



## PRIMO PIANO

Quarta edizione di Italian Yarn Rendez-Vous a Tokyo .....	1-2
Itochu si prende Morgan.....	2
Payless ShoeSource aprirà nel 2004 .....	3
Matsuzakaya lascia Osaka.....	3
Maru Building e Roppongi Hills? Ci andiamo ogni settimana .....	4-5
United Arrows rileva Tokyu Nihonbashi ..	4
Marui va all' "estero" .....	5
Uttili in aumento per alcuni grandi magazzini... ..	5-6
... ma Takashimaya prevede una perdita di 5,7 miliardi di yen .....	6-7
Ancora sorprendente il potere dei grossi marchi.....	6-7
Suzutan si infila nell'ovile di Uny .....	8
Itochu/Descente attacca il mercato dell'abbigliamento sportivo cinese.....	8
Mitsukoshi prevede utili per 5,3 miliardi di yen.....	8-9
Il ritorno di Uniqlo.....	9-10
Focus: stile casual, utili seri.....	10-12

Tassi di cambio .....

13

Dati .....

13-23

Fiere Settoriali Giapponesi .....

24

## Quarta edizione di Italian Yarn Rendez-Vous a Tokyo

Il 6 e 7 novembre ha avuto luogo la 4<sup>a</sup> edizione di "Italian Yarn Rendez-Vous Tokyo 2003", evento che intende promuovere i filati italiani sul mercato giapponese. La mostra, organizzata dall'Istituto nazionale per il Commercio Estero e da Pitti Immagine s.r.l., si è svolta presso il Laforet Museum Roppongi. Alla mostra hanno preso parte 19 tra i più importanti filatori italiani, provenienti dai distretti di Prato, Firenze, Pistoia, Pesaro, Vercelli, Novara, Biella, Modena e Vicenza, in rappresentanza di 22 marchi. Gli espositori hanno presentato una selezione mirata della collezione di filati italiani della collezione A/I 2004/2005. La manifestazione ha ottenuto una buona accoglienza da parte del pubblico, dimostrata dall'aumento dei visitatori rispetto all'edizione dello scorso anno: 1.227 contro i 1.183 del 2002, in rappresentanza di 760 ditte (786 nel 2002).

Nell'atrio del Laforet Museum, i visitatori hanno potuto toccare con mano il vasto assortimento di coloratissimi campioni di maglia esposti nell'area tendenze dell'ultima edizione di Pitti Immagine Filati, intitolata "Knitting Together". In un'altra area curata da Shima Seiki, azienda leader nella produzione di macchinari per maglieria

che opera in stretta collaborazione con le filature italiane, sono stati esposti i modelli della collezione "Between '60 and '70".

Nell'ambito della mostra, si è anche svolto il seminario tecnico "The best sellers", ormai diventato un appuntamento abituale per gli operatori giapponesi. Nel corso del seminario l'esperta di tendenze di

Pitti Immagine Filati, Ornella Bignami ha presentato i filati che si sono guadagnati il titolo di best sellers per la stagione Autunno / Inverno 2004/2005, nonché le linee guida della ricerca per la realizzazione delle collezioni Primavera / Estate 2005. Il seminario si è svolto al ritmo di due volte al giorno per due giorni e vi hanno partecipato 480 persone tra operatori specializzati, in prevalenza produttori ed importatori, e giornalisti.



Lista degli espositori:

Binococchi By Ecafil Best, Cariaggi Lanificio, Ctf - Compagnia Tessile Filati, Ecafil Best, Filati Be.Mi.Va., Filati Biagioli Modesto, Filati Di Ziche, Filati Italiani, Filpucci, Gi.Ti.Bi Filati, Grignasco Group, Igea, Lan.Ing.Loro Piana & C., Lanerossi, Lora & Festa, Luigi Botto Yarn Division, Millefili, Natural Fantasy, Pecci Filati,



## INDICE SOCIETÀ

ABC Mart, 3	LVMH, 7
Aeon, 3, 8, 11	Mac House, 12
Aoki International, 3	Maru Building, 4-5
Aoyama Shoji, 12	Marutomi, 3, 11
Aqua Girl, 6	Matsuzakaya, 3
Avail, 11-12	Millenium Retailing, 5
Baycrews, 12	Mitsubishi, 2
Beams, 11-12	Mitsui, 4
Blue Grass, 8	Mitsui Real Estate, 4
Bosideng, 8	Mitsukoshi, 4-5, 8-9
Bunka Fashion College, 2	Morgan, 2
Burberry, 12	Mycal, 5, 8, 11
Celine, 7	Nautica, 8
Chanel, 7	Nichimen, 3
Christian Dior, 7	Nishi Matsuya Chain, 11
Coach, 7	Nissho Iwai, 3
Coca-Cola Japan, 7	Nottingham Trent College, 2
Comme Ca, 12	Nustep, 3
Consorzio Promozione Filati, 2	Onward Kashiyama, 12
CPF Fashion Show, 2	Otto-Sumisho, 12
Custo, 4-5	Payless Shoe-Source, 3
Daiei, 5-6	Point, 11-12
Daimaru, 5	Polimoda, 2
Descente, 8	Polo Ralph Lauren, 12
Eddie Bauer (Japan), 12	Prada, 7
Edifice, 12	Rough Ox, 8
Epoca, 12	Sanei International, 12
Fashion Institute of Technology, 2	Sanyo Shokai, 2
Fendi, 7	Seibu, 5
Five Foxes, 12	Seiden, 6
Global Work, 11-12	Shimamura, 10-12
GLR, 11	Shiseido, 3, 7
Goalway, 12	Sogo, 5-6
Green Label Relaxing, 11-12	Taka Q, 11
Gucci, 6-7	Takashimaya, 5-6
Gunze Sangyo, 2	Tanaka Kosan, 11
Hankyu, 5	Tasaki Shinju, 6
Hanshin, 5-6	Tiffany, 6-7
Hanshin Tigers, 6	Tokyu Department Store, 4
Hassin Group, 11	Tokyu Group, 4
Hermes, 7	Torii, 3-4
Honey, 11-12	Tower Records, 5
IJT International Jewellery Tokyo, 24	Trias, 4-5
Ito-Yokado, 11	Tricot Studio, 1
Itochu, 2, 8	TSE, 11
Itokin, 8, 12	Tsutaya, 6
Journal Standard, 12	Umbro, 8
LaQua, 4-5	Vivre, 5-6
Le Ciel Bleu, 11	WILL, 7
Le Coq Sportif, 8	World, 8, 11-12
Leo, 12	Zegna Baruffa, 1
Loewe, 6-7	Uniqlo, 9-11
Loro Piana, 1	Urban Research, 12
Louis Vuitton, 6-7	
Lowry, 11	
Luigi Botto Yarn	



»»

Raumer, Tricot Studio, Zegna Baruffa - Lane Borgosesia

## CPF FASHION SHOW

Nell'ambito dell'Accordo di Programma con la Regione Toscana, il giorno 6 novembre a partire dalle ore 19:00, presso Spiral Hall, si è svolta una sfilata organizzata dall'ICE e dal Consorzio Promozione Filati, con il supporto di Toscana Promozione. Il "CPF Fashion Show", al quale è intervenuto anche l'ambasciatore italiano a Tokyo Mario Bova, ha presentato 65 modelli in maglia realizzati dagli studenti del Bunka Fashion College di Osaka, del Polimoda di Firenze, del Fashion Institute of Technology di New York e del Nottingham Trent College, con i filati offerti da 13 aziende facenti parte del consorzio CPF. Hanno sfilato anche i modelli appositamente realizzati da Ornella Bignami di Elementi Moda. Tra i 250

ospiti intervenuti, oltre ai molti operatori del settore giapponesi, anche la stampa locale, che ha apprezzato la creatività degli studenti oltre che la qualità dei filati, negli articoli usciti successivamente all'evento.

Il trisettimanale specializzato, Sen-i Journal, afferma: "Nelle creazioni del Bunka Fashion College di Osaka, impressioni giapponesi realizzate in maglia, rappresentate da maniche e cinture larghe (obi) tipiche dei kimono (foto pagina precedente) e altri abiti di foggia giapponese".

"In generale, tanti i capi originali: gilet drappeggiati, abiti realizzati con abbinamenti di fili di titoli diversi, top che lasciano la schiena scoperta, gonne arricchite da frange, etc. La maglia come moda espressa in tutte le sue potenzialità" scrive il Nihon Sen-i Shinbun, un altro quotidiano specializzato. L'accoppiata creatività dei ragazzi e maglia, insomma, è stata un successo.

## Itochu si prende Morgan

Di recente Itochu ha inserito un altro marchio nel paniere. Questa volta, la trading company ha concluso un accordo con la catena francese di negozi al dettaglio mirati alle giovani donne, Morgan. Fino ad oggi, i negozi nipponici di Morgan sono stati gestiti da un noto importatore giapponese, Gunze Sangyo, grazie ad un accordo di licenza parziale di importazioni siglato nel 1991. In Giappone i negozi Morgan sono 39, con un fatturato al dettaglio di 3,5 miliardi di yen. Secondo i termini del nuovo accordo, Itochu diventerà l'azionista di maggioranza di una nuova società di gestione denominata MDT con il 51%, mentre la quota di Gunze Sangyo (oggi GSI Creos) sarà ridotta al 34% e Morgan avrà il 15%. La differenza fondamentale del nuovo accordo sta nel fatto che Itochu acquisirà i diritti di produrre un'infinità di prodotti di abbigliamento e accessori su licenza. Queste operazioni di assegnazione di licenza saranno collegate ad altre due

licenze esistenti, una con Mitsubishi per una linea maschile chiamata Morgan Homme e una licenza per calzature gestita da Tohku-tsu, le quali attualmente realizzano vendite rispettivamente intorno a 1,4 miliardi di yen e 1,6 miliardi di yen. Itochu prevede vendite, fra importazioni e licenze, per 12 miliardi di yen al dettaglio entro cinque anni, quasi il quadruplo di quelle odierne.



## Payless ShoeSource aprirà nel 2004

*Uno scossone nel settore delle calzature è nell'aria con l'annuncio che la catena statunitense Payless inaugurerà un negozio "di prova" sul mercato nipponico l'anno prossimo. Se riuscirà a mantenere il controllo sulla trading company sua partner, potrebbe diventare il principale rivale del gigante Chiyoda.*

Payless ShoeSource, operatore retail con sede nel Kansas, ha confermato la propria intenzione di aprire negozi in Giappone l'anno prossimo, la sua prima incursione sui mercati esteri. La società giapponese sarà costituita con Nichimen, trading company in difficoltà che si è fusa con Nissho Iwai lo scorso anno. I dettagli della compagine di controllo non sono stati ancora divulgati, ma è chiaro che Payless deterrà saldamente il controllo della gestione dell'attività nipponica. Nichimen dovrebbe assumere un ruolo sul piano della logistica, aiutando il partner a reperire le location e ad assicurare i servizi di distribuzione.

L'inaugurazione del primo negozio è prevista nell'estate del 2004. Data la potenza di Payless sul mercato USA, con oltre 5.000 di negozi di proprietà che vendono esclusivamente i propri marchi di calzature ad appena 1.600 yen al paio, l'effetto sul mercato giapponese al dettaglio delle calzature potrebbe essere profondo, anche se quel prezzo sembrerebbe assai costoso rispetto ai concorrenti esistenti. Come riferito in precedenza, quando l'allora catena numero due, Marutomi, fallì nei primi anni '90, la vendita al dettaglio di calzature fu immediatamente dominata da Chiyoda. Non è ancora stato colmato il vuoto lasciato per una competizione testa a testa con Chiyoda. Il fatturato attuale di Chiyoda ammonta a nove volte quello dei successivi nove retailer messi assieme e conta oltre 1.000 punti vendita. Eppure Chiyoda è ancora un pesce piccolo rispetto a Payless che conta

5.000 negozi e un fatturato di 300 miliardi di yen.

Inoltre, il fatturato di Chiyoda è calato da circa 224 miliardi di yen nel 1997 a un valore vicino a 200 miliardi e società di più piccole dimensioni, come ABC Mart e Nustep del gruppo Aeon, stanno facendo del loro meglio per accaparrarsi almeno una piccola fetta della torta di Chiyoda. Dei due, Nustep ha chiaramente il vantaggio in termini di accesso alle risorse finanziarie per riuscire grazie alla propria società madre di GMS (General Merchandise Store), ma Payless ha indubbiamente il vantaggio di avere articoli dotati di una propria label e vaste risorse. Se riuscirà a trovare una formula di articoli che funzionano in Giappone, potrebbe divenire in breve tempo il principale rivale di Chiyoda. Per questo motivo Payless ha bisogno di ingrandirsi rapidamente, soprattutto se intende mirare ad un target di prezzi bassi come fa negli Stati Uniti. I prezzi alla soglia inferiore del mercato nipponico delle calzature sono già molto bassi, con Chiyoda e ABC Mart che gestiscono un mix formato sia da punti vendita caratterizzati da prezzi bassi e margini ristretti e sia da negozi di fascia più alta che aiutano a rimpinguare l'utile complessivo. Per competere testa a testa con i concorrenti nazionali, Payless dovrà muoversi molto rapidamente e affermarsi quanto prima come leader per i volumi elevati.

### MATSUZAKAYA LASCIA OSAKA

Matsuzakaya, dopo aver dato la bella notizia del suo nuovo Annex a Nagoya, ha annunciato, con meno entusiasmo, che chiuderà dei negozi ad Osaka entro aprile 2004. Così ad Osaka rimarrà soltanto un negozio Matsuzakaya. Nessuno dei tre è grande o redditizio, ed è strano che la società non abbia deciso di chiuderli tutti quanti. Matsuzakaya ha già chiuso punti vendita a Yamagata, Mie e Yokohama, cercando di concentrarsi sempre più sul suo esercizio principale a Nagoya, il quale accusa anch'esso un calo delle vendite. Matsuzakaya ha sollecitato 380 licenziamenti volontari dal personale fisso e part-time e riserverà una spesa straordinaria di 7,1 miliardi di yen per coprire vari costi di ristrutturazione. Le attuali proiezioni di utile si attestano su 4,4 miliardi di yen di perdita per l'anno. Questo fa seguito all'utile di 4,9 miliardi registrato lo scorso anno dal gruppo nel complesso.

### LA CAFFEINA SI FISSA SULLE GAMBE

L'ultimo ritrovato di Gunze per l'abbigliamento chimicamente avanzato ottiene buoni risultati. Dal lancio di VIFA, la prima marca al mondo di collant aromatici contenenti caffeina, avvenuto in gennaio, le vendite hanno superato ogni aspettativa. La società ha modificato le sue previsioni di vendita per il primo anno da 5 milioni a 8 milioni di paia. Di fronte ad un volume crescente di importazioni di prodotti a basso prezzo, i produttori di calze giapponesi cercano nuove idee per mantenere le quote. VIFA è ideata non soltanto per modellare e rendere flessibili le gambe, ma è ottima per la pelle e per calzare bene gli stivali. Gunze ha collaborato con Shiseido per ottenere la giusta miscela. L'aroma deve rimanere nei collant almeno fino all'apertura della confezione, ma non deve essere troppo forte da sembrare un profumo. La ditta sta già pensando a nuove ricette e confezioni per il secondo anno.

### AOKI ASSORBE TORII

Aoki International, uno dei maggiori rivenditori al dettaglio specializzati in abbigliamento uomo, ha confermato di aver assorbito Torii nel suo gruppo, attraverso l'acquisizione delle azioni in circolazione della società tramite



uno swap azionario di un'azione Torii per la metà di un'azione Aoki. Quest'ultimo possiede già il 79% della società. Torii ha un target simile ad Aoki, se pure con un prezzo medio leggermente superiore e gestisce circa 60 negozi, ma quasi tutti si trovano a Nagoya o nelle province circostanti di Mie e Gifu. Come Aoki, l'azienda ha registrato un calo costante delle vendite mentre negli ultimi cinque anni alle sue spalle crescevano catene di abbigliamento uomo più competitive e il mercato dei completi da uomo registrava una grave deflazione. La società ha anche chiuso diversi negozi perdendo ben 4 punti vendita nell'ultimo anno. Di conseguenza, le vendite sono scese da 12,48 miliardi nell'anno finanziario 2000 a 10,56 miliardi lo scorso anno. La società, lo scorso anno, ha anche accusato una perdita al lordo delle imposte di 183 milioni di yen.

