



# 日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

## PRIMO PIANO

Nuovi negozi per Simonetta e per I Pinco Pallino..... 1  
 Itochu ha la mania del denim.....2-3  
 Il marketing diretto in Giappone ottiene risultati migliori del settore dettaglio in generale.....3  
 Lotto Sports in corsa per conquistare il 10% del mercato del calcio..... 4  
 Il marchio Burberry concorre ai buoni risultati del primo semestre di Sanyo Shokai .....4  
 Cassina sviluppa i select shop dell'arredamento.....5  
 Timberland raddoppia le vendite con il nuovo negozio di Ginza .....6  
 Kakiuchi e Trenza dichiarano fallimento .6  
 Dior: l'erede di Louis Vuitton.....7  
 Giordano: 100 negozi in Giappone.....8  
 Kanebo lascerà il settore delle fibre acriliche entro il marzo 2004.....9  
 Vinatex aprirà un ufficio a Tokyo nell'ambito di un accordo di reciprocità con Mitsui .....9  
 Edwin si espande in Europa.....9  
 I prezzi dei terreni in Giappone calano ma Ginza si ribella .....9  
 Nagahori sigla un accordo con due marchi italiani di gioielleria..... 10  
 Cresce il fatturato del negozio Anna Sui... 10  
 Printemps Ginza si fa un lifting ..... 10  
 Tassi di cambio ..... 11  
 Dati ..... 11-21  
 Fiere Campionarie Giapponesi.....22

## Nuovi negozi per Simonetta e per I Pinco Pallino

*Ma Mere, una società di import e rivendita di abbigliamento di alto livello da bambino, con sede a Osaka, ha aperto tra agosto e settembre 4 nuovi negozi del marchio Simonetta. Per la gestione dei prodotti importati, la società ha creato un sistema simile a quello utilizzato per le SPA (Specialty Store Retailer of Private label Apparel).*

In base ad un articolo apparso sul quotidiano specializzato Nihon Sen-i, la decisione da parte di Ma Mere di effettuare le nuove aperture di negozi del marchio Simonetta, una delle marche più rappresentative del suo portafoglio, è scaturita in seguito alla stabilizzazione di un suo tipo di merchandising originale condotto nei negozi esistenti e al raggiungimento di un buon riconoscimento dell'immagine della marca.

I 4 negozi inaugurati tra agosto e settembre si aggiungono a 4 già esistenti (uno dei quali registra già un fatturato di 100 milioni di yen, n.d.r.), ma l'obiettivo finale di Ma Mere è quello di raggiungere un totale di 15 punti vendita Simonetta in tutto il paese (superficie media delle aree di vendita dai 30mq ai 50mq).

Sempre in base al Nihon Sen-i, è proprio Ma Mere (tra gli altri marchi europei del suo portafoglio anche Cacharel, La Perla, Replay & Sons, Cimarron, Pappa & Ciccìa, n.d.r.) che ha deciso di realizzare i negozi monomarca Simonetta in Giappone basandosi su un sistema di gestione ad hoc. In particolare, la società si è liberata del vecchio stampo preconfezionato del select shop di prodotti importati. Pur rispettando l'immagine originale del marchio italiano, il negozio diventa un punto di partenza, le esigenze dei clienti diventano dati, e per il feedback nei confronti della produzione è stato elaborato un sistema di merchan-

dising che ricorda le SPA per i prodotti d'importazione che sta contribuendo all'incremento delle vendite. Ha molto successo, infatti, la produzione di articoli adattati al clima, alle usanze e alle cerimonie giapponesi.

I dati - basati su un'analisi supportata dalle cifre riguardanti i clienti, le vendite, il merchandising del prodotto - insieme alla collaborazione con la casa madre in Italia costituiscono le basi dei nuovi articoli. Lo stile di merchandising utilizzato per Simonetta, verrà seguito anche per I Pinco Pallino, un'altra delle marche italiane del portafoglio di Ma Mere, i cui negozi dovrebbero passare dai 3 attuali a 5 nella prossima primavera.

Il fatto che alla presentazione degli ordini queste marche riescano a totalizzare vendite per 50 o 60 milioni di yen, prova che la gestione dei clienti fissi più importanti funziona. Visto che per gli ordini di "follow" successivi non si effettuano produzioni in grandi quantitativi, può anche verificarsi che alcuni articoli si esauriscano in fretta ma questo "diventa il punto forte dei prodotti per bambino di lusso importati oltre che un punto importante per garantire una domanda stabile" afferma Tatsuji Fuke, Presidente di Ma Mere. Il miglioramento, non si basa sull'incremento a tutti i costi del numero dei negozi, quanto sulla nuova gestione e sull'ampliamento dei negozi già esistenti.



Istituto nazionale per il Commercio Estero



## INDICE SOCIETÀ

Adidas, 3	Louis Vuitton, 1, 7
Aeon, 5	LVMH, 7
Alessi, 5	Ma Mere, 1
Anna Sui, 1, 3, 10	Maison Dior, 7
Aston Martin, 9	Marui, 10
Austin Reed, 6	Max Mara, 4
Balmain, 6	Miss Sixty, 2
Beauty Beast, 2	Mitsui Bussan, 4
Blue Cult, 2-3	Mitsukoshi, 10
Bobson, 2	Nagahori, 1, 10
Broni, 9	Namcoland, 6
Burberry, 1, 4	Nautica Jeans Company, 2
Cacharel, 1	New Balance, 3
Carrefour, 5-6, 8	Nike, 3
Cassina, 1, 5	Onward Kashiyama, 7, 10
Catherine Memmi, 5	Orizzonti, 2
Christian Dior, 7	Parco, 10
Christoffe, 7	Paul Smith Jeans, 2
Cimarron, 1-3	Printemps, 1, 10
Class Roberto Cavalli, 8	Renown, 4
Coronet Shokai, 6	Replay, 1
Crinagi, 3	Roberto Cavalli, 8
Custo, 5	Roppongi Hills, 10
Daiei, 8, 10	Royal Corporation, 4
David Beckham, 8	Ryokuei Kaihatsu, 9
Diamond City, 5	Saez Merino, 2-3
Dior Homme, 7	Samantha Thavasa, 10
Dockers, 2	Sanyo Shokai, 1, 4, 7
Edwin, 1, 9	Seibu Group, 10
Eiko Shoji, 2-3	Sogo, 7
Evisu Jeans, 2	Sumitomo Corp, 3
Fast Retailing, 8	Sunworld International, 3
FCUK, 4	Takashimaya, 5, 7
FrançFranc, 8	Timberland Japan, 6
French Connection, 4	Tokyu Real Estate, 5
Giordano Japan, 8	Tommy Hilfiger, 2
Goldman Sachs, 9	Trenza, 1, 6
Gruppo Tanaka, 8	Uniqlo, 8
Hamley, 6	Universal City Walk, 8
Indivi, 6	Valentino, 4
Innovo Group, 2	Vietnam National Textile-Garment Corp, 9
Isetan, 10	Vinaxat, 1, 9
Itochu Shoji, 2-3, 8, 10	VitaCool Japan, 5
Itokin, 7	Vivienne Westwood, 2
Japan Direct Marketing Association, 3	WGSN, 6
Japanet Takata, 3	World, 2, 6-7
JASDAQ, 5	
John Galliano, 7	
Jupiter Shop Channel, 3	
Kakiuchi, 1, 6	
Kanebo, 1, 9	
Kanebo Gohsen, 9	
Kanematsu Textile, 4	
Keihin Tohoku, 5	
Kookai, 6	
La Perla, 1	
Levi Strass, 2	
Lone Star Group, 9	
Lotto Sport Italia, 4	

## Itochu ha la mania del denim

*Nel corso degli ultimi due anni, Itochu Shoji si è vestita di denim in ogni foggia e sfumatura, siglando contratti con molte marche di questo tessuto, statunitensi ed europee. Quest'estate ha aggiunto un nuovo nome, consolidando le posizioni esistenti. Tuttavia non sembra essere ancora soddisfatta e sicuramente faranno la loro comparsa anche i concorrenti desiderosi di acquisire partecipazioni in altri marchi denim.*

Itochu Shoji sembra intenzionata ad accaparrarsi il mercato dei marchi casual e, più specificatamente, del denim. Oltre agli accordi esistenti con una nutrita serie di marchi casual come Guess, Tommy Hilfiger, Paul Smith Jeans, Nautica Jeans Company, Cimarron e altri, Itochu ha firmato numerosi contratti che ampliaranno il suo dominio su segmenti chiave del mercato casual, oltre a garantire un maggior controllo sul denim in particolare.

Uno degli accordi più sorprendenti è quello con Miss Sixty. A meno di 3 mesi dalla costituzione della propria affiliata in Giappone, avvenuta nel mese di aprile, Sixty Italia, l'operatore dell'etichetta di successo Miss Sixty, ha annunciato l'imminente stipulazione di un contratto triennale in esclusiva con Itochu Shoji come importatore per il mercato nipponico. Un mese più tardi la società ha inaugurato il suo nuovo flagship store di 650 mq a Meiji-Dori, nella zona di Harajuku, il più grande in Asia, completo di galleria, spazio teatrale e caffè progettato da uno dei massimi guru della ristorazione giapponese, Yasuhiro Harada.

Queste iniziative fanno parte del tentativo di Sixty Italia sia di migliorare la posizione della marca in Giappone, sia di estendere la distribuzione a una tipologia di negozio di livello superiore. Per riuscirci la distribuzione interna non sarà più gestita semplicemente da Eiko Shoji, ma includerà le vendite da parte di Orizzonti, la consociata di Itochu recentemente acquisita da World. Il ruolo di Itochu, ancora una volta, sarà quello di importatore oltre che di agevolare le operazioni principalmente per quanto riguarda il finanziamento degli ordini e il marketing.

Miss Sixty è una marca venduta in Giappone già da molti anni. Originariamente era gestita da Eiko Shoji, anche se molti analisti allora si erano stupiti della scelta, dato il livello generalmente basso degli account al dettaglio che costituivano il portafoglio Eiko. Ma è probabile che Eiko Shoji fosse impegnato in altri campi e avesse solo bisogno di un po' di aiuto. Oltre a vantare un rapporto di lunga data con Levi Strass, che include anche la licenza per il Giappone dei Dockers, Eiko è stato per molto tempo uno dei principali distributori di Cimarron, la nota marca prodotta da Saez Merino in Spagna.

L'inserimento di Orizzonti è probabilmente volto a intervenire sulla mancanza di clienti al dettaglio della fascia alta del mercato e a modificare l'intero portafoglio

di Eiko, consentendo contemporaneamente a Itochu di dare a Orizzonti, che attraversa in un momento difficile, alcune utili e nuove opportunità. Nonostante le sue passate difficoltà finanziarie, Orizzonti ha sempre continuato a vendere a negozi di moda di buon livello, in parte per il fatto che detiene marche di una fascia più alta, tra cui Vivienne Westwood, ma anche per i saldi legami con marchi giapponesi che in passato includevano anche Beauty Beast and Evisu Jeans.

Per approvvigionare i negozi di alta gamma di Orizzonti, Miss Sixty da oggi offrirà una serie di linee in denim elegante, oltre a capispalla e accessori. Questi capi denim saranno venduti a un prezzo minimo di 20.000 yen contro i 13.000 yen dei capi base. Con una più vasta distribuzione e la vendita delle linee più costose, Itochu Shoji e Sixty Japan sperano di vedere raddoppiare il loro fatturato toccando i 5 miliardi di yen in due anni.

Sicuramente la richiesta di jeans di lusso è ancora forte in Giappone e le previsioni di un calo di interesse sono state premature. Marchi come Seven e Blue Cult continuano a vendere molto bene e i grandi magazzini come Yurakucho Seibu stanno ampliando lo spazio di vendita destinato a marche internazionali di capi in denim di alto livello.

Itochu ha intenzione di approfittare della situazione ed è riuscita a sottrarre i diritti del concorrente di Seven, Joe's Jeans, alla società statunitense Innovo Group. Come sempre la distribuzione sarà gestita da Bobson, affiliata di Itochu, mentre Itochu si occuperà del settore importazioni e finanza. Bobson collabora anche con un'altra marca denim di Itochu, la Nautica Jeans Company.

Sorprendentemente a Itochu verrà anche concesso il diritto di utilizzare in licenza il nome, seppure per alcuni articoli soltanto. L'accordo ha in realtà una validità di due anni, durante i quali Itochu dovrà passare ordini per almeno 500 milioni di yen a prezzi d'esportazione. Il contratto segna lo scioglimento di Joe's Jeans Japan, consociata giapponese di Innovo, che era stata costituita nel 2001. Innovo ha deciso che il costo dell'operazione era troppo elevato e il ritmo di crescita delle vendite troppo lento; pertanto ha venduto lo stock per 100 milioni di yen circa a Bobson, oltre a cedere la sua showroom e alcuni dipendenti. Lo scorso anno le vendite al dettaglio di Joe's Jeans non avevano superato i 600 milioni di yen, ma Bobson si augura di portare il fatturato a 2 miliardi di yen entro tre anni attraverso più consistenti

vendite dei prodotti principali e l'aggiunta di top in cotone realizzati su licenza. I negozi e i grandi magazzini di alto livello continueranno ad essere il principale obiettivo.

Oltre a stipulare nuovi accordi, Itochu sta anche consolidando le vendite di altre marche del denim. Cimarron, citata in precedenza, ha ricevuto nuovi investimenti nell'anno 2003-04 nell'ambito di programmi di espansione delle vendite in Giappone e nel resto dell'Asia. Dall'inizio degli anni Novanta, quando Eiko Shoji ha iniziato ad occuparsi della distribuzione e la CFN, azienda di marketing con sede a Tokyo, ha sviluppato un programma di costruzione della marca attraverso Crinagi, Cimarron è sempre stato uno dei nomi di maggior successo in Giappone per quanto riguarda i jeans elasticizzati e colorati. Intravedendo la possibilità di espandere in breve tempo la propria quota di mercato del denim, lo scorso anno Itochu Shoji ha siglato un accordo relativo a Giappone e Hong Kong con il proprietario di Cimarron, Saez Merino. Attualmente la marca è distribuita da associati di Itochu, come Eiko, a circa 100 grandi magazzini e 300 account di specialty stores per un totale di 8 miliardi di yen in termini di vendite al dettaglio.

