<b>2. Italy</b>	<b>14,312,901</b>	<b>15,018,910</b>	<b>15,426,745</b>	<b>4.9%</b>	<b>5.3%</b>	<b>5.3%</b>	<b>2.7%</b>
3. Korea, South	23,677,723	16,157,274	10,303,483	8.1%	5.7%	3.5%	- 36.2%
4. United States	9,758,550	7,237,591	5,099,950	3.3%	2.6%	1.8%	- 29.5%
5. Thailand	5,115,790	3,807,089	3,969,173	1.7%	1.3%	1.4%	4.3%
6. France	2,935,614	3,512,155	3,836,303	1.0%	1.2%	1.3%	9.2%
7. Vietnam	3,131,976	2,624,607	2,848,124	1.1%	0.9%	1.0%	8.5%
8. Indonesia	4,205,489	3,265,636	2,234,341	1.4%	1.2%	0.8%	- 31.6%
9. United Kingdom	1,833,559	2,139,510	1,968,488	0.6%	0.8%	0.7%	- 8.0%
10. Malaysia	1,320,555	935,581	999,378	0.5%	0.3%	0.3%	6.8%



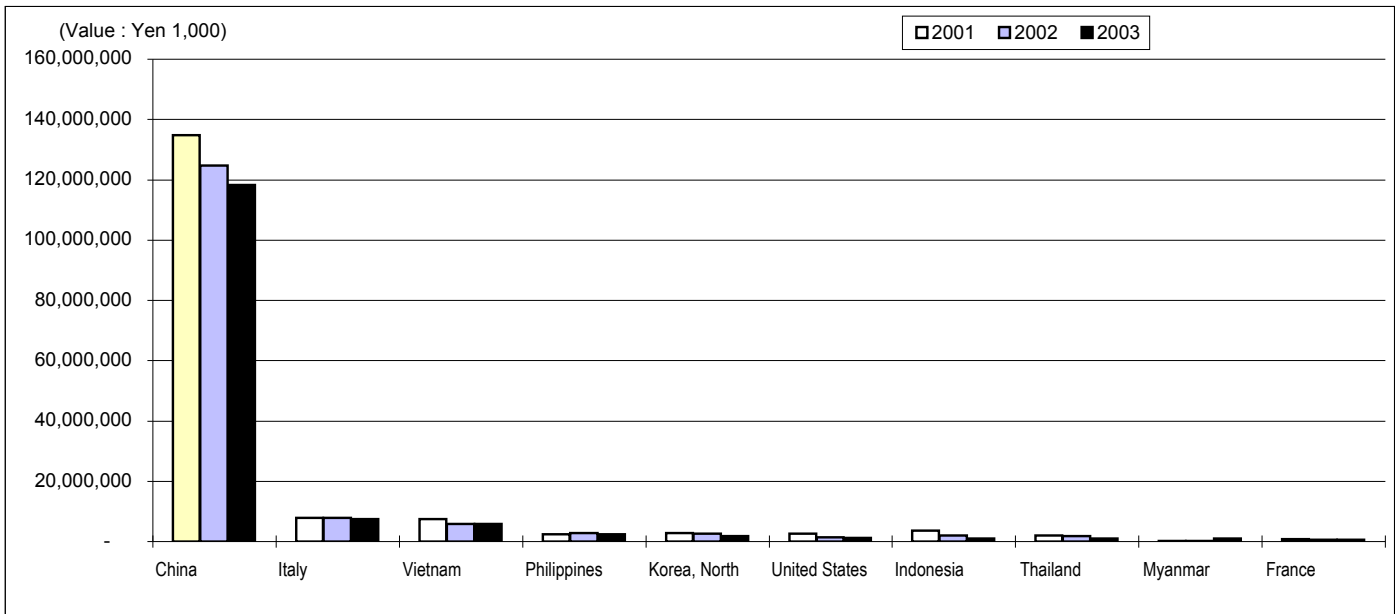
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**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 - June Value	January - June Value	January - June Value	2001	2002	2003	
<b>TOTAL</b>	170,564,359	155,700,917	145,635,242				- 6.5%
1. China	134,906,557	124,813,655	118,263,259	79.1%	80.2%	81.2%	- 5.2%
<b>2. Italy</b>	<b>7,847,701</b>	<b>7,880,768</b>	<b>7,520,941</b>	<b>4.6%</b>	<b>5.1%</b>	<b>5.2%</b>	<b>- 4.6%</b>
3. Vietnam	7,401,248	5,900,077	5,850,828	4.3%	3.8%	4.0%	- 0.8%
4. Philippines	2,442,985	2,893,179	2,487,948	1.4%	1.9%	1.7%	- 14.0%
5. Korea, North	2,763,117	2,708,417	1,806,219	1.6%	1.7%	1.2%	- 33.3%
6. United States	2,600,134	1,372,630	1,146,945	1.5%	0.9%	0.8%	- 16.4%
7. Indonesia	3,607,568	1,920,902	1,062,593	2.1%	1.2%	0.7%	- 44.7%
8. Thailand	2,071,120	1,805,590	989,536	1.2%	1.2%	0.7%	- 45.2%
9. Myanmar	113,441	297,479	965,378	0.1%	0.2%	0.7%	224.5%
10. France	725,930	688,864	614,376	0.4%	0.4%	0.4%	- 10.8%



