



日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE

TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

Minigonne in rialzo

Come già riferito recentemente, c'è un grande ritorno degli stivali che, grazie ai loro prezzi e margini più elevati, fa riempire le casse dei grandi magazzini. Per chi segue la moda, tra i capi indispensabili c'è ancora una volta la minigonna, e pare proprio che questa tendenza continuerà anche la prossima stagione.

Minigonne in rialzo..... 1
 Lancio di un sito web per le marche d'importazione 1-2
 Giappone :
 un'importante opportunità..... 2-3
 Viaggi all'estero in calo di quasi il 40%, viaggi interni in crescita 3
 Editoriale: l'imminente boom giapponese di internet..... 4-5
 Le vendite via telefono cellulare sono in movimento 5
 Mai così incandescenti le vendite non-store 6-7
 Coach prevede un'ulteriore crescita 7-8
 Casucci arriva in Giappone 7
 La guerra degli e-mall: Rakuten contro Yahoo! Japan 8
 United Arrows in rialzo del 25%..... 8
 Itochu continua a sottoscrivere accordi 8-10
 Jean-Paul Gaultier Japan 9-10
 Muji torna a salire 10-11

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

Al momento le minigonne sono una tendenza chiave e registrano vendite da capogiro nonostante le basse temperature. La scorsa stagione erano di moda le gonne a balze lunghe fino a sotto il ginocchio. Questa stagione, invece, le donne preferiscono gonne corte portate con stivali alti o ballerine, indossate sopra ai pantacollant. La sovrapposizione di capi diversi è un fenomeno che ha iniziato a diffondersi nel 2002 tra i fanatici della moda estrema, amanti dello street style. Ora questo look a strati ha contagiato anche il grande pubblico. Da Shinjuku Isetan, mecca per le donne che vogliono seguire le tendenze più nuove, i buyer dichiarano che si sta vendendo una quantità di pantacollant sei volte superiore a quella del 2002. Per quanto riguarda gli stivali, si vendono bene quelli alla coscia o sopra il ginocchio. Da Diana, uno dei principali negozi di calzature, il modello più venduto sono gli stivali alti sopra il ginocchio.



In passato, anche quando si è assistito al ritorno della mini negli anni Novanta, le minigonne erano monopolio delle ragazze e delle studentesse. Questa stagione, invece, le minigonne sono indossate da tutte, ragazzine e donne in carriera. Le mini quindi sono una presenza costante in tutte le catene SPA (Specialty Store Retailer

of Private label Apparel) gestite da Sanei, World, Sanyo Shokai e Itokin, e anche nei grandi magazzini si riscontrano forti vendite di marchi famosi a una generazione di donne allargata e leggermente più matura.

Anche nella regione del Kansai le minigonne stanno avendo un grande successo. Tanto da Umeda Hankyu quanto da Kyoto Daimaru, le minigonne in lana, tweed e denim, ampie o diritte, sono i modelli più richiesti e le vendite di mini a pieghe in satin o denim, soprattutto alle clienti più giovani, sono alle stelle. Da settembre a dicembre Hankyu Umeda ha visto le vendite salire di oltre il 50% rispetto allo stesso periodo del 2002, con prezzi compresi tra i 10.000 yen e i 17.000 yen.

Una fondamentale differenza rispetto al ritorno della minigonna dell'inizio degli anni Novanta è da ricercarsi nella varietà di modelli. Il look uniforme è stato abbandonato dai consumatori che oggi vogliono creare un proprio stile. Donne giovani e meno giovani, senza distinzione, mescolano e abbinano capi diversi per inventare un proprio look, facendo degli esperimenti impensabili un decennio fa. Insomma la minigonna è una tendenza chiave, ma come questa tendenza venga tradotta nella pratica dipende dalle scelte e dal desiderio di differenziarsi.

Lancio di un sito web per le marche d'importazione

Il mese scorso è stato varato un nuovo sito per lo shopping dei marchi internazionali del lusso. Riuscirà dove altri hanno fallito? Dato il numero di marchi italiani che hanno aderito, le prospettive sono buone.

Getway, una società internet, ha varato un nuovo sito per gli acquisti, specializzato in marche moda internazionali. Il sito, che propone marchi come Escada, Laltramoda, Strenesse, Gherardini, Lucien Pellat-Finet,

Byblos, Furla e Ballantyne Cashmere, è stato lanciato alla fine di novembre. Fino ad ora hanno aderito 60 ditte e altre entreranno a far parte del gruppo nei prossimi



INDICE SOCIETÀ

Ballantyne Cashmere, 1	Liberty Media, 6
Bals Corporation, 11	Lucien Pellat-Finet, 1
Beams, 8, 11	Marui, 3
Benetton, 5	Matsui, 10-11
Byblos, 1	Matsuzakaya, 10
Cacherel, 9	McDonalds, 8
Calvin Klein, 9	Merrill Lynch, 2-3
Casucci, 1	Misaki Shoji, 2
Cecile, 6	Miss Sixty, 3
Chanel Japan, 3	Mitsubishi Shoji, 11
Charles Jourdan, 13	Mitsui, 2, 6-7, 10
Charles Jourdan Bis, 3	Mitsui Real Estate, 6
Coach, 1, 7, 10	Mitsukoshi, 1
Diana, 7	Moonstar, 9
Diesel, 1	Nana, 8-9
Don Quijote, 11	Nautica, 10
Donna Karan, 9	Nissan, 3
Doshisha, 9	Nissen, 6
E-Net Japan, 7	NTT Docomo, 4
Eiko Shoji, 3	Onward Kashiyama, 9-10
Escada, 1	Orizzonti, 2-3
F-mode, 5	Parco, 10
Fabrica, 4-5	Polo Ralph Lauren, 9
Franc Franc, 11	Pony, 10
French Connection, 6	Pringle, 10
Fujisankei Living Service, 6	QVC Japan, 6
Furla, 1-2	Regal, 9
Getway, 1-2, 8	Renault, 3
Gherardini, 1	Renown, 6
Gibo, 9	Replay, 1
Gruppo Gajah Tunggal, 5	Ryohin Keikaku, 10-11
Guy Laroche, 8-9	Sanei International, 9
Hankyu Umeda, 7	Sanki Shoji, 2, 9
Hermes, 9	Sann Freres, 2, 10
Hussein Chalayan, 10	Sanyo Shokai, 7
Ikea, 11	Seibu, 4
Ito-Yokado, 9	Seiyu, 11
Itochu CI Garment Service, 2	Senshukai, 6-7
Itochu Fashion Systems, 9	Shu Uemura, 10
Itochu Shoji, 3, 8	Shueisha, 9
Itokin, 7	Sogo, 5-6
JapaNet Takata, 6	Strenesse, 1
Jean-Paul Gaultier, 1, 9-10	Sumitomo Shoji, 6
Jill Stuart, 9	Takashimaya, 3
JTB, 3	Tokyo Style, 8
Jupiter Shop Channel, 6	Undici Nove, 3-4
K-Swiss, 9-10	Uniqlo, 1, 11
Kate Spade, 9	United Arrows, 1, 8, 11
Kinki Nippon Tourist, 3	Via Bus Stop, 10
Lacoste, 4	Yagi Corporation, 1
Laltramoda, 1	Vivienne Westwood, 9
Land's End, 4	World, 7-8
Lanvin, 9	Yagi Tsusho, 9
Laroche, 8-10	Yohji Yamamoto, 10-11
Leman Capital, 9	Zegna Japan, 3

>>>

mesi. La società coltiva programmi ambiziosi con previsioni di fatturato di 2 miliardi di yen per il primo anno, cifra che entro il 2005 dovrebbe salire a 2,5 miliardi di yen.

Le marche offerte trattano ogni genere di articolo, inclusi l'abbigliamento, gli accessori e i profumi. Al momento non ci sono ditte di cosmetici, ma probabilmente la situazione cambierà visto che entro il 2005 le marche previste sono 120.

Al progetto partecipa la maggior parte dei distributori e delle trading company più importanti e alcune marche internazionali di notevole spicco. Sanki Shoji, distributore di primo piano delle marche italiane, è presente con numerose griffe e lo stesso vale per Misaki Shoji, per la consociata di Mitsui Sann Freres, per le consociate di Itochu CI Garment Service e Orizzonti, oltre che per marchi come Furla.

Giappone : un'importante opportunità

Il presente articolo è una traduzione di un articolo pubblicato da Agence France-Presse il 04/12/03

Secondo gli esperti, le società europee sedotte dalla potenza industriale in crescita della Cina rischiano di ignorare il Giappone proprio quando la più grande economia dell'Asia abbandona la sua storica avversione verso gli investimenti stranieri.

Ad una conferenza svoltasi a Bruxelles questa settimana, economisti, dirigenti d'azienda e funzionari governativi hanno rilevato che il Giappone sta silenziosamente cambiando il suo tradizionale modo di considerare gli investimenti da parte dei "gaijin" (stranieri), da decenni ritenuti una insidiosa minaccia.

Nei seminari "Japan Paradox", organizzati dalla Commissione Europea e dal JETRO (Japan External Trade Organization), è stato detto che per la prima volta da molti anni il Giappone sta diventando una scommessa sicura per le aziende straniere.

"La mancanza di interesse dell'Europa per il Giappone è sorprendente," ha dichiarato Magnus Blomstroem, direttore dell'Istituto per gli studi giapponesi presso la School of Economics di Stoccolma.

"Il Giappone ha subito una radicale trasformazione nel corso degli ultimi quattro anni, che non è stata riconosciuta" ha detto.

Per decenni il potente ministero del commercio ha tenuto alla larga le aziende straniere con un miscuglio di rigide barriere di protezione e rovinose tariffe.

Tuttavia dopo il "lost decade" degli anni Novanta, il governo del primo ministro Junichiro Koizumi si è tardivamente reso conto dei vantaggi che gli investimenti diretti esteri potevano dare a un Giappone impegnato a ritrovare il suo fulgore economico.

Getway si occupa di tutte le operazioni relative al mantenimento del sito, nonché dei pagamenti dei clienti. Ai sensi del contratto, Getway si impegna a pagare i fornitori alla fine di ogni mese a fronte di una ricevuta di pagamento da parte dei clienti, al netto di una quota per la gestione che non è stata resa nota.

Getway prevede di raggiungere i 100.000 utenti iscritti entro pochi mesi grazie alla campagna di marketing del sito attuata servendosi delle banche dati di sua proprietà e di quelle di distributori e marche. Getway ha anche stipulato dei contratti relativi ai banner sia con preminenti società di ordini per corrispondenza su internet, sia con siti di telefonia mobile.

Per ulteriori informazioni consultare il sito www.super-brandstreet.com oppure scrivere all'indirizzo info@super-brandstreet.com.

In cinque anni il governo ha intenzione di raddoppiare gli investimenti diretti esteri (FDI) dall'insignificante 1,1% attuale del prodotto interno lordo, rispetto a una media del 17% degli altri paesi industrializzati.

Da un recente studio condotto dalla Camera di Commercio Americana in Giappone è emerso che se gli investimenti diretti esteri salissero alla media degli altri paesi sviluppati, l'economia registrerebbe un'ulteriore crescita annua dell'1,5%.

"Più si diventa maturi, avanzati e vecchi, più si ha bisogno della freschezza degli investimenti diretti esteri" ha dichiarato alla conferenza di Bruxelles il professore dell'Università di Keio Haruo Shimada, nominato da Koizumi a dirigere il gruppo di esperti incaricato di studiare il problema.

"Stiamo entrando in un'epoca storica completamente nuova, come è avvenuto in Gran Bretagna alla metà del XX secolo" ha commentato, osservando che le società giapponesi avevano contribuito alla rinascita dei settori britannici in crisi, segnatamente l'industria automobilistica.

Jesper Koll, chief economist della Merrill Lynch di Tokyo, ha dichiarato: "Il Giappone è tornato."

Dopo anni di dolorose riforme, "la regione industriale del Giappone ha completato la sua ristrutturazione ed è pronta al rilancio", ha aggiunto.

Il Giappone ha sempre avuto industrie eccezionali, come quella automobilistica ed elettronica, ma secondo Koll anche altri settori più arretrati come l'industria dell'ac-

>>>



ciaio, del cemento, l'industria chimica, delle attrezzature meccaniche e della pasta di legno risentono del diverso clima.

“Il Giappone presenta un'eccedenza commerciale sempre maggiore, con Stati Uniti, Europa, Corea (del sud) e da questo autunno, anche la Cina. E' quindi molto competitivo.”

Richard Collasse, capo della European Business Community in Giappone è un testimone diretto del sempre più grande fascino esercitato dalla seconda potenza economica mondiale sulle aziende straniere.

Collasse ha dichiarato che la sua società, Chanel Japan, ha investito 240 milioni di dollari (200 milioni di euro) in un nuovo centro logistico a Chiba, fuori Tokyo e nella realizzazione di un flagship store di articoli moda e di profumeria nello scintillante quartiere di Ginza della capitale giapponese.

Inoltre a suo giudizio il Giappone gode di un vantaggio fondamentale rispetto alla Cina, suo principale rivale in nel continente asiatico.

“Il Giappone è una democrazia stabile, la Cina no” ha concluso.

Secondo Fernando Valenzuela Marzo, vicedirettore generale delle Relazioni esterne presso la Commissione Europea gli ostacoli che hanno tenuto lontane le aziende straniere per così tanto tempo sono in corso di smantellamento.

“Gradualmente il Giappone sta diventando un normale mercato simile a tutti gli altri” ha detto, indicando come “svolta” l'intervento Renault nella Nissan nel 1999, che ha salvato la seconda più grande azienda automobilistica del Giappone dal fallimento.

Per gli esperti, il caso Nissan è la dimostrazione che mai c'è stato un momento più favorevole per puntare alla Terra del Sol levante ed approfittare della ristrutturazione dell'industria nipponica.

“Prima si entra nel mercato giapponese e meglio è” ha dichiarato Koll della Merrill Lynch. Secondo Blomstroem, “tra pochi anni sarà troppo tardi”.

Viaggi all'estero in calo di quasi il 40%, viaggi interni in crescita

I viaggi all'estero hanno registrato un drastico calo nei primi sei mesi del 2003. Anche se si è verificato un aumento degli acquisti di viaggi nel secondo semestre dell'anno, il livello rimane basso. L'impatto sulla quota di mercato dei tour operator appartenenti al gruppo tradizionale è significativa. Ma quello che è degno di nota è che ciò dimostra che per conquistare i clienti giapponesi non si può più contare sui loro viaggi in Italia, ma è necessario venirli a trovare in Giappone.