Itochu ora ha in programma di costruire su questa solida base aprendo una serie di punti vendita in grandi magazzini in Giappone e a Hong Kong ed estendendo il suo programma di vendite su licenza di abbigliamento ed accessori a materiali diversi dal denim. La

società ha anche intavolato trattative per nuovi mercati e assumerà il controllo del resto dell'Asia aprendo a Taiwan, Thailandia e Corea. L'azienda prevede di realizzare vendite per 2 miliardi di yen entro tre anni, attraverso 20 negozi ubicati nei suddetti tre mercati e a Hong Kong. La distribuzione sarà gestita da aziende locali nei singoli paesi: a Hong Kong continuerà ad occuparsene la Lisa Trading, mentre a Taiwan la gestione sarà affidata ad Anna Sui. Gli altri contratti devono essere ancora firmati.

Considerata l'ondata di nuovi accordi e i crescenti investimenti in Giappone e nel resto dell'Asia, risulta chiaro che Itochu ha seriamente intenzione di accaparrarsi una considerevole quota del mercato del denim in Asia, sia in qualità di licenziatario esclusivo, sia di distributore, lasciando la normale distribuzione ai suoi associati.



## Il marketing diretto in Giappone ottiene risultati migliori del settore dettaglio in generale

*Senza dubbio le vendite in TV e tramite Internet stanno diventando un canale sempre più importante in Giappone e le aziende italiane potrebbero trarre qualche utile dal puntare a società come Jupiter.*

Stando ai dati elaborati dalla Japan Direct Marketing Association, nell'anno finanziario conclusosi a marzo in Giappone le vendite tramite marketing diretto sono salite del 5,6%, raggiungendo un valore di 2.630 miliardi di yen. Si tratta di un record per il quarto anno consecutivo. Un dato cresciuto grazie all'aumento delle vendite realizzate via TV e Internet, che evidenzia gli scarsi risultati degli operatori retail convenzionali quali i grandi magazzini e i supermercati. Il fatturato del Jupiter Shop Channel, una società di televendita affiliata alla Sumitomo Corp., è salito del 39% nell'anno conclusosi a dicembre. Japanet Takata ha assistito, l'anno scorso, ad un

aumento delle vendite del 59% grazie alla sua divisione di televendita. Stando a quanto riferiscono i giornali, per quest'anno si prevede un ulteriore incremento del 12%. Il fatturato combinato delle 10 principali case di vendita per corrispondenza che operano tramite TV è aumentato del 22% nell'anno fiscale 2002, raggiungendo un valore stimato di 114,3 miliardi di yen. Anche il numero di persone che si affidano ad Internet per effettuare i propri acquisti ha continuato a crescere ed il fatturato Internet combinato è quasi raddoppiato salendo a 150 miliardi di yen.

### BLUE CULT JAPAN DA INIZIO A UNA NUOVA ATTIVITÀ

Blue Cult, quotato marchio denim statunitense in rapida crescita, ha costituito una consociata giapponese, una joint venture con la società nipponica di abbigliamento IPGI. Blue Cult Japan, che ha sede a Daikanyama (il quartiere della moda giovane più di tendenza, n.d.r.), è stata costituita a fine luglio con uguali percentuali di controllo fra Blue Cult e IPGI. La nuova società ha in programma l'inaugurazione di nuovi negozi oltre che il proseguimento delle attività all'ingrosso esistenti verso negozi selezionati di fascia alta e i grandi magazzini più attenti alla moda giovane. Alla consociata nipponica sono anche stati accordati i diritti di licenza mondiale. La società, che inizia con circa 30 clienti per un totale di 150 negozi, si propone di portare i clienti all'ingrosso a 50 e il totale dei punti vendita a 200 entro i prossimi tre anni. Ci si aspetta che nel 2004 le vendite al dettaglio raggiungano un miliardo di yen, ma l'obiettivo è quello di toccare i 2 miliardi entro il 2006.

### LA NUOVA SOCIETÀ DI ABBIGLIAMENTO NEW BALANCE

Questa estate Itochu è riuscito ad accaparrarsi una fetta delle attività relative all'abbigliamento sportivo di marca firmando un accordo con New Balance Japan per la licenza e la distribuzione di abbigliamento del marchio omonimo. Fino a quest'anno, in Giappone le licenze relative all'abbigliamento sono state gestite interamente da Belief (ex Sunworld International). Itochu è riuscito ad imporsi, tuttavia, creando una nuova joint venture con Belief chiamata NFC. La nuova società sarà controllata all'80% da Itochu e per il restante 20% da Belief. Le attività partiranno nel gennaio 2004 quando scadrà il contratto esistente fra Belief e New Balance Japan. Anche se con le calzature il marchio New Balance realizza un fatturato di circa 17 miliardi di yen in Giappone, che lo pone al terzo posto dietro Nike e Adidas, le vendite di abbigliamento si sono mantenute al livello di 2,5 miliardi di yen. Itochu spera di portare questo dato a 3 miliardi di yen nel primo anno e a 5 miliardi entro cinque anni.

## NUOVA JOINT VENTURE PER FRENCH CONNECTION

French Connection ha confermato un nuovo investimento nelle sue attività giapponesi. La società britannica che opera nel dettaglio SPA (Specialty Store Retailer of Private label Apparel), nota per il marchio FCUK, ha creato una nuova joint venture con D'Urban, già suo partner di franchising. D'Urban, una consociata di Renown, aveva originariamente firmato un accordo di franchising con French Connection nel 2001. Il primo negozio era stato aperto nell'estate di quell'anno e da allora i punti vendita sono diventati 10, outlet inclusi, e il fatturato previsto per quest'anno è di circa 1 miliardo di yen.

La nuova joint venture, che vanta una capitalizzazione di 200 milioni di yen, cercherà di aggiustare il tiro delle attività svolte in Giappone che, nel primo anno, hanno avuto difficoltà a trovare un proprio ruolo. Si è tentato di migliorare la gamma di abbigliamento donna con la pianificazione di alcuni prodotti fatta in Giappone e rendendo possibili le consegne direttamente dalla fabbrica entro due settimane. Anche i prezzi sono stati riveduti ed allineati a quelli del Regno Unito.

## MITSUI ESPANDE LA SUA DIVISIONE PER LE LICENZE

Mitsui Bussan, una delle principali trading company giapponesi, nota soprattutto per il suo portafoglio di griffe di lusso come Valentino, Max Mara, Burberry, etc., ha annunciato l'intenzione di raddoppiare l'entità della propria attività relativa alle licenze entro i prossimi tre anni. Il nuovo team licenze in seno alla divisione tessile avrà il compito di sviluppare il fatturato di questo settore con un obiettivo di 240 miliardi di yen entro il 2006, rispetto ai 120 miliardi di oggi. L'investimento nelle licenze è il coronamento di una serie di annunci di Mitsui in merito alle sue strategie su moda e abbigliamento. La società ora propone un'ampia gamma di servizi fra cui la produzione su contratto per marchi e operatori al dettaglio giapponesi ed esteri, lo sviluppo della distribuzione e dei negozi al dettaglio in Giappone, investimenti globali sui marchi, ed investimenti guidati in attività al dettaglio e di distribuzione in Giappone. La nuova iniziativa potrebbe fornire

# Lotto Sports in corsa per conquistare il 10% del mercato del calcio

*Lotto Sport, la marca di articoli sportivi, ha cambiato squadra nel mercato giapponese firmando un nuovo accordo con Kanematsu. La società spera così di aggiudicarsi, in pochi anni, il 10% del mercato degli articoli per il calcio e il 7% di quello del tennis.*

Lotto Sport Italia, la società specializzata nella produzione di calzature per il calcio, il tennis, il calcetto e in capi d'abbigliamento tecnici sportivi, avrà un nuovo partner per il Giappone a partire dal gennaio 2004. Si tratta di Kanematsu Textile Corporation, una consociata di Kanematsu, una delle più importanti trading company del paese. Il contratto di distribuzione esclusiva avrà una durata di 3 anni e Kanematsu ha dichiarato di avere intenzione di creare una divisione Lotto costituita da 30 persone operanti tra Tokyo e Osaka.

Fino ad ora, Lotto Sport è stata distribuita da Royal Corporation, ma in considerazione degli scarsi risultati e delle iniziative di marketing insufficienti la società ha deciso di cambiare distributore. Nell'ambito del nuovo accordo, Lotto Sport cercherà di aggiudicarsi una più ampia quota del mercato giapponese di articoli sportivi, conquistando l'8-10% del mercato del calcio e il 5-7% di quello del tennis, il tutto nell'arco di tre anni. Entro il 2007, Kanematsu e Lotto prevedono un incremento delle vendite che sin dal primo anno passeranno da 4,5 miliardi di yen a 6,5 miliardi di yen. Considerato che, nel mercato giapponese, il valore delle vendite totali di calzature e abbigliamento ammonta a 34.350 milioni di yen e quello del tennis a 42.230 milioni di yen, non è certo un risultato diffi-

cile da conseguire.

Per raggiungere gli obiettivi prefissati, Lotto Sport Italia e Kanematsu Textile attueranno svariate strategie che prevedono, tra l'altro, un maggiore adattamento delle collezioni ai gusti e alle esigenze dei consumatori giapponesi. Kanematsu si adopererà per migliorare la distribuzione concentrandosi sia sulle principali catene di articoli sportivi, sia legandosi a ditte produttrici di calzature sportive. Lotto Sport ha anche deciso di aumentare i prezzi medi per migliorare la posizione della marca.

La distribuzione sarà suddivisa per linea di prodotto. Le vendite delle linee da performance (calcio, tennis e calzature da calcetto) avverrà attraverso due canali: l'ingrosso e il dettaglio. Le vendite di prodotti per il tempo libero e delle linee Vintage in particolare, saranno invece affidate a distributori specializzati. Questa formula di distribuzione consentirà, così, a Kanematsu di concentrarsi sulla vendita degli articoli da performance, nella speranza di ottenere entro tre anni il quarto posto per quanto riguarda la produzione e distribuzione delle calzature da calcio e da calcetto, e il settimo posto per quanto concerne il settore delle scarpe da tennis.

# Il marchio Burberry concorre ai buoni risultati del primo semestre di Sanyo Shokai

Sanyo Shokai ha reso noti, lo scorso mese, dati provvisori record di fatturato e utili su base consolidata. Nel primo semestre conclusosi a giugno, le vendite sono aumentate del 2% rispetto a 12 mesi prima, salendo a 63,3 miliardi di yen, mentre l'utile netto è salito del 7% passando a 1,8 miliardi di yen. Il settore dell'abbigliamento ha sofferto a causa delle fresche temperature estive, ma la richiesta di abbigliamento con marchio Burberry della Sanyo Shokai è rimasta elevata.

Il fatturato realizzato con i grandi magazzini - che rappresenta circa l'80% degli introiti dell'azienda - è rimasto stabile. I grandi magazzini hanno dovuto lottare contro

la scarsa attitudine a spendere dei consumatori e il calo di interesse verso i prodotti estivi, ma Sanyo Shokai è riuscita ad assicurarsi delle buone ubicazioni espositive.

L'utile di esercizio è aumentato del 2% passando a 3,5 miliardi di yen, mentre quello pretasse è salito del 9% passando a 3,5 miliardi di yen. Per l'anno che si conclude a dicembre, l'azienda si aspetta di raggiungere un fatturato di 144,5 miliardi di yen (+2% rispetto all'anno precedente). L'utile netto, invece, dovrebbe toccare 6,5 miliardi (anche in questo caso +2%).

## Cassina sviluppa i select shop dell'arredamento

*Cassina IXC indica qual è la via da seguire nella vendita al dettaglio di arredamento per quanto riguarda il mercato urbano: il select shop. La società è un importatore di spicco di homewear e di prodotti per l'arredamento dall'Europa e, in seguito alla sua quotazione sul mercato JASDAQ, è diventata un obiettivo ancor più importante per gli esportatori italiani.*

Come già riferito nei numeri precedenti, il mercato dei prodotti per l'arredamento sta iniziando a raggiungere quei livelli base che per l'Occidente sono normali. E se da un lato aziende come "Franc franc" si stanno affermando come veri leader di mercato, dall'altro Cassina IXC - che dall'inizio di luglio di quest'anno è quotata nel listino JASDAQ - è indubbiamente una di quelle ditte che merita di essere seguita con attenzione. Cassina IXC, infatti, offre un utile modello della linea di sviluppo adottata in Giappone dalla nuova generazione di aziende che si occupano di moda e interni. A differenza dei licenziatari e distributori del passato, ciò che contraddistingue queste aziende è un approccio più flessibile ed integrato sia nell'approvvigionamento, sia nella distribuzione.

In passato la divisione tra produttore, grossista e dettagliante non solo era nettamente delineata, ma anche scrupolosamente rispettata. Il mantenimento di barriere tra i tre settori e la divisione dei proventi veniva attentamente controllata e definita attraverso accordi informali, ma non per questo meno rigidi. Anche i rapporti con le marche e gli stilisti stranieri erano prestabiliti e stereotipati mediante la stipulazione di contratti di licenza o distribuzione standard.

Aziende come Cassina IXC rappresentano una generazione completamente diversa e indiscutibilmente moderna per quanto riguarda l'approccio adottato. In termini di approvvigionamento di prodotti, le etichette straniere su licenza sono mescolate a prodotti originali realizzati in collaborazione con stilisti locali e stranieri. Nel caso di Cassina IXC, l'azienda si avvale di un contratto di distribuzione con Alessi, oltre che di accordi di licenza con Cassina S.p.A in Italia e con Catherine Memmi, azienda produttrice di articoli per la casa, in Francia. Per quanto riguarda Alessi la collaborazione prevede anche la gestione di un importante flagship store ad Aoyama.

