



# 日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

## PRIMO PIANO

## ICE tiene la mostra di Moda Italia Autunno/Inverno 2004-2005

ICE tiene la mostra di Moda Italia Autunno/Inverno 2004-2005.....	1
Il nuovo stile di Sony Plaza: un'opportunità per gli esportatori.....	2
Le donne asiatiche sono le più patite dello shopping al mondo.....	3
Tanner Krolle punta al Giappone.....	3
I cosmetici di marca straniera tengono testa nei grandi magazzini.....	3
I calciatori propagandano la moda.....	3
Brooks Brothers si sveglia.....	4
D'Urban acquista i diritti esclusivi di vendita di Canali.....	4
Gestione diretta in Giappone: le società francesi indicano la strada da percorrere.....	5
Dior attira le folle di Tokyo.....	6
Mikumoto si espande in Corea.....	7
Hello Kitty, ancora i baffetti della gattina.....	7
Tommy Hilfiger prevede un balzo del 50% del fatturato.....	8
Mitsukoshi continua a raggruppare le affiliate.....	8-9
Focus: Il mercato giapponese dei regali dà spazio ai sentimenti.....	9-11

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

Moda Italia, la mostra di accessori e prodotti in pelle italiani, si è svolta all'Hotel Okura (Tokyo) dal 13 al 15 gennaio, e all'Hotel Hilton (Osaka) dal 16 al 17 gennaio. Rispetto all'ultima edizione invernale, il numero degli espositori è diminuito quasi del 10%, da 120 a 109 ditte, e anche il numero dei visitatori, passato da 4.088 a 3.870; in ogni modo, il numero delle ditte che hanno visitato la mostra, 2.357, è pressoché lo stesso dell'edizione precedente. Inoltre, hanno preso parte per la prima volta ben 19 ditte, produttrici di accessori

Le aziende partecipanti per la prima volta hanno dichiarato che Moda Italia è un ottimo modo per entrare nel mercato giapponese. Si dice che a volte sia difficile abituarsi al sistema giapponese di gestire gli affari, afferma uno degli intervistati. In special modo, la maggior parte dei clienti giapponesi fa una selezione accurata dei prodotti, e spera di costruire rapporti stretti e duraturi con i fornitori. Gli espositori hanno riferito che i clienti giapponesi sono molto professionali, e fanno particolare attenzione ai dettagli. Hanno dichiarato



piuttosto che vestiti per bambini. Gli espositori erano suddivisi in varie categorie: 40 per gli accessori femminili, 9 per gli accessori maschili, 30 per la maglieria, 24 di abbigliamento in pelle, 15 di pellicce, 38 di borse/oggetti in pelle, 20 per gli accessori moda, 4 di accessori vari, 1 di moda bambini, e infine 1 di abiti da sposa. Nonostante l'andamento economico non molto positivo degli ultimi tempi in Giappone, l'esportazione dall'Italia si mantiene stabile, dice Roberto Pelo, direttore di ICE Tokyo. Ci sono anche settori in aumento. Da gennaio a novembre 2003, le importazioni di abbigliamento dall'Italia sono salite del 6,5% (879.743.404 \$) in confronto all'anno scorso, in particolare la maglieria è salita al 10,1% (273.241.040 \$).

inoltre, che Moda Italia è un buon sistema per entrare in contatto con i clienti, e passare un po' di tempo esaminando i dettagli insieme a loro. Gli espositori che hanno partecipato per la seconda volta hanno detto che i clienti guardano certamente al più piccolo dettaglio, ma hanno sottolineato che la risposta da parte dei clienti è eccellente poiché la qualità dei prodotti è eccezionale e il design innovativo.