Stando al Ministero del Territorio, dell'Infrastruttura e dei Trasporti, le 50 principali agenzie di viaggi nipponiche nel periodo aprile-settembre 2003 hanno registrato un calo delle vendite dei viaggi all'estero del 38,2% rispetto all'anno precedente. Complessivamente, i giapponesi hanno speso 767,9 miliardi di yen. Come era prevedibile, il ministero ha dato la colpa alla SARS e alla guerra in Iraq ed ha affermato che si è trattato del crollo più netto da quando si è iniziato a compilare i dati nel 1994.

Gli acquisti dei viaggi hanno iniziato a registrare un calo da quando è scoppiata la guerra in Iraq, e tale calo è cresciuto drasticamente quando lo scoppio della SARS è balzato in maniera preponderante all'attenzione dei media in aprile. Nel solo mese di maggio 2003 gli acquisti sono crollati del 55% rispetto all'anno precedente. Negli ultimi mesi, le vendite sono salite, ma sia le società giapponesi che i consumatori guardano con molta prudenza ai viaggi all'estero, con la conseguenza che in settembre si continuava a registrare un calo, rispetto all'anno precedente, del 18%. Invece, le vendite di vacanze ed altri viaggi all'interno del Giappone sono di fatto aumentate durante la prima metà del 2003, dello 0,5%. Le località di villeggiatura

più rinomate hanno registrato ottimi risultati con il boom dei fine settimana di che hanno consentito alla recente ondata di piccoli alberghi di località di sorgenti termali con tariffe a partire da 30.000 yen a persona di registrare il tutto esaurito fino a marzo di quest'anno, anche nei giorni feriali. In seguito alla scarsità di viaggi all'estero, tuttavia, i viaggi combinati interni ed esteri sono scesi ad un valore di 2.519,5 miliardi di yen, in calo del 15,8% per le prime 50 agenzie di viaggi.

Il calo ha avuto un impatto sulla quota di mercato per il settore, creando un leggero scossone. HIS, che è in genere molta attenta alle esigenze del consumatore e che in prevalenza si rivolge ad un viaggiatore più giovane dei suoi più diretti concorrenti, ha superato la più tradizionale Kinki Nippon Tourist, diventando la seconda agenzia principale, nonostante il calo delle vendite del 24%. In linea generale, i viaggiatori giapponesi più giovani e indipendenti sono meno disposti a rinunciare ai viaggi per timore dei pericoli all'estero rispetto alla normale popolazione dei viaggiatori di gruppo che generalmente sono cinquantenni o ultracinquantenni. Di conseguenza, sia JTB, l'agenzia numero uno, sia Kinki Nippon hanno assistito a un preoccupante calo delle vendite del 40%.

IL SECONDO NEGOZIO DI MARUI IN KANSAI

Subito dopo il grande successo del suo primo negozio a Kobe, in Kansai, Marui ha confermato la sua intenzione di aprire un secondo punto vendita nell'area di Osaka nell'autunno 2006. Il nuovo negozio sarà situato nel complesso multisala Toho, attualmente in costruzione, che sostituirà la sala cinematografica esistente a Shinsaibashi, nei pressi di Takashimaya. Il negozio di Marui si estenderà su 8 piani, di cui uno interrato, e avrà una superficie di vendita di circa 17.000 mq.

PROSSIMO LANCIO DELLA LINEA MASCHILE DI SIXTY GROUP SPA IN GIAPPONE

Sixty Group SpA, azienda italiana d'abbigliamento casual, annuncia che da quest'anno presenterà anche in Giappone la nota linea maschile Energie. La distribuzione avverrà, oltre che attraverso i principali negozi, anche all'ingrosso, ma direttamente gestita dalla consociata giapponese di proprietà, Sixty Japan, attraverso la quale Sixty Group SpA controlla la gestione principale e il marketing dei negozi. Itochu Shoji detiene i diritti esclusivi d'importazione per la linea Miss Sixty, e ha stipulato dei contratti con la sua consociata Orizzonti e con Eiko Shoji, distributore di denim leader del mercato, per la distribuzione del marchio in tutta la nazione. Sixty Japan attualmente gestisce il negozio di Harajuku mentre Eiko Shoji dirige sei dei negozi Miss Sixty. Le società prevedono vendite al dettaglio per Miss Sixty di 3 miliardi di yen nell'anno che si concluderà nella primavera 2005.

ZEGNA APRE ZEGNA

Zegna Japan aprirà una serie di negozi e shop-in-shop per il proprio marchio Zegna di abbigliamento maschile a partire dalla primavera 2004. Il marchio si rivolge a uomini nella trentina alla ricerca di una gamma di più alta qualità di abiti e giacche dalla linea morbida in tessuti quali il lino e la seta. I prezzi degli abiti partiranno da circa 130.000 yen.

UNDICI NOVE CONCLUDE UN ACCORDO CON CHARLES JOURDAN

Undici Nove, azienda produttrice di abbigliamento femminile con sede in Kyushu, ha stipulato un contratto di licenza con Charles Jourdan per lo

sviluppo di una nuova marca di abbigliamento da donna, Charles Jourdan Bis. La nuova linea sarà complementare all'omonima collezione di calzature. La nuova marca sarà lanciata in primavera con l'apertura di un flagship store a Ginza di 130 mq, a cui seguiranno altri sette negozi nel corso dell'anno. Per il primo anno si prevede un fatturato di vendita di 500 milioni di yen. Undici Nove ha creato una consociata a Tokyo per gestire la distribuzione. L'azienda curerà anche la produzione di una linea completa di accessori e di borse, nonché la creazione di un profumo per attrarre il mercato principale del marchio: quello delle impiegate.

LAND'S END E L'ABBIGLIAMENTO MASCHILE

Land's End Japan dichiara di aver registrato un aumento del 15% delle vendite di abbigliamento maschile nel corso dell'ultimo anno con un incremento del 40% rispetto alle vendite del 2001. La società ha spiegato che le sue giacche in moleskin e le sue camicie in denim hanno ottenuto un grande successo. Tuttavia la principale ragione di questo miglioramento è da ricercarsi nella realizzazione del programma Japan-Fit, un tentativo per adeguare i prodotti chiave - in particolare camicie, chinos e pantaloni di sartoria, nonché da questa stagione, le giacche - alle taglie giapponesi. Dalla prossima stagione la società introdurrà anche prodotti in un tessuto dalle alte prestazioni come chinos trattati al Teflon, nonché dei modelli dal taglio più aderente, specifici per il mercato giapponese, come i jeans a sigaretta. Land's End prevede che le vendite di abbigliamento maschile saliranno fino a costituire il 40% del fatturato totale.

LACOSTE APRE IN KANSAI

Fabrica, la joint-venture costituita da Lacoste e Seibu che gestisce le attività Lacoste in Giappone, ha inaugurato il suo primo flagship shop in Kansai. Ubicato nel quartiere di Shinsaibashi a Osaka, il negozio probabilmente accrescerà la consapevolezza della marca in Kansai, diventando anche un modello per future aperture di negozi e shop-in-shop. Il negozio è anche il terzo progettato secondo il nuovo concetto, gli altri sono a Omotesando e Hibiya. Il punto vendita offre un assortimento di prodotti

Editoriale: l'imminente boom giapponese di internet

L'innamoramento del Giappone per la telefonia mobile ha portato al successo di tali prodotti e ha generato nuovi mercati, ma ha anche frenato la diffusione di connessioni internet e e-commerce su PC. Tuttavia c'è in vista un cambiamento di tendenza. Da dati parziali risulta che le vendite di PC nel 2003 siano state più alte del 20% rispetto al 1999. Un dato, comunque, inferiore rispetto all'aumento del 66% delle vendite di telefoni cellulari. Sempre in base a dati parziali, si ritiene che le vendite dei telefoni cellulari in Giappone nell'anno 2003 si siano aggirate intorno agli 80 milioni di apparecchi e molti consumatori ne hanno acquistati più di uno. Anche se i telefoni cellulari sono al primo posto in termini di cifre globali, l'aspetto più importante è il modo in cui i consumatori useranno il crescente numero di PC. Inoltre nel 2003 la percentuale di case dotate di connessioni internet è stata del 60% in più rispetto a otto anni fa. Ancor più significativo il fatto che, soprattutto grazie all'aggressiva politica di marketing di società come Yahoo! BB e NTT, il 30% delle case avrà una connessione internet a banda larga.

I telefoni cellulari non sono affatto uno strumento del passato, considerato che i modelli giapponesi sono generalmente molto più sofisticati e ricchi di funzioni rispetto a molti modelli occidentali. Tuttavia quando sono corredati di macchina fotografica digitale e qualche altra opzione, diventano molto simili a degli strumenti di comunicazione. L'avvilente, e per la verità, sorprendente incapacità di NTT Docomo di suscitare l'interesse dei consumatori nei confronti di servizi video è in parte attribuibile all'immotivato prezzo elevato, ma soprattutto alla semplice mancanza di utilità. Ai consumatori giapponesi i video telefoni non interessano. Vogliono dei telefoni che consentano loro di comunicare e di mantenere il loro status tra amici e conoscenze. I telefoni cellulari esistenti in Giappone ottengono un successo superiore a qualsiasi altra zona al mondo e qualsiasi nuova funzione aggiuntiva o deve costare poco oppure deve stupire per innovazione e originalità. E se da un lato Docomo ha dimostrato di essere un maestro nell'adattarsi e - direbbero i maligni - nell'essere escluso dal mercato, l'originalità e l'innovazione si trovano soltanto negli apparecchi sviluppati dai produttori elettronici suoi partner e mai nella sua filosofia di marketing. Da sempre, infatti, il Giappone ha alcuni dei gadget ad alta tec-

nologia più evoluti e sicuramente più piccoli al mondo, ma la loro commercializzazione è molto semplice ad ogni livello. La maggior parte dei nuovi prodotti fa parte di strategie di scrematura del mercato, caratterizzate da costi elevati e alti profitti, rivolte espressamente ad alcuni opinion leader che nella fase iniziale trovano che gli apparecchi abbiano qualche vantaggio in più. Ci si occupa dello sviluppo del mercato di massa ben più tardi. Sicuramente nel momento di massima espansione delle esportazioni giapponesi, in occidente i gadget giapponesi avevano una commercializzazione di massa prima che i consumatori giapponesi avessero soltanto sentore di uno sconto del prezzo.

È questa l'idea del marketing di Docomo, ed è abbastanza comprensibile dato che si tratta di una società privatizzata a metà, che deve ancora tagliare del tutto i suoi legami con il governo e i suoi dipendenti burocratizzati. Pertanto non c'è da stupirsi che i telefoni cellulari giapponesi siano utilizzati per comunicazioni vocali, e-mail e, qualche volta, per fare fotografie. La maggior parte degli utenti giapponesi non è interessata neppure alla voice mail - una forma di comunicazione troppo personale e diretta rispetto alla ben più discreta posta elettronica. Una piccola percentuale di consumatori ha provato i video telefoni 3G di Docomo, ma anche in questo caso si è trattato di un fenomeno limitato alla fascia più alta del gruppo degli opinion leader. Per quanto riguarda poi l'e-commerce, questa opzione è decollata sui telefoni cellulari per ragioni di necessità e anche se oggi il mobile commerce ha raggiunto livelli di perfezionamento pari a quelli degli altri paesi, rispetto ai mercati di e-commerce su PC nel Nord America ed in Europa resta di dimensioni minuscole e, per dir la verità, insignificanti. Il fatto è che lo scarso uso del PC ha provocato, anche qui, gravi ed enormi danni alla crescita del vero mercato dell'e-commerce, e ciò nonostante il Giappone produca eccezionali telefoni cellulari. Nel Paese dell'alta tecnologia, l'e-commerce è ancora ai primi passi.

Tutto ciò, però, sta per cambiare e alla tipica velocità ed efficienza giapponese. In 12 mesi si assisterà a un capovolgimento della situazione.

Come già detto, il merito di questa svolta è di Yahoo! Japan. Nel proporre il proprio servizio internet a banda larga, Yahoo! ha



»»

ignorato l'approccio selettivo mirando alla quota di mercato e oggi afferma di essere riuscito a catturare 3 milioni di utenti nei primi tre mesi. Inoltre ha offerto "impensabili" prove gratuite e sconti. NTT ha seguito l'esempio proponendo delle prove gratuite ad alcuni iscritti, leggermente più limitate e sempre subordinate a severe condizioni, nonché sconti fino a 500 yen per un periodo massimo di due mesi. Chiaramente le vecchie filosofie di mercato sono dure a morire. Ma ormai il gioco è fatto. Le connessioni internet a banda larga ben presto diventeranno un elemento indispensabile del lifestyle e molte famiglie andranno alla ricerca del prezzo più basso e di ciò che va di moda anziché scegliere l'opzione dominante NTT. Fra un anno ci aspettiamo di vedere spuntare una vastissima

scelta di nuovi servizi e-commerce e di intrattenimento che permettono di approfittare di questo nuovo mercato.

La strada è ancora lunga. Attualmente questi servizi sono ancora pochi e molto lontani. Salvo alcune importanti eccezioni, tra cui in primis Yahoo!, i consumatori giapponesi non hanno a disposizione una straordinaria scelta di servizi per usare le loro connessioni a banda larga. Ma, tempo 12 mesi, tutto ciò cambierà. Il Giappone sta per vivere il boom di internet e dell'e-commerce a cui si è assistito in occidente all'inizio degli anni Novanta. È un'occasione ideale per le marche italiane che vogliono entrare nel mercato approfittando di costi iniziali bassi come non mai.

d'importazione standard, ma circa il 10% della merce è prodotta appositamente per il Giappone. Con il suo negozio di 240 mq, Fabrica auspica di realizzare vendite per 200 milioni di yen il primo anno. Si prevedono altri negozi nell'area del Kansai, sia a Kobe che a Kyoto, con l'obiettivo di portare la quota di vendite giapponesi in questa zona al 20%.

BENETTON NEL MERCATO DELLE DIVISE SCOLASTICHE

Takimoto, noto produttore giapponese di divise scolastiche, ha annunciato la firma di un contratto di licenza con Benetton. Le divise scolastiche con il marchio Benetton faranno la loro comparsa sul mercato nella primavera 2004. È la prima volta che Takimoto conclude un contratto di licenza con un marchio straniero. Per Benetton, invece, è il ventesimo contratto come sottolicensenziario in Giappone. Il periodo di durata del contratto sarà inizialmente di tre anni. Tra i prodotti, oltre alle divise, anche felpe e borse. Il mercato delle divise scolastiche sta diventando sempre più competitivo in seguito alla contrazione del numero di studenti. Inoltre sempre più allievi indossano le divise ereditate dai fratelli maggiori. Tuttavia, dalle scuole private preme la domanda di un aggiornamento delle uniformi, per rendere più elegante e moderna l'immagine dei loro istituti. Sarebbe stato interessante avere dei capi con i tipici colori Benetton, ma Takimoto ha dichiarato che per il momento il blu scuro è di rigore.