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

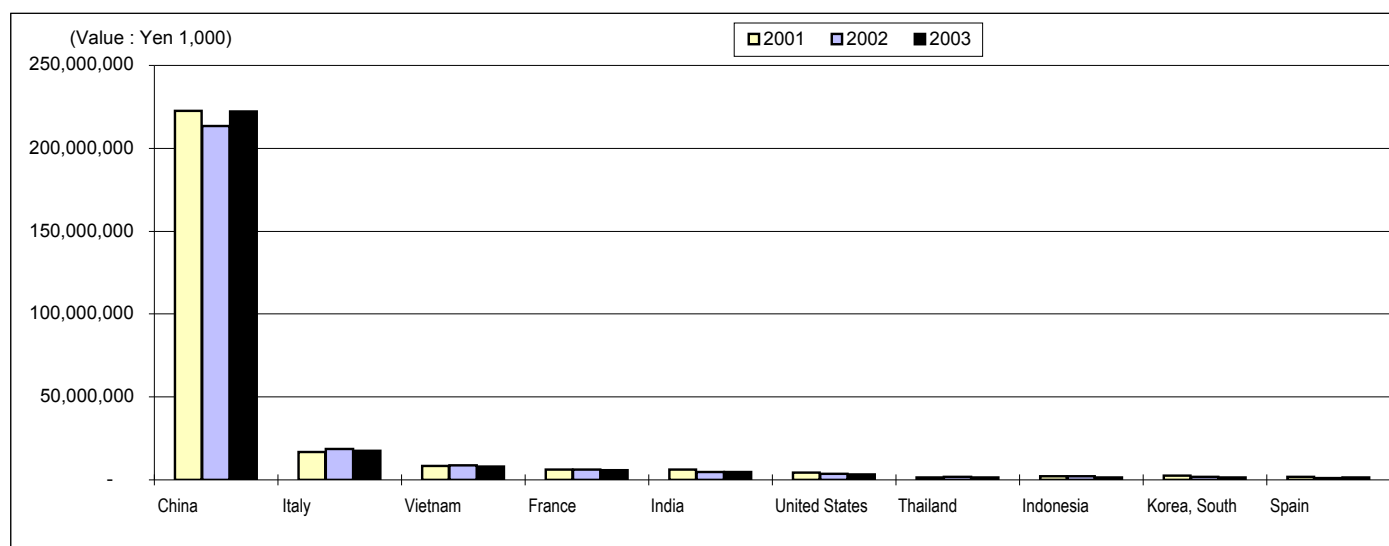
## LADIES' WEAR

( 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 - June Value	January - June Value	January - June Value	2001	2002	2003	
TOTAL	281,440,412	271,605,016	276,853,744				1.9%
1. China	222,762,866	213,436,946	222,062,554	79.2%	78.6%	80.2%	4.0%
<b>2. Italy</b>	<b>16,672,738</b>	<b>18,555,047</b>	<b>17,705,569</b>	<b>5.9%</b>	<b>6.8%</b>	<b>6.4%</b>	<b>- 4.6%</b>
3. Vietnam	8,461,323	8,779,207	8,142,827	3.0%	3.2%	2.9%	- 7.2%
4. France	6,260,542	6,394,836	5,895,095	2.2%	2.4%	2.1%	- 7.8%
5. India	6,068,676	4,798,699	4,834,232	2.2%	1.8%	1.7%	0.7%
6. United States	4,327,771	3,586,118	3,236,168	1.5%	1.3%	1.2%	- 9.8%
7. Thailand	1,603,190	1,793,916	1,502,998	0.6%	0.7%	0.5%	- 16.2%
8. Indonesia	2,327,589	2,043,988	1,499,623	0.8%	0.8%	0.5%	- 26.6%
9. Korea, South	2,408,586	1,846,389	1,364,480	0.9%	0.7%	0.5%	- 26.1%
10. Spain	1,950,249	1,273,286	1,328,521	0.7%	0.5%	0.5%	4.3%