#### UNITED ARROWS RILEVA TOKYU NIHONBASHI

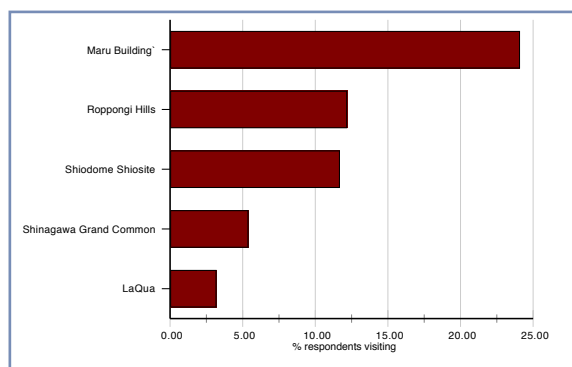
La prossima primavera United Arrows aprirà un nuovo negozio di richiamo per rispondere alle esigenze del mercato di Tokyo est. Il negozio sarà ubicato sulla Chuo-dori, la via che collega la zona di Nihonbashi a quella di Ginza, e sulla quale si affaccia anche la sede centrale di Mitsukoshi. L'edificio che ospiterà il nuovo negozio - in precedenza sede del Tokyu Department Store - è attualmente in corso di ristrutturazione ad opera di Mitsui Real Estate e del Tokyu Group. Il negozio dovrebbe ottenere buoni risultati, vendendo a un numero sempre maggiore di giovani famiglie che si trasferiscono nella zona grazie al piano di rivitalizzazione dell'area promosso da Mitsui e dai membri del suo "keiretsu" (termine giapponese che sta ad indicare un gruppo di società con relazioni commerciali e titoli azionari strettamente collegati tra loro), come ad esempio Mitsukoshi.

#### CUSTO APRE UN FLAGSHIP SHOP

Uno dei più noti marchi di Barcellona, Custo, ha aperto il suo primo flagship shop a Tokyo. Trias, il distributore nipponico, gestisce il negozio di 130 mq che si estende su 2 piani. L'ubicazione di Aoyama è ideale per il marchio ed offre la linea completa di abbigliamento donna e uomo di

## Maru Building e Roppongi Hills? Ci andiamo ogni settimana

*La realizzazione di nuovi punti vendita al dettaglio è un ottimo modo per attrarre clienti, e gli ultimi siti a Tokyo hanno richiamato clienti letteralmente a milioni. Per la maggior parte delle strutture è ancora troppo presto, ma i loro manager sono già alla ricerca di soluzioni per fare tornare i clienti anche dopo i primi mesi dall'apertura. Coloro che riescono in tale rara impresa, tuttavia, sono probabilmente pochi. Questi sono i posti giusti in cui i marchi italiani dovrebbero avere dei negozi.*



Uno dei pochi elementi positivi emersi dai 10 anni di rallentamento economico è il numero in rapida crescita di nuovi centri commerciali e per il tempo libero che vengono realizzati a Tokyo e in altre grandi città. Maru Building ha aperto 10 mesi fa e ora è già uno dei più vecchi, ma i nuovi grossi centri, quali Roppongi Hills e LaQua, che hanno aperto questa primavera, stanno appena iniziando a raggiungere un equilibrio stabile dei loro clienti.

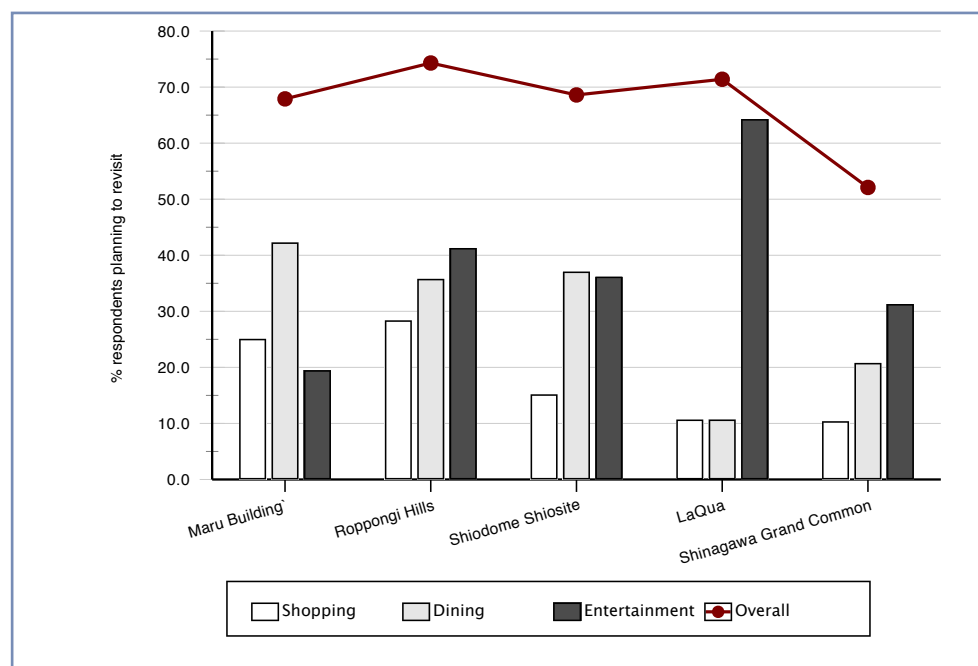
Lo scorso giugno il quotidiano economico Nikkei ha condotto un sondaggio, in giro per Tokyo, su 886 persone di tutte le età per tracciare un confronto fra i nuovi

centri principali. Ciò che è emerso è che la maggior parte dei centri ha un enorme successo (nessuna sorpresa), e che la maggior parte dei clienti è intenzionata a tornarci ripetutamente. Il misto di negozi, ristoranti e di strutture per il tempo libero costituisce la soluzione più adatta per attirare clienti e i centri che includono questi tre elementi sono quelli che mostrano i risultati migliori in assoluto.

Nel complesso il 24,1% degli intervistati aveva visitato Maru Building, ma il 12,2% aveva già visitato Roppongi Hills anche se il sito era aperto da appena un mese (cfr. Grafico 1).

In termini di visite ripetute, tuttavia, il Nikkei fornisce di Maru Building un'immagine quasi "fuori moda" (cfr. Grafico 2). Da un sondaggio è emerso che solo il 67,9% dei visitatori ha dichiarato che sarebbero tornati a Maru Building, penultimo in classifica fra i cinque siti. Roppongi Hills ha raccolto il punteggio massimo in assoluto, con quasi i tre quarti degli intervistati che hanno dichiarato che sarebbero tornati. Quanto alla motivazione, Maru Building è stato ritenuto il

>>>



migliore per la ristorazione, con il 42,3% degli intervistati che ha dichiarato che ci sarebbe tornato a mangiare, mentre Roppongi Hills è risultato il luogo preferito per lo shopping (28,4%), e LaQua per l'entertainment con tante persone favorevolmente impressionate dal centro benessere hi-tech al punto che il 64,3% ha affermato che sarebbe tornato.

Se da un lato i risultati non sono altro che uno dei tanti sondaggi, confermano comunque quanto è ampiamente riconosciuto: i consumatori giapponesi rispondono con entusiasmo alle nuove opportunità in termini di shopping e tempo libero. Il successo di queste nuove strutture di vaste dimensioni è innegabile. La questione è se, a poco a poco, esse andranno nella direzione delle strutture

un po' più vecchie come Venus Fort a Daiba o Marinpia a Kobe le quali, in entrambi i casi, non hanno saputo mantenere nel tempo il loro successo iniziale. Nel caso di LaQua e Shinagawa Grand Commons, la situazione è preoccupante perché la loro fama è stata offuscata da Maru Building e Roppongi Hills. Ma, almeno, questi ultimi due siti dimostrano che i costruttori ottengono profitti in proporzione al costo sostenuto, e più grande e appariscente è la struttura, maggiori sono le chance di successo a lungo termine. Nei primi sei mesi, Roppongi Hills ha visto oltre 25 milioni di visitatori che hanno speso in media 11.570 yen ciascuno. Il fatturato totale per il primo anno è ora previsto ad un ottimo livello di 40 miliardi di yen. Fortunato chi ci riesce.

## Marui va all' "estero"

*Marui, noto operatore al dettaglio con un formato simile a quello dei grandi magazzini, nacque nel lontano 1931 a Tokyo dove ha sempre conservato la propria sede. Ora, solo 72 anni dopo, e con una storia di notevole e continuo successo a Tokyo, ha inaugurato il suo primo negozio al di fuori del bacino di utenza principale della capitale. È uno dei migliori retailer di prodotti moda per giovani e dovrebbe essere preso in considerazione da chiunque intenda esportare verso quest'area.*

Ai primi di ottobre Marui ha inaugurato il suo primo negozio in assoluto fuori dai confini di Tokyo. Marui Kobe ha aperto i battenti il 4 ottobre con grossi consensi nell'area. In un sol colpo, Marui si è accaparrato un diritto di proprietà immobiliare chiave proprio nel centro cittadino, danneggiato dal terremoto del 1995. Da allora, il sito era stato utilizzato per tutta una serie di progetti di pubbliche relazioni patrocinati dal governo, ma finora non era stato ricostruito. Chiaramente, Marui deve avere avuto un forte sostegno da parte dell'amministrazione locale per potere acquisire il sito. Marui Kobe si affaccia sull'incrocio delle vie più centrali della città. Ad altri angoli, infatti, sono presenti Sogo, la stazione centrale JR con Daiei ed il Tokyu Hotel, la stazione delle ferrovie private Hankyu, con un nuovo edificio che ospita vari ristoranti e il supermercato Ikari. Il nuovo negozio di Marui è piccolo, ma rivolgendosi ad una clientela mirata, ha subito riscosso successo.

Nel complesso l'edificio si estende su cinque piani di vendita con appena 6.900 mq, ma è stato chiaramente mirato al mercato di Kobe. Si tratta del primo negozio di grande formato che, diversamente dai grandi magazzini più tradizionali e dal target più eclettico come Sogo e Daimaru, offre sotto lo stesso tetto una seria gamma di articoli moda. Il concorrente più vicino è Vivre,

residuo del fallimento di Mycal. Vivre si è sottoposto ad un lifting in tempo per l'inaugurazione del negozio Marui, ma continua a soffrire dell'insolita angustia dell'edificio in cui si trova, con singoli spazi di vendita molto ristretti. La sua secondaria - ma unica - qualità positiva è quella di ospitare Tower Records al piano più alto. Purtroppo, questo negozio è

»»



Custo. Stando a quanto riferisce la stampa, il negozio sta già incassando circa 600.000 yen al giorno. Trias ha importanti piani di espansione per il marchio, e prevede di aprire circa 10 corner nelle prossime due stagioni. Anche le vendite all'ingrosso saranno allargate dagli attuali 60 account a 100 entro la fine del prossimo anno.

### UTILI IN AUMENTO PER ALCUNI GRANDI MAGAZZINI...

Nonostante il calo delle vendite, imputato all'unanimità all'estate fredda, un gruppetto di grandi magazzini sta raccogliendo i frutti delle misure di taglio dei costi fissi, e in particolare della riduzione dei costi del personale. Sia Takashimaya che Millenium Retailing (il gruppo nato dalla fusione di Seibu e Sogo, n.d.r.) hanno annunciato cifre di utili più che raddoppiate rispetto ai dati di medio termine dello scorso anno. Daimaru si è spinto persino oltre, annunciando i più alti importi in assoluto di utili interinali nella storia della società. Ironicamente, se l'estate fredda ha significato che articoli come i bikini non si sono venduti bene, un breve miglioramento nei mercati azionari ha portato ad una sorta di corsa agli articoli di lusso come quadri e mazze da golf. Mitsukoshi, tuttavia, che ha avviato da poco alcuni interventi di ristrutturazione piuttosto importanti, ha visto scendere gli utili del 29% ed è stata l'unica delle quattro società principali a registrare un calo.

La cosa più sorprendente è che il grande magazzino Hanshin, il cui unico negozio si trova ad Osaka, rispetto allo scorso anno ha segnato, per il periodo interinale per l'anno finanziario 2003, un aumento del 52% dell'utile al lordo delle imposte, che si è attestato su 1,75 miliardi di yen, ossia 470 milioni in più rispetto alle previsioni fatte in agosto. La società ha affermato che gran parte del miglioramento è derivato da un'impennata del fatturato generata dalle tradizionali vendite promozionali offerte quando la squadra di baseball della società, la Hanshin Tigers, ha vinto il campionato Central League in settembre. Questo evento, a quanto sembra, ha fatto salire le vendite di 4 miliardi di yen. Tuttavia, non è stato soltanto merito della squadra di baseball. Per i primi sei mesi complessivamente, le ven-



dite sono salite del 13%, portandosi a 63 miliardi di yen. Ora che gli Hawks di Daiei hanno vinto il campionato nazionale, però, resta da vedere se la società sarà capace di mantenere simili livelli di crescita, ma non c'è dubbio che si tratta di uno dei grandi magazzini di piccole dimensioni più audaci a segnare, negli ultimi anni, una crescita positiva sia in termini di vendite che, soprattutto, di utili. Nonostante le vendite consolidate siano diminuite leggermente nell'anno finanziario 2002, scendendo a 116,8 miliardi di yen, le sue vendite nel 2001 si sono portate a 117,2 miliardi, in crescita rispetto ai 114,6 miliardi di yen dell'anno precedente. L'utile al lordo delle imposte è stato molto più costante, attestandosi a 2,7 miliardi di yen, da 2,5 miliardi e 1,5 miliardi dei due anni precedenti.

#### ... MA TAKASHIMAYA PREVEDE UNA PERDITA DI 5,7 MILIARDI DI YEN

Il più grande gruppo di grandi magazzini giapponese per quantità di vendite, ha messo a segno un utile onorevole per il semestre conclusosi in agosto, ma prevede una perdita di 5,7 miliardi di yen sull'intero anno, rispetto alla previsione di aprile del realizzo di un utile di 8,8 miliardi di yen. Takashimaya ha affermato che l'attività dei suoi grandi magazzini aveva beneficiato degli sforzi compiuti sui tagli dei costi, che avevano permesso di incrementare gli utili nonostante il regresso delle vendite dell'1%, portandoli a 572 miliardi di yen, con un calo più netto del 3,2% in luglio, che la società ha attribuito (eccome un'altra!) al brutto tempo fuori stagione. Di conseguenza,

così difficile da raggiungere che molti clienti semplicemente non se ne curano, preferendo il negozio di Tsutaya, spesso più costoso, al pianterreno del vicino Seiden.

Sia Marui che Vivre si affacciano su una delle "shoten-gai" (shoten = negozio; gai = quartiere. In altre parole, stradine piene di negozietti che tradizionalmente costituiscono la parte più vitale di un quartiere) meglio gestite e progettate del Giappone, l'isola pedonale "Center-Gai" di Kobe. In anni recenti "Center-Gai" ha attratto numerosi negozi di marca note fra cui Vicky, Aqua Girl e Tasaki Shinju. Lo stabile di Marui si affaccia sulla "shotengai", e molti altri negozi presenti vedranno in Marui un concorrente nuovo e molto potente.

E il potente Marui lo sarà. Esso si è, infatti, posizionato in una gamma assai ristretta, mirando il proprio mix di articoli soprattutto verso consumatori dai 18 ai 30 anni. I tre piani inferiori espongono in larga misura abbigliamento da donna, gioielleria e accessori, mentre i due piani superiori si rivolgono all'uomo. L'appeal giovane, alla moda e chic emanato da Marui è qualcosa di nuovo per i consumatori di Kobe - a meno che non fossero disposti a farsi mezz'ora di treno per arrivare al centro di Osaka. Marui afferma

di avere 16 nuove brand nelle sue superfici di vendita e 24 marchi presentati a Kobe esclusivamente nel suo nuovo negozio. In linea con l'immagine che generalmente si ha di Kobe, questo negozio è stato progettato anche per avere un tocco esclusivo e selettivo, che vede i marchi di moda giovane di maggiore successo a fianco di alternative più costose.