La rete di negozi Cassina evidenzia

questo mix negli approcci di distribuzione e approvvigionamento. Impiegati come grandi showroom di arredi per interni a grandezza naturale, i negozi sono utilizzati sia per la vendita al dettaglio a privati, sia per le vendite all'ingrosso ad architetti e al settore commerciale ed edile.

In seguito alla sua quotazione nel listino JASDAQ nel mese di luglio, Cassina IXC sta ampliando le sue operazioni al dettaglio per sfruttare al meglio la crescente domanda di articoli di design per interni e di oggetti per la casa da parte di un più vasto mercato di consumatori. Il nuovo format si rivolgerà anche ai grandi magazzini che, come precedentemente detto, chiedono a gran voce marche e locatari capaci di dar vita a un reparto di articoli per interni di richiamo, in grado di soddisfare la domanda che attualmente interessa i loro

negozi. Fino ad oggi poche aziende straniere o nazionali si sono impegnate a sviluppare questo settore di mercato, nonostante il considerevole potenziale, ma il nuovo progetto Cassina IXC potrebbe colmare questo vuoto.

I nuovi shop-in-shop in-store saranno simili a select shop per il

loro formato e merchandising, in quanto oltre a offrire prodotti originali Cassina IXC, mescoleranno etichette di designer d'interni stranieri con articoli per la casa e homewear, come accappatoi e articoli di abbigliamento per la notte. Tra i marchi stranieri segnaliamo Alessi, la tedesca Asa e alcuni prodotti moda di Custo Barcelona. I negozi saranno chiamati IXC Collecta e inizialmente avranno un format di 30 mq circa. Il primo punto vendita è stato aperto di recente nella nuova ala sud di Tamagawa Takashimaya.

L'innovativo formato dello shop-in-shop è complementare alle grandi showroom presenti a Tokyo, Osaka, Fukuoka, Nagoya e Sapporo e contribuirà a convincere i clienti ad effettuare acquisti di costo superiore per arredi di grandi dimensioni che non possono essere venduti in grandi magazzini.

buone opportunità per le società italiane alla ricerca di distribuzione su licenza.

### SORPRESA, SORPRESA: TUTTO A 1000 YEN

Non tutti vogliono comprare articoli a 100 yen. In febbraio, VitaCool Japan ha inaugurato il suo primo negozio in cui tutta la merce costa 1000 yen presso la Stazione di Akabane sulla linea Keihin Tohoku, a nord di Tokyo. Questo negozio ha riscosso un enorme successo e VitaCool si è rapidamente allargato a quattro punti vendita, aggiungendone due nella provincia di Kanagawa ed un altro a Sendai. Adesso la società sta reclutando, rapidamente, consociate per il franchising e ha in cantiere l'apertura di oltre 30 punti vendita nel primo anno. I negozi operano con il nome "Surprise 1000".

A parte il prezzo, la strategia operativa di VitaCool è in linea di massima la stessa perseguita dai suoi rivali del 100 yen. Dopo le prove iniziali, il volume della merce è stato incrementato del 50% e - stando alle dichiarazioni dell'azienda - l'operazione ha avuto successo, ad ulteriore riprova che i clienti ancora non si stancano dei prezzi bassi. I negozi sono partiti con 1.000 linee circa, ma l'80% circa era rappresentato da borse. Ora si tenta di espandere la gamma includendo giocattoli, calzetteria, T-shirt ed altri capi di abbigliamento. VitaCool attualmente conta solo una ventina di fornitori. Sono già stati previsti negozi ad Asahikawa (in Hokkaido) e Fuji (nella provincia di Shizuoka).

### CENTRO COMMERCIALE CARREFOUR A MINOO

Il prossimo punto vendita Carrefour in Kansai sarà inaugurato a Minoo il 10 ottobre. Sorgerà a fianco del nuovo Minoo Market Park Visola di proprietà della Tokyu Real Estate, a nord di Osaka. Il centro commerciale ospiterà nel suo complesso circa 140 locatari. Si tratterà di uno dei più grandi centri commerciali del Kansai, contendendo il primato a Diamond City, il centro sviluppato da Aeon e Mitsubishi nei pressi dell'aeroporto Itami. I costi totali di realizzazione sono stati annunciati in 10 miliardi di yen mentre l'area di estensione è di 37.000 mq. Sarà distribuito su



sei diversi edifici, ciascuno dei quali da tre a sei piani, ognuno dei quali collegato agli altri a mezzo di tapis roulant. L'area utile totale viene indicata in 170.000 mq e vi saranno circa 1.800 posti parcheggio.

Oltre a Carrefour, fra gli altri locatari che hanno già confermato sono compresi Namcoland e Sports Depot. L'area includerà un cinema multisala a nove schermi con circa 600 posti a sedere.

Tokyu considera il bacino di utenza totale entro un raggio di 10 km, per un totale di circa 800.000 persone, ma è probabile che attinga clienti da un'area molto più vasta considerando il relativo sottosviluppo delle strutture commerciali di grandi dimensioni in Kansai. Tokyu si aspetta circa 8 milioni di visitatori all'anno ed un fatturato di circa 22 miliardi di yen.

#### HAMLEY, DETTAGLIANTE BRITANNICO DI GIOCATTOLI, FA IL SUO INGRESSO IN GIAPPONE

WGSN, il network di notizie sulla moda, ha annunciato che Hamley sta attualmente cercando di allearsi con un operatore al dettaglio nipponico per aprire concessioni in Giappone. Il negozio di giocattoli di fascia alta ha elaborato un formato di punto vendita da 100 mq, che spera di inserire con successo nei grandi magazzini giapponesi.

#### WORLD ANCORA AL PRIMO POSTO PER L'ABBIGLIAMENTO DONNA

Il settore al dettaglio dell'abbigliamento giapponese sta assistendo a cambiamenti di proporzioni rivoluzionarie, ma le società tradizionali mantengono ancora le proprie posizioni. Una recente indagine Nikkei conferma che World continua ad essere il primo operatore al dettaglio in Giappone per l'abbigliamento donna con il 6,8% del totale del mercato. Un dato che si riferisce alla miriade di marchi e formati World, la maggior parte dei quali risultano indistinti all'occhio del consumatore, che li percepisce come qualcosa che ha a che fare con un conglomerato di produzione, vendita all'ingrosso e al dettaglio. Particolarmente forti i suoi marchi Indivi e Untitled, con vendite in crescita negli shop-in-shop dei grandi magazzini.

## Timberland raddoppia le vendite con il nuovo negozio di Ginza

*A settembre Timberland ha inaugurato un suo nuovo negozio bandiera a Ginza che propone un vastissimo assortimento di articoli per la donna giovane, overrosia la principale categoria di consumatori che frequenta questa zona. L'iniziativa evidenzia ancora una volta la rilevanza del pubblico femminile in Giappone, nonché la necessità, per qualsiasi importatore che voglia consolidare il proprio marchio in questo paese, di prestare un'attenzione particolare alle collezioni di abbigliamento femminile.*

Il flagship store inaugurato nel mese di settembre da Timberland Japan a Ginza si articola su una superficie di 350 mq. Il nuovo punto vendita è il più grande negozio Timberland in Giappone. Timberland si avvarrà del negozio sia per potenziare la consapevolezza della marca in Giappone, sia per presentare un assortimento più vasto di articoli da donna. Per promuovere il negozio Timberland offrirà stivali in edizione limitata, realizzati in collaborazione con cinque artisti. Per ogni modello saranno disponibili soltanto 30 paia e, considerata la passione dei consumatori per le edizioni limitate e gli articoli esclusivi, il successo è assicurato.

La caratteristica più rimarchevole del negozio è lo straordinario assortimento di articoli da donna. Al momento il fatturato di questi prodotti, scarpe incluse, costituisce il 15% delle vendite Timberland in Giappone, rispetto al 30% dell'Europa dove il mercato ha beneficiato notevolmente dell'ampliamento delle linee femminili di abbigliamento.

Facendo leva sul posizionamento di Timberland come marchio outdoor, il nuovo

assortimento delle linee da donna comprenderà anche giacche e capi in pelle. Inoltre proporrà dei pantaloni prodotti inizialmente in edizione limitata, un elemento questo che negli ultimi mesi ha garantito alla marca una copertura superiore al consueto nelle riviste di moda.

Oltre al nuovo negozio di Ginza, Timberland Japan prevede di raddoppiare le vendite che al momento in Giappone ammontano a circa 7 miliardi di yen, ossia al 5% del fatturato globale. Dato che si tratta di una percentuale notevolmente inferiore rispetto a quella registrata da altre marche concorrenti, non dovrebbe essere difficile incrementarla del 10%. Per farlo, secondo quanto si dice, Timberland raddoppierà il numero di shop-in-shop e negozi entro i prossimi tre anni e amplierà le vendite attraverso grossisti di qualità.

## Kakiuchi e Trenza dichiarano fallimento

Kakiuchi, un noto importatore specializzato in tessili e abbigliamento di Tokyo, alla fine di agosto ha richiesto la protezione dai creditori nell'ambito della "Rehabilitation Law". Da tempo era noto che l'azienda fosse paralizzata dai debiti ed è sorprendente che essa sia sopravvissuta dal 1995 ad oggi. Alla fine del 2002, i debiti dichiarati dell'azienda ammontavano a circa 31 miliardi di yen. Può apparire strano, ma questa società aveva tratto vantaggio dal fallimento di un'altra ditta, Jugoya, che le aveva consentito di rilevare l'attività in franchising di Kookai, ultimo disperato tentativo per diventare una azienda di abbigliamento matura. L'azienda attribuisce in parte la ragione del proprio fallimento alla scomparsa di un'altra società di abbigliamento, Coronet Shokai che aveva contratto debiti ingenti con Kakiuchi. Dopo il suo fallimento, Coronet è rinata come consociata di Itochu ed alcune delle sue attività sono ripartite. Cosa interessante, non molto tempo fa Kakiuchi aveva annunciato un'alleanza con

un'altra consociata di un'importante trading company, Ferrira, da poco entrata a fare parte della scuderia Mitsui. Ci si chiede se fosse un ultimo disperato tentativo di evitare il fallimento o una creazione di alleanze per consentire una graduale fusione del business di Kakiuchi con Mitsui.

Anche Trenza, un'altra consociata Mitsui che produce completi da uomo e che ha sede ad Osaka, ha dichiarato fallimento in agosto. Questa società è stata un'importante protagonista nel settore dell'abbigliamento uomo oltre che licenziataria di marchi come Austin Reed e Balmain.

Dato l'esempio di Coronet, è verosimile che non passerà molto tempo prima che entrambe le società riemergano, forse come consociate di grosse trading companies.

## Dior: l'erede di Louis Vuitton

*Come sottolineato alla fine dello scorso anno, le vendite di Louis Vuitton sono in continua ascesa, ma c'è un momento in cui il marchio tocca il punto di equilibrio tra un'ulteriore crescita e la diluizione della marca. Ed anche se è praticamente certo che Louis Vuitton continuerà a regnare per molto tempo ancora, si sta già preparando l'erede al trono.*

Il marchio del gruppo LVMH, Christian Dior, ha recentemente annunciato l'intenzione di aprire due grandi flagship store in Giappone nel corso del prossimo anno che andranno ad aggiungersi all'importante punto vendita di Omotesando, la cui apertura è prevista a dicembre. Il primo sarà un nuovo negozio a Harumi-Dori, nel quartiere di Ginza, che dal maggio 2004 sostituirà l'attuale punto vendita di Namiki-Dori (sempre nella stessa area). A questo seguirà in dicembre un flagship a Osaka, nel Kansai. Il negozio farà parte di un edificio multi-marca all'interno della sede centrale LVMH di Osaka. Con le nuove aperture il numero complessivo di negozi Christian Dior salirà a 23, pari alla metà dei punti vendita di Louis Vuitton. La società incrementerà anche il numero di shop-in-shop, aggiungendone altri 3 nel corso di questo autunno. Anche la linea di abbigliamento donna sarà venduta in più negozi. Per quanto riguarda i prodotti, l'assortimento Dior sarà arricchito da un numero superiore di borse e accessori per incrementare le vendite. Inoltre saranno anche aperte altri shop-in-shop per il marchio di abbigliamento maschile Dior Homme.

Sidney Toledano, presidente di Dior, ha recentemente dichiarato che le vendite del marchio sono destinate a raddoppiare nell'arco dei prossimi tre anni rispetto agli 11 miliardi di yen realizzati nel 2002, con il conseguente aumento della percentuale giapponese delle vendite globali Dior dall'attuale 20% al 30%.

Le vendite di Dior's Japan hanno già reagito positivamente a una fortissima spinta di marketing voluta da LVMH. La società ha infatti annunciato un aumento delle vendite nel semestre conclusosi a giugno; inoltre dal 2000 le vendite mondiali hanno totalizzato una crescita a due cifre soprattutto grazie ai consumatori giapponesi.

Ci sono voluti sei anni dalla nomina di John Galliano a primo stilista della casa di moda, per arrivare a questo risultato. Da allora è avvenuta una graduale trasformazione della marca a partire dalle collezioni principali, che ha riportato la maison allo splendore dei suoi albori. Parallelamente il marchio è stato rinnovato per piacere a un pubblico facoltoso e giovane, di età compresa tra i 25 e i 35 anni, ben diverso dalla clientela cinquantenne degli anni Novanta. La società è stata capace di trasformare rapidamente il marchio attraverso una coraggiosa strategia che nel 1997 ha previsto per il Giappone l'an-

nullamento del programma di concessione di licenze. Il cambiamento ha quindi interessato il prêt-à-porter, gli accessori e recentemente i cosmetici, con temi di marketing adeguati alla nuova immagine. I negozi sono stati l'ultima area oggetto di trasformazione.