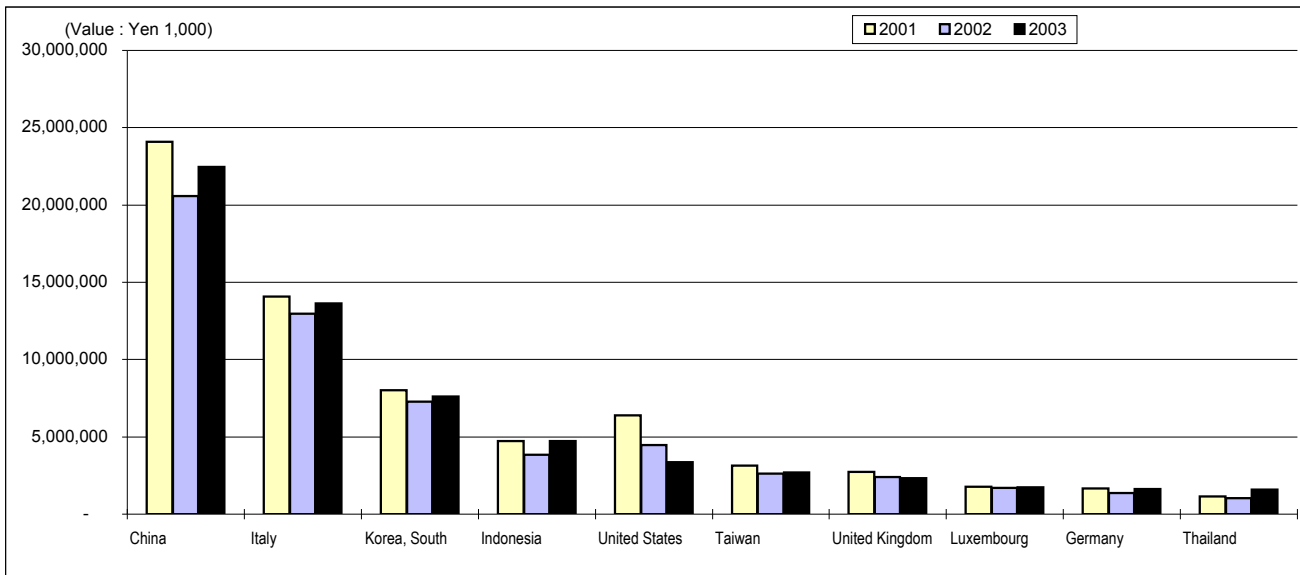
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS &amp; IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**MODA**  
**FABRICS**  
( TESSUTI )

HS	5007	5407~5408	5801~5803	6001~6006
	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 - June Value	January - June Value	January - June Value	2001	2002	2003	
TOTAL	77,417,699	67,699,547	71,758,373				6.0%
1. China	24,094,127	20,561,893	22,445,238	31.1%	30.4%	31.3%	9.2%
<b>2. Italy</b>	<b>14,069,539</b>	<b>12,960,435</b>	<b>13,624,823</b>	<b>18.2%</b>	<b>19.1%</b>	<b>19.0%</b>	<b>5.1%</b>
3. Korea, South	8,025,302	7,266,431	7,625,879	10.4%	10.7%	10.6%	4.9%
4. Indonesia	4,735,608	3,828,001	4,716,111	6.1%	5.7%	6.6%	23.2%
5. United States	6,407,512	4,479,892	3,356,923	8.3%	6.6%	4.7%	-25.1%
6. Taiwan	3,157,635	2,639,981	2,687,257	4.1%	3.9%	3.7%	1.8%
7. United Kingdom	2,718,081	2,399,507	2,334,335	3.5%	3.5%	3.3%	-2.7%
8. Luxembourg	1,755,681	1,714,756	1,748,208	2.3%	2.5%	2.4%	2.0%
9. Germany	1,645,099	1,367,369	1,628,078	2.1%	2.0%	2.3%	19.1%
10. Thailand	1,133,885	1,051,370	1,595,860	1.5%	1.6%	2.2%	51.8%



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

**HANDBAGS**

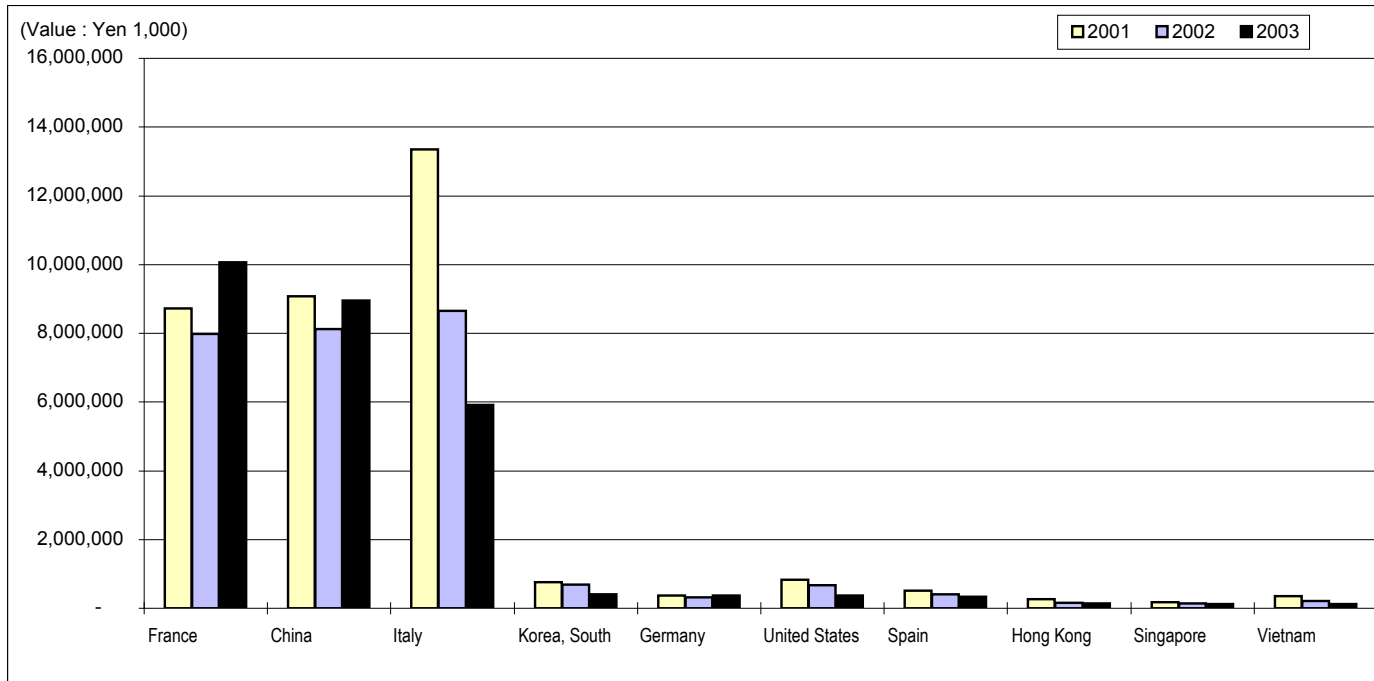
( BORSETTE IN PELLE, PATENT LEATHER, PLASTIC SHEETING O TEXTILE MATERIALS )