Il target del fatturato per il primo anno è di 7 miliardi di yen. Come spesso succede, si tratta di una stima prudenziale, dal momento che Marui attualmente non ha molta concorrenza in città. Ha tutte le carte in regola per divenire oggetto di grande interesse da parte dei locali acquirenti attenti alla moda. Purtroppo, la mancanza di alternative in città significa che, come sopra menzionato, concorrenti quali Vivre e "Center-Gai", e il grande magazzino Sogo in difficoltà dall'altro lato della strada, soffriranno probabilmente in misura marcata della defezione dei giovani consumatori attenti alla moda a favore di Marui. Elevate sono le speranze anche per le realizzazioni di centri commerciali gestiti da Promena in città, e mentre progetti concreti sono ancora di là da venire, il nuovo negozio Marui è una sicura dimostrazione di quanto si potrebbe ottenere in questa città.

## Ancora sorprendente il potere dei grossi marchi

*Nonostante le turbolente dichiarazioni dei cosiddetti analisti di mercato, il mercato dei marchi di lusso in Giappone è ancora forte, nel complesso, e non privo di energia. Le migliori società stanno cercando di adeguarsi, trovare nuovi sviluppi ed espandersi, e i marchi più piccoli si stanno dando da fare per emulare i più grossi e i migliori. I loro movimenti sono indicativi del futuro dei marchi in Giappone.*

Quello che è ancora sorprendente è il potere dei grossi marchi in Giappone. Da un rapporto di qualche mese fa emergeva che Louis Vuitton aveva una quota del 25% in termini di valore del mercato giapponese delle borse da donna. Se da un lato tale dato probabilmente sopravvaluta la situazione di LV, si tratta di una affermazione che illustra quanto importante sia il Giappone per marchi di questa caratura. Sono loro a comandare. Recessione o non recessione, i fatturati continuano a salire, e nonostante alcune voci, fra cui di recente quella di Yano Research, si siano augurate pubblicamente la caduta di tali arrampicatori esteri che si mettono in tasca il denaro dei consumatori nipponici, tali voci sembrano destinate a rimanere non molto di più di semplici pii desideri patriottici.

Le brand riconoscono il proprio potenziale e, nella maggior parte dei casi, la loro posizione. Da una recente sintesi dei fatturati e delle performance realizzata da Nikkei emerge che Gucci e Tiffany avranno fatto aumentare le speranze della brigata anti-



brand registrando annate particolarmente scarse. Ad eccezione di Gucci, tuttavia, non sono questi i marchi che guideranno il trend. Quelli che invece lo guidano, Louis Vuitton, Prada, Hermes e Chanel, hanno tutti registrato una ennesima buona annata nel 2002. Chanel e Hermes si presentano particolarmente forti.

Se le entrate di Louis Vuitton sono cresciute di un modesto 5,5%, ciò riflette probabilmente la saturazione del suo mercato chiave, ma rimane un dato molto più che rispettabile. Sono poche le società giapponesi leader ad avere registrato un incremento dell'utile di tali proporzioni. Inoltre, tramite Celine e, come abbiamo illustrato in passato, soprattutto Dior, LVMH si sta ora rapidamente dando da fare per espandere il business con altri marchi per prepararsi al giorno in cui tutti i giapponesi saranno felici possessori di articoli Louis Vuitton.

Il grafico indica anche dove ciascuna brand investe il proprio denaro per assicurarsi una crescita futura. Se Louis Vuitton sta già dimostrando che il mercato dei grossi nomi è nelle borse, una folta schiera di attori secondari sta aumentando i propri volumi in questa categoria. Nel frattempo LV e Prada guardano all'abbigliamento, mentre Chanel sta prestando crescente attenzione alle calzature. Hermes, d'altro canto, ha incrementato il fatturato della gioielleria ed accessori. Solo quattro società, Gucci, Hermes, Loewe e Fendi nutrono un qualche interesse significativo negli articoli per interni e, nella maggior parte dei casi, stiamo parlando di asciugamani e altri articoli da bagno, anche se questo è un settore che merita assai più attenzione da parte delle società di branding e che ha buone probabilità di cambiare e ammodernarsi nel prossimo futuro.

In termini di negozi al dettaglio, le società

si dividono in modo molto marcato fra quelle che intendono aprire nuovi negozi e quelle che si accontentano di espandere una catena esistente. Se da un lato Louis Vuitton aggiungerà alcuni nuovi punti vendita chiave, vanta nel complesso un numero assai cospicuo di negozi esistenti. I nuovi negozi, come pure il suo punto vendita recentemente ultimato a Roppongi Hills, sono veri e propri negozi bandiera destinati a promuovere il marchio nel suo complesso anziché limitarsi ad offrire un nuovo spazio di vendita. In confronto, LVMH Japan prevede l'apertura di tre nuovi negozi Christian Dior nel corso dei prossimi 12 mesi, e questi avranno lo stesso grado di spettacolarità dei negozi principali LV inaugurati negli anni recenti.

Gucci, che sta tentando di correggere un andamento non particolarmente positivo e ristabilirsi con un maggiore controllo dei fornitori e del marchio, sta prendendo in considerazione l'apertura di nuovi negozi monomarca. Anche Tiffany, focalizzato su una fascia più stretta di articoli, sta cercando di espandere i volumi di vendita con nuovi spazi. Fra gli altri marchi che potrebbero aggiungere nuovi e allettanti negozi vi sono Chanel e Coach.

È così che in Europa, presso le sedi di una o due società, ci si porranno delle domande sul valore a lungo termine di ingenti investimenti in Giappone quando vedranno i propri potenti marchi registrare risultati inferiori a quelli dei propri concorrenti. È questa una ulteriore prova di recessione o di inadeguata gestione del mercato? Alcuni vorrebbero farci credere che alla fine della recessione ci sarà un ritorno alle brand coltivate in casa, ma è semplicemente troppo comodo concentrarsi sui risultati di alcuni marchi, mentre i loro concorrenti più validi dimostrano che c'è ancora tanta vitalità sul mercato.

l'utile di esercizio consolidato è più che raddoppiato attestandosi a 10,7 miliardi di yen e ad un utile netto di 16,8 miliardi di yen, in rialzo rispetto alla perdita di 219 milioni di yen dello scorso anno. In termini di spese di esercizio, i costi relativi alle vendite e all'amministrazione sono scesi del 6,6% su base non consolidata ma è prevista una perdita netta sull'intero anno dovuta a costi di ristrutturazione straordinari di circa 14,5 miliardi di yen. In linea con le aspettative, l'utile di esercizio continuerà a salire e si prospetta un utile consolidato di 20,8 miliardi di yen da 17,5 miliardi.

### PROGETTO "BELLEZZA E BIBITE" DI SHISEIDO E COCA-COLA

Shiseido e Coca-Cola Japan hanno annunciato di voler sviluppare un marchio completamente nuovo con un target femminile, che offrirà bibite analcoliche e prodotti cosmetici. Riflesso di una versione più limitata del marchio WiLL, che si è rivelato un clamoroso insuccesso, il nuovo marchio della joint-venture - ancora senza nome - sarà lanciato il prossimo aprile. A dire il vero, le due società promettono che il nuovo marchio, diversamente da WiLL, avrà un autentico tema comune: lo stare a dieta annusando. Shiseido afferma che la sua gamma di lozioni Inicio Body Creator ha avuto successo grazie all'attrattiva suscitata tra le donne che desiderano perdere peso, e di aver venduto 3 milioni di vasetti di lozione da quando è stata lanciata nel marzo 2002 a 4.500 yen il pezzo. Stando a quanto riferito dalla società, la lozione contiene peperone e pompelmo o quanto meno sa di peperone e pompelmo, un odore, a quanto pare, sufficiente ad aiutare il corpo a bruciare i grassi. La nuova joint-venture approfitterà di questa "tecnologia": Shiseido produrrà una nuova lozione ed altri prodotti cosmetici, mentre Coca-Cola Japan lancerà sul mercato bibite analcoliche aromatizzate analoghe, probabilmente senza zucchero. Le vendite saranno concentrate nei convenience stores e nei drugstore discount, dove la notevole influenza delle due società dovrebbe almeno garantire un lancio molto visibile al prodotto.

Brand	Notes	Sales ¥bn	Stores	Corp. Income ¥bn	YonY %	New stores Expand existing	Key new stores	Apparel	Perfume	Footwear	Bags	Jewelry	Interior	Other
Louis Vuitton	1	135.7	47	34.186	5.5	Y	Roppongi Hills (Sep, 03)	★	○	○	○	■	○	○
Gucci	2	65.0	47	3.499	-24.7	Y	Ginza (May, 03)	○	○	○	○	○	■	○
Tiffany		53.0	50	3.297	-47.8	Y	Nagoya (Feb, 03)		○			○		○
Hermes		49.5	38	10.788	20.5	Y	Marunouchi (Apr, 04)	○	○	○	○	★	○	○
Chanel		48.0	35	5.435	12.1	Y	Ginza (Oct, 04)	○	○	★	○	○		○
Prada	2	25.0	33	0.814		Y	Ginza (Mar, 03), Aoyama (Jun, 03)	★		○	○			○
Coach	3	22.0	85	0.292		Y	Shibuya (Apr, 03)	○		○	○	○		
Salvatore Ferragamo		16.0	58	0.814	1.0	Y	Ginza (May, 03)	○	○	○	○			
Christian Dior		13.0	23	0.080		Y	Omotesando (Dec, 03), Ginza (May, 04), Shinsaibashi (Dec, 04)	○	○	★	○	■		○
Ermengildo Zegna		7.1	26	-	-	Y		○	■	★	○			
Celine	1	7.0	35			Y	Omotesando (Sep, 03)	○	○	○	★			
Loewe		7.0	34	0.443	-	Y	Omotesando (Sep, 03)	○	○	○	★	○	○	○
Fendi		7.0	38			Y	Omotesando (Sep, 03)	○		○	★		○	
Bally		6.0	35	0.317		Y	Ginza (Sep, 03)	○		○	★			

Notes:  
1: Louis Vuitton income includes Celine  
2: Gucci & Prada sales include all group brands  
3: Adjusted for change in reporting period

Source: NMJ; JapanConsuming.

Main merchandise category ○  
New merchandise category ■  
Current star category ★  
Other merchandise category ○

## ITOCHU/DESCENTE ATTACCA IL MERCATO DELL'ABBIGLIAMENTO SPORTIVO CINESE

Itochu e la sua affiliata di prodotti per lo sport, Descente, hanno siglato un accordo per sfruttare la domanda in forte crescita di abbigliamento sportivo nel mercato cinese. L'accordo è stato concluso tra due ditte giapponesi e una ditta di abbigliamento uomo locale, Bosideng, nella provincia di Jiangsu. Con il 51%, Bosideng avrà la quota maggioritaria nell'affare, mentre Itochu deterrà il 29% - il 5% direttamente e il 24% tramite il suo ramo tessile di Shanghai. A Descente spetterà soltanto il 20% dell'attività, anche se sarà responsabile del grosso della pianificazione e della produzione, mentre la fabbricazione e la distribuzione saranno gestite da Bosideng. Uno dei motivi di interesse nell'affare per Bosideng è la concessione di licenza del marchio sportivo che Descente gestisce attraverso le licenze generali di Itochu, alcune delle quali comprendono il diritto di concessione di licenza e di distribuzione in Cina e nel resto dell'Asia. I marchi Descente comprendono Nautica, Arena, Umbro e Teva. L'attività in joint-venture è già stata avviata e si consoliderà in tempo per le Olimpiadi, che si terranno in questo paese nel 2008. Si prevede che le vendite fino ad allora toccheranno circa 2 miliardi di yen. Da altre fonti si apprende che Descente ha già firmato un accordo per Le Coq Sportif in Cina con una ditta specializzata in abbigliamento maschile. Nella joint-venture ancora una volta troviamo Itochu e un'azienda di Hong Kong che attualmente gestisce i negozi di calzature per la griffe a Shanghai. Un grande store con una gamma di prodotti completa sarà aperto la primavera prossima dalla società a Shanghai, dove il grosso dello sviluppo sarà concentrato nel breve periodo.

## MITSUKOSHI PREVEDE UTILI PER 5,3 MILIARDI DI YEN

Mitsukoshi ostenta ottimismo a dispetto dei risultati deludenti del primo semestre dell'anno finanziario 2003, affermando di prevedere una ripresa per il secondo semestre con un utile netto di tutto rispetto. Nella prima metà, sia le vendite che gli utili consolidati sono diminuiti

## Suzutan si infila nell'ovile di Uny

*Suzutan può essere noioso ed ha anche dichiarato bancarotta ma finalmente i suoi problemi sono stati ridotti in misura sufficiente da consentire a Uny di rilevare l'azienda. Questo è un ennesimo esempio di collaborazione competitiva fra retailer, e di una azienda più forte che ne salva una più debole. Queste operazioni basate più sulle emozioni che sulla logica hanno visto fallire aziende come Mycal. Uny si è procurata una catena di 300 negozi di abbigliamento, ma anche tanti problemi.*

Suzutan, operatore al dettaglio del settore moda, che ha dichiarato fallimento, ha finalmente trovato una soluzione ai propri problemi finanziari e alla sua ininterrotta incapacità di affrontare lo storico problema di cattiva gestione. Uny, rilevante operatore di GMS (General Merchandise Stores) ed uno fra coloro che ottengono le migliori performance al dettaglio, ha accettato di rilevare la società in difficoltà il prossimo febbraio. Uny e Suzutan vantano una lunga storia di relazioni commerciali e hanno entrambe la propria sede nell'area di Nagoya. In base all'accordo, Suzutan emetterà 1,5 miliardi di nuove azioni a favore di Uny il quale controllerà quindi circa il 60% dell'azienda.

Prima, però, Suzutan dovrà essere sottoposta ad una qualche forma di dolorosa ristrutturazione nell'intento di eliminare alcune delle brutte memorie di eccessi aziendali negli anni '80. Una parte dell'accordo prevede che la società si liberi in qualche modo di un portafoglio di proprietà terriere creato da un inappropriato management nel periodo della bolla immobiliare: un portafoglio che ora ha una perdita latente di 12,3 miliardi di yen. La realizzazione di questa perdita farebbe fallire la società, quindi la società si ricapitalizzerà nel contempo, riducendo il suo capitale di circa il 90% tramite un raggruppamento azionario. Per addolcire il colpo, sono anche in corso delle trattative con UFJ e qualche altra banca per cancellare i 5,7 miliardi di yen di debito insoluto.

Un accordo che ha un senso per Suzutan che ha passato l'ultimo decennio in una perenne situazione di crisi. Perché Uny sia interessato alle attività di Suzutan è un'altra questione. Si sa che le due società vantano una lunga storia e la maggioranza dei negozi di Suzutan si trova nell'area di Nagoya, la regione che sta più a cuore a Uny, ma le attività al dettaglio non vanno poi così lisce. Un decennio fa, Suzutan gestiva 600 negozi per poi ridimensionarsi ad appena 300, chiudendone 160 solo negli ultimi due anni. Il fatturato è sceso di conseguenza da 70 miliardi di yen nel 1997 a soli 28 miliardi nell'esercizio conclusosi nel febbraio 2003. Può darsi che Uny non possa neppure approfittare di un lieve ritorno alla redditività. Anche se gli utili consolidati sono tornati positivi per 399



milioni di yen nell'esercizio finanziario 2002, Suzutan ha avvertito che probabilmente registrerà una perdita anche nel corso di quest'anno finanziario e non pagherà alcun dividendo.