Istituto nazionale per il Commercio Estero

## INDICE SOCIETÀ

AC Milan, 4  
 Adidas, 6  
 Aoki International, 4  
 Bandai, 5  
 Beams, 2, 4  
 Beisia Group, 9  
 Big Pack, 5  
 Brics, 7  
 Brooks Brothers, 1, 4  
 Brutus, 3  
 Burlington Arcade, 3  
 Cainz, 9  
 Canali, 1, 4  
 Carrefour, 5  
 Celine, 6  
 Chanel, 3, 5  
 Charles Jourdan, 5  
 Christian Dior, 6  
 Comité Colbert, 5  
 Cosa Liebermann, 5  
 CWF, 5  
 Cyrillus, 5  
 D'Urban, 1, 4  
 Daidoh Limited, 4  
 Daiei, 7, 10  
 David Beckham, 4  
 Dior, 1, 6  
 Disney, 7  
 Disneyland, 7  
 Egoist, 7  
 Elle, 3  
 Fast Retailing, 9  
 Fendi, 6  
 From Heart, 2  
 Gortex Japan, 5  
 GQ, 3  
 Groupe Lafuma, 5  
 Hankyu, 3  
 Helena Rubinstein, 3  
 Hello Kitty, 1, 7  
 Hilfiger, 1, 8  
 Honeys, 8  
 Isetan, 3-4  
 Ito-Yokado, 8  
 Itochu, 7  
 Jasdag, 8  
 John Galliano, 6  
 Jupiter Shop Channel, 7  
 Kanebo, 9  
 Kao, 9  
 Kitty-chan, 7  
 Kose, 9  
 Lancôme, 3  
 Loewe, 6  
 Lotte, 7

Louis Vuitton, 6-7, 10  
 LVMH, 5-6  
 Max Factor, 3  
 Mezzo Piano, 6  
 Mikimoto, 1, 7  
 Millet, 5  
 Mini Pla, 2  
 Mitsukoshi, 1-3, 5, 8-9  
 Mori Trust, 9  
 Narumiya International, 5  
 Natural Sensations, 23  
 Nike, 6  
 Oggi, 3-5, 7, 9-11  
 Parco, 7, 9  
 Petit Bateau, 5  
 Playtex, 8  
 Puma, 5  
 Puroland, 7  
 Quentin Mackay, 3  
 Renown, 4  
 Sankei Shim-bun, 9  
 Sanrio, 7  
 Sanyo Shokai, 7  
 Sara Lee, 8  
 Sazaby, 2  
 Seibu Department Stores, 9  
 Selfridges, 4  
 SK-II, 3  
 Sony, 1-2, 7  
 Sony Family Club, 2  
 Sony Walkman, 7  
 Takashimaya, 2, 5  
 Tanner Krolle, 1, 3  
 Tokyu, 2  
 Tommy Girl, 8  
 Tommy Hilfiger, 1, 8  
 Toyota, 7  
 Toys R Us, 5  
 Uniqlo, 9  
 United Arrows, 2, 4

## Il nuovo stile di Sony Plaza: un'opportunità per gli esportatori

*Sony Plaza è noto per essere una catena di grandi magazzini popolari, che si rivolgono a teenager e giovani donne. Come ha già fatto di recente con la decisione di occuparsi di piccole aree di vendita chiamate Mini Pla, la società nipponica pensa ora di puntare ai consumatori con qualche anno in più, con un nuovo concetto di select shop. Si tratterà di un'importante opportunità per gli esportatori.*

A partire dal 2004, Sony Plaza ha in progetto la vendita di capi d'abbigliamento maschile in un nuovo stile di negozio chiamato Serendipity. Potrà essere considerato un "supermarket della moda", che tratta un'ampia gamma di cosmetici, accessori per la casa e generi alimentari, e sarà comunque più grande rispetto ad altre catene di select shop più tipiche come United Arrows e Beams. Serendipity avrà anche un target molto più chiaro, quello degli uomini e delle donne sulla trentina. Come per numerosi articoli correntemente trattati da Sony Plaza, molti prodotti saranno importati, un fatto che rappresenta una gradita opportunità per i marchi stranieri.

Il primo negozio aprirà a Nihonbashi, all'interno del centro commerciale Coredo, la cui inaugurazione è prevista il prossimo marzo nell'area precedentemente occupata dai grandi magazzini Tokyu. Serendipity vanterà 2.300 m<sup>2</sup> di spazio e offrirà la prima gamma completa di abbigliamento uomo prodotta da Sony Plaza. Per incentivare l'afflusso, il punto vendita includerà anche una panetteria, un caffè ed un negozio di fiori. In qualche modo assomiglierà ad alcune delle iniziative introdotte da Sazaby con un'enfasi su cibi, vini e fiori, anche in questo caso importati.