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 - June Value	January - June Value	January - June Value	2001	2002	2003	
<b>TOTAL</b>	<b>35,341,670</b>	<b>28,195,543</b>	<b>27,318,537</b>				<b>- 3.1%</b>
1. France	8,721,069	7,979,193	10,058,076	24.7%	28.3%	36.8%	26.1%
2. China	9,075,848	8,123,249	8,956,918	25.7%	28.8%	32.8%	10.3%
<b>3. Italy</b>	<b>13,344,328</b>	<b>8,650,545</b>	<b>5,912,369</b>	<b>37.8%</b>	<b>30.7%</b>	<b>21.6%</b>	<b>- 31.7%</b>
4. Korea, South	767,704	696,427	397,596	2.2%	2.5%	1.5%	- 42.9%
5. Germany	368,035	324,697	374,026	1.0%	1.2%	1.4%	15.2%
6. United States	837,638	675,574	372,057	2.4%	2.4%	1.4%	- 44.9%
7. Spain	503,984	412,268	331,677	1.4%	1.5%	1.2%	- 19.5%
8. Hong Kong	263,733	150,503	144,159	0.7%	0.5%	0.5%	- 4.2%
9. Singapore	174,666	134,234	126,950	0.5%	0.5%	0.5%	- 5.4%
10. Vietnam	349,038	217,213	123,698	1.0%	0.8%	0.5%	- 43.1%

(Value : Yen 1,000)