Le vendite via telefono cellulare sono in movimento

Da una recente indagine condotta dal Mitsubishi Research Institute emerge che il "mobile commerce" ha superato il traguardo dei 320 miliardi di yen. Gli articoli che sono venduti attraverso i siti web dei telefoni cellulari restano molto pochi, e di solito si tratta per lo più di suonerie, musiche, immagini e giochi. In altre parole ad eccezione di F-mode che è un sito di telefonia mobile di moda che funziona, si tratta di un mercato che richiede ancora un impegno troppo grande per le aziende italiane. Sulla stampa dominante ne sentirete parlare come di qualcosa di straordinario, ma per questo mercato è meglio temporeggiare.

Per rispondere al mercato dello shopping via cellulare sono stati concepiti tre sistemi di pagamento. A seconda del venditore, i clienti possono ordinare dal loro telefono e pagare alla consegna, ordinare dal loro telefono e far addebitare l'importo sulla bolletta del telefono oppure ordinare in negozio e far addebitare la somma sulla bolletta telefonica.

Se si pensa che oltre il 60% di tutti i giapponesi usa il telefono cellulare, e la proporzione sale quando si tratta di persone tra i 18 e i 30 anni, non c'è da stupirsi che questo tipo di soluzioni siano decollate prima dell'e-commerce con il computer. Tuttavia, dato che attraverso questo mezzo si può vendere soltanto un certo tipo di merce, il mobile commerce rimane ancora indietro rispetto all'e-commerce su PC in termini di mercato. Si stima che nel 2002 il mercato dell'e-commerce in Giappone fosse di 1,4 trilioni di yen, anche omettendo le vendite immobiliari e di automobili. È una cifra più che tripla rispetto a quella totalizzata dai soli telefoni cellulari. D'altra parte il livello di avanzamento e di sofisticazione della telefonia giapponese rispetto a quello della maggior parte delle società omologhe occidentali, indica che il telefono è diventato un mezzo pubblicitario assai comune, che consente di scegliere i tempi e mirare la pubblicità in modo chiaro ed efficiente, raggiungendo persino le località più remote.

Del mercato totale, oltre il 40% delle vendite riguarda contenuti collegati ai telefoni cellulari. L'indagine condotta dal MRI è avvenuta on-line intervistando 2.000 persone, il 50,1% delle quali erano uomini.

Molti hanno rilevato che acquistare per telefono presenta ancora molte difficoltà. Gli schermi sono troppo piccoli, l'inserimento dei dati è troppo lento e complesso. Gli intervistati, tuttavia, hanno detto di volere fare acquisti al telefono in quanto non vi sono limitazioni di luogo e di tempo. Più della metà degli intervistati ha risposto di comperare on-line usando sia i telefoni, sia il PC a seconda del tipo di acquisto.

Una alta percentuale di intervistati inoltre si è lamentata del fatto che molte volte non aveva bisogno dei servizi offerti mediante il telefono – un problema questo che Docomo ha dovuto affrontare quando ha cercato di convincere i consumatori ad adottare nuove tecnologie.



SOGO SI RAFFORZA NEL RESTO DELL'ASIA

Il grande magazzino Sogo sta ancora lottando per riacquistare popolarità in Giappone e nel frattempo è stato cacciato da Singapore dove il proprietario dei locali che ospitano i negozi ha opposto un ignominioso rifiuto al rinnovo del contratto di locazione. Altri paesi asiatici, però, sembrano amare questo nome che è presente con società partner a Taiwan e Indonesia. A Taipei è stato inaugurato il sesto grande magazzino Sogo. L'operazione è attualmente gestita dall'ex partner Pacific Sogo Department Store, ma la società ritiene che il nome abbia ancora un considerevole valore per il marchio. I consumatori di Taiwan, infatti, considerano Sogo come uno dei negozi

di più alta qualità della città. In Indonesia il Gruppo Gajah Tunggal ha riferito di avere ottenuto in licenza il marchio Sogo per un nuovo negozio a Sumatra. Con questo, i negozi Sogo all'estero salgono a 14, distribuiti in cinque paesi con un fatturato di vendita stimato intorno ai 190 miliardi di yen l'anno. Ci sono addirittura voci che la società abbia nuovamente nel mirino il mercato cinese. Non male per una società in fallimento.

D'URBAN SI APPRESTA A DIMEZZARE IL NUMERO DEI MARCHI DI ABBIGLIAMENTO, MENTRE AGGIUNGE LICENZE EUROPEE

D'Urban, affiliata di Renown per l'abbigliamento uomo, che gestisce anche una joint-venture con il marchio britannico French Connection, ha reso nota l'intenzione di ridurre, quest'anno, il numero delle sue marche di abbigliamento dalle attuali 14 a 6 o 7. La società è costretta a procedere celermente al taglio delle linee a causa della montagna di giacenze rimaste invendute, principalmente completi da uomo. D'Urban ha affermato che sta già svendendo circa 1,4 miliardi di yen di merce in stock, ma dovrà fare di più per poter avere un'azienda sufficientemente snella prima della fusione con la casa madre Renown, prevista per marzo. Come approccio alternativo, D'Urban sembra stia cercando di firmare accordi di licenza con alcune marche europee per far salire il grado di attrazione dei suoi prodotti oltre che aumentare i margini di utile. Le prime marche su licenza saranno lanciate in autunno e saranno vendute, tramite il canale dei grandi magazzini, ad un prezzo che si aggira sui 200.000 yen, più del doppio di un completo D'Urban standard.

I PUNTI VENDITA MITSUI SI CONSOLIDANO

Il gruppo di centri commerciali outlet della Mitsui Real Estate ha stabilizzato le vendite nei suoi 6 centri commerciali, registrando un leggero aumento nella prima metà di questo esercizio finanziario. Per il periodo che si è concluso a settembre del 2003, le vendite di 5 centri commerciali sono aumentate del 3,7% rispetto all'anno precedente, con incassi complessivi che hanno

Mai così incandescenti le vendite non-store

Le vendite non-store continuano ad andare molto bene. Alcune delle società più tradizionali non mostrano segni di miglioramento nonostante le ottimistiche previsioni annuali, ma quelle più nuove dei settori di vendita su internet e in televisione dimostrano che il settore nel complesso gode di buona salute. Molte aziende adesso cercano prodotti esteri nuovi ed interessanti per differenziarsi dalla concorrenza, mentre società come Jupiter stipulano accordi direttamente con aziende italiane dell'abbigliamento.

La morte dell'economia giapponese è stata smentita da così tante società che l'idea della recessione è associata oggi soltanto alle aziende che registrano i risultati peggiori. L'ultima serie di cifre relative alle vendite non-store (vendite senza utilizzo di negozio, n.d.t.) non fa che ribadire questa affermazione. Ancora una volta è sempre la solita storia: società più vecchie e tradizionali che lottano con sistemi di gestione intransigenti e conservatori, e aziende nuove e più fantasiose che aprono la strada.

Come si vede dal diagramma, nel 2002-03 dei 20 primi dettaglianti non-store la metà ha registrato aumenti delle vendite. Le società che sono cresciute di più sono state i due colossi delle vendite televisive, JapaNet Takata e Jupiter Shop Channel, affiancate da numerose altre operazioni più piccole e più nuove quali, per esempio, Tokyo MyCoop e Orbis. Anche Belluna ha registrato una crescita del 13,1%, e buoni risultati sono stati ottenuti anche dalle principali società di vendita per corrispondenza, quali Nissen e Fujisankei Living Service.

Nel complesso, però, non è stato un anno buono per le società di vendita su catalogo. Senshukai ha assistito a un calo delle vendite di 1,3 punti percentuale, mentre Cecile continua la sua discesa registrando un -15,9% di fatturato.

Le due aree principali di crescita sono chiare. Sia il format delle televendite, sia lo

shopping su internet si devono ritenere in crescita, almeno fino a poco tempo fa, da una base zero. Attualmente le televendite possono vantare un mercato pari soltanto a circa la metà del mercato giapponese di internet, con circa 180 miliardi di yen. Detto ciò, i leader sono facilmente identificabili. Quattro società hanno registrato vendite per oltre 10 miliardi di yen nel 2002. JapaNet Takata, una società privata di Nagasaki che vende prodotti per la casa ed elettrodomestici, è balzata al primo posto nel sottosectore con un incremento delle vendite del 39%. lo stesso presidente della società, Akira Takata, di aspetto straordinariamente giovane, che conduce normalmente le trasmissioni di televendita della sua rete, consigliando personalmente qualsiasi articolo, dagli attrezzi ginnici agli apparecchi da karaoke.

Jupiter, la joint-venture tra la ditta statunitense Liberty Media and Sumitomo Shoji, prosegue la sua consistente crescita con periodi di trasmissione sempre più lunghi e un assortimento straordinario di articoli. Ha saldi legami con aziende straniere di abbigliamento e gioielli, tra cui anche alcune italiane, e data la sua continua ricerca di nuove marche rappresenta un contatto valido. Come molte altre società, anche QVC Japan, la joint-venture Mitsui-QVC, non ha completato il sondaggio di Nikkei e quindi non risulta nella

>>>

Company	Prefecture	Sales mode	Category	Sales ¥mn	YonY %	2004		
						Forecast %	Format	Report
Senshukai	Osaka	I, C	General	144,826	-1.3	3.0	NS	Dec
Kintetsu	Tokyo	I, C	Travel	135,874	4.5	-	S, NS	Dec
Nissen	Kyoto	I, C	General	113,988	3.3	-	S, NS	Dec
Cecile	Kagawa	I, C	General	103,153	-15.9	2.8	NS	Dec
Beluna	Saitama	I, C, T	Women's apparel	86,965	13.1	-	NS	Mar
JapaNet Takata	Nagasaki	I, C, T	Electrical	62,400	39.0	-	NS	Dec
Fancl	Kanagawa	I, C	Drugs, cosmetics	59,333	4.4	2.2	S, NS	Mar
Nihon Tsushin Kyoiku Renmei	Tokyo	I, C	CD, Video, Education	52,086	-10.6	-0.2	NS	Nov
Fuji Sankei	Tokyo	I, C, T	General	50,972	5.1	-	NS	Mar
Mutoh	Shizuoka	I, C	Women's apparel	45,405	-12.2	5.1	NS	Mar
Mitsukoshi	Tokyo	I, C, T	General	42,675	-0.5	-	S, NS	Feb
Sumisho Otto	Tokyo	I, C	Women's apparel	39,550	-4.3	-	NS	Feb
Catalog House	Tokyo	C	General	34,481	-5.1	-	NS	Mar
Tokyo MyCoop	Tokyo	I, C	Food	32,804	16.4	-	S, NS	Mar
Takashimaya	Osaka	I, C, T	General	32,262	-11.7	-	S, NS	Feb
Jupiter Shop Channel	Tokyo	I, C, T	General	27,586	38.7	-	NS	Dec
Orbis	Tokyo	I, C	Drugs, cosmetics	25,856	28.9	16.0	NS	Dec
Nihon Bunka Center	Tokyo	C, T	General	22,700	-0.4	-	NS	May
Tokyo Dpt Store	Tokyo	I, C, T	General	20,877	-10.2	-5.2	S, NS	Jan
Simree	Kagawa	I, C	Underwear	20,725	-3.0	-	NS	Feb

Notes: Sales modes: I = Internet, C = Catalog, T = Television
Format: S = retail store, NS = non-retail store

Source: Nikkei, JapanConsuming.



classifica, ma si ritiene che abbia registrato vendite per circa 10 miliardi di yen circa.

Mentre nel settore delle televendite ci sono solo pochi grandi protagonisti, dato l'ingente impegno di capitali richiesto, nel caso del mercato su internet succede il contrario. Qui le società che guadagnano in modo continuativo dalle vendite sono ancora poche, ma sono sempre di più le aziende che ci stanno

provando. Come negli Stati Uniti, dove la vendita multicanale sta diventando la norma, si tratta, per la maggior parte, di società proprietarie di negozi reali o di attività su catalogo, con soltanto una manciata di esempi basati unicamente su internet, che nella maggior parte dei casi mirano direttamente al mercato della telefonia mobile.

L'operatore più grande, X-ing, anche nel 2003 si è imposto per la seconda volta nell'e-commerce, con vendite stimate di 17 miliardi di yen, costituite principalmente da jingle di telefoni cellulari. Senshukai è al secondo posto con 16 miliardi di yen di vendite su internet pari all'11% delle sue vendite totali. Anche SofMap, Prince

Hotels e E-Net Japan sono nuovamente in buona posizione, ma Sotec che in passato era sempre tra i primi, ha registrato una diminuzione delle vendite del 45,9%.

Sulla base dei risultati annunciati a fine anno dai principali operatori non-store, prepareremo prossimamente degli aggiornamenti al presente articolo.

toccato i 33,7 miliardi di yen. I suoi 3 centri commerciali nella regione di Tokyo - Yokohama, Hachioji e Chiba - hanno beneficiato delle ottime vendite di marchi moda come Coach, realizzando il migliore aumento di fatturato, registrando a ottobre un incremento delle vendite a due cifre rispetto all'anno precedente. Da un confronto per centro commerciale, il "Marine Pia Kobe" si distingue per i migliori risultati, segnando un +6,4% e portandosi a 6,5 miliardi di yen, seguito da "Yokohama Bayside Marina", +4,6%, attestatosi a 5,8 miliardi di yen. "La Fete a Minami Osawa" e "Garden Walk Makuhari" hanno entrambi registrato vendite in rialzo del 3,6%, portandosi rispettivamente a 6,2 e 5,6 miliardi di yen. Il centro commerciale "Jazz Dream at Nagashima" nella prefettura di Mie ha subito un calo delle vendite, scendendo a circa 6 miliardi di yen, dopo il consueto affollamento del primo anno seguito all'apertura avvenuta nella primavera del 2002. In totale, durante il primo semestre, 10 milioni di consumatori hanno visitato i centri commerciali. Come al solito i migliori risultati per tipologia di negozio sono stati registrati dai negozi di moda. Per l'intero anno che si conclude nel marzo 2004, Mitsui prevede vendite per di 70 miliardi di yen per i 6 centri commerciali.

Casucci arriva in Giappone

Il denim italiano sempre più presente sul mercato giapponese.

Arriva in Giappone la marca italiana di denim "Casucci". La vendita farà capo a due società locali: "Tailor & Cloths", proprietaria di un select shop e rappresentante del marchio, e Yagi Corporation, che si occuperà dell'importazione. Tramite il select shop ed altri canali si comincerà a vendere parte della collezione A/I, e a partire dalla stagione P/E 2004 la collezione verrà presentata al completo. Sono previsti anche progetti mirati per il mercato giapponese e controproposte sul lato tecnico dal Giappone all'Italia.