Sony Plaza si aspetta che il fatturato nel nuovo concept store raggiunga il primo anno 2 miliardi di yen. Altri punti vendita saranno aperti nei mesi a venire, lo stile sarà adeguato ad una superficie media di circa 400 m<sup>2</sup>, mentre solo pochi negozi, aperti nei centri delle grandi città, saranno di metratura più ampia, compresa fra 1.000 e 2.000 m<sup>2</sup>.

È la prima volta che Sony Plaza apre un punto vendita utilizzando una superficie così ampia. Negli ultimi anni aveva concentrato gli sforzi nel migliorare i negozi Sony Plaza esistenti e nell'aprire aree di vendita più piccole, chiamate Mini Pla e From Heart. La maggior parte di questi punti vendita è ubicata nelle stazioni ferroviarie o della metro, ma rimangono poco numerosi. Data la grande esperienza nel lavorare con una vasta gamma di fornitori sia giapponesi che esteri (attualmente circa 300 fornitori esteri e 500 nipponici, secondo i dati della società), Sony Plaza ha opportunità maggiori rispetto alla maggior parte degli altri centri commerciali, di mettere assieme una gamma merceologica di sufficiente attrattiva per giustificare uno

spazio di 2.000 m<sup>2</sup>

Sony Plaza vanta un'ubicazione eccellente per il suo primo negozio Serendipity. Quando il sito era di proprietà di Tokyu, quest'ultimo aveva qualche difficoltà con l'agguerrita concorrenza dei vicini Takashimaya e Mitsukoshi, ma Serendipity non dovrebbe avere alcun problema del genere. L'area di Nihonbashi è frequentata da impiegati con contanti da spendere e si sta rapidamente rinnovando, pur mancando ancora di una discreta selezione di ristoranti di tendenza, negozi di gastronomia e di abbigliamento moda.

Serendipity seguirà gli 11 negozi Mini Pla nel modificare il target Sony Plaza verso consumatori trentenni. I 56 negozi Sony Plaza si rivolgono principalmente al mercato sotto i 22 anni con un mix tumultuoso di marchi esteri di dolci, prodotti cosmetici, articoli di cancelleria e abbigliamento. Se da un lato è un rischio, la decisione di puntare sui consumatori trentenni ha un senso. Anche se la catena Mini Pla vanta un vasto mercato prevedibile, l'espansione di Sony Plaza ha dei limiti e la sua catena di negozi di cartoline From Heart (al momento solo tre negozi) non diventerà il suo business principale. Il mercato dei consumatori sulla trentina resta sfruttato al minimo delle vere potenzialità, e potrebbe rappresentare un'importante fonte di crescita per la società nipponica. Sony conosce bene le preferenze dei consumatori non più giovanissimi attraverso la sua società di vendita per corrispondenza, la Sony Family Club, quindi, almeno per quanto concerne il merchandising, non entra in un mercato totalmente sconosciuto.

Con 800 fornitori che approvvigionano un'azienda con un fatturato di 32,1 miliardi di yen, Sony Plaza non può dirsi tra le migliori per quello che riguarda la gestione dei fornitori, però aggiungendo alle preesistenti una nuova area di vendita, che sarà in grado di reperire merce da alcuni dei propri fornitori già noti, potrà ridurre in misura significativa i propri costi di gestione, difendendosi meglio in un mercato con prezzi in costante calo. Se Sony Plaza riuscirà in questo intento, i marchi stranieri che non dispongono di proprie reti distributive in Giappone, potranno trarne vantaggio, data l'elevata percentuale di importazioni prevista dalla società.

## Le donne asiatiche sono le più patite dello shopping al mondo

*Una recente indagine conferma che le donne in Asia sono fra le migliori acquirenti di moda al mondo.*

Come riferito da WGSN, le donne asiatiche sono fra le principali acquirenti di moda al mondo, stando ad un'indagine condotta dalla rivista Elle su 20.000 donne di 35 paesi. Il sondaggio è stato condotto in Cina, Taiwan, Singapore, Hong Kong, Thailandia, Giappone, Corea del Sud e India. Fra le intervistate, il 70% aveva tra i 20 e i 35 anni ed era coniugata o convivente. Dall'indagine è emerso che il 55% delle donne asiatiche preferisce lo shopping al relax (51%) o al tempo trascorso con il proprio partner (33%), mentre le donne nel resto del mondo mettono al primo posto il tempo trascorso con il partner (40%), e lo shopping segue il relax (36% contro 38%).