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

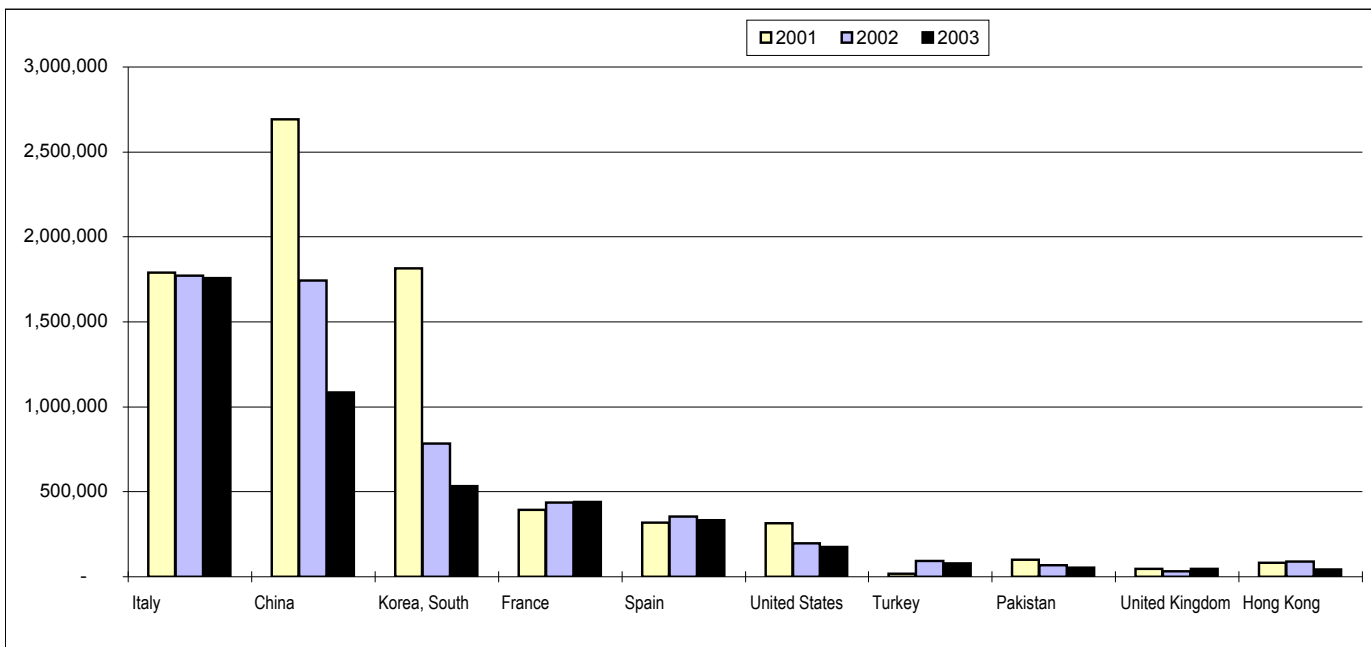
## LEATHER WEAR

( ABBIGLIAMENTO IN PELLE )

HS 4203.10-100  
200

(Value : Yen 1,000 Quantity : Number)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - June Value	January - June Value	January - June Value	2001	2002	2003	
<b>TOTAL</b>	8,019,349	5,985,464	4,820,669				<b>- 19.5%</b>
<b>1. Italy</b>	<b>1,790,906</b>	<b>1,771,773</b>	<b>1,756,931</b>	<b>22.3%</b>	<b>29.6%</b>	<b>36.4%</b>	<b>- 0.8%</b>
2. China	2,691,071	1,744,830	1,085,100	33.6%	29.2%	22.5%	- 37.8%
3. Korea, South	1,815,814	784,101	532,272	22.6%	13.1%	11.0%	- 32.1%
4. France	394,351	437,683	441,320	4.9%	7.3%	9.2%	0.8%
5. Spain	319,767	352,763	332,409	4.0%	5.9%	6.9%	- 5.8%
6. United States	314,539	195,383	176,744	3.9%	3.3%	3.7%	- 9.5%
7. Turkey	18,955	92,797	79,337	0.2%	1.6%	1.6%	- 14.5%
8. Pakistan	99,643	67,649	54,947	1.2%	1.1%	1.1%	- 18.8%
9. United Kingdom	46,487	33,001	45,187	0.6%	0.6%	0.9%	36.9%
10. Hong Kong	81,862	90,508	44,571	1.0%	1.5%	0.9%	- 50.8%



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

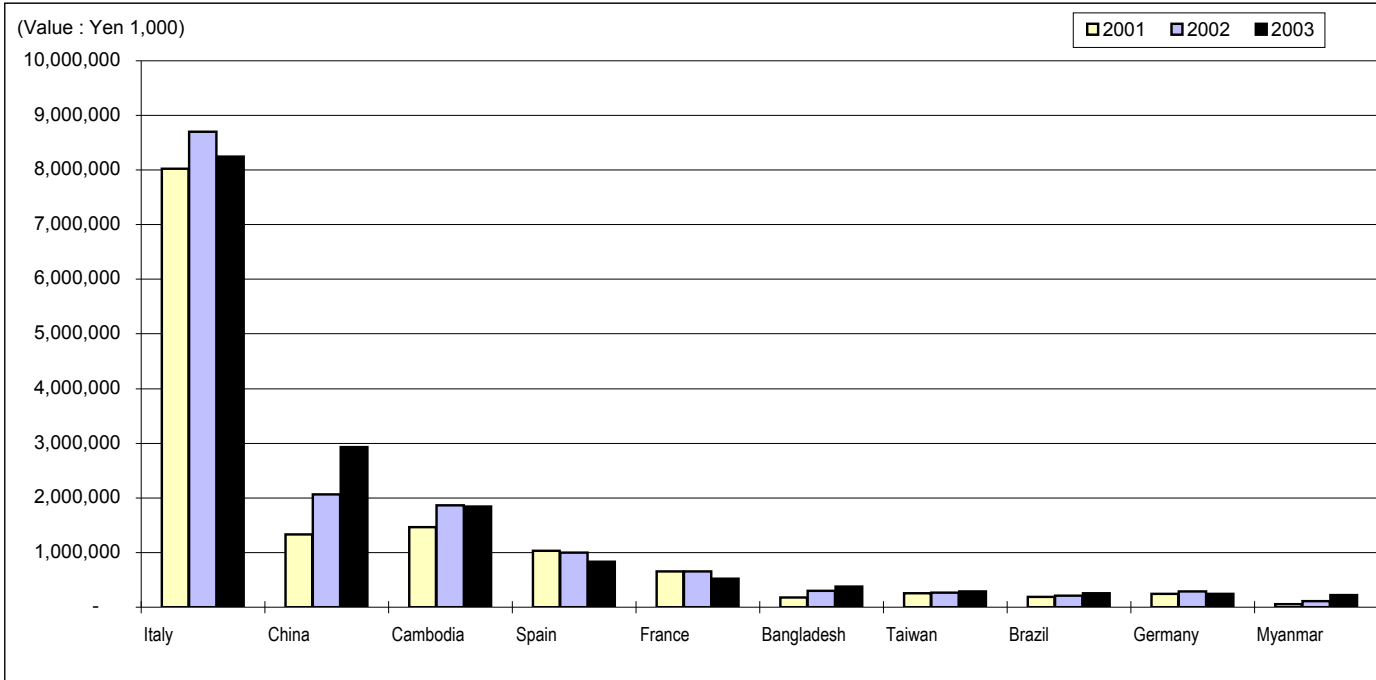
### LADIES' LEATHER SHOES

( CALZATURE DI CUIOIO PER DONNA )