Lo scrive un articolo pubblicato dal quotidiano di settore Senken Shinbun il 10/11/2003 che continua affermando che in Giappone, oltre ai jeans verranno presentati anche felpe retrò e top. I capi saranno al 50% maschili e al 50% femminili. Due le linee: Casucci e Construction Zero, di fascia più alta. Oltre alla collezione presentata due volte l'anno, ogni due mesi verranno proposti anche capi extra delle ultime tendenze. Se un prodotto è disponibile in magazzino verrà consegnato dopo una settimana; se non lo è, dopo un mese. L'obiettivo sono consegne a breve termine e una produzione che riesce a fare fronte agli ordini aggiuntivi.

Sempre in base allo stesso articolo, per questo mercato, su base all'ingrosso, si preve-

donò vendite per 150 milioni di yen per l'anno finanziario 2004. Per il 2005 la cifra dovrebbe raggiungere i 200 milioni di yen. A breve si prevede anche l'apertura di un monomarca. A partire dalla collezione P/E, consegnata a dicembre, verranno effettuate delle modifiche mirate sulle lunghezze e sulle linee in considerazione delle esigenze giapponesi. D'altra parte, anche le società giapponesi trasmetteranno nuovi know-how tecnici all'Italia, iniziativa decisamente interessante che potrebbe ispirare anche ad altre società nuovi tipi di scambi di input produttivi per il futuro.



COACH PREVEDE UN'ULTERIORE CRESCITA

In un'intervista con Reuters, Ian Bickley, presidente di Coach Japan ha sostenuto che circa il 60% delle famiglie giapponesi ha a disposizione un reddito sufficiente da permettersi l'acquisto di prodotti Coach, rispetto a circa il 20% negli Stati Uniti. Assieme all'altro suo mercato chiave degli USA, Bickley ha affermato che i due mercati da soli rappresentano circa il 70% del consumo mondiale dei beni di lusso. Bickley stima che Coach detiene circa il 4% del mercato nipponico dei beni di lusso, rispetto alla quota stimata del 25% di Vuitton, ma prevede che questa percentuale raddoppierà entro tre anni. Indubbiamente il posizionamento di Coach con articoli di lusso piacevoli, abbordabili e - a Shibuya - divertenti si sta dimostrando un punto forte presso consumatori più o meno giovani. La società ha ancora molto spazio per crescere in termini di shop-in-shop all'interno dei grandi magazzini e flagship store indipendenti, in città

meno centrali ma importanti quali Fukuoka e Sapporo. Nell'intervista, Bickley ha sottolineato che non è più garantito il successo per le griffe di lusso che intraprendono una distribuzione propria in Giappone, sia in maniera autonoma che in società, ma che è necessaria una costante innovazione per conservare una posizione importante agli occhi delle generazioni emergenti e nei confronti dei gusti e delle domande mutevoli dei clienti attuali.

UNITED ARROWS IN RIALZO DEL 25%

La coerenza con cui United Arrows continua a generare oltre il 20% di crescita delle vendite sta diventando quasi ripetitiva. I suoi risultati provvisori non sono da meno. Il fatturato del primo semestre si è attestato a 19 miliardi di yen, in rialzo del 25,2% rispetto all'anno precedente, generando utili al lordo delle imposte di 1,5 miliardi di yen, in ribasso del 4,5%. Da un confronto per periodo, le vendite risultano in rialzo di ben il 10,3%, con un aumento del numero dei clienti del 3,4% e un incremento dei valori per paniere del 6,7%. Le vendite di abbigliamento uomo hanno letteralmente registrato un'impennata, +30%, ed ora rappresentano circa il 50% delle vendite complessive. L'abbigliamento donna è aumentato del 22,4%. La società ha aperto 9 negozi nel primo semestre, compresi negozi outlet, oltre a ristrutturare il suo flagship store ad Harajuku, tutti interventi che hanno avuto un impatto positivo sugli utili. Tuttavia, la società prevede un fatturato globale per l'intero anno di 43,3 miliardi di yen, con un utile al lordo delle imposte di 5,2 miliardi di yen. La società sta rapidamente guadagnando terreno rispetto al secondo operatore di select shop, Beams, che deteneva lo scettro di questo formato di negozio e che ha introdotto quest'ultimo in Giappone. Corrono voci che sia nel mirino delle acquisizioni di una grossa società di abbigliamento, probabilmente World o Tokyo Style.

NANA DIVENTA UN MARCHIO DI MODA

Nana, un fumetto di successo letto da centinaia di migliaia di giovani donne, viene ora sfruttato da società di abbigliamento ed accessori. Nana è un giornalino a fumetti che parla

La guerra degli e-mall: Rakuten contro Yahoo! Japan

Creare un e-mall, ossia un sito internet per gli acquisti è diventato molto semplice in Giappone grazie a società come Getway (vedi articolo "Lancio di..."). Ci sono poi anche dei colossi come Yahoo! e Rakuten che sono disposti a gestire tutte le transazioni e le pagine web al vostro posto. È un buon metodo per entrare nel mercato giapponese ma quale società è la migliore?

Yahoo! occupa una solida posizione in Giappone e attualmente si sta preparando a sfidare la società internet locale di maggior successo: Rakuten. Yahoo! ha ancora molta strada da fare, ma la sua vasta base utenti a banda larga dovrebbe darle una notevole spinta. Potrebbe essere la possibilità migliore, e sicuramente la più agevole per le aziende straniere.

Nonostante l'innegabile successo di Rakuten, il centro per lo shopping elettronico on-line creato in Giappone molto apprezzato dal pubblico, Yahoo! Japan sta rapidamente recuperando terreno. Con la sua recente campagna Yahoo! BB per diventare il primo fornitore di servizi internet a banda larga che gli ha fruttato 3 milioni di sottoscrizioni, Yahoo! ha oggi salde radici in Giappone e ha buone possibilità di affiancarsi in tempi brevi a Rakuten. Molti Giapponesi sembra non si siano neanche accorti che Yahoo! è nata negli Stati Uniti e la considerano un elemento che fa parte delle attività nazionali – un risultato notevole per una marca straniera, che in passato è stato conseguito soltanto da IBM e McDonalds, dopo decenni di sforzi.

Da una recente indagine condotta presso gli utenti degli e-mall, emerge che il modello commerciale proposto dai due centri è abbastanza diverso, e che anche in questo caso Yahoo! risulta più popolare del suo concorrente locale. Attualmente Yahoo! è soltanto una frazione di Rakuten per dimensioni, ma secondo i rappresentanti della società, si metterà in pari entro un anno. Il potere di vendita dei suoi servizi a banda larga sarà il fattore chiave.

Dall'indagine Nikkei per il periodo da aprile a giugno 2003 risulta che Rakuten

aveva 7.100 inquilini virtuali rispetto ai 570 di Yahoo!. Analogamente, Rakuten offriva circa 2.2 milioni di articoli rispetto agli 800.000 di Yahoo!. A prima vista la struttura di pagamento di Rakuten sembra essere molto più ragionevole per il piccolo inquilino, ma come detto precedentemente, una serie di costi nascosti o aggiunti fanno sì che gli operatori siano meno soddisfatti del sistema di Rakuten. Il 26% degli inquilini Yahoo! dichiara di essere abbastanza soddisfatto della struttura di attribuzione dei prezzi, rispetto a un 20% a favore di Rakuten. Inoltre mentre soltanto il 31% ritiene Yahoo! troppo costoso, il 51% degli utenti Rakuten si dichiara insoddisfatto.

D'altra parte, è probabile che gli utenti Yahoo! ricevano quanto pagano. Gli inquilini di Rakuten si dichiarano infatti più soddisfatti in termini di assistenza tecnica, ma parimenti, il numero di utenti Rakuten insoddisfatti è superiore a quello di Yahoo!.

Yahoo! ora ha in programma di adottare una strategia simile a quella che ha decretato il successo di Rakuten. Per popolare il suo servizio di centro commerciale virtuale recluterà sempre più venditori di piccole dimensioni. Secondo fonti della società, attualmente si stanno esaminando le candidature di circa 2.000 aspiranti per nuovi negozi on-line. Ciononostante, il divario con Rakuten è ancora ampio. Ma un numero più grande di utenti potrebbe far la differenza. Yahoo! è un nome molto apprezzato. Le persone che non usano internet, non hanno mai sentito parlare di Rakuten ma ogni studente o nonna giapponese sa chi è Yahoo!.

Itochu continua a sottoscrivere accordi

Negli ultimi sei mesi Itochu Shoji ha firmato accordi con più di 10 marche straniere e solo alla fine dello scorso anno ne ha siglata un'altra serie. Nonostante Itochu di fatto non gestisca direttamente le attività di nessuna brand, il gran numero di marche nel suo portafoglio porta gli analisti a chiedersi se la gestione complessiva non si stia assottigliando troppo. Tuttavia la trading company rappresenta ancora oggi uno dei principali canali dei marchi stranieri per entrare in modo agevole in Giappone.

Di recente, Itochu ha annunciato la sottoscrizione di un altro accordo con una famosa marca europea, questa volta la maison francese, Guy Laroche. Come al solito, l'accordo ha comportato una licenza master generale

per Guy Laroche/Laroche, seconda linea del marchio, nell'ambito del mercato giapponese. Anche in questo caso, il grosso del lavoro è

>>>



stato appaltato alle solite affiliate di Itochu, mentre l'incarico della distribuzione principale è stato affidato al primo sublicenziatario, Doshisha. A differenza da quanto avvenuto nel caso della linea principale del marchio Guy Laroche, gestita da Yagi Tsusho e distribuita nei grandi magazzini, Itochu punterà con questa linea alle catene dei GMS (General Merchandise Stores), come Ito-Yokado e ai negozi di abbigliamento discount delle periferie. Pertanto, si prevede, nel primo anno, un fatturato di 2,5 miliardi di yen, che porterà a vendite di 10 miliardi di yen entro cinque anni.

Itochu è stato capace di assorbire diversi marchi che erano stati rilevati da società di investimento finanziarie simili a Guy Laroche, acquisita nel 2001 dalla società di investimento svizzera, Leman Capital. Un altro esempio relativamente recente è Lanvin. L'attrattiva di Itochu va ricercata nel fatto che le società di investimento, che generalmente preferiscono delegare lo sviluppo dei marchi, possono delegare tutta la responsabilità del marchio in Giappone a Itochu in cambio di un ragionevole e, cosa fondamentale, immobilizzato, utile da royalty annuale. Questo consente alle società di investimento di approfittare degli utili dei marchi e liquidare tutto rapidamente.

Come sottolineano gli analisti, considerato che il ruolo di Itochu è per lo più quello di intermediario e agevolatore, la salute del marchio sul lungo periodo dipende in gran parte dal gestore effettivo dell'attività. Nel caso di un'altra marca, Cacharel, la situazione sembra sicura. L'affiliata di Itochu, Itochu Fashion Systems ha firmato un accordo di licenza generale con Cacharel nell'autunno del 2003, nell'ambito di un contratto di licenza

generale di sei anni, che subentra ad un contratto di distribuzione di sola importazione con Sanki Shoji, che si concluderà con la stagione corrente e vedrà la chiusura dei negozi esistenti compreso quello di Aoyama.

Itochu Fashion Systems non ha affatto l'esperienza della società madre in fatto di concessione di licenze di marchi, e le principali operazioni di licenza e distribuzione di abbigliamento donna saranno gestite da Sanei International, società di abbigliamento leader in Giappone. Sanei possiede molta esperienza nella concessione di marchi e, soprattutto, sa gestire l'insidiosa operazione di mescolare prodotti importati con merce su licenza. Ha lavorato bene con Kate Spade in questo settore fino a riconoscere l'impatto negativo di alcuni aspetti della concessione di licenza e ritornare alle importazioni per conservare l'autenticità del marchio. La società ha anche mantenuto un lungo rapporto di affari con Jill Stuart. Nel caso di Cacharel, Sanei gestirà le importazioni e la concessione di licenze dell'abbigliamento donna, mentre Itochu Fashion Systems distribuirà le licenze per gli accessori, l'abbigliamento uomo ed altre linee di prodotti. La società prevede vendite al dettaglio per 7 miliardi di yen entro cinque anni, benché Sanei preveda vendite per 3 miliardi di yen da 27 shop-in-shop per l'abbigliamento donna entro tre anni.

Un accordo di licenza alternativo che Itochu è propenso a concludere, apprezzato in particolare dai marchi ad un unico prodotto, è la licenza generale parziale. Ne è un ottimo esempio recente K-Swiss, l'etichetta di calzature in ripresa. K-Swiss nel 2003 ha annullato un contratto di distribuzione ed importazioni con Regal e lo ha passato a Moonstar, distributore di Converse di proprietà di Itochu. Il nuovo accordo di distribuzione con Moonstar è già da sé una buona mossa, che rafforzerà la capacità di distribuzione del marchio sul mercato.

L'accordo comprende anche un'alleanza



della vita di due giovani donne amanti della moda e della musica che vivono nello stesso appartamento e tentano di farsi strada nel caotico mondo della moda e della musica di Tokyo. Con otto numeri - la prima uscita è avvenuta nel maggio 2000 - sono state generate finora vendite per oltre 11 milioni di copie e la tendenza è tuttora in crescita. Il primo numero ha venduto solo 300.000 copie, ma la tiratura del numero otto è stata di circa 1,3 milioni di copie.

Shueisha, la casa editrice di questo fenomeno editoriale, ha deciso di allearsi con società di abbigliamento, musica ed accessori per sfruttare la straordinaria influenza che le protagoniste hanno sulle preferenze in fatto di moda delle donne giovani. Anche le riviste di moda scrivono articoli sui marchi di cui si parla nel fumetto. Fortunatamente per Vivienne Westwood, la stilista britannica, Nana, la protagonista, è già una fanatica del marchio.

JEAN-PAUL GAULTIER JAPAN

Un revival delle sorti di Jean-Paul Gaultier sul mercato nipponico è andato apparendo sempre più probabile da quando Hermes acquisì una quota del 35% del marchio nel 1999. Da allora una ondata di nuovi flagship store ha aperto nelle capitali della moda come Londra e New York. Tokyo sarà la prossima con una grande superficie nel quartiere di Marunouchi nell'autunno 2004. Per prepararsi ad un maggiore investimento sul fronte giapponese, Jean-Paul Gaultier ha sottoscritto un nuovo accordo con il partner di vecchia data Onward Kashi-yama, che prevede la costituzione di una società a capitale misto. La nuova società concentrerà la propria attività sui prodotti di importazione e gestirà una nuova catena di shop-in-shop e monomarca. Ingaggiando Gaultier per disegnare la collezione Hermes donna pret-a-porter autunno/inverno 2004/05, l'azienda nipponica dovrebbe conoscere un'ulteriore accelerata.