L'accordo con Uny è da tempo dato ufficialmente per scontato, e ha tutto l'aspetto di un ennesimo esempio di salvataggio di un partner commerciale. Quando Suzutan giunse vicino ad un formale fallimento alla metà degli anni '90, ebbero luogo discussioni confidenziali con Uny per trovare una soluzione. Fu promosso un piano a lungo termine mirante a ridurre l'attività retail di oltre la metà, tagliare il personale, migliorare la gestione della catena di fornitura, e cosa più importante di tutte, alleggerirsi del portafoglio immobiliare e del debito. Ora che buona parte di questo lavoro è stato fatto, Uny può procedere a rilevarla. Uny gestisce esso stesso un elevato numero di specialty stores di abbigliamento fra cui Rough Ox e Sagami, specializzato in kimono, e non è estraneo al mercato dell'abbigliamento.

Le promesse sono state mantenute e il futuro di Suzutan ora appare più sicuro. Le sue insegne retail non sono tuttavia ancora fra le più allettanti. Oltre alla catena Suzutan, ne conta altre fra cui Luccica, S.I.<sup>2</sup>.C, Nowhere e The Tep, che si fanno tutte concorrenza sul difficile mercato dell'abbigliamento per donne intorno ai 20 anni, ma i suoi articoli non sono neanche lontanamente vicini al livello delle principali società SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) quali Sanei, World e Itokin o anche del concorrente per eccellenza, la catena Blue Grass di Aeon. Uny avrà un bel da fare a sviluppare una catena in grado di competere.

## Il ritorno di Uniqlo

*Può darsi che i titoli della stampa parlino di ulteriori regressi del fatturato e dell'utile, ma Uniqlo resta una delle aziende nipponiche più remunerative e con un aumento delle vendite del 6,7% (riferito agli stessi negozi) ottenuto in agosto - il primo in due anni - può darsi che la catena di abbigliamento casual stia voltando le spalle al momento critico. È un buon esempio della facilità con cui i giornalisti della stampa estera sottostimano le aziende - e l'economia - nipponiche. Questo continua ad essere il mercato "chiave" per l'abbigliamento.*

Come avrete probabilmente già letto a questo punto, Fast Retailing ha registrato un fatturato consolidato di 309,7 miliardi di yen nell'anno conclusi nell'agosto 2003, con un utile al lordo delle imposte pari a 46,9 miliardi. Il fatturato ha segnato un -11,7% rispetto all'esercizio precedente, mentre l'utile prima delle imposte ha avuto un calo del 14,3%. Considerando l'anno intero, l'utile al lordo delle imposte della sola casa madre ha subito un calo del 14% scendendo a 46,9 miliardi a causa di un declino dell'11,7% delle vendite, fermatesi a 301,7 miliardi.

I titoli della stampa nascondevano tuttavia una discreta dose di buone notizie. Anche se il fatturato è sceso del 21% nei primi sei mesi, rispetto all'anno prima l'incremento effettivo è stato dell'1,7% nel secondo semestre su base non consolidata. Maggiormente degna di nota è stata la migliorata redditività nel secondo semestre con un balzo del reddito ordinario di un eccellente 40,6%.

Fast Retailing sostiene che i progressi in termini di fatturato e utile nel secondo semestre abbiano molto a che fare con il successo delle nuove e rifinite linee di abbigliamento donna. Queste ultime erano state lanciate lo scorso autunno a titolo di prova nel negozio di Shinjuku e poi erano state estese a tutto il paese. Secondo le dichiarazioni della società, il mix di capi moda basici e bassi prezzi ha attratto soprattutto le donne sui 30 anni. Le vendite di abbigliamento donna sono salite del 17%, raggiungendo i 38 miliardi di yen nel secondo semestre.

Conseguentemente, il fatturato riferito agli stessi negozi è sceso appena dell'8,5% nel secondo semestre, rispetto al declino del 38% nello stesso semestre dello scorso anno, segnando un miglioramento rispetto ad un regresso del 28,6% del primo semestre. In agosto le vendite riferite agli stessi negozi sono salite addirittura del 6,7%, il primo aumento, rispetto allo stesso periodo dell'anno, da due anni a questa parte. Se da un lato è ovviamente troppo presto per affermare che la catena abbia toccato il fondo della curva del fatturato, i numeri appena menzionati suggeriscono, quantomeno, che la scorsa stagione Uniqlo ha imboccato la giusta strada.

La società ha pertanto previsto per il prossimo esercizio finanziario un aumento del fatturato del 9% (che raggiungerebbe, così, 330 miliardi di yen), nonché un incremento

dell'utile prima delle imposte pari al 28% (per un valore di circa 54 miliardi di yen).

Altrettanto interessante è stata la vasta portata del taglio dei costi di Fast Retailing. Il più importante e visibile di questi tagli è stata naturalmente la chiusura di 11 negozi nel Regno Unito responsabili per 12,3 miliardi di una perdita straordinaria di 14,4 miliardi di yen. In seguito alla chiusura, Uniqlo UK ritiene che la piccola società registrerà un utile nell'esercizio fiscale corrente consentendo un nuovo tentativo di espansione sul mercato britannico con un diverso mix di articoli e un diverso profilo del marchio.

Fra le altre misure volte al taglio dei costi, un riesame della propria rete di negozi in Cina con un'analisi della redditività negozio per negozio, e una valutazione della redditività per punto vendita di più breve periodo prima di decidere la chiusura di un punto vendita.

In Giappone, le spese di vendita e quelle generali sono state tagliate di 7,3 miliardi di yen scendendo a 88,2 miliardi di yen grazie ad un andamento delle vendite molto più stabile, che ha contribuito a ridurre i costi di magazzino e logistica. I livelli di giacenze sono stati ridotti del 32% scendendo a 19,8 miliardi di yen alla fine di agosto. Di conseguenza, il margine lordo dal 43,8% dello scorso anno è passato al 44,7% quest'anno e nel secondo semestre ha fatto anche di meglio salendo a 46,4%. Il flusso di cassa è migliorato di conseguenza, lasciando alla società una liquidità pari alla bellezza di 123 miliardi di yen.

In termini di numero di negozi, a parte le chiusure nel Regno Unito, Uniqlo ha registrato un aumento netto nell'ultimo anno ad agosto pari a 23 negozi, un dato che porta il numero totale di negozi a 581. Quest'anno, Fast Retailing prevede di continuare a chiudere i negozi non redditizi e di aprirne altri, con un programma di 90 nuovi negozi e 40 chiusure, che porterebbe la catena ad un totale di 631 punti vendita. Seguendo la tendenza attuale, la maggior parte dei nuovi negozi avrà una superficie di oltre 660 mq al fine di migliorare ulteriormente la redditività per negozio.

Nel Regno Unito, la società potrà aprire uno o due negozi, ma dipenderà dagli sforzi di riposizionamento. In Cina, tuttavia, quest'anno saranno inaugurati altri negozi, di cui 3 a Shanghai, mentre saranno chiusi quelli che hanno venduto di meno. La società

nei confronti dell'anno precedente. Le vendite sono scese dell'1,8% portandosi da 454,40 miliardi a 446,28 miliardi di yen, generando un utile netto di 2,06 miliardi di yen, in ribasso di ben il 20% da 2,56 miliardi di yen.

Come tende a fare spesso chi registra scarsi risultati, Mitsukoshi ha dato la colpa ai fattori atmosferici, oltre che all'Iraq e alla SARS, sostenendo che la flessione sia da attribuirsi principalmente alle sue operazioni estere e che le operazioni nazionali erano pronte a reagire al colpo, nonostante il calo generalizzato delle vendite dei grandi magazzini in tutto il Giappone, per il diciassettesimo mese consecutivo, in agosto. Mitsukoshi ha sottolineato il miglioramento in termini marginali dei suoi utili d'esercizio, a dimostrazione, sostiene, delle migliori efficienze derivanti dai programmi di ristrutturazione in corso. I numeri complessivi, a dire il vero, non sono impressionanti, in quanto l'utile di esercizio soltanto dei grandi magazzini è diminuito dell'1%, scendendo a 3,8 miliardi di yen nel primo semestre. Mitsukoshi sostiene che la guerra in Iraq è stata la causa diretta della perdita di esercizio pari a 625 milioni di yen nel primo semestre, anche se, in realtà, il fattore prevalente va ricercato piuttosto nella chiusura di negozi e nei costi di rilancio. Come conseguenza, tuttavia, la catena sta mostrando notevole ottimismo per il mercato interno e una ripresa delle vendite europee e asiatiche, sperando nella conclusione dei problemi a livello internazionale. Mitsukoshi prevede vendite per 478 miliardi di yen nel secondo semestre, un utile al lordo delle imposte di 9,4 miliardi di yen e un utile netto di 5,3 miliardi di yen.

Mitsukoshi ha fuso le sue quattro affiliate dei grandi magazzini regionali a Nagoya, Chiba, Kagoshima e Fukuoka, e si è riquotato sulla Borsa di Tokyo a settembre, nel quadro di piani di razionalizzazione costanti.

»»

dichiara che lancerà anche un sistema di franchising sul mercato cinese allo scopo di accelerare l'espansione e sviluppare competenze locali in materia di retail senza perdere il controllo delle attività

primarie, e che forse acquisirà anche esercizi al dettaglio esistenti in loco.

Oltre alla catena Uniqlo, Fast Retailing continuerà anche ad espandere il numero di punti vendita al dettaglio di verdura,

frutta ed altri alimenti freschi. Per promuovere il marchio, continuerà ad aprire nuovi corner nel reparto degli alimentari situato nei seminterrati dei grandi magazzini, oltre che negozi a livello stradale.

## Focus: stile casual, utili seri

*Questo mese riserviamo la nostra analisi alla situazione del mercato dell'abbigliamento di specialità. Come nel resto del settore del dettaglio, si è registrato un consolidamento e una concentrazione, ma in misura minore. Analoga è invece l'impennata della crescita delle vendite e della redditività registrata dalla nuova schiera di operatori al dettaglio propriamente detti, grazie ad un migliore marketing del marchio, una migliore concentrazione, una migliore gestione della catena di fornitura e ad uno snellimento delle operazioni. I gestori di negozi di abbigliamento casual e di select shop risultano i leader della tendenza.*

Il mercato del commercio al dettaglio di abbigliamento specializzato sta vivendo una situazione di continuo mutamento, per lo più positivo. Anzi, molto positivo. Tuttavia, troppo spesso i miglioramenti del grado di efficienza e della redditività restano nascosti dall'influenza imperante di Fast Retailing. Oltre alla capacità di essere l'unico dettagliante di abbigliamento a interessare sia la stampa nipponica che quella internazionale, Fast Retailing rappresenta un bel 11,5% del mercato dei rivenditori di abbigliamento di specialità con fatturato superiore ad un miliardo di yen. Ne consegue che, anche una lieve variazione nelle performance di Fast Retailing, ha effetti notevoli sulle cifre complessive riguardanti il settore nel suo insieme.

### FAST RETAILING OFFUSCA L'IMMAGINE

Anzitutto, uno sguardo al settore nel suo insieme. Il reddito combinato dei 184 dettaglianti del settore dell'abbigliamento specializzato, con un fatturato di oltre un miliardo di yen, stando ai dati del quotidiano specializzato Senken si è

attestato su circa 2,99 miliardi di yen. Questo valore e il numero di dettaglianti equivalgono in linea di massima a quelli dell'anno precedente, lasciando supporre un notevole consolidamento alla stregua del settore elettrico e di quello dei generi alimentari. La cosa sorprende visto che, fatta eccezione per gli esercizi di generi alimentari, l'abbigliamento sembra essere uno dei settori più frammentati di tutti, con molti fattori di complicazione, come ad esempio il notevole controllo esercitato dai produttori su molti marchi e canali. Di fatto, con la conversione di molti produttori in dettaglianti, generalmente operatori "SPA" (Specialty store retailer of Private label Apparel), il settore si è consolidato in maniera significativa. Possiamo anche osservare alcune chiare indicazioni del consolidamento futuro dagli SPA, da Fast Retailing stesso, ma anche da Shimamura, il suo rivale più temibile nel comparto dell'abbigliamento casual.

Il predominio di Fast Retailing, con l'11,5%, comprime il settore nel suo insieme. Nonostante il valore delle vendite combinate delle 184 società con un fatturato superiore a un miliardo di yen sia invariato rispetto allo scorso anno, se non si considera Fast Retailing, il settore mostra un miglioramento di circa il 2,3%. Anche lo scorso anno, il settore,

GRAFICO 2

Company	Sales ¥mn	YonY %	Ratio Total Sales %
1 Fast Retailing	75,190	-24.4	22.0
2 Shimamura	71,787	7.7	27.8
3 Leilian	64,335	-3.6	99.0
4 Rio Chain	27,135	14.9	100.0
5 Blue Grass	26,227	-2.5	63.6
6 Suzutan	26,168	-25.7	92.8
7 Palermo	23,361	7.3	88.4
8 Sanai Group	22,911	-24.7	66.6
9 Ginza Maggy	19,001	-7.3	100.0
10 Shisendo Group	18,820	1.7	100.0
11 Baycrews	18,750	4.2	75.0
12 Right On	17,343	8.8	33.0
13 Cabin	16,708	-13.6	77.1
14 Delica	16,611	21.1	100.0
15 Lobelia	16,421	-10.3	100.0
16 Honeys	15,473	29.4	100.0
17 Tamaya	13,977	6.4	100.0
18 Beams	13,851	-5.2	47.8
19 Tatsumiya	13,831	6.0	100.0
20 Point	13,600	55.6	65.7
21 United Arrows	13,217	29.2	37.5
22 Pal	12,229	22.4	65.0
23 Ryohin Keikaku	11,593	-5.5	10.9
24 Suzuya	11,070	-8.5	100.0
25 Morie	10,072	-1.3	100.0
26 Mimatsu	9,980	na	49.8
27 Mac House	9,877	12.7	23.6
28 Sakiya Create	9,344	11.8	100.0
29 Mokumoku	8,804	-3.1	88.0
30 Mamma	8,609	-3.4	100.0
31 Misuzu	7,798	-4.1	92.0
32 Idle	7,545	-10.6	87.0
33 Cox	7,249	-9.6	31.7
34 Tanaka Kosan	6,733	-7.9	92.0
35 Clavis	6,534	6.3	89.0
36 Crayon	6,300	8.6	100.0
37 Avail	5,962	49.9	36.8
38 Ships	5,848	1.4	31.6
39 Miyako	5,766	10.0	88.4
40 Barneys Japan	5,279	-1.9	50.0
41 Hanshin Shoji	5,217	-0.3	96.3
42 Hanabishi	5,209	-3.0	88.7
43 Talbots Japan	5,162	4.7	100.0
44 Elleme	5,094	-14.4	85.9
45 Ten Fashions	5,089	-0.4	71.5
46 Eddie Bauer Japan	5,062	2.1	42.0
47 Spenia	4,950	2.1	100.0
48 Mimatsu	4,931	-7.3	100.0
49 Ron Miyako	4,904	-2.5	93.2
50 Far East Company	4,739	17.0	100.0
51 P&M	4,300	19.4	84.7
52 Belmilan	4,286	-14.9	100.0
53 Fukaya	4,268	-3.3	100.0
54 Kyoshin	4,250	-0.2	100.0
55 M's	4,236	5.6	95.0
56 Nishi Matsuya Chain	4,162	28.7	6.5
57 Cynthia Academy	3,914	2.1	88.9
58 Sumino	3,884	-3.2	90.8
59 Alphabet Pastel	3,809	23.8	88.0
60 Le Ciel Bleu	3,553	34.5	93.6

Source: Company Data; Senken; JapanConsuming.