La maison è inoltre impegnata a incrementare i margini e a cautelarsi contro le bizzarrie dei mercati valutari e, come Louis Vuitton, anche Dior nel mese di luglio ha aumentato i prezzi del 10%.

Tuttavia non è soltanto la linea moda a essere oggetto di nuovi investimenti in Giappone. Da quest'autunno, Christofle, la più importante azienda francese produttrice di posate, cristallerie e argenteria, inizierà la distribuzione al dettaglio di Maison Dior, la collezione Dior per la casa, in seguito alla firma di un contratto con LVMH, avvenuta nel 2001, di licenza per la distribuzione mondiale. Oltre ai grandi magazzini, Christofle seguirà anche i negozi indipendenti. Corrono voci anche di un eventuale store basato sul concetto di negozio/bar. Il primo negozio Maison Dior dovrebbe essere aperto entro la fine dell'anno a Nihonbashi Takashimaya, mentre l'inaugurazione di altri 5 - 10 negozi è prevista per il prossimo anno, fino a raggiungere un totale di 20 punti vendita. A livello globale la società sta pianificando 200 punti vendita tra negozi e shop-in-shop.

La nuova ed aggressiva campagna di espansione di Dior non ha come obiettivo unicamente lo svecchiamento del marchio. Poiché Louis Vuitton, per posizione e reputazione, è il marchio predominante in Giappone, il gruppo LVMH ha bisogno di una marca in crescita destinata a diventare il Louis Vuitton della prossima generazione. Dior sembra proprio essere il marchio in questione.

Gli investimenti nel nome Dior da parte sia di LVMH, sia dei licenziatari affiliati stanno procedendo a pieno ritmo. Con l'apertura di nuovi negozi Dior e Maison Dior in tutte le principali città giapponesi, la strategia di distribuzione al dettaglio sta assumendo caratteristiche analoghe all'approccio adottato con successo dal gruppo LVMH per Louis Vuitton, e dato l'indiscutibile pedigree, un capace team di stilisti e il completo sostegno delle risorse LVMH, il passaggio dello scettro da Vuitton a Dior appare certo.

Secondo l'indagine Nikkei, la quota di World è cresciuta dell'1% rispetto a 12 mesi prima. Itokin, che si trova al secondo posto con il 4,9% della quota di mercato, ha mantenuto i risultati precedenti. Al terzo posto Onward Kashiyama, che detiene il 4,4% e presenta anch'esso un incremento dello 0,4% rispetto all'anno precedente. In quarta posizione Sanyo Shokai che, con un aumento dello 0,6% della sua quota, detiene attualmente il 3,8%. Con l'eccezione di Itokin, la crescita di tre delle quattro società più forti è la prova ulteriore che le società principali non si rubano le quote l'un l'altra, ma attingono dal mercato medio. Se tale interpretazione è giusta, si tratta di una tendenza preoccupante per Itokin, in quanto Onward e Sanyo avanzano a ritmo sostenuto con le rispettive quote. Il fatto che una quota che raggiunge quasi il 20% del totale si trovi nelle mani di quattro aziende è anche questa una indicazione significativa di quanto sia maturato il mercato nipponico nel corso degli ultimi 10 anni. In generale le vendite al dettaglio interne dell'abbigliamento donna hanno registrato un -0,1%, fissandosi per il 2002 a 2.360 miliardi di yen.

### LVMH IMPARA IL DIALETTO DI OSAKA

LVMH ha acquistato un lotto di terreno ad Osaka dove ha intenzione di costruire il proprio quartiere generale per il Giappone occidentale oltre ad un negozio multi-marca, analogamente a quanto fatto con la sua sede di Tokyo all'interno di "One Omotesando". In passato il sito prescelto faceva parte dei grandi magazzini Sogo.

Il nuovo fabbricato conterà nove piani più uno interrato con un'area utile totale di 8.300 mq quando aprirà alla fine del 2004. Il negozio multi-marca sarà ubicato al piano interrato, al piano terra e al primo, ed offrirà una superficie di vendita di circa 1.600 mq. Poiché esiste già un bell'esempio di negozio Louis Vuitton un po' più in giù sulla stessa strada, è certo che la brand che da nome al gruppo non sarà rappresentata nel nuovo punto vendita. Lo spazio ospiterà, invece, i flagship stores di buone dimensioni di Christian Dior e di altri marchi in espansione del gruppo.

Si tratterà del terzo punto vendita

»»»

multimarca, dopo il primo costituito da un complesso di punti vendita a Kobe inaugurato lo scorso autunno, e quello di Omotesando aperto a settembre. Alcuni osservatori suggeriscono che negozi di formato simile apriranno a Nagoya e forse a Fukuoka nel corso del prossimo anno.

#### IN REGRESSO IL FATTURATO DI ARTICOLI TESSILI/MODA DI ITOCHU

Nonostante una raffica di nuovi accordi, la divisione tessile di Itochu Shoji, che include un ampio numero di attività nella moda, ha assistito ad un calo del 9% del fatturato nel primo trimestre dell'anno finanziario 2003.

Il fatturato è stato di 179 miliardi di yen rispetto a 195 miliardi di un anno fa. La divisione è tuttavia riuscita ad ottenere una crescita del 7% dell'utile lordo del primo trimestre raggiungendo quasi 21,3 miliardi di yen.

#### IL GRUPPO TANAKA FIRMA UN ACCORDO CON ROBERTO CAVALLI

Il Gruppo Tanaka, distributore moda specializzato nelle importazioni di marchi italiani, ha firmato un accordo con Roberto Cavalli, stilista di personaggi quali Jennifer Lopez, David Beckham e Britney Spears. L'accordo riguarderà la linea di maglieria e Class Roberto Cavalli, e la distribuzione partirà questo autunno. Le vendite saranno concentrate su select shop ed il fatturato previsto è di 200 milioni di yen, su base all'ingrosso, per il primo anno.

#### SCOOTER LE SPORTSAC

Con un ennesimo esempio di collaborazione fra il settore del motociclismo e quello della moda, Yamaha ha lanciato un nuovo scooter disegnato da Gwen Stefani, cantante del gruppo No Doubt e stilista "ospite" di Le Sportsac. Lo scooter è nero decorato con lettere bianche che formano parole come "Love" e "Angel", creando immagini di ispirazione rock. Il periodo di vendita si è concluso a fine settembre. Una collaborazione analoga aveva visto Yamaha allearsi con FrancFranc, la

## Giordano: 100 negozi in Giappone

*Giordano, l'azienda di Hong Kong produttrice e distributrice di abbigliamento casual, nel 2001 ha cercato di entrare per la seconda volta nel mercato giapponese. Tuttavia dopo l'apertura di svariati negozi ad alto profilo, l'operazione risulta ancora in perdita anche se la sede centrale sta attuando programmi che, entro il prossimo anno, dovrebbero rendere remunerativa la Giordano Japan. Anche se l'azienda propone un prodotto fabbricato in Cina, la strategia include alcune indicazioni alle ditte italiane per sviluppare le esportazioni delle loro marche e per vendere i loro servizi di produzione di alta gamma ai più importanti operatori al dettaglio giapponesi che sono sempre bramosi di trovare nuove fonti di prodotti di qualità.*

Dal punto di vista del consumatore nipponico, la prima serie di negozi Giordano Japan era una monotona variante di un negozio Uniqlo, per dimensioni e allestimento (una situazione assurda dato che Fast Retailing è stata un'acquirente dei prodotti della società di Hong Kong nei lontani anni Ottanta). La società aveva aperto negozi in costose ubicazioni centrali come Harajuku a Tokyo o Universal City Walk e Umeda a Osaka, prediligendo superfici dai 500 mq in su. Se da un lato le posizioni e la dimensione dei negozi hanno contribuito in larga misura al lancio della marca in Giappone fornendo una buona base per accrescere la consapevolezza del nome, i costi sostenuti dall'operatore di abbigliamento discount sono risultati elevati. L'operazione giapponese deve ancora registrare utili e anche se questo non è un evento inusuale durante i primi anni per una consociata giapponese alle prime armi, Giordano ha dichiarato che è chiaramente intenzionato a far sì che l'operazione giapponese produca reddito entro i prossimi due anni.

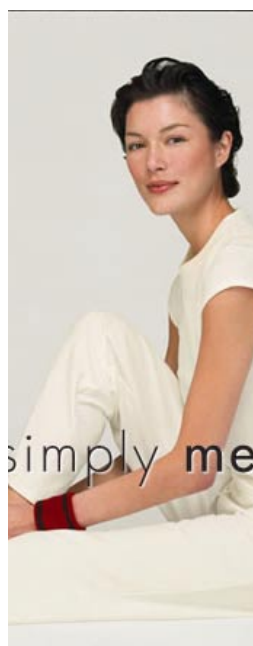
Per riuscirci, Giordano avvierà un aggressivo piano di espansione, utilizzando gran parte dell'esperienza acquisita dalle sue attuali attività. Tanto per cominciare, quasi tutta l'espansione sarà incentrata sulla regione del Kansai dove, secondo Giordano, le vendite saranno il doppio di quelle nel Kanto. E' una decisione sensata data l'elevata richiesta di prezzi scontati nell'area del Kansai. Anche la dimensione e il formato dei negozi sarà cambiato radicalmente. Disponendo già di grandi negozi nel centro delle città, Giordano concentrerà la futura espansione nei centri commerciali periferici, con negozi più piccoli e mirati di 150 mq (punti vendita simili sono stati aperti all'interno di Carrefour's Saiyama nell'ottobre dello scorso anno e presso Daiei di Shin-Matsudo a novembre. Entro la fine di quest'anno saranno inaugurati almeno 20 negozi e stando alle dichiarazioni della

società, la rete di vendita raggiungerà i 100 negozi entro i prossimi due anni.

Una rete di negozi notevolmente estesa normalmente spinge la casa madre a pensare di investire in un prodotto più locale. Non nel caso di Giordano. La società, in realtà, aveva avviato il lancio giapponese con un prodotto particolare studiato da personale locale, ma dal feedback delle vendite è emerso che si vende meglio il prodotto Giordano standard.

A partire da questa stagione, quindi, Giordano cesserà la produzione specifica per il Giappone con ovvi vantaggi per il bilancio. Per migliorare ulteriormente il livello di efficienza, Giordano taglierà i costi di magazzinaggio introducendo spedizioni dirette dall'aeroporto al negozio, basate su rapporti in tempo reale dello stato del livello delle scorte, provenienti dai negozi stessi. La società afferma di essere in grado di sostenere questo sistema fino a 50 negozi. Oltre alle operazioni al dettaglio, Hong Kong ha iniziato a vendere i suoi servizi di produzione in Giappone. Considerata la notevole capacità produttiva e gli elevati volumi esistenti, Giordano dovrebbe essere in grado di offrire alle aziende di abbigliamento e ai dettaglianti locali una produzione flessibile a prezzi concorrenziali, nonché tempi di sviluppo rapidi, praticando così condizioni migliori delle aziende giapponesi, le quali per raccogliere gran parte dell'attività di pronta consegna in Giappone, si affidano alla loro capacità di produrre partite più piccole e di consegnare in tempi rapidi.

Nonostante l'operazione continui a essere in perdita e la concorrenza sia accesa, questa volta la riuscita introduzione di punti vendita nei centri commerciali suburbani unitamente alle vendite della produzione locale dovrebbero contribuire al successo di Giordano.



## Kanebo lascerà il settore delle fibre acriliche entro il marzo 2004

La società giapponese Kanebo ha dichiarato che intende abbandonare le sue attività relative alle fibre acriliche, attualmente in perdita, entro il marzo 2004. La decisione è giunta dopo avere appurato che è molto improbabile che l'attività possa tornare ad essere redditizia. L'azienda tessile, che opera su vari livelli, ha affermato che la sua con-

sociata interamente controllata, la Kanebo Gohsen, arresterà la produzione entro la fine di dicembre e le vendite entro la fine di marzo 2004. Kanebo aveva avviato la produzione di fibre acriliche nel 1972 ma da qualche tempo si trova in perdita a causa della contrazione del mercato nazionale e dell'aumento dei costi delle materie prime.

## Vinatex aprirà un ufficio a Tokyo nell'ambito di un accordo di reciprocità con Mitsui

Vinatex (Vietnam National Textile-Garment Corp) ha aperto il 26 settembre un ufficio a Tokyo per promuovere le vendite sul mercato giapponese. La decisione è stata presa nell'ambito di un accordo fra Vinatex e il trading group giapponese Mitsui. Quest'ultimo ha messo a disposizione spazi e fondi che hanno consentito a Vinatex di aprire l'ufficio. A sua volta Vinatex metterà a disposizione di Mitsui uno spazio ad Hanoi per permettere al gruppo di aprire un "ufficio abbigliamento" in

quella città.

Vinatex punta a penetrare ulteriormente nel mercato giapponese, un mercato non soggetto a quote che consente ai produttori vietnamiti di abbigliamento di spedire quantità illimitate di capi. È probabile, infatti, che gli altri mercati importanti per i prodotti vietnamiti, quali l'Unione Europea e gli USA, cominciano a frapporre ulteriori ostacoli tecnici.

## Edwin si espande in Europa

Edwin, famoso marchio di denim nipponico noto per le sue vertenze con Levi's in merito ai copyright di quest'ultimo, ha annunciato di volere procedere alla conquista di una fetta del mercato europeo. La società (il cui nome deriva dall'antico nome di Tokyo, EDO, + WIN, "vincere" in inglese, n.d.r.) punterà a potenziare il posizionamento dei marchi giapponesi di denim nella fascia alta, una posizione conquistata con successo dal licenziatario europeo di Evisu tre anni fa.

Edwin effettuerà tale tentativo utilizzando la sua linea denim disegnata da artisti, un ulteriore esempio del già sperimentato ricorso all'arte per ridare vigore ad un marchio. I jeans disegnati da artisti saranno venduti a 270 euro circa, mentre le T-shirt partiranno da 120 euro circa, ma con prezzi medi attorno a 150 euro. Secondo Yano Research Institute, il fatturato totale di Edwin lo scorso anno è sceso del 5% circa, fermandosi a 45,6 miliardi di yen.