HS 6403.59-032  
0356403.59-092  
0956403.99-013  
016

(Value : Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - June Value	January - June Value	January - June Value	2001	2002	2003	
<b>TOTAL</b>	14,217,101	16,298,873	16,651,668				2.2%
<b>1. Italy</b>	<b>8,020,385</b>	<b>8,696,643</b>	<b>8,251,145</b>	<b>56.4%</b>	<b>53.4%</b>	<b>49.6%</b>	<b>- 5.1%</b>
2. China	1,326,517	2,067,076	2,934,954	9.3%	12.7%	17.6%	42.0%
3. Cambodia	1,464,059	1,862,449	1,840,210	10.3%	11.4%	11.1%	- 1.2%
4. Spain	1,035,057	993,904	831,085	7.3%	6.1%	5.0%	- 16.4%
5. France	656,791	650,908	521,980	4.6%	4.0%	3.1%	- 19.8%
6. Bangladesh	178,264	294,274	381,324	1.3%	1.8%	2.3%	29.6%
7. Taiwan	254,968	270,180	291,338	1.8%	1.7%	1.7%	7.8%
8. Brazil	186,249	215,180	256,701	1.3%	1.3%	1.5%	19.3%
9. Germany	247,018	291,734	242,210	1.7%	1.8%	1.5%	- 17.0%
10. Myanmar	53,866	110,913	220,025	0.4%	0.7%	1.3%	98.4%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

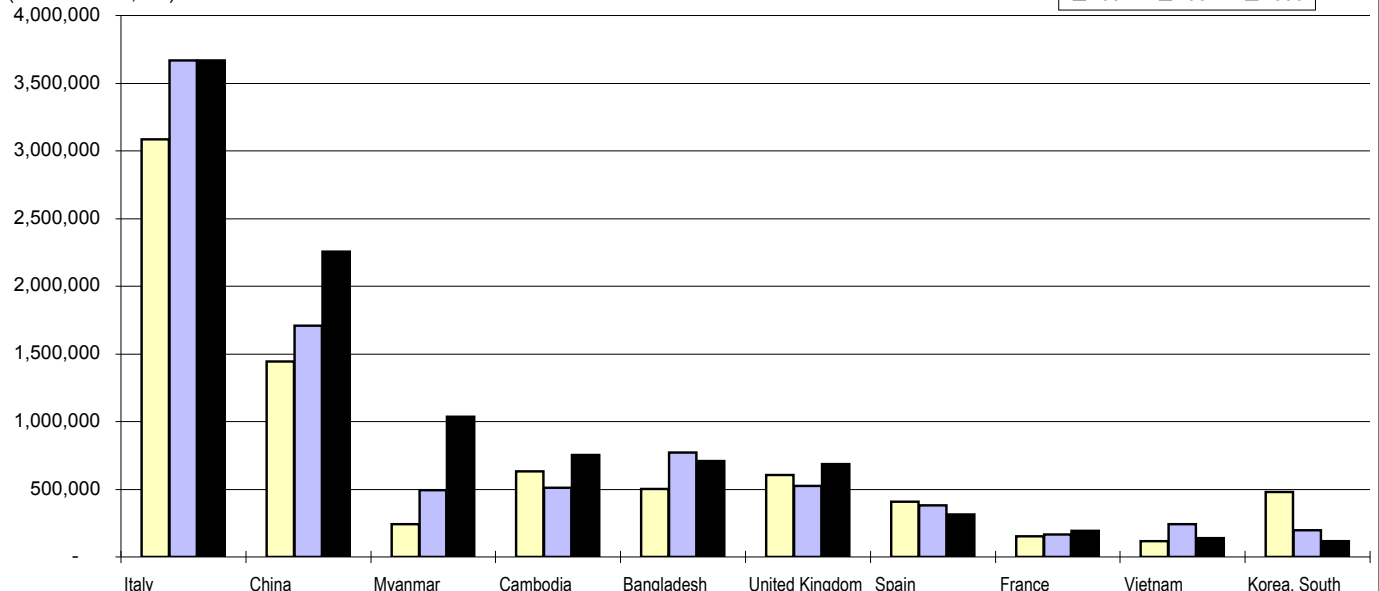
### MEN'S LEATHER SHOES ( CALZATURE DI CUOIO PER UOMO )