GRAFICO 1

Company	Growth %	2002-03 ¥mn	2003-04 ¥mn(est)
1 Avail	48.7	16,202	23,500
2 Hassin Group	39.7	9,854	9,200
3 Le Ciel Bleu	37.4	3,798	4,660
4 Point	32.5	20,679	25,300
5 United Arrows	30.9	35,271	43,393
6 Honey's	29.4	15,473	20,100
7 Nishi Matsuya Chain	29.0	63,738	78,714
8 Sock Kobe	28.3	4,371	5,000
9 Fujikyū	26.6	21,491	23,860
10 Takeuchi Group	25.7	34,125	42,000
11 Alphabet Pastel	25.6	4,328	4,920
12 Age	23.1	3,276	na
13 Pal	22.4	18,814	22,100
14 Delica	21.1	16,611	18,300
15 Urban Research	20.0	3,600	4,300
16 Far East Company	17.0	4,739	5,150
17 Spick International	15.6	5,200	6,000
18 Rio Chain	14.9	27,135	28,000
19 Only	14.2	5,567	5,600
20 Eiko Shoji	12.9	4,387	4,500

Source: Senken; JapanConsuming.

>>>

## GRAFICI 3&amp;5

Gross Profit Margins		
Company	2002	2001
	%	%
<b>Women's Apparel</b>		
Eddie Bauer Japan	63.2	61.7
Tanaka Kosan (Erina)	62.0	62.6
Point	56.3	54.3
Mokumoku	53.5	53.0
Honey's	51.2	48.8
Le Ciel Bleu	51.0	52.2
Pal	49.9	48.4
Cynthia Academy	49.8	50.1
Alphabet Pastel	48.6	48.5
Delica	48.3	47.8
<b>Men's Apparel</b>		
Eddie Bauer Japan	63.2	61.7
Konaka	54.2	53.6
United Arrows	53.5	53.6
Hassin Group	53.0	48.0
Aoyama Shoji	52.8	50.7
Ships	52.7	54.1
Torii	51.7	na
Taka Q	51.6	49.2
Aoki International	51.2	50.8
Haruyama Shoji	50.6	50.1

Source: Senken; JapanConsuming.

Pretax Profit Margins		
Company	2002	2001
	%	%
Delica	14.4	14.3
Point	13.6	12.4
Honey's	12.6	7.8
Rio Chain	10.1	7.0
Baybrook Group	9.9	10.6
Hanshin Shoji	9.6	9.7
Tanaka Kosan (Erina)	8.5	9.7
San-ai Group	7.9	na
Pal	7.7	8.7
Baycrews	7.6	11.1
Fast Retailing	16.0	24.7
United Arrows	13.6	14.5
Workman	10.4	10.3
Baybrook Group	9.9	10.6
Ships	9.2	10.0
Haruyama Shoji	9.1	8.7
Jeansmate	8.5	5.7
Aoyama Shoji	7.5	5.7
Beams	6.1	9.2
Machouse	6.0	0.8

compresa la casa madre di Uniqlo, aveva registrato un progresso dello 0,5%, ma escludendo questa, l'aumento ammontava al 2,6%.

Al di là di Fast Retailing, lo scorso anno il settore ha messo a segno una performance credibile. Complessivamente 80 società hanno registrato aumenti delle vendite rispetto all'anno precedente, comprese 30 società che hanno visto salire i redditi con percentuali a due cifre. I rivenditori pessimisti non mancheranno di sottolineare che 89 società hanno, di fatto, osservato un calo delle vendite e 19 di queste non inferiore al 10%. Tuttavia - come sostenuto in precedenza - il divario crescente tra chi realizza di più e il resto della categoria, rappresenta solo buone notizie per il settore, poiché esso darà una vigorosa scrollata che lascerà spazio ad una più rapida espansione delle aziende migliori e incoraggerà i consumatori ad andare a fare shopping nelle vie di negozi più attraenti.

### CASUAL È MEGLIO

Chi realizza i migliori risultati? Per categoria, l'abbigliamento uomo è andato meglio dell'abbigliamento donna, in parte a causa dello sfasamento nella ristrutturazione del settore dell'abbigliamento maschile, che ha giocato a stare al passo dell'abbigliamento femminile. Per tipo, le catene di abbigliamento casual hanno superato di gran lunga il resto del settore e, pur rappresentando una parte assai inferiore per fatturato, il formato dei select shop ha dimostrato di avere ancora

possibilità di crescita. Anche il formato rimane il leader della tendenza in termini di marketing, merchandising e target di consumatori ed assicura uno stimolo importante al resto del settore. Assistiamo anche all'emergere di catene stile "select" per il mercato di massa, su una fascia di prezzo più ragionevole, fra cui Green Label Relaxing di United Arrows.

La straordinaria performance di vendita dell'abbigliamento casual e delle catene di select shop può essere osservata nel Grafico 1, che riporta quasi tutti i dettagli di abbigliamento con crescita più rapida. Avail si sta dimostrando sempre più una spina nel fianco di Uniqlo, poiché la società madre, Shimamura riserva a questa una quota maggiore delle sue risorse finanziarie più importanti. Avail è stata lanciata soltanto tre anni fa, Shimamura si è presa tempo per sviluppare l'insegna, provare e modificare leggermente la merce e il formato prima di avviare un'aggressiva presentazione ufficiale quest'anno. Gran parte del sorprendente aumento del

48,7% in termini di reddito può essere attribuito ai 28 nuovi negozi aperti durante l'anno. Avail prevede un'altra impennata significativa delle vendite il prossimo anno, che dovrebbero passare da 16,2 a 23,5 miliardi di yen.

Il miglioramento del secondo classificato Hassin Group può essere attribuito al rilevamento della catena From USA dal fallimento Marutomi, ma a parte questo, gran parte della crescita dei restanti primi 20 è derivata dai nuovi negozi. Point e United Arrows fanno eccezione. Di Point si è detto molto in precedenza, e questo interesse è giustificato dal suo straordinario reddito confrontato per periodo e complessivo, nonché dalla crescita degli utili. La sua insegna Lowry's Farm con 110 negozi e il più nuovo Global Work con 45, stanno realizzando risultati superiori alla categoria dell'abbigliamento casual. Sulla base di piani per la creazione di nuovi negozi, che prevedono l'apertura di 60 nuovi punti vendita l'anno, Point prevede un tasso di crescita minimo del 20% nel prossimo futuro con vendite che toccheranno i 36 miliardi di yen nel 2006, dai 20,6 miliardi di yen di quest'anno, e utili al lordo delle imposte di 5,5 miliardi di yen, da una rete totale di 330 negozi.

### UNITED ARROWS UNISCE GLI INVESTITORI

All'estremità opposta del mercato, United Arrows continua a convincere gli investitori di essere un pilastro del TSE (Tokyo Stock Exchange) oltre che dettagliante di moda, catena di select shop e consociata di World, Inc. In aggiunta ad un programma di spiegamento di negozi piuttosto aggressivo, soprattutto per il suo negozio dai prezzi bassi mirato alle famiglie, Green Label Relaxing (GLR), l'azienda vanta anche le densità di vendite più alte del settore. Secondo Retail Japan 2003, queste, due anni fa, si attestavano



su 728 milioni di yen a negozio l'anno, quasi il doppio di quelle di Beams, suo principale concorrente. Malgrado ciò, le vendite confrontate per periodo di fatto sono aumentate ancora nell'ultimo anno, registrando un rialzo del 17% grazie alla crescita dell'affluenza del 19,4%.

Honey's con sede a Fukushima è un buon esempio delle continue possibilità di crescita a livello della fascia bassa del mercato rivolto alle giovani donne. Con i suoi

prezzi accessibili da 1.900 a 2.900 yen per i capi moda, la catena di 200 negozi sta salendo velocemente la classifica, aprendo nuovi negozi a ritmo sostenuto nei centri commerciali Aeon (Mycal compreso) e Ito-Yokado. Il rivenditore di abbigliamento bimbi e pré-maman, Nishi Matsuya Chain continua a dare lezioni di gestione, segnando per l'ottavo anno consecutivo una crescita a due cifre, un record che va al di fuori del mercato dei select shop.

conglomerati dell'abbigliamento (vedere sotto), i leader del mercato fra le catene solo retail sono definiti tali non per quota di mercato, ma per la migliore vendita al dettaglio. In parole semplici, le dimensioni non sono più necessariamente sinonimo di performance. Finalmente, il settore si sta adeguando ad un mercato più difficile e maggiormente guidato dai consumatori, in cui l'entusiasmo dell'esperienza retail, una gestione snella ed una catena di fornitura flessibile fanno la differenza.

Nell'abbigliamento donna, tutte le catene che hanno registrato una crescita a due cifre (cfr. Grafico 2) hanno queste caratteristiche in comune, con punti di forza che risiedono o nella migliore efficienza o nel migliore branding. Un'ulteriore analogia di importanza cruciale è che sono tutte focalizzate sulla fascia casual del mercato dell'abbigliamento femminile, un altro fattore comune alle catene più redditizie (cfr. Grafico 3). Tanaka Kosan – Erina Division e Le Ciel Bleu hanno assistito ad un lieve calo dei margini di utile lordo, causato tuttavia in entrambi i casi da ingenti cambiamenti nel merchandising. A parte questi, tutti gli altri primi 10 operatori che hanno registrato maggiori profitti hanno continuato a lavorare con margini in crescita. Eddie Bauer Japan, gestito da Otto-Sumisho, ha continuato a guidare le classifiche in parte grazie alla propria capacità di trasferire il costo della pianificazione del prodotto al proprio partner, Eddie Bauer, negli USA.

## GLI UOMINI PREFERISCONO

### LE SORPRESE

Nell'abbigliamento uomo, i livelli di performance sono meno divisibili per categoria merceologica. Nell'abbigliamento uomo, sia le catene che trattano capi formali che quelle che trattano abiti casual hanno registrato buoni risultati sia in termini di fatturato (cfr. Grafico 4) che di redditività (Grafico 5). Aoyama Shoji, Shimamura e United Arrows hanno guidato rispettivamente le categorie dell'abbigliamento formale, casual e misto in termini di fatturato. Aoyama Shoji ha raccolto i frutti di campagne di marketing più mirate, registrando un aumento del 2,9% delle vendite a perimetro costante. United Arrows ha anche mostrato i vantaggi ottenuti grazie a elevate densità di vendita e ad una più alta concentrazione di articoli recanti il marchio del rivenditore rispetto a concorrenti quali Beams, con uno dei più alti livelli di margini di utile lordo, un'impresa notevole per un gestore di select shop.

Tuttavia, nel complesso il dettaglio dell'abbigliamento uomo di specialità ha continuato a registrare regressi con 31 delle

Altrettanto sorprendente è stato il miglioramento continuo della redditività. Ancora una volta l'influenza di Fast Retailing ha un effetto depressivo sui numeri globali. Stando al Senken, gli utili al lordo delle imposte dei 127 negozi con un fatturato superiore a un miliardo di yen che possono essere confrontati con lo scorso anno, sono diminuiti complessivamente del 10,5%. Anche in questo caso, se si tolgono i risultati di Fast Retailing i numeri acquistano un altro aspetto, evidenziando un rialzo del 26%. Particolarmente importante è stato il ritorno all'attivo da parte di diverse catene vecchie e traballanti, quali Suzutan e Taka Q. Tuttavia, come descrive l'articolo a pagina 8, per Suzutan si profila una nuova perdita il prossimo anno e l'assorbimento da parte di Uny.

### LE DONNE INDOS- SANO CAPI FIRMATI

Dando un'occhiata alla performance relativa delle categorie dell'abbigliamento donna e dell'abbigliamento uomo, entrambe registrano una performance divergente fra i leader del mercato e il resto, un trend che riecheggia nel resto del settore dettaglio. Diversamente dai

GRAFICO 4

Company	Sales ¥mn	YonY %	Ratio Total Sales %
1 First Retailing	182,881	-16.1	53.6
2 Aoyama Shoji	147,327	5.8	100.0
3 Aoki International	56,584	-2.8	83.2
4 Haruyama Shoji	56,029	1.6	98.0
5 Konaka	48,941	-4.4	100.0
6 Right On	26,352	-2.3	50.1
7 Mac House	25,613	4.4	61.3
8 Shimamura	23,285	8.9	9.0
9 Taka Q	17,853	-12.3	95.0
10 United Arrows	17,292	40.8	49.0
11 Jeansmate	16,178	2.7	70.2
12 Workman	15,142	3.6	55.8
13 Beams	14,662	-1.1	50.6
14 Robelt	11,841	-15.7	100.0
15 Ginza Yamagataya Group	11,464	-11.6	100.0
16 Cox	11,320	-12.1	49.5
17 Futata	10,397	-13.1	88.4
18 Ships	10,078	9.0	54.5
19 Torii	9,554	na	90.4
20 Men's Shop Sam	9,251	-5.4	100.0
21 Mitsumine	8,222	-0.4	76.0
22 Ryohin Keikaku	6,888	-13.0	6.5
23 Reo	6,828	-6.5	57.5
24 Xebio	6,477	-21.7	7.3
25 Hassin Group	6,430	51.9	65.0
26 C-smen	6,342	-0.8	83.0
27 Baycrews	6,250	35.9	25.0
28 Eddie Bauer Japan	6,027	-2.8	50.0
29 Avail	5,395	49.2	33.3
30 Zaza Horaya Group	5,322	5.1	59.8
31 Only	5,289	31.5	95.0
32 Barneys Japan	5,279	-1.9	50.0
33 Goto	4,442	-13.3	27.6
34 Spic International	4,420	15.6	85.0
35 Top Chain	4,106	-0.9	89.0
36 Point	3,636	-3.9	17.6
37 Meishin	3,600	-12.2	85.0
38 Marukawa	3,527	-19.7	68.0
39 Marufuru	3,292	-9.9	49.9
40 Pal	2,822	8.0	15.0
41 Easy Order Hanabishi	2,515	-5.3	69.8
42 Teijin Associa Retail	2,400	-15.0	32.0
43 Rough Ox	2,301	-8.5	100.0
44 Lechic Raika	2,160	na	40.0
45 Suzutan	2,030	7.4	7.2
46 F-one	1,947	-29.8	100.0
47 Baybrook Group	1,933	-0.4	58.0
48 Shop and Shops	1,809	7.2	74.0
49 Jeans Shop Osada	1,511	5.9	40.0
50 Paul Stuart Japan	1,434	-6.3	78.0
51 Jeans Casual Dan	1,388	-11.6	30.0
52 Urban Rsearch	1,080	20.0	30.0

Source: Company Data; Senken; JapanConsuming.



51 imprese con un fatturato superiore a un miliardo di yen che hanno assistito ad un calo del fatturato, in un mercato che registra un valore totale di 857 miliardi. Quattordici catene hanno registrato cali del 10% o superiori. Avail ha guidato la categoria con un'altra performance incoraggiante di un +50%, mentre le catene di select shop United Arrows e Baycrews hanno anch'esse raccolto buoni risultati, rispettivamente con +40,8% e +35,9%. United Arrows ha raccolto i risultati di una catena di forniture riallineata per l'abbigliamento uomo con tempi molto più brevi fra la pianificazione prodotti e la consegna al negozio, consentendo all'impresa di rispondere alla domanda dei consumatori di mezza stagione. Baycrews resta forte nell'abbigliamento uomo con la sua sempre più popolare etichetta Edifice, nuove aggiunte all'abbigliamento uomo nel suo popolare negozio Journal Standard, ed un nuovo lancio di concetto, ETS Materiaux. Merita attenzione un'altra catena di select shop più nuova, Urban Research, con un miglioramento del 20% e previsioni di ulteriore crescita ora che inizia ad espandersi più rapidamente al di fuori del proprio mercato "domestico" di Osaka.