## I prezzi dei terreni in Giappone calano ma Ginza si ribella

Stando all'Agenzia per l'Amministrazione delle Imposte giapponese, a gennaio 2003 i prezzi dei terreni in Giappone sono scesi per l'undicesimo anno consecutivo. Ginza è, tuttavia, riuscita ad essere nuovamente in controtendenza, assistendo ad un incremento dei prezzi del 6%. Rimane, così, una delle aree più care del mondo, con prezzi che si aggirano sui 12,7 milioni di yen al mq. Le discrepanze in materia di prezzi dei terreni evidenziano il crescente divario fra i distretti più ricchi, la

maggior parte dei quali nel centro di Tokyo, ed il resto sempre più impoverito. I prezzi medi immobiliari nel resto di Tokyo sono calati del 2,5%, scendendo a 263.000 yen al mq, mentre la media su scala nazionale ha registrato regressi del 6,2%, toccando i 121.000 yen al mq.

I prezzi dei terreni in Giappone oggi sono del 65% inferiori rispetto al picco toccato nel 1992.

catena di articoli da interni.

### BRIONI INCREMENTA LE ATTIVITÀ ALL'INGROSSO

Brioni, il sarto di James Bond, espanderà le proprie attività all'ingrosso in Giappone. La società italiana afferma che la promozione dei film di 007, coincisa con l'apertura di un nuovo flagship store a Ginza, ha portato a un rapido incremento della notorietà del marchio. Il marchio è sufficientemente affermato da essere venduto attraverso operazioni all'ingrosso, oltre che in 6 negozi diretti. Di recente Brioni Japan ha assistito ad un'accelerazione delle vendite superiore a quella della Aston Martin, con un +50% solo quest'anno. Una crescita ulteriore proverrà dalle vendite all'ingrosso e dalla prevista realizzazione di altri 4 negozi.

### MENO GOLFISTI IN GIAPPONE...

Nikkei English News ha di recente pubblicato uno studio che afferma che il numero di persone che gioca a golf in Giappone è stato quest'anno il più basso da 13 anni a questa parte. Nel complesso il numero di golfisti è calato del 2%, scendendo a 88,58 milioni di partite (-1,79 milioni). Sembra che sia la prima volta, dal 1989, che la cifra sia scesa al di sotto dei 90 milioni. Dallo studio condotto su un campione di 500 campi, è emerso che il 42% dei 2.440 campi giapponesi ha registrato una perdita, con un regresso del fatturato complessivo pari al 5,9% lo scorso anno. I proprietari di campi da golf restano ottimisti, come del resto sono stati nell'ultimo decennio, prevedendo che i tagli dei costi operati producano quest'anno un ritorno all'utile.

### ... MA GOLDMAN E LONE STAR AMANO IL GOLF

Secondo una notizia d'agenzia giunta successivamente, sarebbe stato confermato che Goldman Sachs e Lone Star Group stanno per diventare i più grossi proprietari di campi da golf in Giappone. Si prevede che Goldman acquisirà i 20 campi di proprietà di Ryokuei Kaihatsu, che aveva presentato istanza di fallimento ai primi di agosto, e altri 26 campi da Sports Shinko, anch'esso in corso di ristrutturazione. Con queste acquisizioni totalizzerà 79 campi. Lone Star attualmente è proprietaria di 15 campi, ma

intende acquisirne altri 35 da Chisan e STT Kaihatsu, entrambi falliti. Si è anche offerta di rilevare i campi di Japan Golf Promotion, operazione che porterebbe il numero dei campi di sua proprietà a 78 entro la prossima primavera. Il più grosso operatore nipponico è attualmente il Seibu Group con 46 campi.

#### COMPLETI DA UOMO MICHAEL JACKSON IN GIAPPONE

Wakita, produttore di abbigliamento uomo di Gifu, ha in cantiere il lancio di una gamma di completi da uomo siglati dalla pop star Michael Jackson a partire dalla prossima primavera, nell'ambito di un accordo di licenza stretto con MJ Marketing, l'agenzia dell'artista. La società ha assicurato ai dettaglianti che la collezione non sarà costituita da riproduzioni di quello che il cantante indossa sul palcoscenico, ma sarà qualcosa nello stile di Jackson.

#### ONWARD IN CINA

Onward Kashiyama è decisa ad accelerare ulteriormente la propria corsa verso l'apertura di nuovi negozi in Cina. Il suo piano è quello di inaugurare 100 punti vendita entro la fine del 2005, oltre cinque volte il numero attuale. Come primo passo, Onward Trading (Shanghai), un'affiliata interamente controllata, ha aperto alla fine di settembre 7 negozi che vendono capi di abbigliamento con il marchio della società ICB, 8 negozi che commercializzano il marchio Nijusanku ed altri 2 Nijusanku per l'uomo. La società, che ora conta negozi in 6 città cinesi, fra cui Shanghai, Tianjin e Kunmin, si espanderà in altre 8 città, fra cui Beijing e Dalian.

## Nagahori sigla un accordo con due marchi italiani di gioielleria

Nagahori, società giapponese di gioielleria quotata in Borsa, ha annunciato accordi con due case produttrici di gioielli italiane nel mese di agosto. Il primo è un accordo di distribuzione esclusiva del marchio di gioielli moda Dal Lago Filberto. Il secondo accordo è una alleanza con Scavia, la casa milanese di gioielleria di fascia alta. Ha fatto da intermediario per quest'ultimo accordo Itochu Shoji, che continuerà a rivestire il ruolo abituale di finanziatore ed importatore, mentre Nagahori si occuperà della distribuzione del marchio oltre ad aprire shop-in-shop e negozi monomarca. L'accordo con Itochu segna la fine di un esperimento, da parte di Scavia,

di gestione diretta della propria consociata in Giappone e il rilevamento delle attività esistenti in Giappone da parte di Nagahori. Stando alle dichiarazioni di Itochu, Scavia aveva avuto difficoltà ad entrare nel canale dei grandi magazzini e ha chiuso la sua consociata.

Per Scavia, nel primo anno Nagahori ha in programma l'apertura di 10 shop-in-shop in grandi magazzini che dovrebbero creare un fatturato di circa 500 milioni di yen. Nell'arco dei prossimi cinque anni, il fatturato dovrebbe raggiungere 1,5 miliardi. Il fatturato della consociata Scavia non aveva superato i 350 milioni di yen.

## Cresce il fatturato del negozio Anna Sui

Mamma, una consociata di Isetan che distribuisce Anna Sui in Giappone, sostiene che il suo recente esperimento con i negozi monomarca abbia dato buoni frutti. La società aveva inaugurato ad aprile un negozio Anna Sui di 92 mq a Roppongi Hills per la vendita di capi di abbigliamento e accessori importati oltre a borse e cosmetici su licenza. Mamma dichiara che le vendite si aggirano sui 20 milioni di yen al mese, con una densità di vendita pari ad oltre 1 milione di yen per tsubo (unità di misura locale pari a circa 3,3 mq, n.d.r.), un dato che la collocherebbe al top della classifica dei dettaglianti di Roppongi Hills.

Mamma sostiene che il motivo principale del miglioramento del fatturato sia da

ricercarsi nell'introduzione di una più ampia gamma di accessori. Come avviene per tutte le nuove strutture al dettaglio, i visitatori di Roppongi Hills tendono ad acquistare meno capi di abbigliamento e più articoli da regalo e accessori personali, più facili da comprare. Mamma afferma, tuttavia, che anche il suo altro negozio Anna Sui all'interno di Parco a Shibuya (un select shop di grandi dimensioni, n.d.r.) ha registrato una crescita molto buona grazie ai nuovi accessori. Mamma vanta attualmente 14 shop-in-shop Anna Sui, di cui quattro aperti di recente all'interno dei negozi Isetan.

## Printemps Ginza si fa un lifting

Printemps Ginza ha ultimato la prima fase di una ristrutturazione totale. Il grande magazzino, la cui proprietà è di recente passata da Daiei a Mitsukoshi in seguito ad una vendita di quote da parte di Yomiuri, ristrutturerà gradualmente tutto l'edificio al ritmo di almeno due piani all'anno. Il primo ed il secondo piano hanno riaperto a settembre con un totale di 27 nuovi marchi, fra cui il famoso Samantha Thavasa. Sarà altresì inserito un piano calzature completamente nuovo e ampliato di 240 mq, il più grande nell'area di Ginza. Il costo totale dell'investimento si aggirerà su 1 miliardo di yen e Printemps spera in un aumento a due cifre del fatturato.

L'investimento era sicuramente necessario considerato lo stato di abbandono del

negozio dovuto alla gestione di Daiei, a lungo oppresso da problemi finanziari. L'operazione è divenuta doverosa anche perché, rispetto ai negozi nuovi di zecca nati a Ginza e Marunouchi, negli ultimi anni Printemps appariva squallido e trasandato. Il negozio dovrà anche fare i conti con la minaccia rappresentata dall'apertura di un grosso punto vendita Marui prevista entro il 2007.

# GRANDI MAGAZZINI

## VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

June, 2003		Sales	YonY	Jun/May
Company	Locations	¥m	%	%
<b>Tokyo Stores</b>				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	25,713	-1.7	13.2
Isetan	Shinjuku	18,895	0.7	2.8
Seibu	Ikebukuro	17,349	-16.8	-3.7
Takashimaya	Nihonbashi	13,931	-4.5	18.1
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	11,571	-6.0	1.0
Tobu	Ikebukuro	11,272	1.4	4.9
Odakyu	Shinjuku	10,189	4.0	7.8
Keio	Shinjuku	9,213	2.5	14.2
Takashimaya	Shinjuku	6,520	4.3	5.3
Matsuzakaya	Ueno	5,662	-3.3	9.0
Matsuya	Ginza	5,277	-2.7	-2.9
Mitsukoshi	Ginza	5,181	0.7	3.7
Daimaru	Tokyo	4,919	1.0	14.8
Seibu	Shibuya	4,260	-5.1	5.7
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	20,700	-1.5	-2.1
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	18,732	-1.2	0.7
Takashimaya	Osaka & 3 others	15,121	-4.5	4.1
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	13,305	2.5	11.1
Daimaru	Motomachi & 3 others	10,297	2.2	2.9
Hanshin	Umeda	9,625	12.3	6.6
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	8,082	-1.8	-2.5
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,315	1.8	8.7
Sogo	Kobe	5,288	-4.8	15.7
JR Isetan	Kyoto	4,361	9.5	-5.5
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	3,902	-25.1	19.0
Keihan	Moriguchi & 2 others	3,777	8.7	5.1
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	15,051	4.6	10.3
Matsuzakaya	Nagoya	10,262	-0.4	5.6
Yokohama Sogo	Yokohama	9,548	0.3	17.6
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,921	-0.6	-5.9
Iwataya	A Side, Z Side	6,495	0.8	-2.5
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	6,370	-1.8	-7.1
Daimaru	Hakata & Nagasaki	6,209	16.4	-4.4
Sogo	Chiba	6,124	-1.4	11.5
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,097	40.1	-1.5
JR Takashimaya	Nagoya	5,925	8.9	-11.9
Tsuruya	Kumamoto	5,305	-2.6	-5.5
Meitetsu	Nagoya	5,249	-3.6	-11.8
Tokiwa	Oita, Beppu, Wasada Town	4,942	1.2	-6.8
Marui Imai	Sapporo	4,936	-8.6	6.4
Fukuya	Hiroshima	4,370	-2.6	-10.2
Sogo	Hiroshima	4,358	-9.8	6.6
Yamatagaya	Kagoshima	4,128	-5.3	-10.7
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	4,008	-4.6	-6.1

## TASSI DI CAMBIO

1/10/03	¥
Euro	129.80
US Dollar	111.23

## VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

June, 2003	Sales	YonY	Ratio	Jun/May
	¥m	%	%	%
<b>By Major Metropolitan Areas</b>				
Tokyo	166,706	-2.8	31.3	6.2
Osaka	83,309	-0.3	15.7	3.7
Nagoya	33,922	-0.6	6.4	-4.4
Kobe	17,510	-3.6	3.3	6.1
Kyoto	24,185	0.9	4.5	0.1
Yokohama	36,169	2.4	6.8	10.3
<b>Total</b>	<b>361,801</b>	<b>-1.3</b>	<b>55.7</b>	<b>4.5</b>
<b>By Region</b>				
Hokkaido	24,398	-7.5	5.5	1.5
Tohoku	22,110	-3.3	5.0	1.1
Kanto	111,647	-2.0	25.4	4.1
Chubu	19,314	-2.1	4.4	-1.7
Kinki	18,037	-6.8	4.1	4.7
Chugoku	29,743	-4.2	6.8	-3.3
Shikoku	12,531	-1.6	2.8	-1.7
Kyushu	50,454	-2.5	11.5	-5.7
<b>Total</b>	<b>288,234</b>	<b>-3.2</b>	<b>44.3</b>	<b>0.4</b>
<b>National Total</b>	<b>650,035</b>	<b>-2.1</b>	<b>100.0</b>	<b>2.6</b>

Source: NMJ

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

June, 2003	Sales	YonY	Jun/May
	¥m	%	%
<b>Department Store Sales by Category</b>			
Men's wear	57,888	-3.1	11.8
Women's Apparel	154,086	-1.3	-8.1
Other Apparel	37,125	-3.0	-10.4
Accessories	77,466	0.7	-6.0
Foods	163,988	-1.2	26.4
Household Goods	37,607	-9.0	-2.9
General Merchandise	90,444	-2.5	2.6
Services	4,851	-2.0	-5.6
Other	26,578	-6.0	-5.9
<b>Total</b>	<b>650,033</b>	<b>-2.1</b>	<b>2.6</b>
<b>Chain Store Sales by Category</b>			
Foods	667,065	-1.1	-1.0
Apparel	167,798	-2.6	3.2
Household Goods	117,241	-2.3	-5.1
Medicines & Cosmetics	37,864	2.2	6.4
Furniture & Interior	28,866	-6.3	-0.7
Electrical Goods	19,629	-24.1	3.1
Sport & Music	49,841	-4.2	5.7
Services	8,724	-4.3	1.0
Other	87,478	-10.8	0.1
<b>Total</b>	<b>1,184,506</b>	<b>-2.9</b>	<b>-0.2</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)