È la prima volta che Onward Kashi-yama crea una joint-venture con un marchio europeo dell'alta moda, cosa che evidenzia ancor più l'ambizione di questa società di divenire un protagonista della distribuzione di marchi moda di lusso e fascia alta in Giappone e anche nel resto del mondo. Oltre a Gibo, il suo marchio di abbigliamento di fascia alta gestito dalla sua unità italiana, Onward ha una joint-venture con Polo Ralph Lauren, oltre a unità

produttive per Calvin Klein e Donna Karan.

HUSSEIN CHALAYAN APRIRÀ A DAIKANYAMA

Via Bus Stop, il braccio della distribuzione dell'alta moda del gigante dell'abbigliamento Onward Kashiyama, ha annunciato l'inaugurazione di un negozio di 200 mq per lo stilista britannico Hussein Chalayan. La boutique di ispirazione britannica, aprirà in primavera e sarà ubicata nel quartiere di Daikanyama vicino a Jean-Paul Gaultier, un altro marchio affiliato a Onward.

PARCO ADOTTA LA STESSO SISTEMA SEGUIDO DAI GRANDI MAGAZZINI

Parco di Nagoya ha introdotto una strategia analoga a quella dei grandi magazzini per aumentare l'afflusso di clienti: trasformare il pianterreno in un'area dedicata ai marchi del lusso. Alle prese con la concorrenza del nuovo annex di Matsuzakaya, Parco ha deciso di inserire un negozio Coach di 177 mq oltre che presentare il marchio Y's, seconda linea di Yohji Yamamoto.

PRINGLE A GINZA

Sann Freres, distributrice di marchi di abbigliamento affiliata di Mitsui, ha annunciato a breve l'apertura di un nuovo flagship store per il marchio Pringle. Il nuovo negozio sarà ubicato a Ginza, a complemento del negozio esistente di Aoyama. Secondo WGSN (Worth Global Style Network), la società ha in cantiere anche il lancio di un profumo su licenza entro i prossimi tre anni.

L'OREAL ACQUISIRÀ IL PACCHETTO DI MAGGIORANZA DI SHU UEMURA

Il gruppo della cosmesi francese L'Oreal ha confermato la propria intenzione di acquisire il pacchetto di maggioranza di Shu Uemura Cosmetics nel quadro di un consolidamento previsto del proprio business del lusso in Giappone. Tra breve, Nihon L'Oreal gestirà l'affiliata e porterà la quota detenuta all'interno della brand Shu Uemura dall'attuale 35% al 52.9%, ottenendo il controllo della gestione della società. Secondo le previsioni, Shu Uemura dovrebbe generare un fatturato di circa 10 miliardi di yen

»»

con Itochu, che gestirà un gruppo di sublicenziatori di una vasta gamma di categorie merceologiche, escluse le linee di calzature basilari. Itochu ha già riunito alcuni membri della sua schiera di sublicenziatori per il progetto nel settore abbigliamento, borse, calzini e cappelli e ne prevede altri per occhiali da sole, abbigliamento da spiaggia e via dicendo nel prossimo futuro. Come per Laroche, la distribuzione è mirata ai negozi GMS e alle consuete catene di abbigliamento casual, e le previsioni di vendita sono di 6 miliardi di yen in tre anni.

Contestualmente, Itochu si è aggiudicato un'altra griffe di calzature, che va ad aggiungersi a K-Swiss e Converse: Pony. Inizialmente, Itochu si limiterà ad importare le calzature senza il diritto di concessione su licenza, ma ha già messo in moto il meccanismo di costituzione di una società affiliata, Pony Japan, per gestire le attività e si dice che le operazioni su licenza inizieranno una volta organizzata la distribuzione di calzature. Le stime iniziali lasciano supporre che l'attività dell'abbigliamento su licenza inizierà nell'autunno 2004. Ancora una volta,

Itochu ha scelto un marchio, dopo che questo è stato acquisito da parte di una società di investimento: Global Brand Marketing aveva rilevato Pony nel gennaio 2003, anche se in questo caso, Killick Datta, il fondatore, è un esperto di calzature e potente licenziatario di marchi moda come Nautica. Itochu stesso, peraltro, sembra abbia investito in Global Brand Marketing.

Questi quattro marchi sarebbero già un pasto abbondante per la maggior parte delle società, ma la capacità digestiva di Itochu sembra essere illimitata. Come saprà chi ci segue da tempo, Itochu nell'ultimo anno ha siglato la bellezza di una o due nuove licenze al mese oltre alle crescenti attività di distribuzione di importazioni. Se da un lato la società ha una politica generale mirante ad assegnare un marchio ad un dipendente per quanto riguarda la gestione di tutti i marchi salvo quelli più grandi, dall'altro anche i dipendenti stessi hanno bisogno di supervisione, come d'altronde i marchi. La soluzione potrebbe essere un "alleggerimento", ma considerato che molte marche sono state inserite da meno di due anni nel nuovo sistema, è troppo presto per dirlo.

Muji torna a salire

Da molte parti si dice che Muji, già presente nel Regno Unito e in Francia potrebbe avere nel suo mirino l'Italia come prossimo mercato europeo. Il presidente di Ryohin Keikaku, Tadimitsu Matsui, afferma che Muji entro 7-8 anni diventerà una società da 200 miliardi di yen, dai 115 miliardi di yen attuali. Se si considera che nel 2002 le vendite hanno registrato un brusco calo del 4% da un fatturato di vendita di 119 miliardi di yen, la dichiarazione suona un po' ardita, ma è possibile che le voci di un'espansione all'estero verso altri paesi europei e, soprattutto, verso il resto dell'Asia siano vere.

L'anno finanziario 2001 è stato critico per la marca Muji di Ryohin Keikaku. Le vendite hanno toccato i 119,89 miliardi di yen e gli utili al lordo delle tasse sono crollati del 50% fino ad attestarsi a 5,5 miliardi di yen soltanto. L'anno finanziario che si è concluso nel febbraio 2003 è stato caratterizzato da continue iniziative della società per razionalizzare la sua catena di approvvigionamento Byzantine, nonché alcuni negozi di scarso successo. Conseguentemente le vendite sono scese a 115,11 miliardi di yen, mentre la redditività ha iniziato a migliorare, registrando un +22% pari a 6,75 miliardi di yen nel momento in cui i vantaggi legati ai tagli dei costi e alla semplificazione della catena di approvvigionamento si sono riverberati sul bilancio.

Se dobbiamo credere al presidente Tadimitsu Matsui, questo evento ha segnato l'inizio di una crescita inarrestabile e a suo dire Ryohin Keikaku è un esempio di una nuova razza di operatori al dettaglio che hanno lavorato per sviluppare una marca convincente con un ottimo merchandising, il tutto supportato da una catena di approvvigionamento

estremamente efficiente.

Sicuramente Muji è stato uno dei primi veri marchi al dettaglio a imporsi in Giappone. Offrendo una vasta gamma di articoli per la casa, prodotti moda e perfino alimentari in sfumature monocromatiche, il nego-

»»



zio è piaciuto alla nuova generazione di famiglie alla ricerca per la loro casa e la loro vita di prodotti dal design curato e dal prezzo ragionevole. Il concetto ha funzionato ma si è pagato lo scotto di avere uno dei sistemi di approvvigionamento più complessi ed inefficienti del settore, in un paese in cui la complessità è spesso considerata una virtù. Ad un certo punto la società aveva quasi 600 fornitori. Negli ultimi due anni Ryohin Keikaku li ha ridotti a 90, in parte però scaricando la gestione dei fornitori più piccoli al suo azionista Mitsubishi Shoji. Sono stati anche attuati dei concreti cambiamenti, per esempio portando la percentuale degli accessori a un livello inferiore al 40% dell'abbigliamento.

Galleggiare su di un mare di fornitori andava bene all'inizio e alla fine degli anni Novanta quando Muji era in concorrenza soprattutto con grandi magazzini di basso livello. I margini erano alti abbastanza per giustificare la laboriosa gestione dei piccoli fornitori, nonché l'introduzione di nuove linee di prodotti senza considerare il loro reddito effettivo e tanto meno la densità di vendita. Nel momento di massimo successo Muji vantava utili prima delle tasse rispetto a percentuali di vendita del 13%.

Tutto ciò è cambiato con la comparsa delle catene discount. All'inizio di questo secolo Muji si è trovato ad affrontare due tipi di concorrenti. Per quanto riguarda l'abbigliamento, si è vista soffiare una buona fetta di affari soprattutto da Uniqlo, e conseguentemente ha dovuto allentare le redini dei prezzi, riuscendo così a mantenere il livello delle vendite ma avendo un crollo della redditività. La situazione però risultava ancor più critica sul fronte degli articoli per interni, dove i negozi da 100 yen e Don Quijote offrono un tipo di prodotto più economico, in un assortimento di colori più vasto e con probabilmente poche differenze in termini di qualità e design. Come se non bastasse anche altre società di articoli per interni di fascia più alta, come le catene Franc Franc e J. (leggi: Jei Pirioid) di Bals Corporation hanno iniziato a invadere il territorio di Muji.

Ditte come Don Quijote continuano ad accaparrarsi la maggior parte dello spazio discount per quanto riguarda sia l'abbigliamento, sia gli articoli per la casa. E inoltre spuntano continuamente nuovi concorrenti tra cui anche colossi stranieri come Ikea che aprirà in Giappone nel 2005. È per questo che l'idea di Ryohin Keikaku di raddoppiare il fatturato entro cinque anni sembra una chimera.

Eppure ci sono dei segnali incoraggianti. Per l'anno che si concluderà nel febbraio 2004, Ryohin Keikaku prevede

di totalizzare vendite per 118,6 miliardi di yen, con un utile al lordo delle tasse di 8,6 miliardi di yen. Per la prima volta dal 1999 si registrerà un aumento del fatturato e degli utili prima delle tasse. Ma il dato più incoraggiante riguarda le vendite rispetto allo stesso periodo del 2002, che sono aumentate del 2%.

Per proseguire su questa strada, secondo il Presidente Matsui è necessario compiere dei radicali cambiamenti nella cultura della società. Innanzitutto si è dovuto adeguare la gestione a una società da 100 miliardi di yen, un'operazione questa che ha richiesto 5 anni, in particolare per quanto riguarda i fornitori e la gestione dell'inventario. Grazie a migliori vendite nell'abbigliamento, i livelli delle scorte sono scesi notevolmente, addirittura dell'80% nel caso degli articoli per la casa e del 60% per quanto riguarda l'abbigliamento. Di conseguenza i margini lordi sono saliti dell'1%. La società ha dovuto anche eliminare i residui della cultura Seiyu che hanno continuato ad ostacolare l'attuazione di reali cambiamenti a livello di gestione. Tutto ciò pare sia ormai risolto ed entro 5 anni si prevede una diminuzione dei costi di esercizio dal 35% attuale al 30%.

In secondo luogo, proprio quando la società stava affrontando questo problema, è stata colpita dalla crescita dei discount ed è stata costretta a cercare una nuova base clienti. Secondo Matsui la qualità è stata migliorata e i reclami della clientela sono diminuiti dell'8% nell'ultimo semestre. Le vendite di abbigliamento sono state trasformate: viene offerto un prodotto migliore e sono stati introdotti nomi famosi come Yohji Yamamoto i quali attraggono un tipo di clientela che normalmente si serve dalle catene select come United Arrows e Beams.

Ora la società si sta concentrando sul settore degli articoli per interni e per la casa che costituisce oltre il 50% delle vendite. I miglioramenti alle linee di prodotti saranno completati tra questa stagione e la prossima. Il Presidente della società si aspetta pertanto di migliorare le vendite per periodo del 2% l'anno, con un incremento globale delle vendite del 7% - 8%. A marzo, secondo Matsui, Muji beneficerà del rilancio degli accessori per casa e lifestyle, e della trasformazione del settore dell'abbigliamento. La nuova produzione di articoli per la casa nasce da uno studio di design a cui collaborano cinque creativi, aperto da Ryohin

Keikaku nel mese di luglio del 2003 per produrre delle nuove linee che aiuteranno Muji a differenziarsi dai negozi a 100 yen. L'attenzione si concentrerà sugli articoli di cartoleria e sui prodotti di salute e bellezza, il cui fatturato annuo è diminuito di una percentuale del 10%.

Per raggiungere l'obiettivo dei 200 miliardi di yen, Muji avrà bisogno di soluzioni ben più radicali che le ristrutturazioni dei negozi esistenti: necessiterà di nuovi punti vendita. Nell'ultimo anno l'attenzione si è concentrata sull'eliminazione dei negozi in perdita con un crollo dello spazio globale di vendita. A partire dal prossimo anno finanziario, tuttavia, la società ha in previsione di realizzare circa 15 negozi l'anno, con l'obiettivo di aprire 400 punti vendita in sette-otto anni. Il Presidente attualmente non vuole più aprire negozi di grandi dimensioni in centri commerciali, ma fissa nuovamente la sua attenzione su spazi nel centro delle città e sui mercati stranieri, in particolare il resto dell'Asia, ma anche l'Europa. Ed è questa la vera fonte di crescita. Se le divisioni casa e abbigliamento riescono a sviluppare delle nuove linee di prodotti sostenibili per il mercato interno giapponese, diffondere Muji nei mercati asiatici chiave come Corea, Taiwan e Singapore, dove ha già delle basi, e anche a Shanghai, non dovrebbe essere molto difficile data la popolarità di cui gode lo stile giapponese nella zona. In tal caso, si può anche immaginare che Muji raggiunga un giro di affari da 200 miliardi di yen.



GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

September, 2003		Sales	YonY	Sep/Aug
Company	Locations	¥m	%	%
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	19,377	-10.9	-3.7
Isetan	Shinjuku	19,263	-3.1	26.2
Seibu	Ikebukuro	17,220	-19.6	7.3
Takashimaya	Nihonbashi	10,465	-6.5	13.3
Tobu	Ikebukuro	9,826	-0.6	15.4
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	8,957	-14.1	3.8
Keio	Shinjuku	8,926	21.6	31.0
Odakyu	Shinjuku	8,815	3.0	6.1
Takashimaya	Shinjuku	5,804	-3.4	6.5
Matsuya	Ginza	4,663	1.6	10.2
Mitsukoshi	Ginza	4,385	-12.3	1.4
Daimaru	Tokyo	4,060	-0.3	1.7
Matsuzakaya	Ueno	3,867	-9.6	-7.8
Seibu	Shibuya	3,734	-17.5	6.6
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	19,113	-1.1	-6.3
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	17,641	-4.4	5.9
Takashimaya	Osaka & 3 others	13,590	-4.3	4.6
Hanshin	Umeda	12,151	52.0	51.4
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	11,013	-0.3	9.4
Daimaru	Motomachi & 3 others	9,172	-1.4	5.4
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	7,450	4.0	0.0
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,032	-3.7	1.7
JR Isetan	Kyoto	5,120	2.8	20.8
Sogo	Kobe	4,067	-9.1	1.6
Keihan	Moriguchi & 2 others	3,454	2.9	-10.3
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	2,757	-19.0	-9.8
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	11,824	-6.4	4.6
Matsuzakaya	Nagoya	10,004	7.7	24.2
Yokohama Sogo	Yokohama	7,386	-6.3	9.6
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,884	-2.7	4.0
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	6,231	-3.9	6.1
JR Takashimaya	Nagoya	5,906	1.6	7.9
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,785	5.3	1.7
Iwataya	A Side, Z Side	5,627	-6.0	-9.7
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	5,535	-2.4	5.9
Sogo	Chiba	5,106	-7.0	9.9
Tokiwa	Oita, Beppu, Wasada Town	5,071	-3.0	-9.8
Meitetsu	Nagoya	4,976	-6.5	13.2
Marui Imai	Sapporo	4,881	-19.7	7.7
Tsuruya	Kumamoto	4,855	-11.7	-4.6
Fukuya	Hiroshima	4,406	-2.4	-3.8
Yamataya	Kagoshima	4,037	-5.3	-11.5
Sogo	Hiroshima	3,860	-8.1	7.6
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	3,755	-13.1	-3.2

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

20/12/03	¥
Euro	132.23
US Dollar	108.12

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

September, 2003	Sales	YonY	Ratio	Sep/aug
	¥m	%	%	%
By Major Metropolitan Areas				
Tokyo	143,985	-7.1	27.1	8.9
Osaka	78,215	2.8	14.7	7.2
Nagoya	32,688	-0.3	6.1	11.3
Kobe	14,778	-8.4	2.8	2.5
Kyoto	23,045	-2.3	4.3	6.2
Yokohama	30,508	-6.0	5.7	9.1
Total	323,219	-3.8	55.5	8.2
By Region				
Hokkaido	23,503	-16.1	5.3	6.3
Tohoku	20,151	-4.4	4.6	-0.2
Kanto	94,463	-8.2	21.5	7.2
Chubu	16,783	-5.2	3.8	-3.3
Kinki	15,816	-4.0	3.6	-3.5
Chugoku	28,171	-3.7	6.4	1.0
Shikoku	11,909	-4.2	2.7	6.4
Kyushu	48,132	-5.4	10.9	-4.7
Total	258,928	-7.0	44.5	2.0
National Total	582,147	-5.2	100.0	5.4

Source: NMJ

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

September, 2003	Sales	YonY	Sep/Aug
	¥m	%	%
Department Store Sales by Category			
Men's wear	37,440	-7.4	21.8
Women's Apparel	158,886	-7.9	27.4
Other Apparel	37,900	-8.8	15.7
Accessories	75,333	-4.8	11.3
Foods	120,782	-3.7	-16.6
Household Goods	33,353	-8.9	-7.8
General Merchandise	86,734	1.0	6.0
Services	5,179	-2.6	8.2
Other	26,538	-3.5	-8.4
Total	582,145	-5.2	5.4
Chain Store Sales by Category			
Foods	656,092	-2.1	-8.4
Apparel	137,326	-5.0	-5.1
Household Goods	107,967	-8.0	-12.6
Medicines & Cosmetics	34,598	0.3	-13.0
Furniture & Interior	25,885	-10.6	-6.8
Electrical Goods	18,841	-18.9	-6.7
Sport & Music	47,143	-0.7	0.2
Services	8,622	-2.0	-9.7
Other	74,249	-17.7	-4.2
Total	1,110,723	-4.6	-7.9

Source: NMJ & JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

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

September, 2003	Sales	YonY	Sales Space	Sep/Aug	Sep/Aug		Sales Performance	
Company	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	128,219	7.6	3,216	0	373	0	39,869	344
2 Ito-Yokado	107,125	-3.4	1,649	0	176	0	64,964	609
3 Daiei	101,056	-13.7	1,911	-7	265	0	52,881	381
4 Seiyu	56,847	-7.4	1,065	-7	212	0	53,377	268
5 Uny	51,070	-3.5	1,231	-11	152	-1	41,487	336
6 Marui	39,955	-7.6	489	0	31	0	81,708	1,289
7 Life Corporation	29,263	2.8	496	0	190	0	58,998	154
8 Maruetsu	25,972	-1.4	340	-4	202	-1	76,388	129
9 Izumiya	24,967	4.9	498	1	83	1	50,135	301
10 Izumi	23,504	6.7	644	38	70	0	36,497	336
11 Heiwado	22,636	1.6	565	0	88	0	40,064	257
12 Coop Kobe	22,285	-0.9	245	0	156	0	90,959	143
13 York Benimaru	21,779	5.1	338	0	102	0	64,435	214
14 Fuji	21,368	-1.0	559	-7	82	0	38,225	261
15 Tokyu Store	19,767	-5.2	253	-3	86	0	78,130	230
16 Inageya	14,248	-6.2	185	-2	123	-2	77,016	116
17 Summit	13,031	9.1	106	0	76	0	122,934	171
18 Kasumi	12,534	-4.6	191	-1	105	-1	65,623	119
19 U-Store	11,615	5.7	283	0	70	0	41,042	166
20 Tobu Store	6,217	-8.0	113	0	48	0	55,018	130
Total	753,458	-2.5	14,377	-3	2,690	-4	52,407	280

Source: Nikkei and METI

METI* DISTRIBUTION DATA

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

	Large store Nos.	Department Stores		Chain Stores		Convenience stores			Wholesale Sales		Retail Sales		Price Indices		
		Sales	YonY	Sales	YonY	Sales	YonY	YoY†	Sales	YonY	Sales	YonY	Whs	Rtl	
		¥100m	%	¥100m	%	Store Nos	¥100m	%	%	¥bn	%	¥bn	%	2000=	2000=
2000 Total	3,775	100,107	-2.4	126,206	-1.8	35,461	66,573	3.3	-1.4	480,856	0.3	139,132	-1.6	100.0	100.0
2001 Total	3,889	96,284	-3.8	127,093	0.7	36,176	68,788	3.3	-1.7	468,636	-2.5	135,892	-2.3	97.7	99.3
2002 Jul	3,895	8,835	-5.9	10,816	-4.0	36,598	6,395	-2.0	-5.5	36,877	-2.1	11,249	-5.2	95.8	98.2
Aug	3,913	6,353	0.1	10,836	2.3	36,814	6,428	2.2	-1.4	34,724	-4.0	10,453	-1.8	95.7	98.5
Sep	3,903	6,915	-1.2	9,707	1.6	36,930	5,791	1.3	-2.2	41,086	-2.9	10,363	-2.6	95.6	98.5
Oct	3,946	7,574	-3.7	10,181	1.7	36,922	5,870	1.7	-1.8	36,482	-1.2	10,555	-2.8	95.3	98.3
Nov	3,988	8,291	-0.8	10,625	3.3	36,967	5,658	1.8	-1.8	37,728	-0.2	10,837	-2.4	95.3	98.3
Dec	4,013	10,879	-4.9	13,221	-1.9	37,083	6,155	2.7	-1.0	41,204	-2.1	12,762	-3.4	95.2	98.3
2002 Total	4,013	93,692	-2.7	126,702	-0.3	37,083	69,800	1.5	-1.7	451,432	-3.7	130,798	-3.7	95.8	98.4
2003 Jan	4,030	7,779	-2.2	11,334	0.2	37,127	5,531	2.5	-1.5	32,422	0.3	10,285	-2.6	95.1	98.0
Feb	4,033	6,203	-0.4	9,278	3.7	37,406	5,285	5.7	1.5	35,027	0.7	9,869	-0.3	95.3	97.7
Mar	4,044	8,132	-3.5	10,283	2.0	37,324	5,917	1.0	-3.1	47,866	0.2	11,743	-0.9	95.3	98.0
Apr	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	95.1	98.3
May	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	94.8	98.5
June	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	94.7	98.2
July	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	94.9	98.0
Aug	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	94.9	98.2
Sep	4,070	6,545	-5.4	9,544	-1.7	37,642	5,969	3.1	-0.7	41,472	0.9	10,132	-2.2	95.0	98.3
Oct	4,072	7,578	0.1	10,504	3.2	37,591	5,985	2.0	-1.8	37,405	2.5	10,581	0.2	na	na

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

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

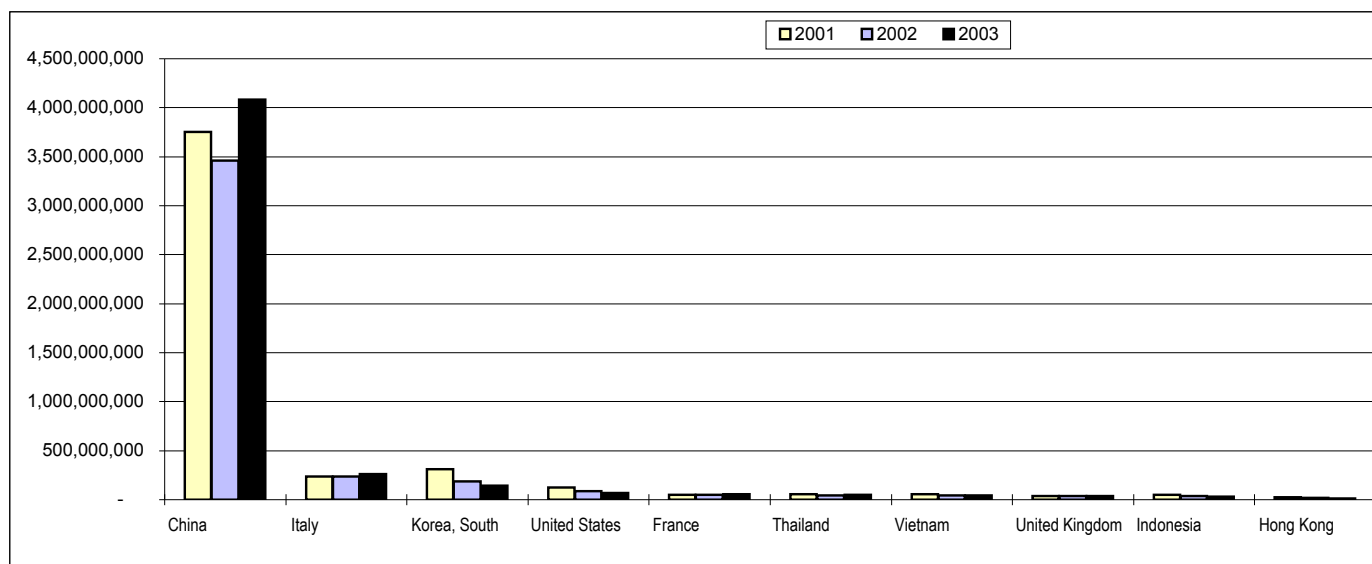
KNITTED ARTICLES

(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 : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - October Value	January - October Value	January - October Value	2001	2002	2003	
TOTAL	4,861,593,283	4,349,695,214	4,955,059,835				13.9%
1. China	3,755,482,523	3,457,507,400	4,079,930,608	77.2%	79.5%	82.3%	18.0%
2. Italy	238,276,893	239,224,090	262,291,476	4.9%	5.5%	5.3%	9.6%
3. Korea, South	311,304,509	184,571,414	141,300,679	6.4%	4.2%	2.9%	- 23.4%
4. United States	126,940,012	85,902,466	68,954,770	2.6%	2.0%	1.4%	- 19.7%
5. France	48,386,390	51,788,513	56,282,702	1.0%	1.2%	1.1%	8.7%
6. Thailand	58,894,642	42,464,180	50,787,971	1.2%	1.0%	1.0%	19.6%
7. Vietnam	57,700,589	42,629,075	45,221,864	1.2%	1.0%	0.9%	6.1%
8. United Kingdom	36,503,827	38,667,966	35,475,246	0.8%	0.9%	0.7%	- 8.3%
9. Indonesia	51,718,231	36,788,443	31,168,185	1.1%	0.8%	0.6%	- 15.3%
10. Hong Kong	21,944,580	18,036,241	14,956,228	0.5%	0.4%	0.3%	- 17.1%



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

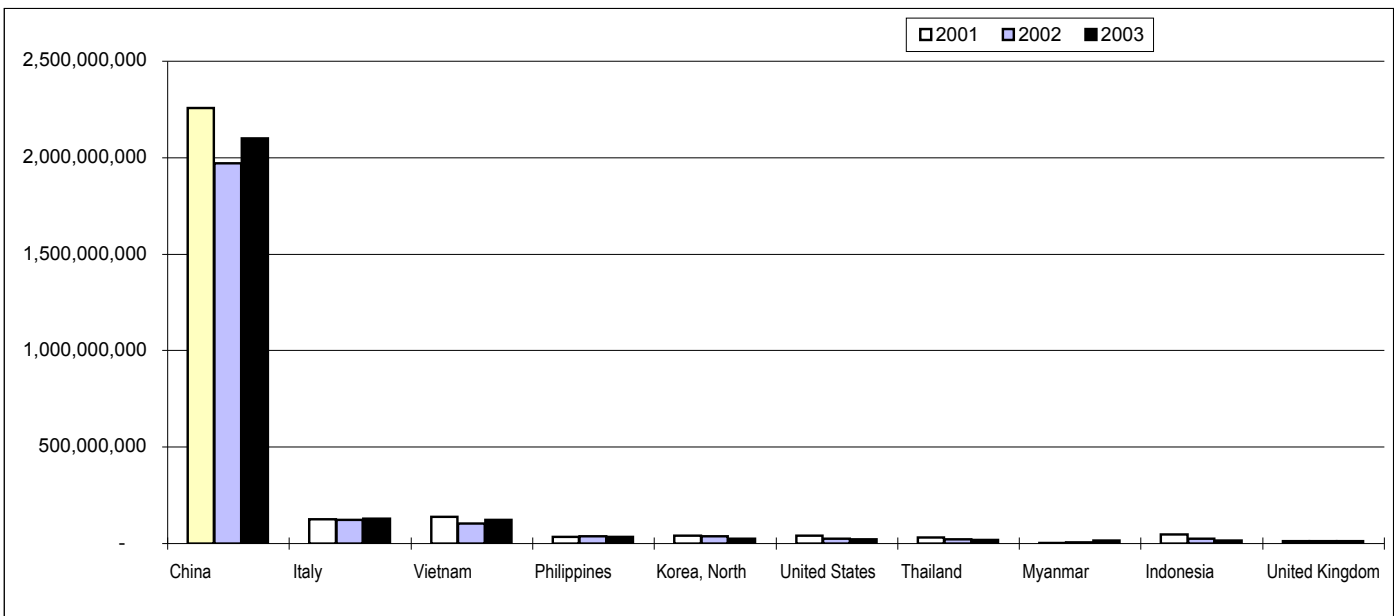
MEN'S WEAR

(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 : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - October Value	January - October Value	January - October Value	2001	2002	2003	
TOTAL	2,842,602,926	2,458,403,723	2,596,921,029				5.6%
1. China	2,258,879,190	1,970,617,117	2,099,036,088	79.5%	80.2%	80.8%	6.5%
2. Italy	127,278,230	122,866,618	128,768,913	4.5%	5.0%	5.0%	4.8%
3. Vietnam	137,396,382	102,417,387	122,348,228	4.8%	4.2%	4.7%	19.5%
4. Philippines	33,427,392	36,972,454	34,421,032	1.2%	1.5%	1.3%	-6.9%
5. Korea, North	41,936,608	38,113,055	25,862,548	1.5%	1.6%	1.0%	-32.1%
6. United States	40,951,099	23,697,188	21,129,683	1.4%	1.0%	0.8%	-10.8%
7. Thailand	31,358,362	23,271,938	19,804,220	1.1%	0.9%	0.8%	-14.9%
8. Myanmar	2,744,360	7,132,172	17,245,519	0.1%	0.3%	0.7%	141.8%
9. Indonesia	46,600,497	25,788,108	16,594,886	1.6%	1.0%	0.6%	-35.6%
10. United Kingdom	13,954,186	12,676,554	12,707,235	0.5%	0.5%	0.5%	0.2%