**SERIO CONSOLIDAMENTO**

La distribuzione di abbigliamento non è più frammentata grazie alla crescita dei principali operatori SPA, delle catene di

abbigliamento casual e degli operatori di select shop. Sono questi tre formati che finiranno con il dominare in ogni parte del mercato dalla fascia bassa, passando per il mercato medio, fino a raggiungere l'abbigliamento di fascia alta con marchio del rivenditore. Essendo questa la moda, vi saranno tuttavia sempre numerosi piccoli operatori ai margini che non solo vanno e vengono, ma che di tanto in tanto iniettano anche nuove idee e innovazioni di formato che si rilevano sempre utili. Se si considerano le singole sottocategorie, i livelli

di concentrazione diventano molto più visibili, e se si includono i canali di collegamento tra il fabbricante e il dettaglio - costituiti dagli operatori SPA - l'abbigliamento di specialità è, in effetti, il più concentrato di tutti i settori retail e presenta una serie di numeri impressionanti. Nell'abbigliamento donna, la fetta delle dieci imprese maggiori con fatturati superiori a un miliardo di yen è calata quest'anno di 5 punti, pur essendo rimasta sopra il 40%, al 41,8%. Nell'abbigliamento uomo, la concentrazione è ancora più marcata. Considerando le vendite totali realizzate dai dettaglianti di abbigliamento di specialità con un fatturato superiore a un miliardo di yen, i primi 10 rappresentano il 70% delle vendite. I primi cinque ne controllano il 57%. Naturalmente, questi dati escludono i grandi magazzini, le catene di negozi di generi diversi ed altri dettaglianti di articoli misti che vendono anche quantitativi significativi di abbigliamento, ma dimostrano il progresso delle migliori catene di specialità e dei migliori gruppi di produzione.

In realtà, la crescente dominanza delle imprese di maggiori dimensioni non è così chiara in nessun altro settore quanto nel settore SPA. Anche se i numeri delle attività retail non sono ancora stati riferiti dalla maggioranza degli amori gruppi dell'abbigliamento, le loro performance complessive non consolidate sono un utile

indicatore della convergenza delle vendite di abbigliamento verso le prime 10 imprese (cfr. Grafico 6). Molta di questa convergenza è il risultato dello spostamento verso punti vendita SPA piuttosto che dell'espansione delle attività all'ingrosso.

World rimane la più grande impresa di abbigliamento non consolidata, includendo tuttavia le sue affiliate di importanza cruciale quali Impact 21 che gestisce l'attività Polo Ralph Lauren. Onward Kashiyama è di almeno 30 miliardi di yen più grosso rispetto a World. Tutte le più grandi imprese con significative attività SPA hanno prodotto risultati positivi nonostante il regresso complessivo delle vendite di abbigliamento registrato in Giappone lo scorso anno. World, Five Foxes (Comme Ca) e Sanei International hanno registrato le migliori performance mentre Sanyo Shokai continua a raccogliere i benefici della valida gestione della licenza Burberry e delle proprie attività retail come, ad esempio, Epoca. Anche in questo caso, fra gli operatori SPA, solo Fast Retailing ha dato segno di un qualche declino significativo.

È chiaro che sussistono una concentrazione ed una convergenza significative nel settore dell'abbigliamento di specialità in una forma analoga, ma meno ovvia di quanto non si verifichi negli elettrodomestici, oltre che nel settore alimentare, farmaceutico e casa. Una delle differenze è che la maggioranza dei gruppi, ma specialmente World, Sanei e Itokin, controllano un ampio portafoglio di negozi con nomi diversi. Un altro fattore, è l'ampia diffusione di piccoli punti vendita e catene indipendenti che hanno un rilievo assai superiore alle loro dimensioni. Ma fattori quali il consolidamento e la convergenza esistono ora e continueranno a farsi sentire in futuro.

Tuttavia, la vendita al dettaglio di abbigliamento offre anche alcune sorprese gradevoli grazie alla volubilità dei trend dei consumatori di moda che apportano una certa dose di euforia nei risultati di ogni anno. Nuove stelle emergono e i premi di quest'anno vanno ad Avail di Shimamura, Honey, Green Label Relaxing di United Arrows e Global Work di Point. L'anno prossimo non sorprendetevi di vedere una rinascita delle grandi catene quotate in borsa, soprattutto in termini di redditività. Le catene di abbigliamento Mac House e Leo (Goalway) del gigante delle calzature Chiyoda hanno già ottenuto buoni risultati dagli interventi di razionalizzazione operativa e loro ed altri hanno lavorato duramente per rimuovere gli ostacoli sulla via della redditività, non da ultimo spostando la quasi totalità della produzione a Shanghai e nelle sue vicinanze.

GRAFICO 6

Company	Year End	Sales		YonY %
		Consolidate d Sales ¥bn	Parent Only Sales ¥bn	
1 World	Mar	232.81	224.16	8.9
2 Five Foxes	Feb	na	179.92	-0.2
3 Onward Kashiyama	Feb	263.39	175.03	5.3
4 Sanyo Shokai	Dec	141.61	139.34	2.3
5 Itokin	Jan	na	134.16	na
6 Wacoal	Mar	163.70	128.64	2.3
7 Sanei International	Aug	81.75	74.10	-5.4
8 Java Group	Feb	na	67.13	0.4
9 Renown	Jan	107.28	63.61	7.4
10 Crossplus	Jan	na	63.55	-2.3

Source: Company Accounts; JapanConsuming

# GRANDI MAGAZZINI

## VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

August, 2003		Sales	YonY	Aug/Jul
Company	Locations	¥m	%	%
<b>Tokyo Stores</b>				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	20,113	1.7	-21.8
Seibu	Ikebukuro	16,047	-19.7	-7.5
Isetan	Shinjuku	15,261	0.5	-19.2
Takashimaya	Nihonbashi	9,237	-8.4	-33.7
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	8,627	-4.3	-25.4
Tobu	Ikebukuro	8,515	1.3	-24.5
Odakyu	Shinjuku	8,305	5.5	-18.5
Keio	Shinjuku	6,816	7.0	-26.0
Takashimaya	Shinjuku	5,452	0.1	-16.4
Mitsukoshi	Ginza	4,325	-1.3	-16.5
Matsuya	Ginza	4,233	-3.2	-19.8
Matsuzakaya	Ueno	4,194	-9.4	-25.9
Daimaru	Tokyo	3,994	-8.6	-18.8
Seibu	Shibuya	3,503	0.5	-17.8
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	20,389	-0.9	-1.5
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	16,656	-1.5	-11.1
Takashimaya	Osaka & 3 others	12,994	-3.5	-14.1
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	10,068	3.1	-24.3
Daimaru	Motomachi & 3 others	8,702	1.1	-15.5
Hanshin	Umeda	8,027	8.3	-16.6
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	7,450	-1.0	-7.8
Daimaru	Kyoto, Yamaka	5,931	1.7	-18.9
JR Isetan	Kyoto	4,240	8.8	-2.8
Sogo	Kobe	4,003	-0.1	-24.3
Keihan	Moriguchi & 2 others	3,851	-1.4	2.0
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	3,055	2.7	-21.7
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	11,300	1.6	-24.9
Matsuzakaya	Nagoya	8,057	3.5	-21.5
Yokohama Sogo	Yokohama	6,738	1.1	-29.4
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,619	5.3	-4.4
Iwataya	A Side, Z Side	6,232	7.7	-4.0
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	5,875	11.4	-7.8
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,691	10.6	-8.3
Токива	Oita, Beppu, Wasada Town	5,622	0.9	13.8
JR Takashimaya	Nagoya	5,473	5.9	-7.6
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	5,227	38.8	-14.3
Tsuruya	Kumamoto	5,087	-3.8	-4.1
Sogo	Chiba	4,644	-1.5	-24.2
Fukuya	Hiroshima	4,581	0.0	4.8
Yamatagaya	Kagoshima	4,560	-1.0	10.5
Marui Imai	Sapporo	4,534	6.9	-8.1
Meitetsu	Nagoya	4,395	-3.6	-16.3
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	3,878	-8.1	-3.2
Sogo	Hiroshima	3,588	-10.8	-17.7

Source: Nikkei &amp; Japan Department Store Association

## TASSI DI CAMBIO

25/11/03	¥
Euro	129.32
US Dollar	108.34

## VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

August, 2003		Sales	YonY	Ratio	Aug/Jul
		¥m	%	%	%
<b>By Major Metropolitan Areas</b>					
Tokyo	132,274	-3.7	24.9	-28.3	
Osaka	72,964	-0.4	13.7	-32.2	
Nagoya	29,364	3.5	5.5	-36.8	
Kobe	14,423	-3.1	2.7	-29.8	
Kyoto	21,707	0.5	4.1	-28.5	
Yokohama	27,951	1.3	5.3	-28.6	
Total	298,683	-1.4	54.1	-30.3	
<b>By Region</b>					
Hokkaido	22,101	-8.0	5.0	-16.3	
Tohoku	20,183	-3.1	4.6	-17.0	
Kanto	88,107	-2.2	20.0	-30.1	
Chubu	17,351	-2.2	3.9	-32.4	
Kinki	16,395	-0.4	3.7	-24.2	
Chugoku	27,892	-3.0	6.3	-28.0	
Shikoku	11,191	-1.3	2.5	-32.2	
Kyushu	50,516	-0.6	11.5	-24.8	
Total	253,736	-2.4	45.9	-26.8	
<b>National Total</b>	<b>552,419</b>	<b>-1.9</b>	<b>100.0</b>	<b>-28.7</b>	

Source: NMJ

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

August, 2003		Sales	YonY	Aug/Jul
		¥m	%	%
<b>Department Store Sales by Category</b>				
Men's wear	30,747	-1.4	-41.1	
Women's Apparel	124,674	-1.8	-34.3	
Other Apparel	32,764	-2.0	-29.7	
Accessories	67,664	2.7	-20.4	
Foods	144,822	-2.4	-37.7	
Household Goods	36,190	-6.6	-6.0	
General Merchandise	81,788	0.0	-15.1	
Services	4,788	-13.1	0.5	
Other	28,979	-6.7	-1.2	
Total	552,416	-1.9	-28.7	
<b>Chain Store Sales by Category</b>				
Foods	715,975	-2.2	3.5	
Apparel	144,633	-0.9	-14.1	
Household Goods	123,500	3.4	-0.3	
Medicines & Cosmetics	39,790	0.8	1.9	
Furniture & Interior	27,762	-9.9	-4.4	
Electrical Goods	20,190	-22.2	-7.8	
Sport & Music	47,048	-0.6	-9.2	
Services	9,550	-4.2	1.4	
Other	77,465	-18.4	-16.4	
Total	1,205,913	-3.9	-1.8	

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)

August, 2003	Sales	YonY	Sales Space	Aug/Jul	Aug/Jul	Sales Performance		
Company	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	148,133	2.2	3,216	22	373	2	46,061	397
2 Daiei	110,406	-10.0	1,918	-5	265	0	57,563	417
3 Ito-Yokado	107,826	1.7	1,649	-5	176	-1	65,389	613
4 Seiyu	60,028	-3.2	1,072	0	212	0	55,996	283
5 Uny	57,647	-9.8	1,242	-19	153	-1	46,415	377
6 Marui	32,580	0.4	489	0	31	0	66,626	1,051
7 Life Corporation	31,776	-1.4	496	0	190	0	64,065	167
8 Maruetsu	26,855	-1.0	344	2	203	2	78,067	132
9 Izumiya	25,615	4.0	497	3	82	0	51,539	312
10 Heiwado	25,512	-0.5	565	1	88	1	45,154	290
11 Izumi	25,485	-0.4	606	1	70	0	42,054	364
12 York Benimaru	25,232	3.9	338	-3	102	0	74,651	247
13 Fuji	24,430	3.6	566	0	82	0	43,163	298
14 Coop Kobe	23,336	-2.9	245	0	156	0	95,249	150
15 Tokyu Store	20,607	-4.2	256	0	86	0	80,496	240
16 Inageya	14,676	-5.5	187	0	125	0	78,481	117
17 Kasumi	14,009	-1.0	192	0	106	0	72,964	132
18 Summit	13,438	11.1	106	0	76	0	126,774	177
19 U-Store	13,005	-1.9	283	0	70	0	45,954	186
20 Tobu Store	6,510	-8.2	113	0	48	0	57,611	136
<b>Total</b>	<b>807,106</b>	<b>-1.9</b>	<b>14,380</b>	<b>-3</b>	<b>2,694</b>	<b>3</b>	<b>56,127</b>	<b>300</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 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	41,086	-2.9	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	451,432	-3.7	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>	4,055	7,297	-2.1	10,361	0.0	37,358	6,025	4.0	-0.1	37,215	0.9	10,429	-2.2	94.8	98.2
<b>July</b>	4,070	8,649	-2.1	10,584	-2.1	37,483	6,147	-3.9	-7.6	36,292	-1.6	10,905	-3.1	95.0	98.0
<b>Aug</b>	4,077	6,241	-1.8	10,750	-0.8	37,724	6,473	0.7	-3.4	34,487	-0.7	10,241	-2.0	95.0	98.2
<b>Sep</b>	4,069	6,539	-5.4	9,541	-1.7	37,642	5,969	3.1	-0.7	41,472	0.9	10,132	-2.2	na	na

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

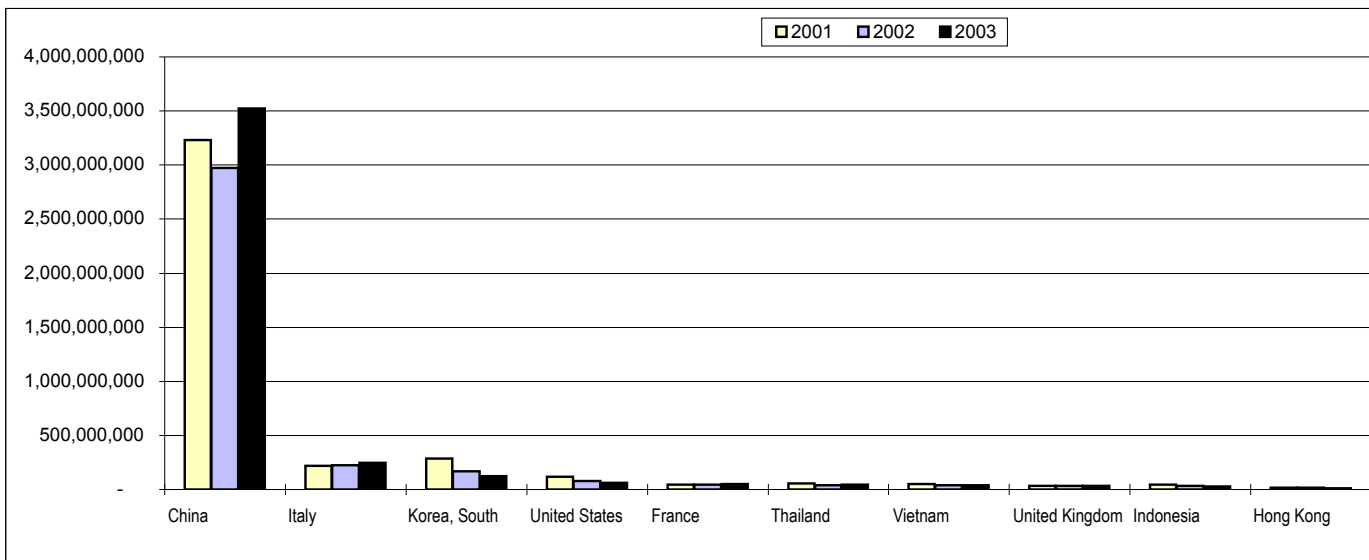
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

**KNITTED ARTICLES**  
( MAGLIERIA ESTERNA )

HS 6101 - 6104	6106.10-011, 012	6108.91-011, 012	6110
6105.10-011, 012	20-011-019	92-014, 016	6111. 10-311 - 329
20-011 - 019	90-011-019	, 019	20-311 - 329
90-011 - 019	6107.91-011, 012	99-011-019	30-311 - 329
	92-011-019	6109.10-011, 012	90-311 - 329
	99-011-019	90-011-019	6112 - 6114

(Value : \$)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - September Value	January - September Value	January - September Value	2001	2002	2003	
<b>TOTAL</b>	4,236,945,428	3,791,469,843	4,325,893,540				14.1%
1. China	3,232,401,316	2,972,090,373	3,522,809,325	76.3%	78.4%	81.4%	18.5%
<b>2. Italy</b>	<b>216,175,891</b>	<b>223,874,416</b>	<b>244,123,549</b>	<b>5.1%</b>	<b>5.9%</b>	<b>5.6%</b>	<b>9.0%</b>
3. Korea, South	285,281,120	168,434,919	125,465,465	6.7%	4.4%	2.9%	-25.5%
4. United States	115,367,795	78,511,080	62,174,706	2.7%	2.1%	1.4%	-20.8%
5. France	42,886,688	46,969,170	52,195,789	1.0%	1.2%	1.2%	11.1%
6. Thailand	55,656,083	40,030,697	46,859,807	1.3%	1.1%	1.1%	17.1%
7. Vietnam	52,674,563	38,006,844	41,633,855	1.2%	1.0%	1.0%	9.5%
8. United Kingdom	31,351,345	35,512,169	32,709,830	0.7%	0.9%	0.8%	-7.9%
9. Indonesia	47,451,199	34,318,732	28,227,811	1.1%	0.9%	0.7%	-17.7%
10. Hong Kong	19,555,885	16,378,975	13,669,333	0.5%	0.4%	0.3%	-16.5%