June, 2003	Sales	YonY	Sales Space	Jun/May	Jun/May	Sales Performance		
Company	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	132,161	1.4	3,131	0	367	0	42,210	360
2 Ito-Yokado	121,906	3.5	1,645	-6	176	-1	74,107	693
3 Daiei	113,620	-11.2	1,933	-19	265	0	58,779	429
4 Seiyu	61,435	-2.6	1,072	1	213	1	57,309	288
5 Uny	57,401	-2.6	1,261	-9	154	-2	45,520	373
6 Marui	37,519	-3.4	489	0	31	0	76,726	1,210
7 Life Corporation	30,797	-0.9	496	1	190	1	62,091	162
8 Maruetsu	27,932	2.7	340	0	199	0	82,153	140
9 Izumiya	25,757	-0.9	485	0	81	0	53,107	318
10 Heiwado	24,793	2.6	563	1	86	0	44,037	288
11 Coop Kobe	23,440	-3.3	245	0	156	0	95,673	150
12 Izumi	23,043	-2.5	606	1	70	-1	38,025	329
13 Fuji	22,968	0.1	566	0	82	0	40,580	280
14 York Benimaru	22,226	5.5	334	-1	101	0	66,545	220
15 Tokyu Store	21,840	-0.4	257	1	88	1	84,981	248
16 Inageya	14,964	-3.6	188	-1	126	-1	79,596	119
17 Summit	13,030	8.6	106	3	76	1	122,925	171
18 Kasumi	12,644	4.1	192	0	106	0	65,854	119
19 U-Store	12,134	-1.1	274	-1	68	0	44,285	178
20 Tobu Store	6,669	-9.0	113	0	48	0	59,018	139
<b>Total</b>	<b>806,279</b>	<b>-1.5</b>	<b>14,244</b>	<b>-29</b>	<b>2,683</b>	<b>-1</b>	<b>56,605</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	97.7
<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	98.0
<b>Apr</b>	4,053	7,077	-4.9	10,390	1.3	37,321	5,668	0.5	-3.4	36,185	-0.2	10,536	-3.5	95.2	98.3
<b>May</b>	4,059	7,118	-3.0	10,373	0.1	37,307	5,879	1.1	-3.0	35,302	-0.1	10,427	-2.4	94.9	98.5
<b>June</b>	4,060	7,294	-2.1	10,378	0.2	37,358	6,025	4.0	-0.1	36,986	0.3	10,423	-2.3	94.8	98.2

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

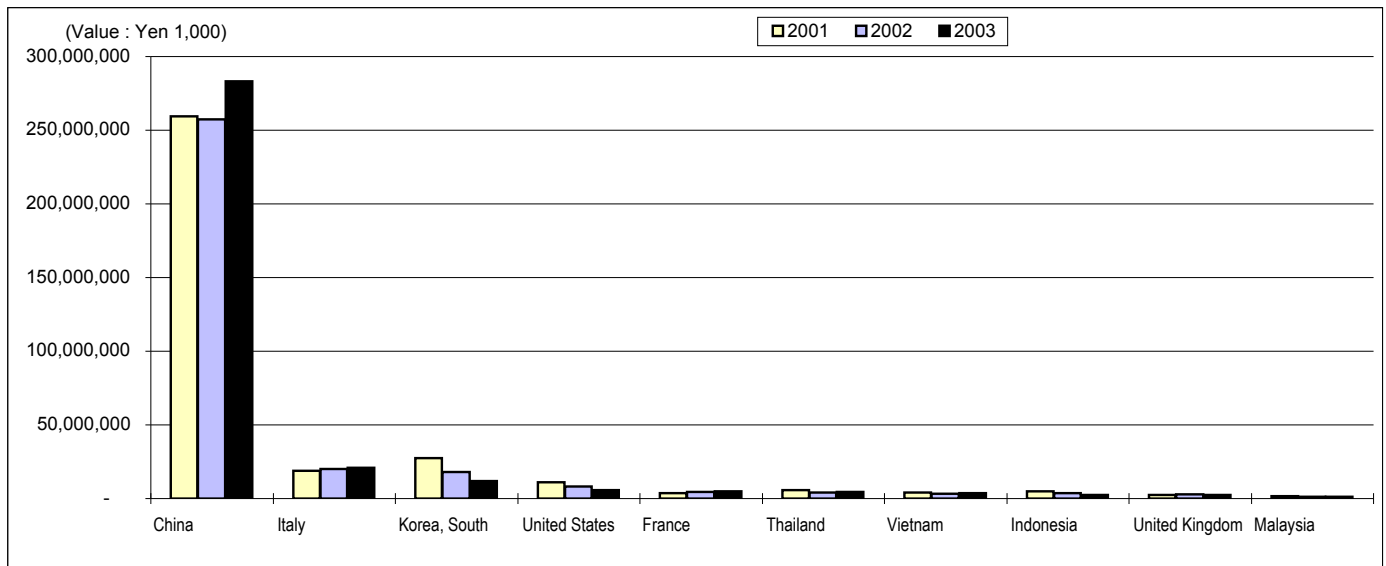
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

## 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 - July Value	January - July Value	January - July Value	2001	2002	2003	
<b>TOTAL</b>	<b>351,318,963</b>	<b>336,876,437</b>	<b>354,645,767</b>				<b>5.3%</b>
1. China	259,306,450	257,444,504	283,078,880	73.8%	76.4%	79.8%	10.0%
<b>2. Italy</b>	<b>18,718,453</b>	<b>20,237,787</b>	<b>20,736,137</b>	<b>5.3%</b>	<b>6.0%</b>	<b>5.8%</b>	<b>2.5%</b>
3. Korea, South	27,487,124	17,959,475	11,876,236	7.8%	5.3%	3.3%	-33.9%
4. United States	11,012,687	8,114,160	5,848,270	3.1%	2.4%	1.6%	-27.9%
5. France	3,805,016	4,525,494	4,818,781	1.1%	1.3%	1.4%	6.5%
6. Thailand	5,727,214	4,253,733	4,586,099	1.6%	1.3%	1.3%	7.8%
7. Vietnam	4,084,661	3,270,867	3,505,662	1.2%	1.0%	1.0%	7.2%
8. Indonesia	4,857,435	3,592,949	2,611,438	1.4%	1.1%	0.7%	-27.3%
9. United Kingdom	2,440,389	2,953,110	2,596,776	0.7%	0.9%	0.7%	-12.1%
10. Malaysia	1,517,159	1,071,401	1,186,645	0.4%	0.3%	0.3%	10.8%



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

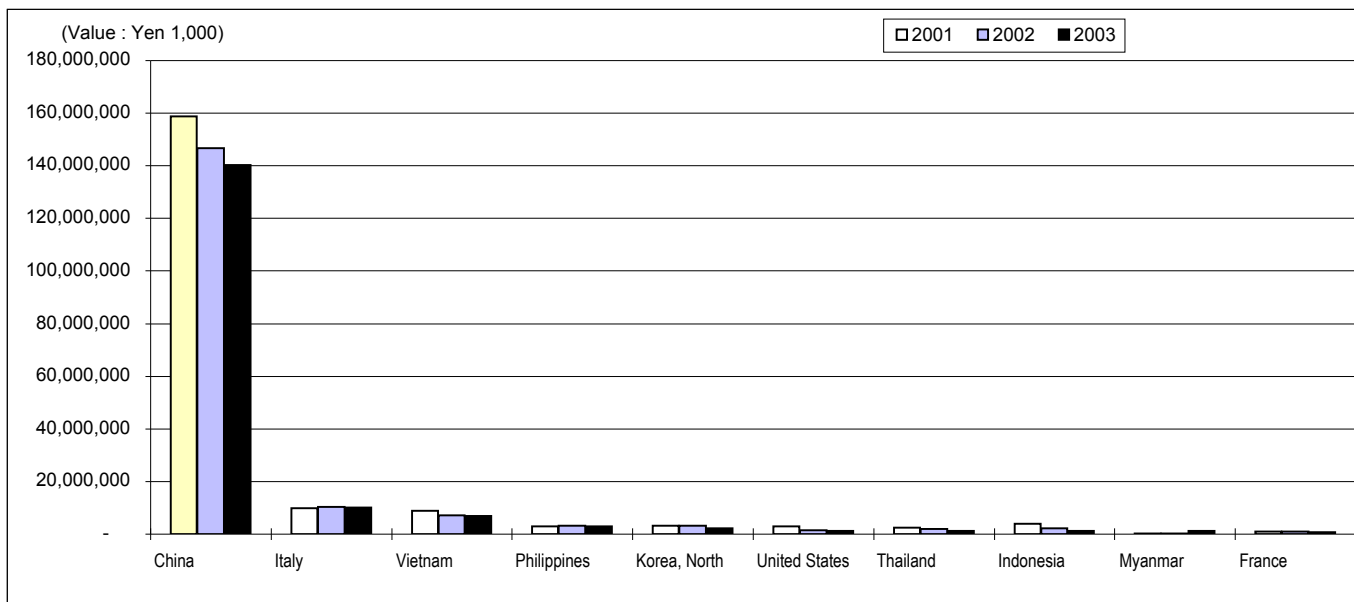
## MEN'S WEAR

( 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 - July Value	January - July Value	January - July Value	2001	2002	2003	
TOTAL	201,755,930	184,415,265	175,196,577				- 5.0%
1. China	158,867,269	146,734,412	140,402,021	78.7%	79.6%	80.1%	- 4.3%
<b>2. Italy</b>	<b>9,947,109</b>	<b>10,342,996</b>	<b>10,229,187</b>	<b>4.9%</b>	<b>5.6%</b>	<b>5.8%</b>	<b>- 1.1%</b>
3. Vietnam	8,842,305	7,031,129	6,910,154	4.4%	3.8%	3.9%	- 1.7%
4. Philippines	2,878,402	3,258,172	2,869,602	1.4%	1.8%	1.6%	- 11.9%
5. Korea, North	3,314,819	3,129,936	2,138,531	1.6%	1.7%	1.2%	- 31.7%
6. United States	3,041,692	1,553,700	1,310,694	1.5%	0.8%	0.7%	- 15.6%
7. Thailand	2,465,741	2,074,603	1,281,148	1.2%	1.1%	0.7%	- 38.2%
8. Indonesia	3,999,745	2,183,591	1,258,026	2.0%	1.2%	0.7%	- 42.4%
9. Myanmar	134,021	328,543	1,171,409	0.1%	0.2%	0.7%	256.5%
10. France	908,462	912,035	799,221	0.5%	0.5%	0.5%	- 12.4%



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

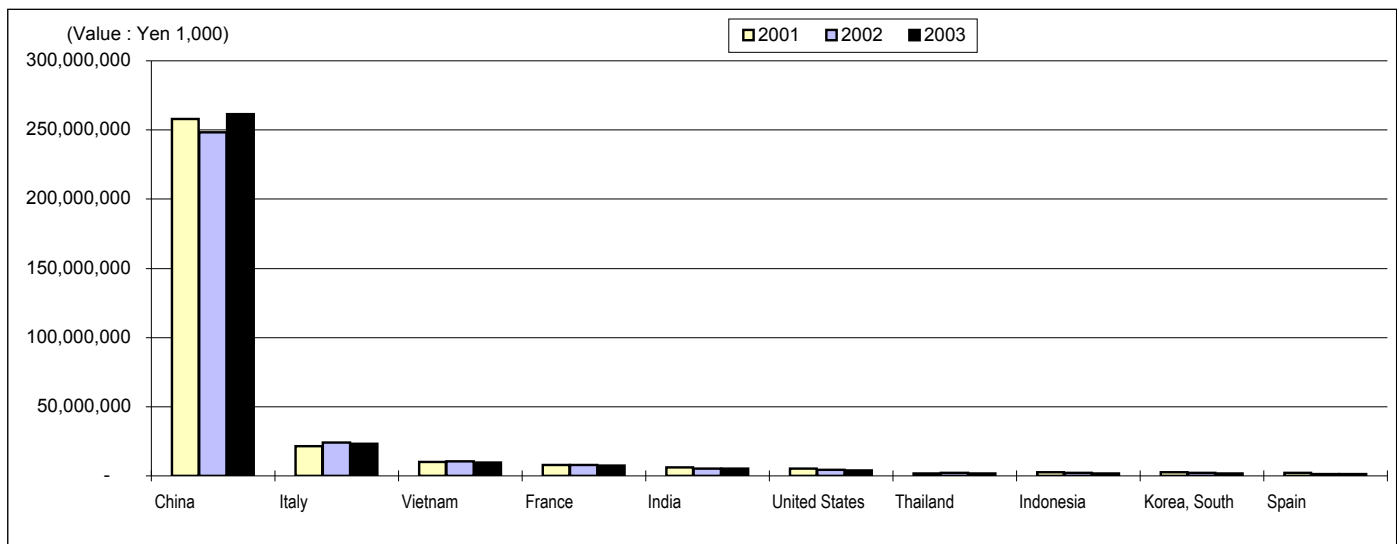
## LADIES' WEAR

( 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 - July Value	January - July Value	January - July Value	2001	2002	2003	
TOTAL	329,397,209	319,607,017	328,937,448				2.9%
1. China	257,954,759	248,411,556	261,334,920	78.3%	77.7%	79.4%	5.2%
<b>2. Italy</b>	<b>21,624,341</b>	<b>24,045,496</b>	<b>23,165,201</b>	<b>6.6%</b>	<b>7.5%</b>	<b>7.0%</b>	<b>- 3.7%</b>
3. Vietnam	10,184,908	10,406,645	9,501,904	3.1%	3.3%	2.9%	- 8.7%
4. France	7,912,270	7,965,223	7,432,256	2.4%	2.5%	2.3%	- 6.7%
5. India	6,305,121	5,142,249	5,194,075	1.9%	1.6%	1.6%	1.0%
6. United States	5,044,440	4,258,072	3,884,150	1.5%	1.3%	1.2%	- 8.8%
7. Thailand	1,902,421	2,070,428	1,745,679	0.6%	0.6%	0.5%	- 15.7%
8. Indonesia	2,614,315	2,247,243	1,724,391	0.8%	0.7%	0.5%	- 23.3%
9. Korea, South	2,783,722	2,056,648	1,565,877	0.8%	0.6%	0.5%	- 23.9%
10. Spain	2,145,093	1,456,274	1,503,088	0.7%	0.5%	0.5%	3.2%