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 - June Value	January - June Value	January - June Value	January - June 2001	January - June 2002	January - June 2003	
<b>TOTAL</b>	8,502,186	9,405,300	10,432,726				10.9%
<b>1. Italy</b>	<b>3,084,564</b>	<b>3,665,938</b>	<b>3,669,195</b>	<b>36.3%</b>	<b>39.0%</b>	<b>35.2%</b>	<b>0.1%</b>
2. China	1,442,498	1,708,543	2,254,320	17.0%	18.2%	21.6%	31.9%
3. Myanmar	244,248	493,859	1,036,940	2.9%	5.3%	9.9%	110.0%
4. Cambodia	633,963	511,205	754,195	7.5%	5.4%	7.2%	47.5%
5. Bangladesh	501,470	773,172	706,640	5.9%	8.2%	6.8%	- 8.6%
6. United Kingdom	604,939	523,636	684,266	7.1%	5.6%	6.6%	30.7%
7. Spain	410,049	382,386	315,763	4.8%	4.1%	3.0%	- 17.4%
8. France	151,803	166,766	192,246	1.8%	1.8%	1.8%	15.3%
9. Vietnam	115,846	243,385	140,249	1.4%	2.6%	1.3%	- 42.4%
10. Korea, South	478,650	199,504	115,383	5.6%	2.1%	1.1%	- 42.2%

(Value : Yen 1,000)



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

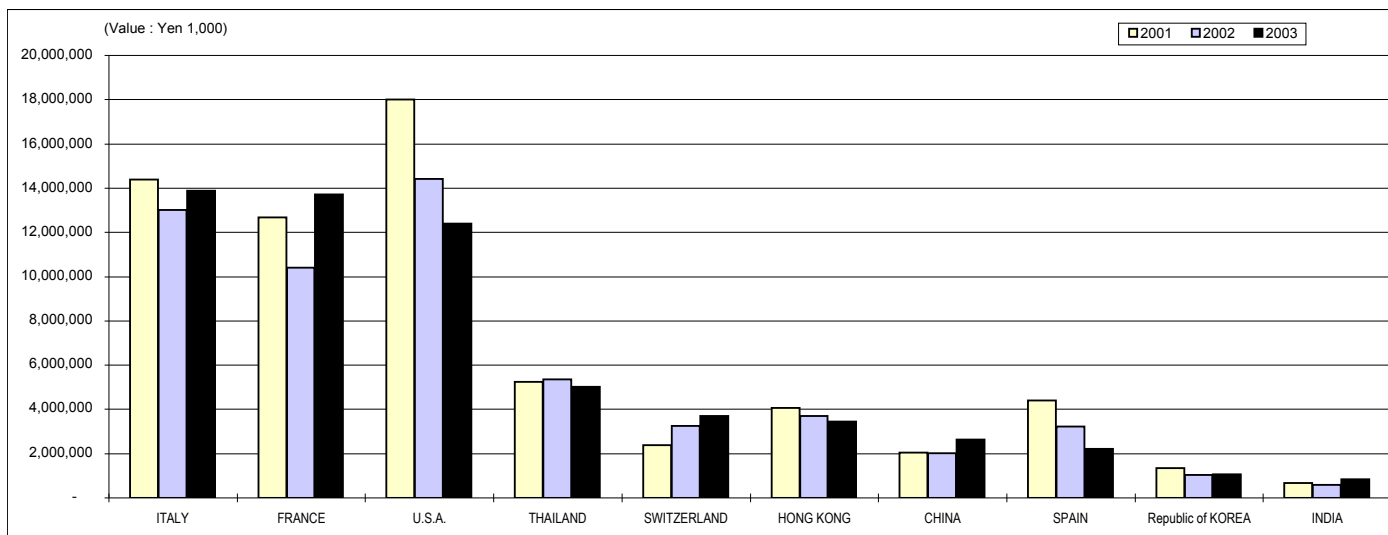
GIOIELLERIA

**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 January - June		2002 January - June		2003 January - June			Share (Value) January - June			Variation (Value) 2003/02
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	Pric/KG	2001	2002	2003	
TOTAL	68,549,445	118,027	62,000,470	112,676	63,278,220	123,532	512.2				2.1%
01 ITALY	14,399,666	38,582	13,027,452	17,135	13,890,963	23,161	599.8	21.0%	21.0%	22.0%	6.6%
02 FRANCE	12,673,279	4,403	10,393,573	4,622	13,716,819	6,271	2,187.2	18.5%	16.8%	21.7%	32.0%
03 U.S.A.	17,998,767	21,363	14,430,212	20,486	12,397,098	15,679	790.7	26.3%	23.3%	19.6%	- 14.1%
04 THAILAND	5,235,476	24,270	5,351,738	31,395	5,025,455	32,236	155.9	7.6%	8.6%	7.9%	- 6.1%
05 SWITZERLAND	2,378,526	739	3,259,221	541	3,703,977	872	4,249.9	3.5%	5.3%	5.9%	13.6%
06 HONG KONG	4,054,898	1,906	3,691,744	2,375	3,458,058	2,526	1,369.1	5.9%	6.0%	5.5%	- 6.3%
07 CHINA	2,053,195	4,291	2,009,397	7,442	2,623,353	10,639	246.6	3.0%	3.2%	4.1%	30.6%
08 SPAIN	4,392,290	3,529	3,223,925	3,853	2,227,833	3,677	605.9	6.4%	5.2%	3.5%	- 30.9%
09 Republic of KOREA	1,336,338	2,073	1,028,359	2,361	1,069,461	2,747	389.3	1.9%	1.7%	1.7%	4.0%
10 INDIA	671,555	3,145	586,339	5,900	834,935	9,426	88.6	1.0%	0.9%	1.3%	42.4%