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

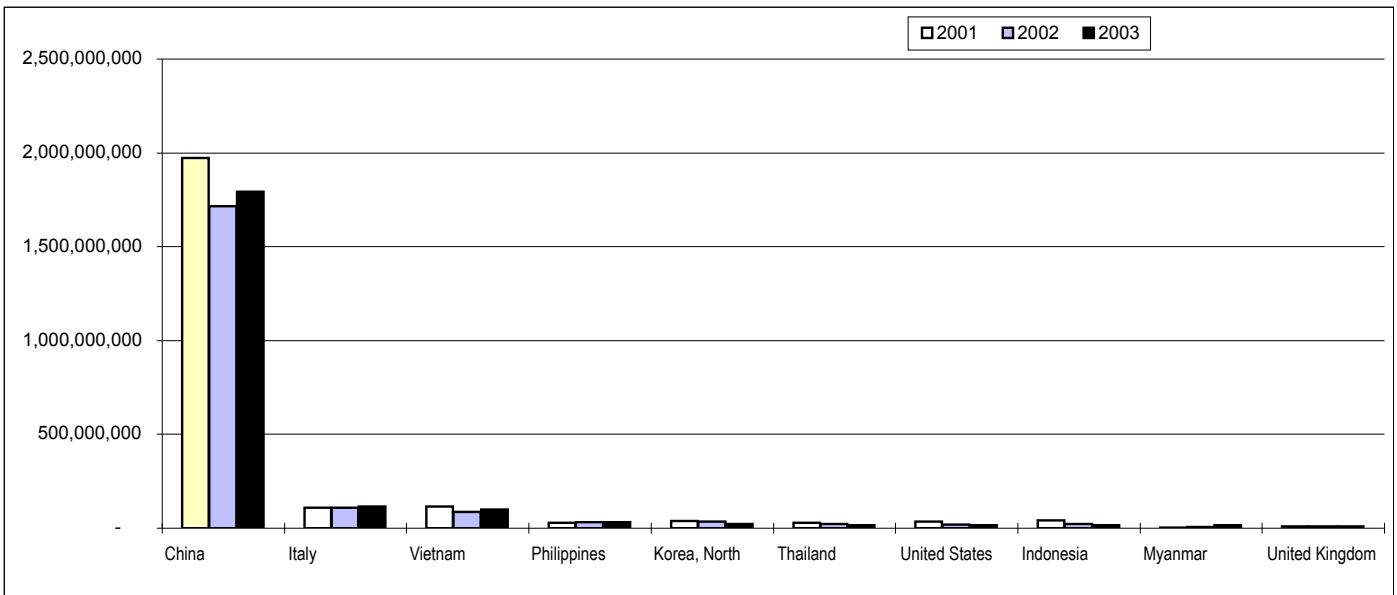
## MEN'S WEAR

( ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO )

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

(Value : \$)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - September Value	January - September Value	January - September Value	2001	2002	2003	
TOTAL	2,479,779,029	2,144,837,938	2,224,217,161				3.7%
1. China	1,973,238,265	1,715,068,028	1,791,587,114	79.6%	80.0%	80.5%	4.5%
<b>2. Italy</b>	<b>110,178,438</b>	<b>110,770,287</b>	<b>115,911,114</b>	<b>4.4%</b>	<b>5.2%</b>	<b>5.2%</b>	<b>4.6%</b>
3. Vietnam	115,905,632	86,934,697	99,084,365	4.7%	4.1%	4.5%	14.0%
4. Philippines	30,475,338	33,531,563	30,869,461	1.2%	1.6%	1.4%	- 7.9%
5. Korea, North	37,480,503	34,706,277	23,993,735	1.5%	1.6%	1.1%	- 30.9%
6. Thailand	27,558,099	21,306,133	17,260,128	1.1%	1.0%	0.8%	- 19.0%
7. United States	35,727,749	19,694,567	17,088,651	1.4%	0.9%	0.8%	- 13.2%
8. Indonesia	42,888,781	23,788,690	15,336,393	1.7%	1.1%	0.7%	- 35.5%
9. Myanmar	2,081,586	5,217,097	14,605,967	0.1%	0.2%	0.7%	180.0%
10. United Kingdom	10,875,768	10,276,854	10,217,883	0.4%	0.5%	0.5%	- 0.6%



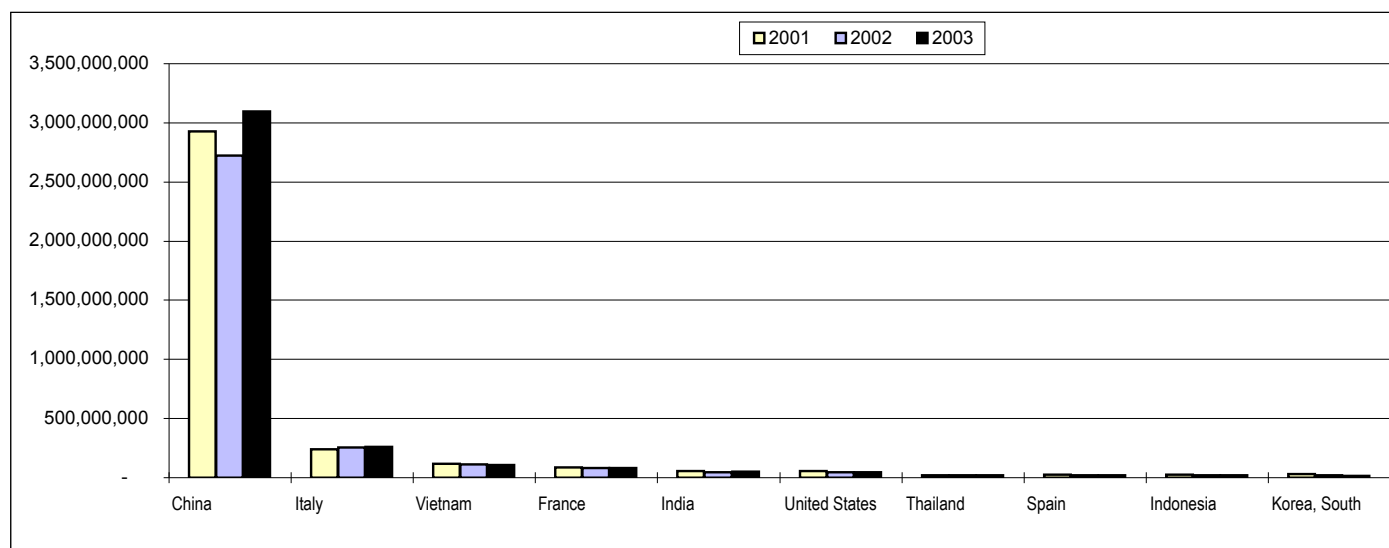
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS &amp; IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**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 : \$)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - September Value	January - September Value	January - September Value	2001	2002	2003	
<b>TOTAL</b>	3,721,339,384	3,477,955,570	3,861,285,951				11.0%
1. China	2,929,692,118	2,723,739,163	3,094,375,019	78.7%	78.3%	80.1%	13.6%
<b>2. Italy</b>	<b>242,507,519</b>	<b>257,644,274</b>	<b>261,678,983</b>	<b>6.5%</b>	<b>7.4%</b>	<b>6.8%</b>	<b>1.6%</b>
3. Vietnam	119,031,347	112,596,107	109,489,047	3.2%	3.2%	2.8%	-2.8%
4. France	85,437,920	81,318,053	81,851,189	2.3%	2.3%	2.1%	0.7%
5. India	57,101,195	44,525,603	50,430,564	1.5%	1.3%	1.3%	13.3%
6. United States	55,122,373	45,087,370	45,842,530	1.5%	1.3%	1.2%	1.7%
7. Thailand	19,891,067	20,464,118	19,470,434	0.5%	0.6%	0.5%	-4.9%
8. Spain	25,252,465	19,433,808	18,494,679	0.7%	0.6%	0.5%	-4.8%
9. Indonesia	26,992,356	21,338,892	18,405,732	0.7%	0.6%	0.5%	-13.7%
10. Korea, South	30,435,757	20,511,924	17,701,864	0.8%	0.6%	0.5%	-13.7%



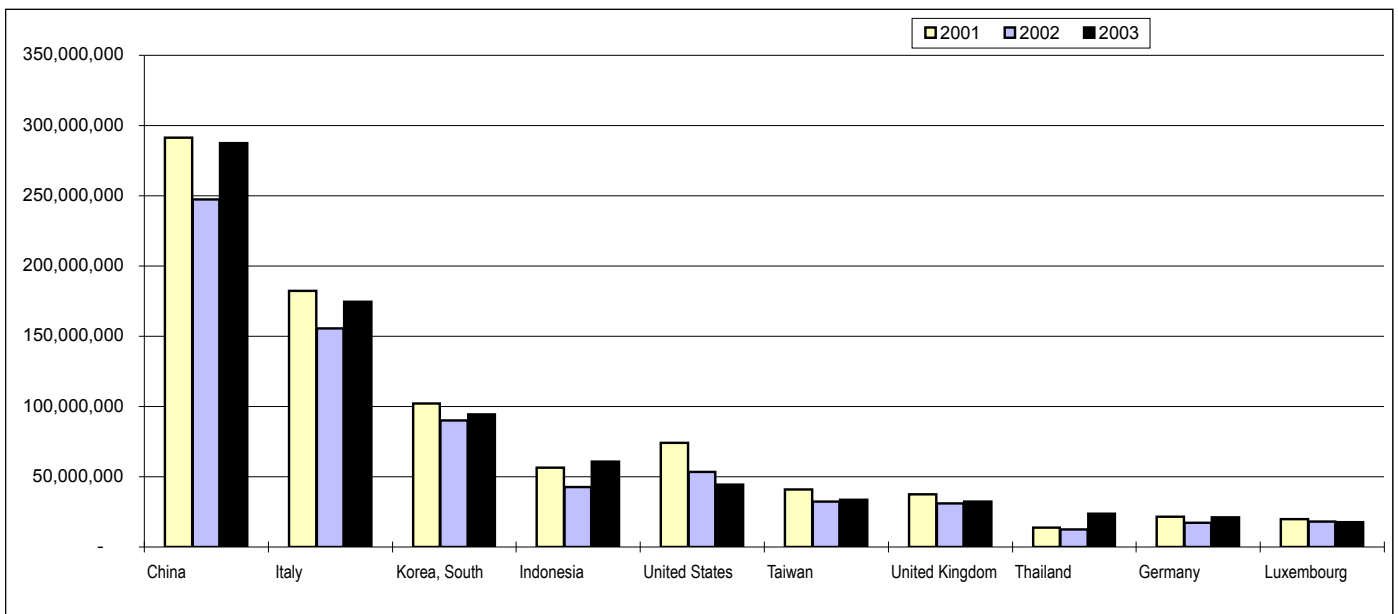
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

### FABRICS ( TESSUTI )

HS	5007	5407~5408	5801~5803	6001~6006
	5111~5113	5512~5516	5806	
	5208~5212	5603	5809~5810	
	5309~5311			

(Value : \$)

JAPANESE IMPORTS	2001			2002			2003			Share			Variation 03/02
	January - September			January - September			January - September			2001	2002	2003	
	Value			Value			Value						
TOTAL	957,586,671			808,559,329			912,962,570						12.9%
1. China	291,278,966			247,289,726			287,343,076			30.4%	30.6%	31.5%	16.2%
<b>2. Italy</b>	<b>182,329,356</b>			<b>155,418,965</b>			<b>174,384,763</b>			<b>19.0%</b>	<b>19.2%</b>	<b>19.1%</b>	<b>12.2%</b>
3. Korea, South	102,073,350			90,177,695			94,416,441			10.7%	11.2%	10.3%	4.7%
4. Indonesia	56,601,377			42,470,718			60,989,983			5.9%	5.3%	6.7%	43.6%
5. United States	74,311,707			53,329,381			44,312,530			7.8%	6.6%	4.9%	- 16.9%
6. Taiwan	40,758,904			32,192,310			33,441,820			4.3%	4.0%	3.7%	3.9%
7. United Kingdom	37,326,440			31,223,445			32,449,075			3.9%	3.9%	3.6%	3.9%
8. Thailand	13,801,261			12,290,813			23,517,256			1.4%	1.5%	2.6%	91.3%
9. Germany	21,427,296			17,028,079			21,094,080			2.2%	2.1%	2.3%	23.9%
10. Luxembourg	19,788,262			17,901,277			17,548,732			2.1%	2.2%	1.9%	- 2.0%



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

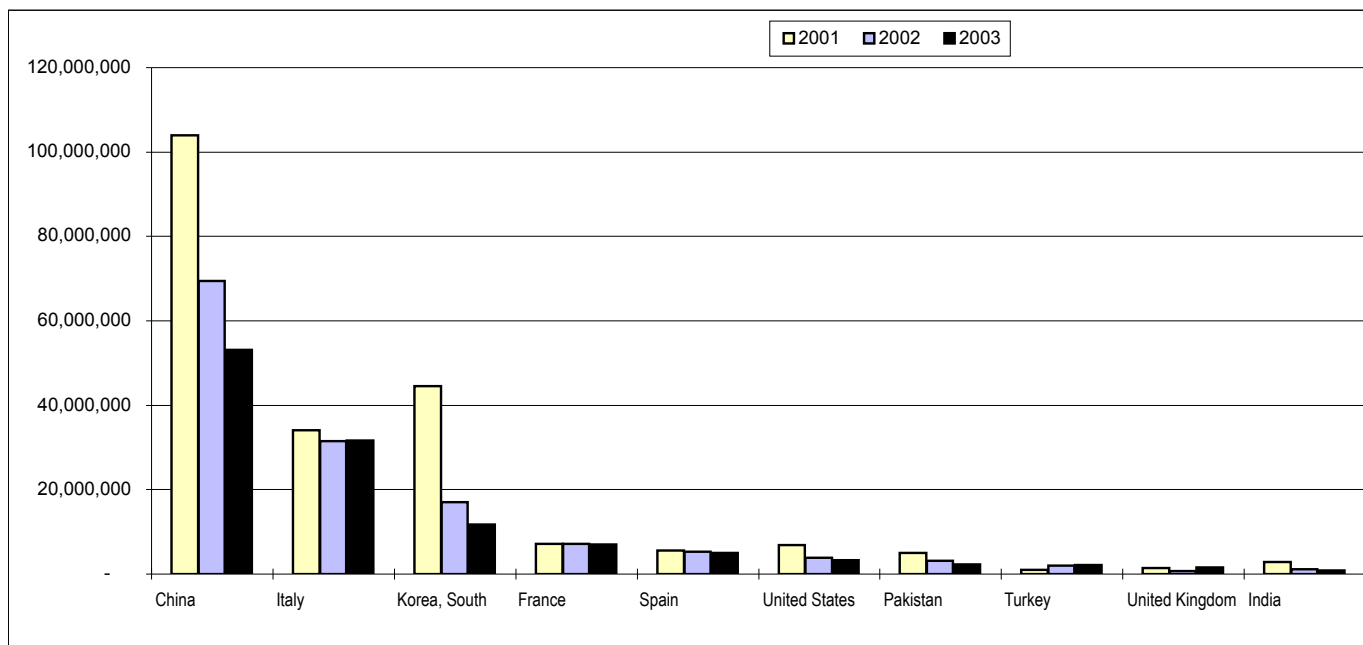
## LEATHER WEAR

( ABBIGLIAMENTO IN PELLE )