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

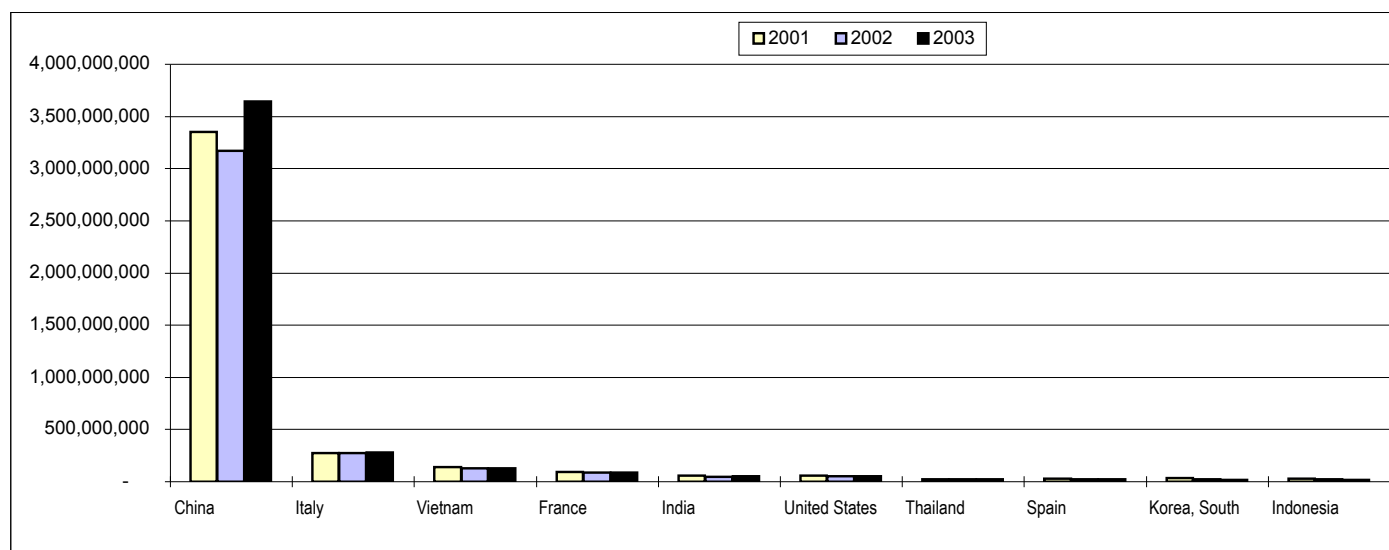
LADIES' WEAR

(ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO)

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

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - October	January - October	January - October	2001	2002	2003	
	Value	Value	Value				
TOTAL	4,239,324,709	4,000,576,687	4,482,830,960				12.1%
1. China	3,354,328,258	3,170,575,164	3,640,996,130	79.1%	79.3%	81.2%	14.8%
2. Italy	273,084,468	277,275,877	282,471,604	6.4%	6.9%	6.3%	1.9%
3. Vietnam	137,522,724	130,883,307	126,719,093	3.2%	3.3%	2.8%	- 3.2%
4. France	95,882,826	88,702,304	89,291,226	2.3%	2.2%	2.0%	0.7%
5. India	58,735,736	45,955,608	52,439,021	1.4%	1.1%	1.2%	14.1%
6. United States	60,155,201	50,765,779	51,447,287	1.4%	1.3%	1.1%	1.3%
7. Thailand	21,627,551	22,054,562	21,154,763	0.5%	0.6%	0.5%	- 4.1%
8. Spain	27,943,811	22,019,910	20,696,761	0.7%	0.6%	0.5%	- 6.0%
9. Korea, South	34,877,181	23,298,800	20,294,503	0.8%	0.6%	0.5%	- 12.9%
10. Indonesia	29,617,419	23,672,826	20,187,522	0.7%	0.6%	0.5%	- 14.7%



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

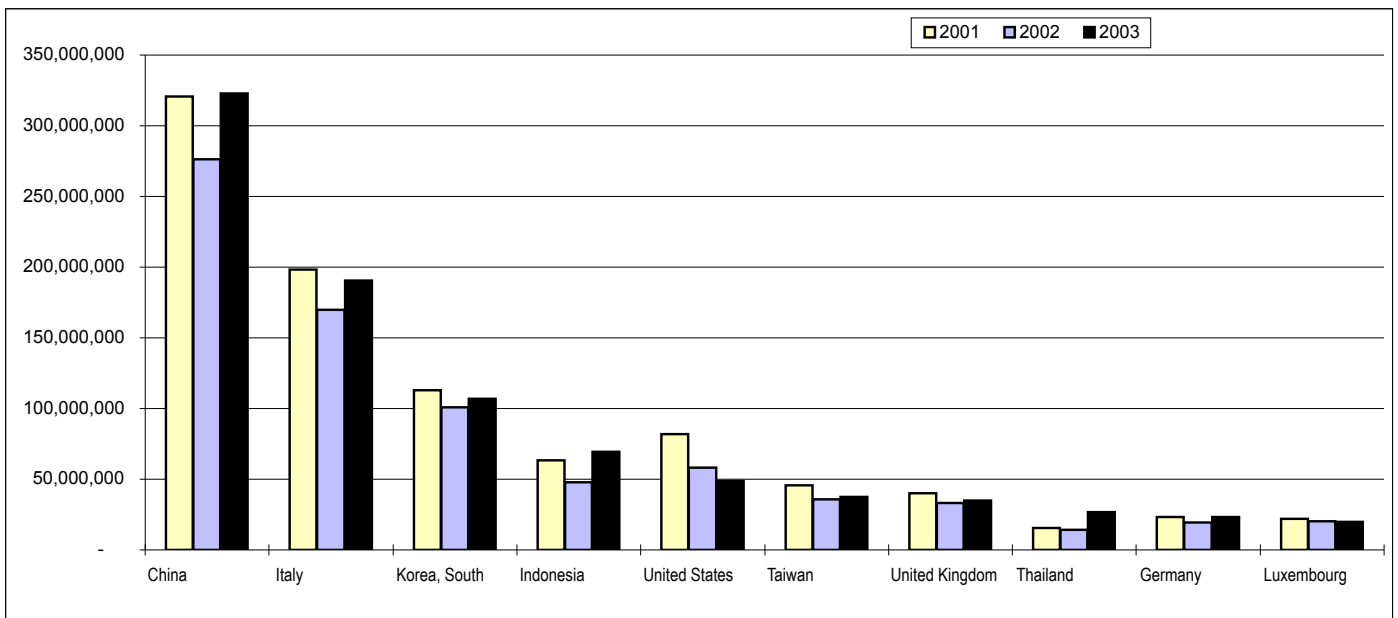
FABRICS

(TESSUTI)

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

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share			Variation 03/02
	January - October Value	January - October Value	January - October Value	2001	2002	2003	
TOTAL	1,054,217,733	897,606,137	1,016,874,824				13.3%
1. China	320,574,302	276,092,965	322,687,478	30.4%	30.8%	31.7%	16.9%
2. Italy	198,158,568	169,964,814	190,373,293	18.8%	18.9%	18.7%	12.0%
3. Korea, South	113,145,066	100,933,561	106,979,272	10.7%	11.2%	10.5%	6.0%
4. Indonesia	63,180,371	47,742,542	69,404,859	6.0%	5.3%	6.8%	45.4%
5. United States	82,017,527	58,395,830	48,567,672	7.8%	6.5%	4.8%	- 16.8%
6. Taiwan	45,518,080	35,885,626	37,377,756	4.3%	4.0%	3.7%	4.2%
7. United Kingdom	40,214,105	33,203,792	34,813,961	3.8%	3.7%	3.4%	4.8%
8. Thailand	15,452,936	14,062,412	26,822,635	1.5%	1.6%	2.6%	90.7%
9. Germany	23,476,773	19,441,249	23,128,847	2.2%	2.2%	2.3%	19.0%
10. Luxembourg	21,825,380	20,157,873	19,958,504	2.1%	2.2%	2.0%	- 1.0%



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

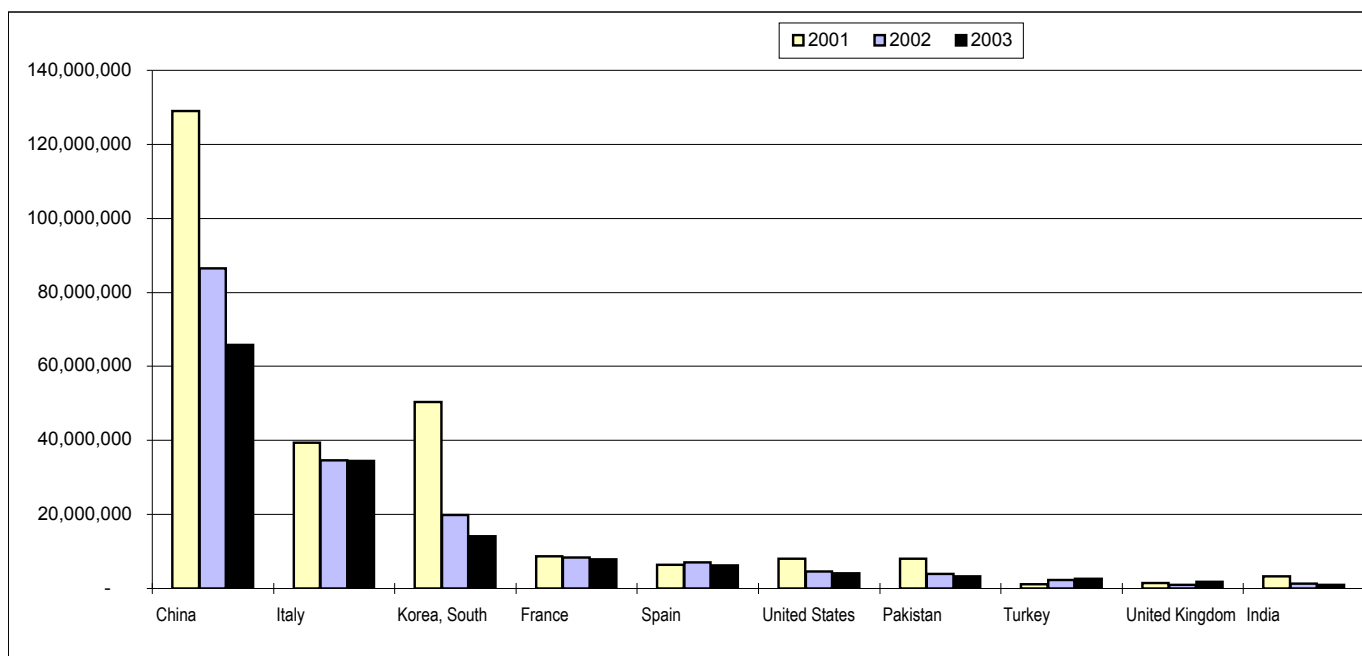
LEATHER WEAR

(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10-100
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - October Value	January - October Value	January - October Value	2001	2002	2003	
TOTAL	266,899,613	178,442,036	147,010,825				- 17.6%
1. China	129,015,951	86,576,487	65,843,470	48.3%	48.5%	44.8%	- 23.9%
2. Italy	39,451,043	34,679,561	34,426,943	14.8%	19.4%	23.4%	- 0.7%
3. Korea, South	50,401,992	19,809,494	14,097,374	18.9%	11.1%	9.6%	- 28.8%
4. France	8,747,820	8,430,644	7,814,743	3.3%	4.7%	5.3%	- 7.3%
5. Spain	6,480,426	7,131,200	6,228,580	2.4%	4.0%	4.2%	- 12.7%
6. United States	7,963,324	4,654,248	4,148,933	3.0%	2.6%	2.8%	- 10.9%
7. Pakistan	7,972,653	3,914,897	3,282,992	3.0%	2.2%	2.2%	- 16.1%
8. Turkey	1,204,757	2,219,266	2,577,932	0.5%	1.2%	1.8%	16.2%
9. United Kingdom	1,533,419	963,131	1,737,071	0.6%	0.5%	1.2%	80.4%
10. India	3,335,749	1,232,416	1,044,159	1.2%	0.7%	0.7%	- 15.3%