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

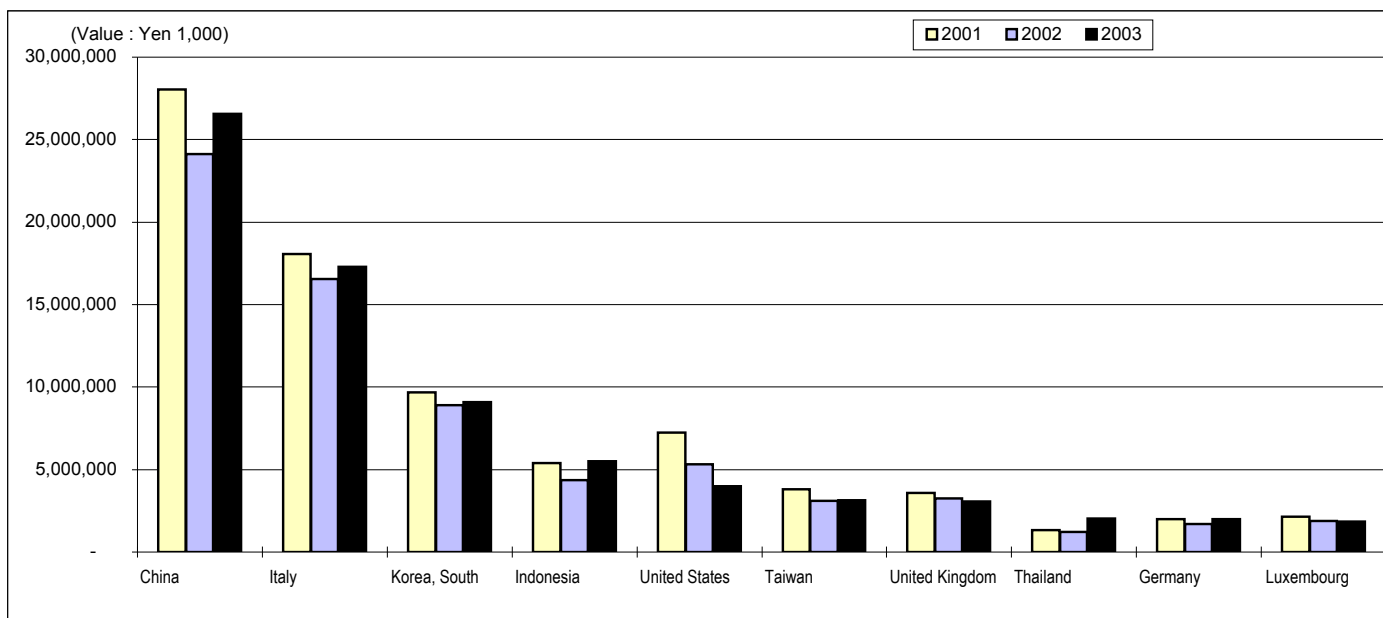
**FABRICS**

( 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 - July Value	January - July Value	January - July Value	2001	2002	2003	
TOTAL	92,831,472	81,814,362	86,385,945				5.6%
1. China	28,028,902	24,110,412	26,546,792	30.2%	29.5%	30.7%	10.1%
<b>2. Italy</b>	<b>18,080,810</b>	<b>16,533,289</b>	<b>17,303,927</b>	<b>19.5%</b>	<b>20.2%</b>	<b>20.0%</b>	<b>4.7%</b>
3. Korea, South	9,683,980	8,917,384	9,071,858	10.4%	10.9%	10.5%	1.7%
4. Indonesia	5,394,440	4,375,012	5,510,620	5.8%	5.3%	6.4%	26.0%
5. United States	7,244,616	5,330,865	3,987,352	7.8%	6.5%	4.6%	-25.2%
6. Taiwan	3,803,521	3,109,558	3,157,696	4.1%	3.8%	3.7%	1.5%
7. United Kingdom	3,592,076	3,260,603	3,073,770	3.9%	4.0%	3.6%	-5.7%
8. Thailand	1,318,113	1,222,551	2,032,626	1.4%	1.5%	2.4%	66.3%
9. Germany	2,010,179	1,703,266	1,988,113	2.2%	2.1%	2.3%	16.7%
10. Luxembourg	2,146,445	1,887,815	1,830,053	2.3%	2.3%	2.1%	-3.1%



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

## HANDBAGS

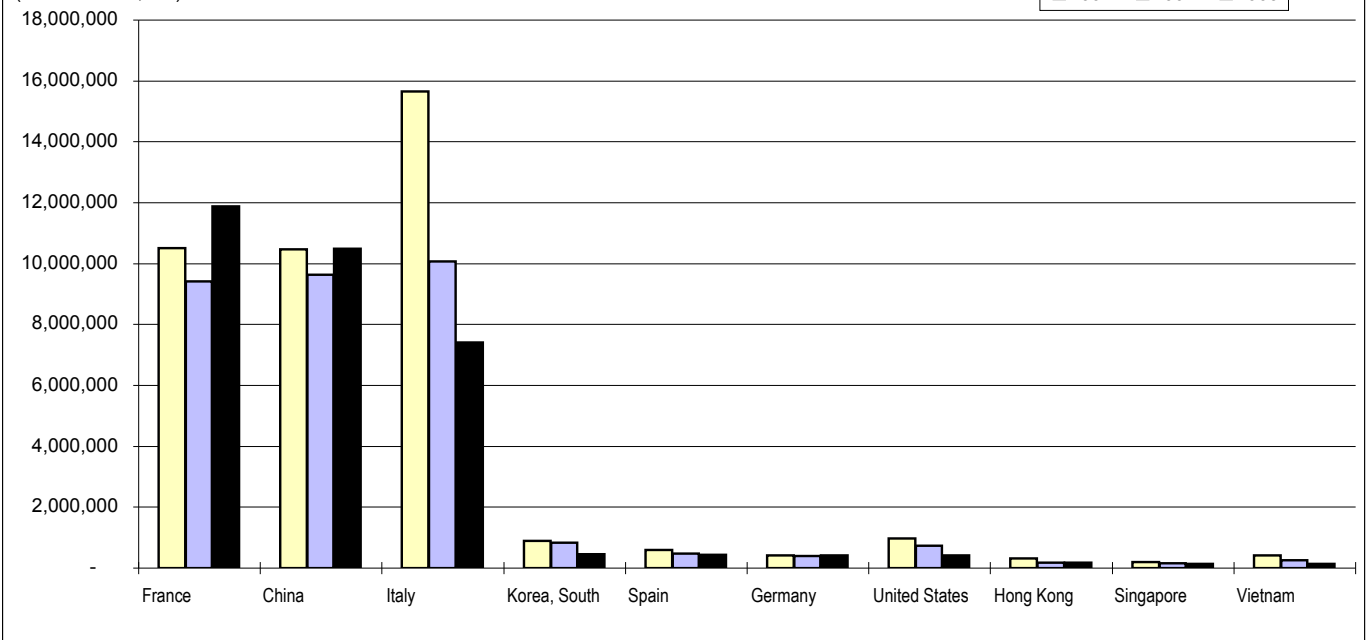
( BORSETTE IN PELLE, PATENT LEATHER, PLASTIC SHEETING O TEXTILE MATERIALS )

HS 4202.21-110	4202.22-100	4202.29-000
120	210	
210	290	
220		

(Value : Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - July Value	January - July Value	January - July Value	2001	2002	2003	
<b>TOTAL</b>	41,522,485	33,118,144	32,615,113				<b>- 1.5%</b>
1. France	10,508,782	9,424,390	11,888,306	25.3%	28.5%	36.5%	26.1%
2. China	10,469,322	9,645,208	10,489,016	25.2%	29.1%	32.2%	8.7%
<b>3. Italy</b>	<b>15,655,851</b>	<b>10,081,045</b>	<b>7,417,713</b>	<b>37.7%</b>	<b>30.4%</b>	<b>22.7%</b>	<b>- 26.4%</b>
4. Korea, South	884,285	825,498	457,744	2.1%	2.5%	1.4%	<b>- 44.5%</b>
5. Spain	587,268	484,964	440,699	1.4%	1.5%	1.4%	<b>- 9.1%</b>
6. Germany	425,234	397,993	423,066	1.0%	1.2%	1.3%	6.3%
7. United States	964,180	738,003	415,450	2.3%	2.2%	1.3%	<b>- 43.7%</b>
8. Hong Kong	309,431	172,658	173,327	0.7%	0.5%	0.5%	0.4%
9. Singapore	192,446	160,306	137,178	0.5%	0.5%	0.4%	<b>- 14.4%</b>
10. Vietnam	415,856	253,084	135,565	1.0%	0.8%	0.4%	<b>- 46.4%</b>

(Value : Yen 1,000)



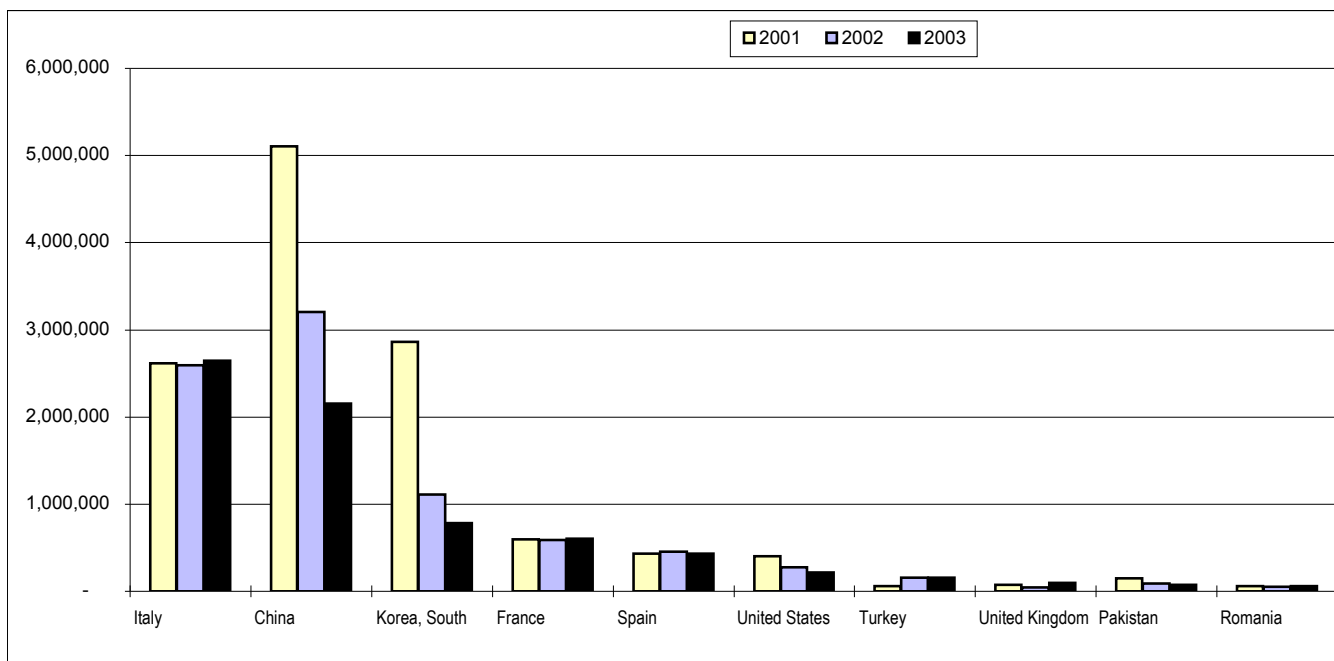
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

**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 - July Value	January - July Value	January - July Value	2001	2002	2003	
TOTAL	13,037,972	9,239,182	7,657,535				- 17.1%
1. Italy	2,619,616	2,595,180	2,642,437	20.1%	28.1%	34.5%	1.8%
2. China	5,105,297	3,201,970	2,157,736	39.2%	34.7%	28.2%	- 32.6%
3. Korea, South	2,861,360	1,113,111	782,897	21.9%	12.0%	10.2%	- 29.7%
4. France	598,209	587,725	606,410	4.6%	6.4%	7.9%	3.2%
5. Spain	432,901	454,160	433,489	3.3%	4.9%	5.7%	- 4.6%
6. United States	400,478	273,189	214,748	3.1%	3.0%	2.8%	- 21.4%
7. Turkey	59,468	155,685	153,481	0.5%	1.7%	2.0%	- 1.4%
8. United Kingdom	75,993	44,483	94,356	0.6%	0.5%	1.2%	112.1%
9. Pakistan	146,982	91,085	76,660	1.1%	1.0%	1.0%	- 15.8%
10. Romania	62,948	53,924	56,561	0.5%	0.6%	0.7%	4.9%