Le patite asiatiche dello shopping, assieme a quelle nel resto del mondo, sono anche più fedeli alle marche dei prodotti di bellezza

(67%) che non alle marche di moda (4%), inoltre sono meno aperte ad accettare nuove marche moda (35%) rispetto alle altre nel resto del mondo (49%). Un dato che contrasta con il risultato secondo cui le donne in Asia danno in genere più importanza alla moda (83%) che non alla cura della pelle (82%), tranne che a Singapore, dove le donne ritengono che la cura della pelle sia più importante della moda (88% contro 86%).

Un'alta percentuale di intervistate in tutto il mondo afferma che la pubblicità le aiuta a prendere decisioni sugli acquisti (84% in Asia e 70% in tutto il mondo), ma un numero inferiore ritiene di potersi fidare della pubblicità per le marche (55% in Asia e 44% nel mondo).

## Tanner Krolle punta al Giappone

*Il marchio britannico di pelletteria di lusso si prepara ad incrementare il numero di articoli in pelle di qualità sul mercato nipponico.*

Tanner Krolle, l'azienda di accessori di lusso, ha confermato l'intenzione di lanciarsi sul mercato giapponese. Precedentemente di proprietà di Chanel Group, la rinomata azienda di articoli in pelle è stata rilevata dall'imprenditore ed ex segretario privato del Principe Carlo, Guy Salter, con il supporto della banca Rupert Hambro & Partners. Salter afferma di voler trasformare Tanner Krolle nel marchio di accessori che rappresenti la Londra di oggi, conservando al tempo stesso le capacità artigianali dell'azienda centocinquantenaria, nata in origine come azienda specializzata nell'impiego della pelle delle briglie per creare borse da viaggio.

La società ha già predisposto i piani necessari per l'espansione, sviluppando negozi indipendenti a Londra per attirare il business turistico. I negozi sono situati in Burlington Arcade a Piccadilly e Sloane Street.

Una nuova collezione di articoli moderni è stata realizzata dallo stilista dell'azienda, Quentin Mackay, introdotta da pezzi che sono stati di forte richiamo nel Regno Unito, quali Punch, My Lovely e Queenie. Per il mercato nipponico Tanner Krolle dovrebbe siglare un accordo con un

distributore anziché lanciarsi direttamente, ma sta adottando una prospettiva a lungo termine. Data la domanda costante di differenziazione in Giappone, specialmente da parte di consumatori più maturi che desiderano evitare l'acquisto di marche di lusso onnipresenti, Tanner Krolle potrebbe esercitare una forte attrattiva in futuro.



### I COSMETICI DI MARCA STRANIERA TENGONO TESTA NEI GRANDI MAGAZZINI

Come avranno notato in molti, una recente indagine Nikkei ha confermato che i prodotti cosmetici di marca straniera rappresentano più del 50% delle vendite nei più importanti grandi magazzini e questa cifra è in aumento. Dalla piccola indagine condotta sui 10 grandi magazzini più importanti delle principali città, compreso Isetan a Shinjuku e Hankyu ad Umeda, è emerso che, mediamente, il 56% dei piani riservati alle vendite di prodotti di bellezza erano stati occupati da marche straniere. In alcuni negozi, la proporzione è addirittura dell'80%. Nel grande magazzino Mitsukoshi Sakae a Nagoya, tutte e cinque le principali marche più vendute sono di società straniere. Ne consegue che molti operatori esteri stanno guardando al Giappone con sempre maggiore interesse, espandendo lo spazio di vendita e aumentando gli impegni di marketing. Il marchio Lancôme della L'Oreal è venduto in 100 negozi in Giappone e il nuovo punto vendita di Helena Rubinstein di 60 m<sup>2</sup> all'interno di Isetan di Shinjuku, sempre della L'Oreal, rappresenta il più grande negozio al mondo della marca. I cosmetici della Procter & Gamble, che annoverano marche quali SK-II e Max Factor, hanno rinnovato di recente molti dei loro spazi di vendita e si stima che le vendite siano aumentate del 25% negli ultimi tre anni. Non è insolito per i grandi magazzini assumersi i costi d'apertura di nuovi punti vendita di griffe prestigiose, e Nikkei cita esempi che vanno fino a 20 milioni di yen, in alcuni casi.