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	<a href="http://www.senken.co.jp/iff/">http://www.senken.co.jp/iff/</a>
29-2/1	(O)	International Jewelry	Tokyo Big Site	<a href="http://web.reedexpo.co.jp/ijt/">http://web.reedexpo.co.jp/ijt/</a>
Febbraio				
5-6	(O)	World Optical Fair	Tokyo Int'l Forum	<a href="http://www.meganeorosi.com">http://www.meganeorosi.com</a>
5-7	(A)	Active Collection 2003 (Active sports gear/apparel)	Tokyo Big Site	<a href="http://www.activecollection.com/">http://www.activecollection.com/</a>
TBC	(A)	Sports and Leisure Show	TBC	<a href="http://www.jsif.or.jp/index_e.html">http://www.jsif.or.jp/index_e.html</a>
Marzo				
Aprile				
TBC	_T_	Mayfair - Textile Exhibition (JITAC)	TBC	<a href="http://www.tif.or.jp/forum/ff/vol19fh.htm#7">http://www.tif.or.jp/forum/ff/vol19fh.htm#7</a>
16-18	(O)	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Sunshine City	<a href="http://www.giftshow.co.jp/premiumshow">http://www.giftshow.co.jp/premiumshow</a>
09-20	(O)	Design Festa	Tokyo Big Site	<a href="http://www.designfesta.com/">http://www.designfesta.com/</a>
Maggio				
15-17	(O)	Kobe International Jewelry 2003	Kobe Int'l Hall	<a href="http://web.reedexpo.co.jp/ijk/">http://web.reedexpo.co.jp/ijk/</a>
26-28	(O)	Beauty World Japan 2003	Tokyo Big Site	<a href="http://www.mesago-messefrankfurt.com">www.mesago-messefrankfurt.com</a>
Giugno				
17-19	(O)	Ambiente Japan - Heimtextil Japan	Tokyo Big Site	<a href="http://www.messefrankfurt.com/">http://www.messefrankfurt.com/</a>
Luglio				
TBC	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Site	<a href="http://www.senken.co.jp/iff/">http://www.senken.co.jp/iff/</a>
Agosto				
Settembre				
10-12	(O)	Japan Jewellery Fair 2003	Tokyo Big Site	<a href="http://www.jjf.ne.jp/">http://www.jjf.ne.jp/</a>
7-9	(O)	Active Collection 2003 (Active sports gear/apparel)	Tokyo Big Site	<a href="http://www.activecollection.com/">http://www.activecollection.com/</a>
TBC	(O)	Fashion Show Asian Wind (Asia Collection)	Makuhari Messe	<a href="http://www.makuhari.or.jp">http://www.makuhari.or.jp</a>
Ottobre				
28-30	(O)	International Optical Fair Tokyo 2003	Tokyo Big Site	<a href="http://web.reedexpo.co.jp/ioft/">http://web.reedexpo.co.jp/ioft/</a>
Novembre				
TBC	(O)	Design Festa	Tokyo Big Site	<a href="http://www.designfesta.com/">http://www.designfesta.com/</a>
Dicembre				
TBC	(A)	Bridal Industry Fair	Tokyo Big Site	<a href="http://www.thekame.com/">http://www.thekame.com/</a>

(T)Textile, (Y)Yarn, (A)Apparel, (L)Leather, (O)Other

## ICE INFORMA

### Ottobre

Mostra autonoma di calzature  
**33<sup>a</sup> SHOES FROM ITALY**  
 Collezioni Primavera/Estate 2004  
 Tokyo 15 - 17 Ottobre, Hotel Okura  
 Espositori; Tokyo circa 50 ditte  
 Organizzatore: ICE

Mostra di pelletteria  
**56<sup>a</sup> PROMOPEL**  
 Collezioni Primavera/Estate 2004  
 Tokyo, 14 - 16 Ottobre, Hotel Okura  
 Osaka, 17 - 18 Ottobre, Hotel Hilton  
 Organizzatore: Aimpes

### Novembre

Presentazione tendenze filati  
**ITALIAN YARN RENDEZ-VOUS**  
 Tokyo, 6 - 7 Novembre  
 Laforet Museum Roppongi  
 Organizzatore: ICE, Pitti Immagine Srl

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

[www.ice.it/estero/giappone](http://www.ice.it/estero/giappone)

E

SENSU

[www.sensujapan.com](http://www.sensujapan.com)

[www.japanconsuming.com](http://www.japanconsuming.com)