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

### LADIES' LEATHER SHOES

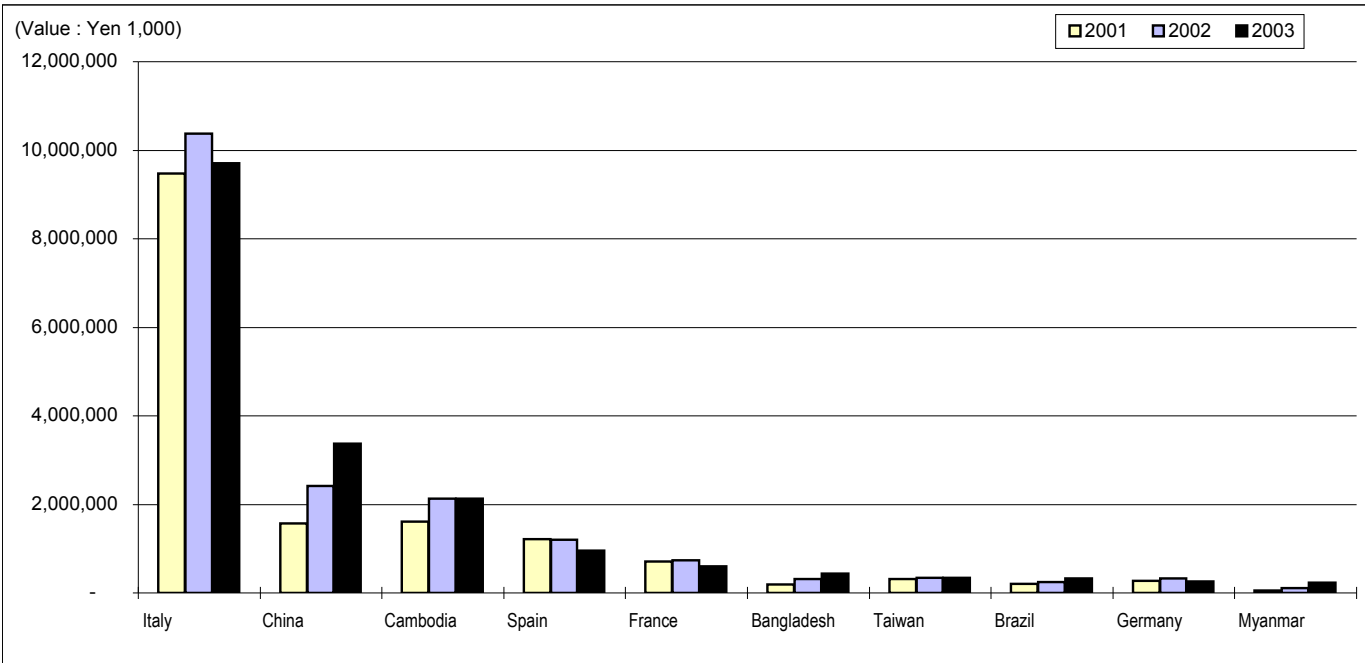
( CALZATURE DI CUOIO PER DONNA )

HS 6403.59-032  
0356403.59-092  
0956403.99-013  
016

(Value : Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - July Value	January - July Value	January - July Value	January - July 2001	January - July 2002	January - July 2003	
<b>TOTAL</b>	16,579,826	19,219,260	19,365,283				0.8%
<b>1. Italy</b>	<b>9,476,833</b>	<b>10,375,395</b>	<b>9,707,113</b>	<b>57.2%</b>	<b>54.0%</b>	<b>50.1%</b>	<b>- 6.4%</b>
2. China	1,568,296	2,413,351	3,365,479	9.5%	12.6%	17.4%	39.5%
3. Cambodia	1,613,717	2,129,371	2,130,475	9.7%	11.1%	11.0%	0.1%
4. Spain	1,213,895	1,206,162	961,194	7.3%	6.3%	5.0%	- 20.3%
5. France	714,679	736,567	603,140	4.3%	3.8%	3.1%	- 18.1%
6. Bangladesh	184,510	319,671	439,000	1.1%	1.7%	2.3%	37.3%
7. Taiwan	313,243	335,011	338,959	1.9%	1.7%	1.8%	1.2%
8. Brazil	209,570	246,199	323,833	1.3%	1.3%	1.7%	31.5%
9. Germany	278,342	321,643	264,050	1.7%	1.7%	1.4%	- 17.9%
10. Myanmar	60,350	111,990	231,730	0.4%	0.6%	1.2%	106.9%

(Value : Yen 1,000)



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

**LADIES' LEATHER SHOES**  
( CALZATURE DI CUOIO PER DONNA )

HS 6403.59-032  
035

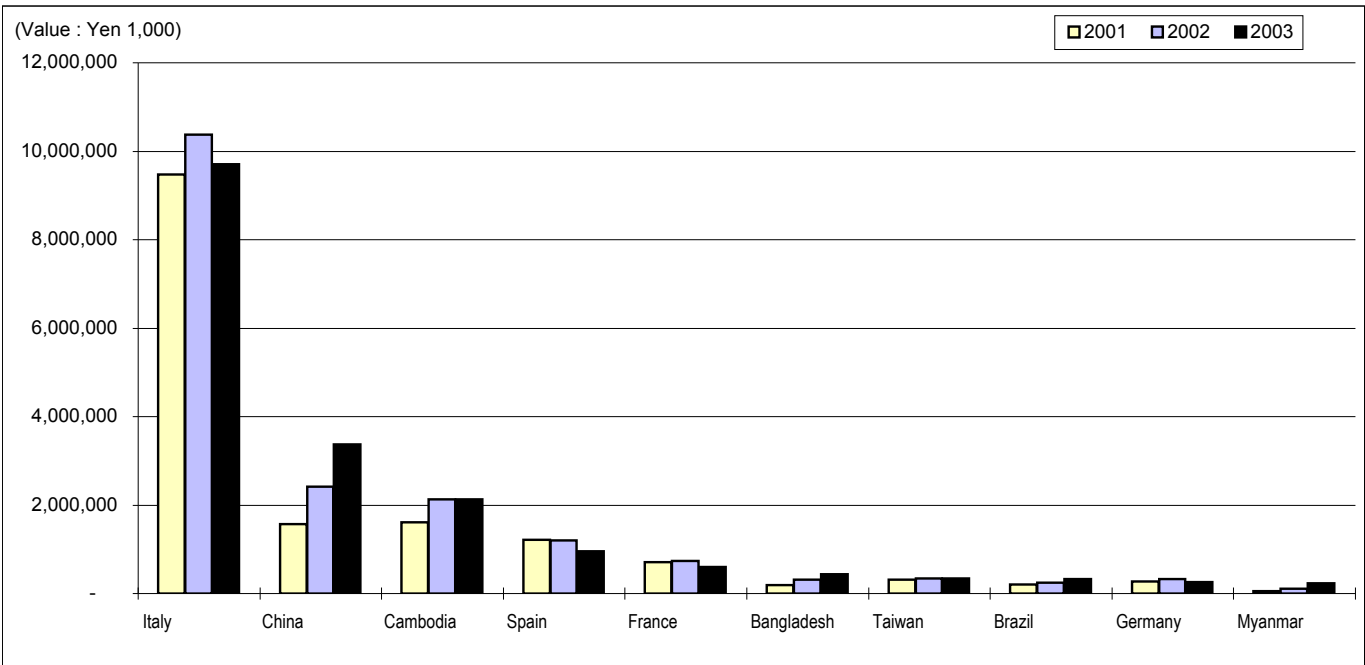
6403.59-092  
095

6403.99-013  
016

(Value : Yen 1,000)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - July Value	January - July Value	January - July Value	January - July 2001	January - July 2002	January - July 2003	
<b>TOTAL</b>	16,579,826	19,219,260	19,365,283				0.8%
<b>1. Italy</b>	<b>9,476,833</b>	<b>10,375,395</b>	<b>9,707,113</b>	<b>57.2%</b>	<b>54.0%</b>	<b>50.1%</b>	<b>- 6.4%</b>
2. China	1,568,296	2,413,351	3,365,479	9.5%	12.6%	17.4%	39.5%
3. Cambodia	1,613,717	2,129,371	2,130,475	9.7%	11.1%	11.0%	0.1%
4. Spain	1,213,895	1,206,162	961,194	7.3%	6.3%	5.0%	- 20.3%
5. France	714,679	736,567	603,140	4.3%	3.8%	3.1%	- 18.1%
6. Bangladesh	184,510	319,671	439,000	1.1%	1.7%	2.3%	37.3%
7. Taiwan	313,243	335,011	338,959	1.9%	1.7%	1.8%	1.2%
8. Brazil	209,570	246,199	323,833	1.3%	1.3%	1.7%	31.5%
9. Germany	278,342	321,643	264,050	1.7%	1.7%	1.4%	- 17.9%
10. Myanmar	60,350	111,990	231,730	0.4%	0.6%	1.2%	106.9%

(Value : Yen 1,000)



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

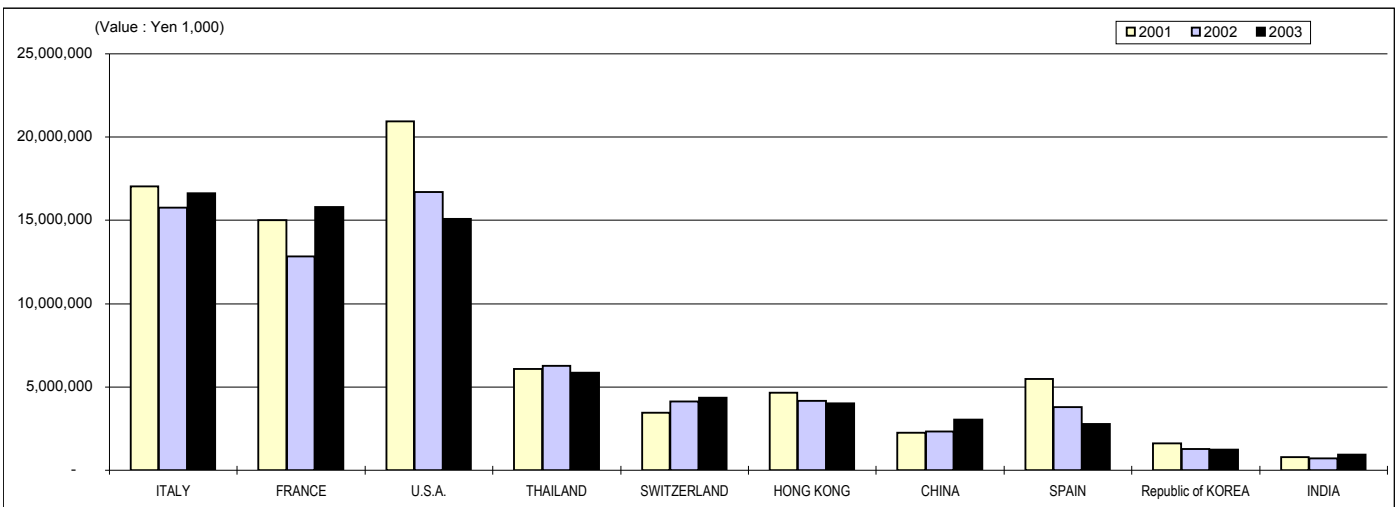
## GIOIELLERIA

**SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY TOTAL 1-(1) ~ 1-(7)**  
 (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-July		2002 January-July		2003 January-July			Share (Value) January-July			Variation (Value) 2003/02
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	Pric/KG	2001	2002	2003	
TOTAL	81,240,955	137,027	73,817,277	135,562	74,838,558	146,732	510.0				1.4%
01 ITALY	17,046,404	42,669	15,753,104	21,989	16,618,372	27,234	610.2	21.0%	21.3%	22.2%	5.5%
02 FRANCE	15,016,897	5,049	12,854,222	6,093	15,812,236	6,997	2,259.8	18.5%	17.4%	21.1%	23.0%
03 U.S.A.	20,944,792	24,224	16,697,529	23,551	15,097,773	19,029	793.4	25.8%	22.6%	20.2%	-9.6%
04 THAILAND	6,074,066	30,344	6,251,330	36,743	5,842,886	38,570	151.5	7.5%	8.5%	7.8%	-6.5%
05 SWITZERLAND	3,448,286	911	4,137,797	667	4,367,684	1,016	4,296.8	4.2%	5.6%	5.8%	5.6%
06 HONG KONG	4,640,994	2,205	4,175,298	2,710	4,022,240	3,203	1,255.6	5.7%	5.7%	5.4%	-3.7%
07 CHINA	2,257,597	5,114	2,337,021	8,421	3,035,720	12,640	240.2	2.8%	3.2%	4.1%	29.9%
08 SPAIN	5,490,154	4,049	3,779,972	4,649	2,759,490	4,719	584.8	6.8%	5.1%	3.7%	-27.0%
09 Republic of KOREA	1,596,138	3,080	1,271,389	2,802	1,252,623	3,384	370.2	2.0%	1.7%	1.7%	-1.5%
10 INDIA	781,102	3,744	697,944	7,453	947,323	10,365	91.4	1.0%	0.9%	1.3%	35.7%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS &amp; 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  
**33ª SHOES FROM ITALY**  
 Collezioni Primavera/Estate 2004  
 Tokyo, 15 - 17 Ottobre  
 Hotel Okura – South Wing  
 Espositori: Tokyo 61 ditte  
 Organizzatore: ICE  
 &  
**SFILATA**  
 presso il Tsunamachi Mitsui Club  
 Tokyo, 15 ottobre, ore 18:30  
 Organizzatore: Anci in collaborazione con ICE

Mostra di pelletteria  
**56ª PROMOPEL**  
 Collezioni Primavera/Estate 2004

Tokyo, 14 - 16 Ottobre, Hotel Okura  
 Osaka, 17 - 18 Ottobre, Hotel Hilton  
 Organizzatore: Aimpes

### Novembre

**CPF FASHION SHOW**  
 Tokyo, 6 Novembre  
 Spiral Hall  
 Organizzatori: ICE, Regione Toscana, CPF

Presentazione tendenze filati  
**ITALIAN YARN RENDEZ-VOUS**  
 Tokyo, 6 - 7 Novembre  
 Laforet Museum Roppongi  
 Organizzatori: 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)