HS 4203.10-100  
200

(Value : \$)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - September Value	January - September Value	January - September Value	2001	2002	2003	
TOTAL	221,963,728	149,485,984	123,978,168				- 17.1%
1. China	103,972,760	69,454,720	53,110,301	46.8%	46.5%	42.8%	- 23.5%
<b>2. Italy</b>	<b>34,105,643</b>	<b>31,461,267</b>	<b>31,692,449</b>	<b>15.4%</b>	<b>21.0%</b>	<b>25.6%</b>	<b>0.7%</b>
3. Korea, South	44,516,945	16,983,759	11,783,274	20.1%	11.4%	9.5%	- 30.6%
4. France	7,173,074	7,223,228	7,063,364	3.2%	4.8%	5.7%	- 2.2%
5. Spain	5,604,625	5,243,669	4,967,357	2.5%	3.5%	4.0%	- 5.3%
6. United States	6,841,718	3,885,626	3,239,116	3.1%	2.6%	2.6%	- 16.6%
7. Pakistan	5,061,661	3,204,099	2,352,316	2.3%	2.1%	1.9%	- 26.6%
8. Turkey	1,010,340	2,061,321	2,155,850	0.5%	1.4%	1.7%	4.6%
9. United Kingdom	1,385,876	781,216	1,574,030	0.6%	0.5%	1.3%	101.5%
10. India	2,792,464	1,111,110	871,977	1.3%	0.7%	0.7%	- 21.5%



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

## PELLETTERIA

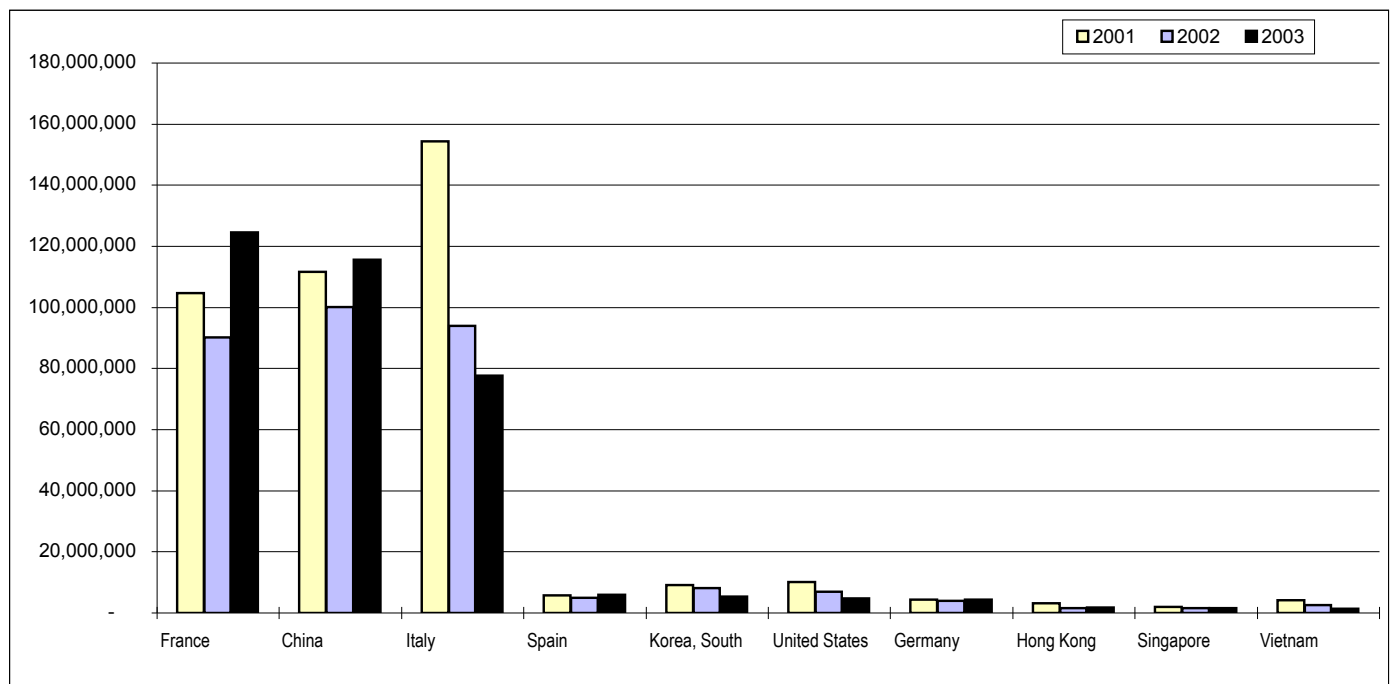
**HANDBAGS**

( 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 : \$)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - September	January - September	January - September	January - September			
	Value	Value	Value	2001	2002	2003	
<b>TOTAL</b>	<b>421,293,940</b>	<b>323,128,206</b>	<b>349,682,307</b>				<b>8.2%</b>
1. France	104,758,457	90,236,812	124,638,782	24.9%	27.9%	35.6%	38.1%
2. China	111,593,051	100,040,591	115,672,001	26.5%	31.0%	33.1%	15.6%
<b>3. Italy</b>	<b>154,427,255</b>	<b>93,956,825</b>	<b>77,609,206</b>	<b>36.7%</b>	<b>29.1%</b>	<b>22.2%</b>	<b>-17.4%</b>
4. Spain	5,825,328	4,912,019	5,928,579	1.4%	1.5%	1.7%	20.7%
5. Korea, South	9,215,410	8,242,232	5,329,772	2.2%	2.6%	1.5%	-35.3%
6. United States	10,160,216	6,933,121	4,757,960	2.4%	2.1%	1.4%	-31.4%
7. Germany	4,441,442	3,889,417	4,344,596	1.1%	1.2%	1.2%	11.7%
8. Hong Kong	3,270,179	1,626,599	1,730,371	0.8%	0.5%	0.5%	6.4%
9. Singapore	1,996,604	1,568,042	1,579,140	0.5%	0.5%	0.5%	0.7%
10. Vietnam	4,149,157	2,602,577	1,454,132	1.0%	0.8%	0.4%	-44.1%



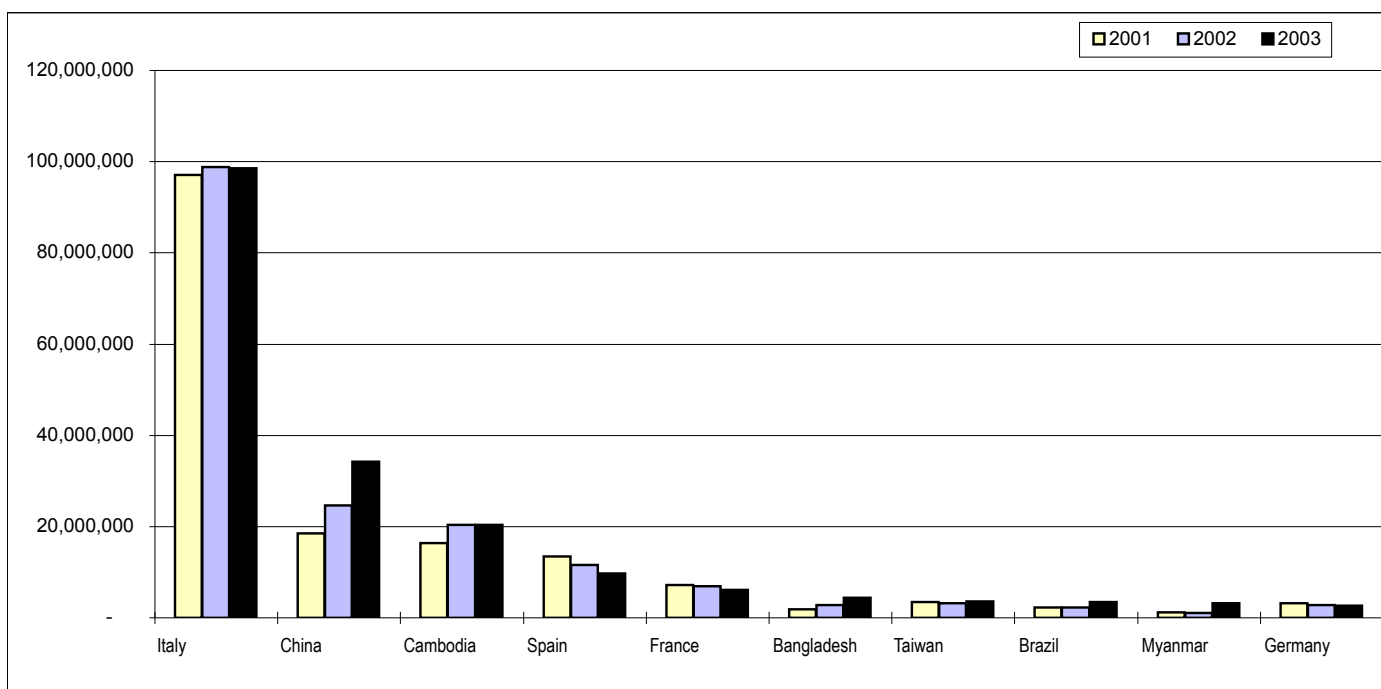
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

## CALZATURE

**LADIES' LEATHER SHOES**  
 ( CALZATURE DI CUOIO PER DONNA )
HS 6403.59-032  
0356403.59-092  
0956403.99-013  
016

(Value : \$)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - September Value	January - September Value	January - September Value	January - September 2001	January - September 2002	January - September 2003	
<b>TOTAL</b>	<b>175,427,004</b>	<b>184,452,746</b>	<b>196,453,776</b>				<b>6.5%</b>
<b>1. Italy</b>	<b>97,117,028</b>	<b>98,764,980</b>	<b>98,514,526</b>	<b>55.4%</b>	<b>53.5%</b>	<b>50.1%</b>	<b>- 0.3%</b>
2. China	18,555,432	24,630,301	34,256,326	10.6%	13.4%	17.4%	39.1%
3. Cambodia	16,391,416	20,385,224	20,369,069	9.3%	11.1%	10.4%	- 0.1%
4. Spain	13,467,831	11,530,606	9,709,976	7.7%	6.3%	4.9%	- 15.8%
5. France	7,161,164	6,920,178	6,157,103	4.1%	3.8%	3.1%	- 11.0%
6. Bangladesh	1,874,600	2,843,133	4,339,698	1.1%	1.5%	2.2%	52.6%
7. Taiwan	3,396,603	3,196,214	3,531,645	1.9%	1.7%	1.8%	10.5%
8. Brazil	2,215,096	2,215,400	3,433,425	1.3%	1.2%	1.7%	55.0%
9. Myanmar	1,143,609	1,071,555	3,197,587	0.7%	0.6%	1.6%	198.4%
10. Germany	3,256,532	2,848,550	2,610,268	1.9%	1.5%	1.3%	- 8.4%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

## CALZATURE

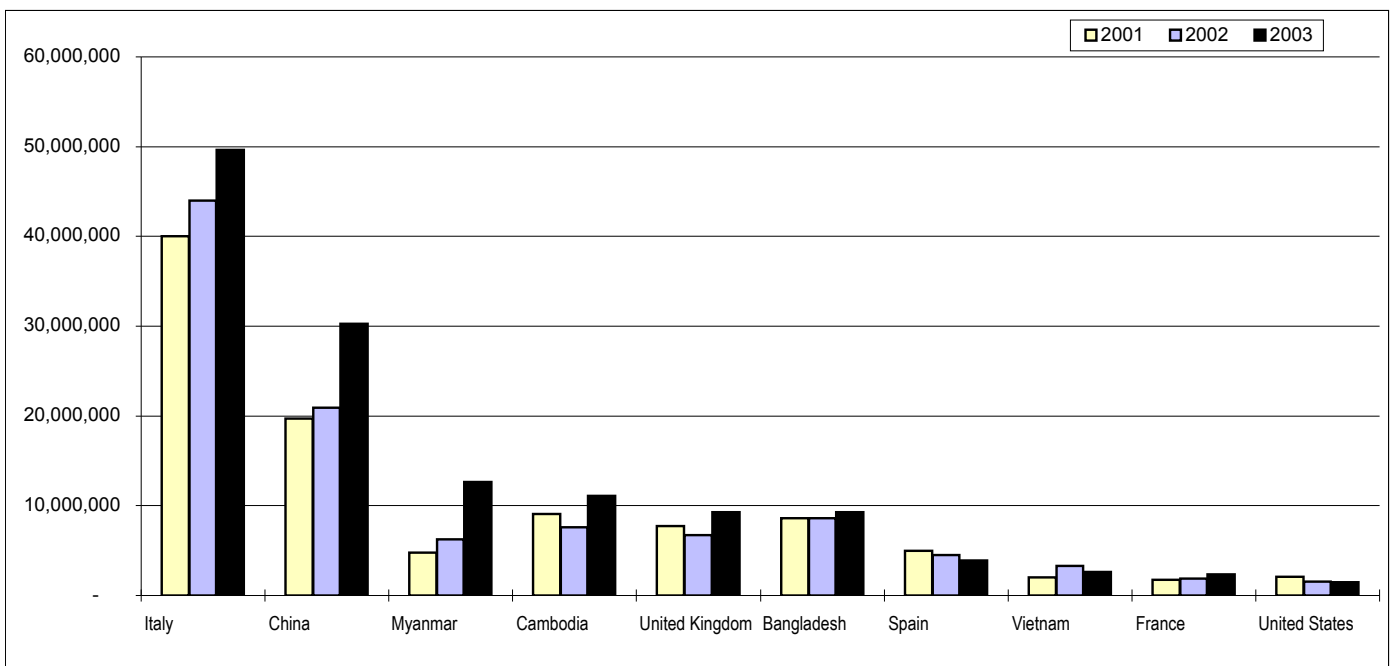
### MEN'S LEATHER SHOES

( CALZATURE DI CUIOIO PER UOMO )

HS 6403.59-031  
0346403.59-091  
0946403.99-012  
015

(Value : \$)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - September Value	January - September Value	January - September Value	January - September			
				2001	2002	2003	
<b>TOTAL</b>	114,096,486	114,485,153	139,674,470				22.0%
<b>1. Italy</b>	<b>40,011,466</b>	<b>43,957,569</b>	<b>49,622,991</b>	<b>35.1%</b>	<b>38.4%</b>	<b>35.5%</b>	<b>12.9%</b>
2. China	19,722,176	20,950,872	30,279,390	17.3%	18.3%	21.7%	44.5%
3. Myanmar	4,751,541	6,251,491	12,620,887	4.2%	5.5%	9.0%	101.9%
4. Cambodia	9,104,881	7,605,802	11,070,399	8.0%	6.6%	7.9%	45.6%
5. United Kingdom	7,702,004	6,749,868	9,286,595	6.8%	5.9%	6.6%	37.6%
6. Bangladesh	8,605,318	8,579,376	9,280,497	7.5%	7.5%	6.6%	8.2%
7. Spain	4,995,260	4,535,669	3,899,649	4.4%	4.0%	2.8%	- 14.0%
8. Vietnam	2,006,482	3,274,964	2,596,474	1.8%	2.9%	1.9%	- 20.7%
9. France	1,772,604	1,858,389	2,329,462	1.6%	1.6%	1.7%	25.3%
10. United States	2,066,291	1,531,991	1,454,620	1.8%	1.3%	1.0%	- 5.1%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS



## FIERE 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

### Gennaio

Mostra di abbigliamento e pelletteria

#### **MODA ITALIA**

Collezioni Autunno/Inverno 2004/05

Tokyo 13-15/01/2004, Hotel Okura

Osaka 16-17/01/2004, Hotel Hilton

Espositori: circa 100 ditte

Organizzatore: ICE

Mostra di Gioielleria

#### **IJT International Jewellery Tokyo**

Organizzatore: Reed Exhibitions Japan

Padiglione Italiano – Punto Italia

Tokyo 21-24/01/2004 Tokyo Big Sight

Espositori: circa 60 ditte

Organizzatore: ICE

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)