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

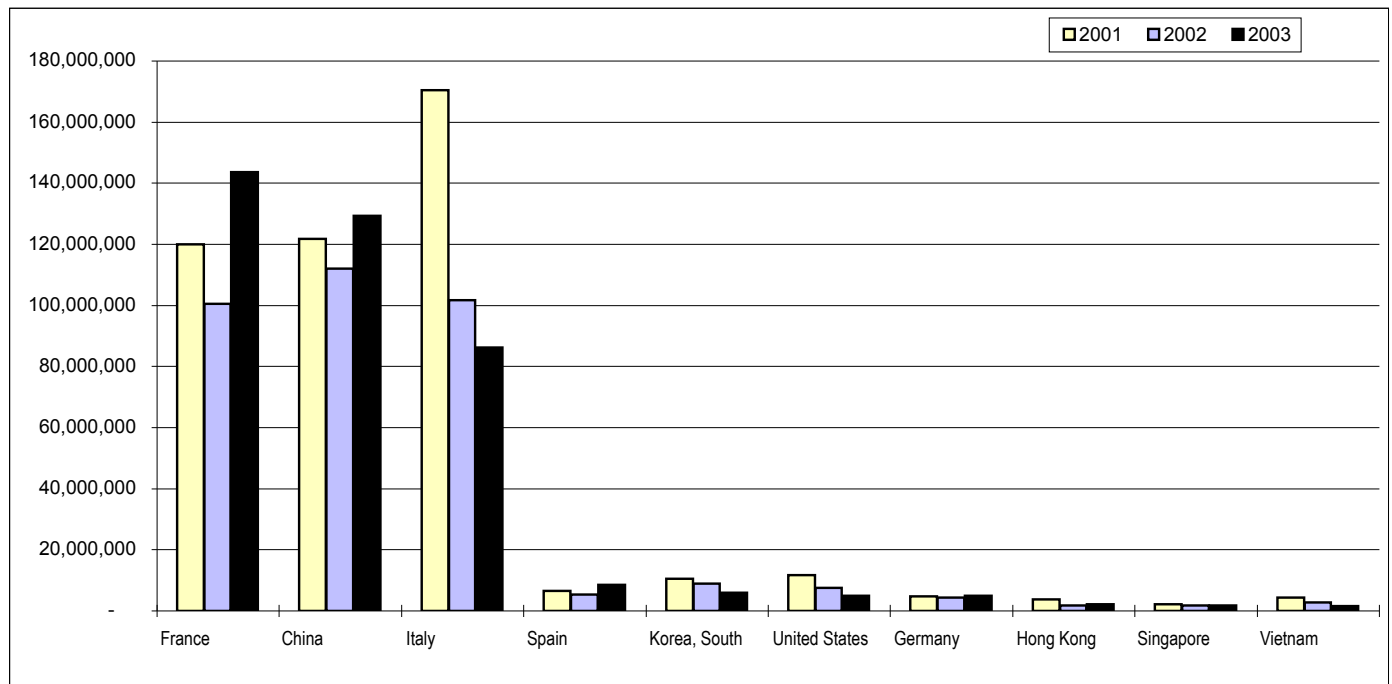
HANDBAGS

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

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

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - October	January - October	January - October	January - October			
	Value	Value	Value	2001	2002	2003	
TOTAL	468,588,829	356,772,691	396,298,845				11.1%
1. France	119,948,302	100,451,480	143,598,553	25.6%	28.2%	36.2%	43.0%
2. China	121,827,756	112,031,240	129,372,859	26.0%	31.4%	32.6%	15.5%
3. Italy	170,397,635	101,769,065	86,284,713	36.4%	28.5%	21.8%	- 15.2%
4. Spain	6,621,598	5,375,944	8,596,661	1.4%	1.5%	2.2%	59.9%
5. Korea, South	10,448,757	8,936,655	5,999,069	2.2%	2.5%	1.5%	- 32.9%
6. United States	11,716,461	7,584,497	5,024,472	2.5%	2.1%	1.3%	- 33.8%
7. Germany	4,812,368	4,416,961	4,872,140	1.0%	1.2%	1.2%	10.3%
8. Hong Kong	3,706,350	1,813,807	2,107,412	0.8%	0.5%	0.5%	16.2%
9. Singapore	2,209,062	1,756,711	1,715,396	0.5%	0.5%	0.4%	- 2.4%
10. Vietnam	4,423,805	2,851,629	1,571,940	0.9%	0.8%	0.4%	- 44.9%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

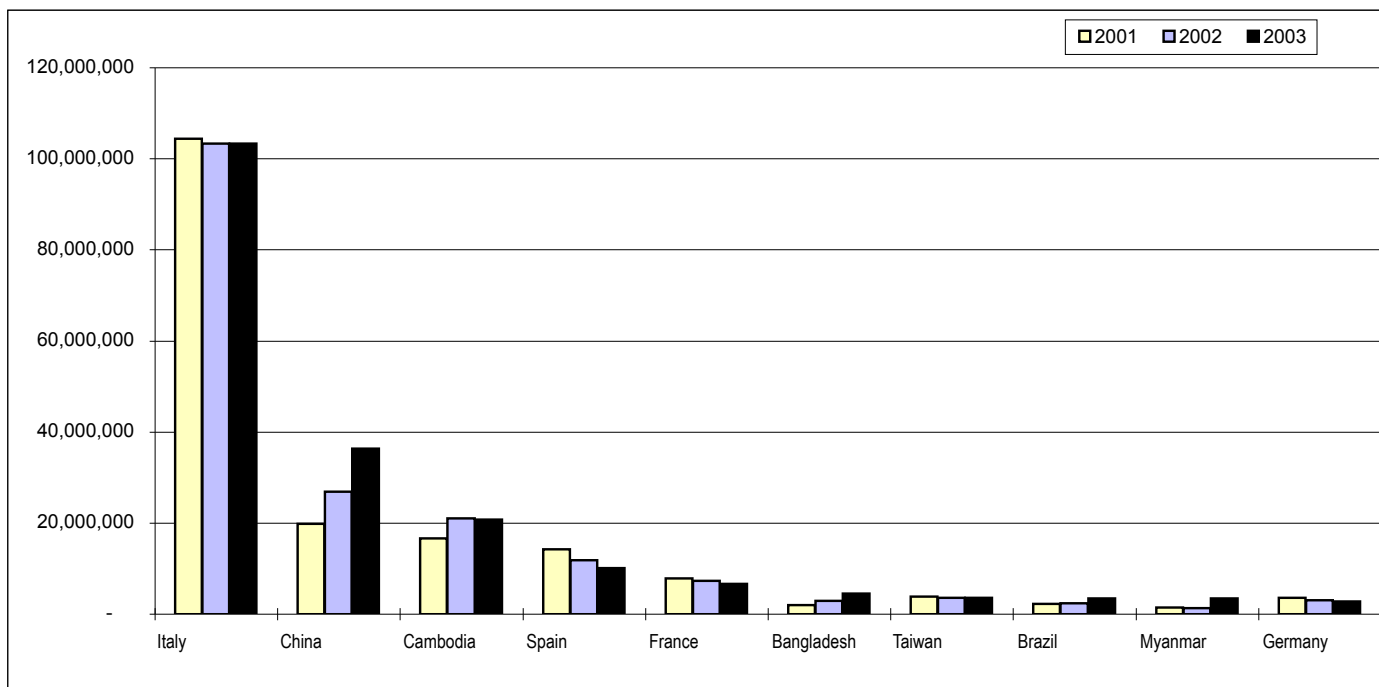
LADIES' LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUOIO PER DONNA)

HS 6403.59-032
0356403.59-092
0956403.99-013
016

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - October Value	January - October Value	January - October Value	2001	2002	2003	
TOTAL	188,033,524	194,522,711	206,401,054				6.1%
1. Italy	104,450,177	103,326,748	103,391,924	55.5%	53.1%	50.1%	0.1%
2. China	19,905,609	26,859,047	36,333,403	10.6%	13.8%	17.6%	35.3%
3. Cambodia	16,635,944	21,002,954	20,789,178	8.8%	10.8%	10.1%	- 1.0%
4. Spain	14,198,148	11,832,858	10,177,756	7.6%	6.1%	4.9%	- 14.0%
5. France	7,832,519	7,390,277	6,695,003	4.2%	3.8%	3.2%	- 9.4%
6. Bangladesh	1,935,877	2,924,700	4,524,510	1.0%	1.5%	2.2%	54.7%
7. Taiwan	3,911,325	3,595,681	3,654,586	2.1%	1.8%	1.8%	1.6%
8. Brazil	2,316,372	2,370,489	3,440,759	1.2%	1.2%	1.7%	45.1%
9. Myanmar	1,410,649	1,370,175	3,413,861	0.8%	0.7%	1.7%	149.2%
10. Germany	3,544,601	3,116,849	2,788,761	1.9%	1.6%	1.4%	- 10.5%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

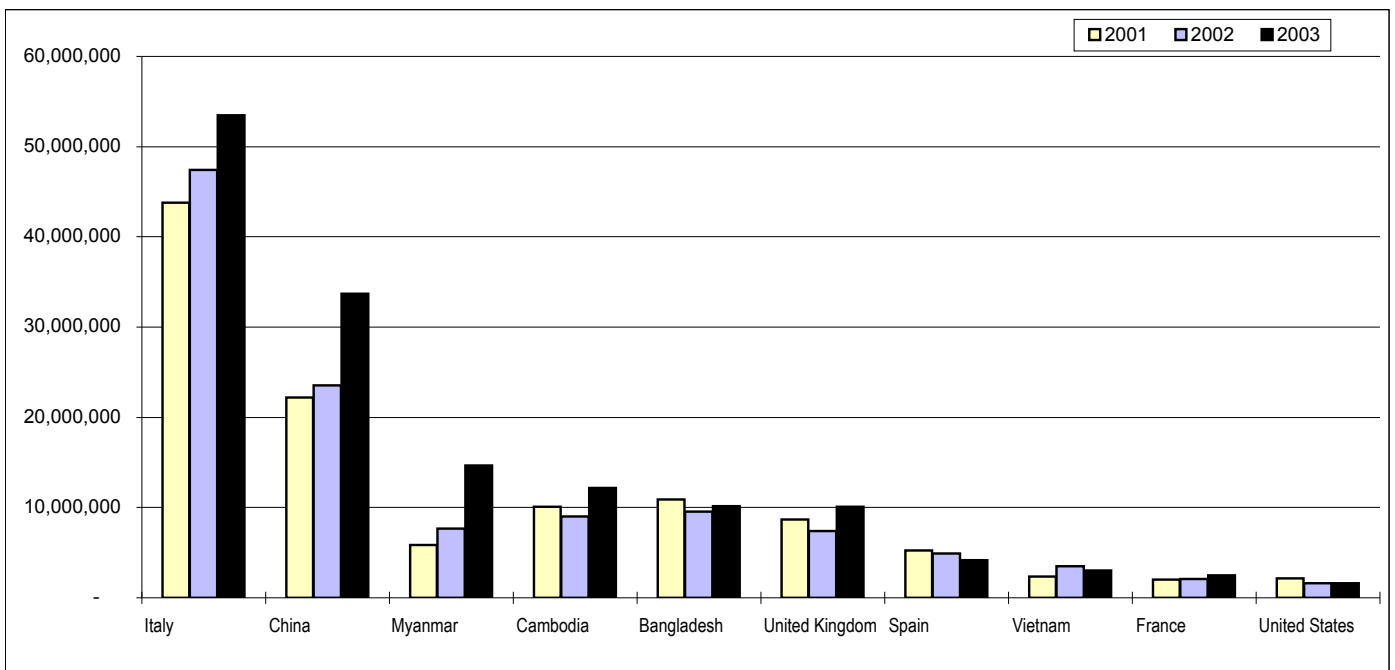
MEN'S LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUOIO PER UOMO)

HS 6403.59-031
0346403.59-091
0946403.99-012
015

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January -October Value	January -October Value	January -October Value	January - October 2001	2002	2003	
TOTAL	127,905,854	126,690,248	153,712,607				21.3%
1. Italy	43,760,045	47,413,197	53,442,625	34.2%	37.4%	34.8%	12.7%
2. China	22,174,534	23,557,843	33,717,728	17.3%	18.6%	21.9%	43.1%
3. Myanmar	5,843,685	7,664,435	14,638,193	4.6%	6.0%	9.5%	91.0%
4. Cambodia	10,110,842	8,992,381	12,163,020	7.9%	7.1%	7.9%	35.3%
5. Bangladesh	10,864,346	9,563,856	10,190,305	8.5%	7.5%	6.6%	6.6%
6. United Kingdom	8,694,256	7,375,854	10,059,042	6.8%	5.8%	6.5%	36.4%
7. Spain	5,233,588	4,908,964	4,166,416	4.1%	3.9%	2.7%	- 15.1%
8. Vietnam	2,376,988	3,482,962	3,016,831	1.9%	2.7%	2.0%	- 13.4%
9. France	1,990,068	2,063,102	2,483,982	1.6%	1.6%	1.6%	20.4%
10. United States	2,177,571	1,627,762	1,612,374	1.7%	1.3%	1.0%	- 0.9%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

FIERE GIAPPONESI DEL SETTORE "PERSONA"

01-12/2004

Gennaio				
14-16	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Site	http://www.senken.co.jp/iff/
21-24	(O)	International Jewelry	Tokyo Big Site	http://web.reedexpo.co.jp/ijt/
Febbraio				
3-4	(O)	World Optical Fair	Tokyo Big Site	http://www.meganeorosi.com
Marzo				
Aprile				
TBC	(T)	Mayfair - Textile Exhibition (JITAC)	TBC	http://www.t-i-forum.co.jp/
15-17	(O)	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Sunshine City	http://www.giftshow.co.jp/premiumshow
Maggio				
8-9	(O)	Design Festa	Tokyo Big Site	http://www.designfesta.com/
13-15	(O)	Kobe International Jewelry 2004	Kobe Int'l Hall	http://web.reedexpo.co.jp/ijk/
17-19	(O)	Beauty World Japan 2004	Tokyo Big Site	www.mesago-messefrankfurt.com
Giugno				
23-25	(O)	Ambiente Japan - Heimtextil Japan	Tokyo Big Site	www.mesago-messefrankfurt.com
Luglio				
TBC	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Site	http://www.senken.co.jp/iff/
Agosto				
Settembre				
TBC	(O)	Japan Jewelry Fair 2004	Tokyo Big Site	http://www.jf.ne.jp/
TBC	(O)	Active Collection 2004 (Active sports gear/apparel)	Tokyo Big Site	http://www.activecollection.com/
TBC	(O)	Fashion Show Asian Wind (Asia Collection)	Makuhari Messe	http://www.makuhari.or.jp
Ottobre				
18-20	(O)	International Optical Fair Tokyo 2004	Tokyo Big Site	http://web.reedexpo.co.jp/ioft/
Novembre				
TBC	(O)	Design Festa	Tokyo Big Site	http://www.designfesta.com/
Dicembre				
TBC	(A)	Bridal Industry Fair	Tokyo Big Site	http://www.thekame.com/

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

ICE INFORMA

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

Presentazione Tendenze

MODA IN

Collezioni Primavera/Estate 2005

Tokyo 29/01/2004 Sugino College

Ore: 11:00 – 12:30

Relatore Dr. Angelo Uslenghi

Organizzatore S.I.TEX S.p.a.

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

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com