### I CALCIATORI PROPAGANDANO LA MODA

I calciatori stanno diventando sempre più dei fenomeni non solo sul campo ma anche per come vestono e per il loro stile di vita. Le icone stile calcio sono una tendenza che è emersa sia in Giappone che in Europa e nel resto dell'Asia. Questa tendenza è diventata palese quando Brutus, famosa rivista di cultura e moda maschile, ha presentato i calciatori e i loro stili di vita nell'edizione di marzo dell'anno scorso con il titolo I calciatori alla moda! Più recentemente, la rivista di moda street Smart ha dedicato un'edizione speciale tutta al calcio e alla moda. GQ, una rivista di moda e lifestyle per uomini d'affari

trentenni, ha usato David Beckham nella pagina di copertina di novembre e in precedenza ha usato Shinji Ono, una star del calcio giapponese con sede in Olanda, come volto del numero di agosto. L'impatto sulla distribuzione nel settore moda è stato rilevante. Di recente, Beams ha acquisito i diritti esclusivi di vendita di Sweet Years, marchio del calcio italiano, la cui distribuzione partirà da aprile 2004. La marca è stata lanciata da Paolo Maldini (AC Milan) e Christian Vieri (Inter Milano). A partire dalla prossima primavera, Beams venderà t-shirt a partire da 8.800 yen fino a 48.000 yen. A questi prezzi, Beams segnerà sicuramente un sacco di goal!

#### D'URBAN ACQUISTA I DIRITTI ESCLUSIVI DI VENDITA DI CANALI

Dopo la relazione di alcuni mesi fa riguardante l'impegno di D'Urban a tagliare i marchi con una performance carente e aggiungere licenze di griffe europee, la società ha annunciato il suo primo premio. Dal 2004, acquisirà i diritti esclusivi di importazione e distribuzione di Canali dall'Italia. A Ginza verrà aperto a marzo un negozio flagship di ben 200 m<sup>2</sup> di spazio vendita. A partire dalla prossima collezione Primavera/Estate, i prodotti Canali saranno venduti in quattro o cinque negozi comprese le concessioni dei grandi magazzini. Il merchandising sarà costituito dal 50% di abbigliamento sartoriale, e per il restante 50% di abbigliamento sportswear. Il presidente di D'Urban, Yasuhisa Oka, ha dichiarato ad una conferenza stampa, che si è registrata la tendenza da parte dei grandi magazzini di mettere in commercio marchi di abiti di migliore qualità, al fine di avere collezioni più originali rispetto a quelle delle grandi catene specializzate, quali Aoyama e Aoki. Per competere, D'Urban sta portando le sue collezioni ad una fascia di mercato superiore, e utilizza il potere di distribuzione della sua fusione con la società madre Renown per stabilire vincoli più solidi con i principali grandi magazzini. Nell'arco di cinque anni a partire da oggi, la società prevede per il marchio Canali vendite per 3 miliardi di yen in 20 negozi.

## Brooks Brothers si sveglia

*Brooks Brothers sostiene di volere raddoppiare le vendite nei prossimi cinque anni dopo avere perso un decennio con un posizionamento incerto e con un po' di confusione a livello di management interno. Fra il dire e il fare potrà esserci di mezzo il mare, ma un adeguato controllo del brand e una sensata politica di ubicazione dei punti vendita aiuteranno in questo senso. È un buon esempio di un marchio che sta trasferendo la produzione in Cina per aumentare i margini di guadagno, e fornisce un' indicazione dei settori in cui i marchi esteri dovrebbero competere.*

L'affiliata giapponese della Brooks Brothers non ha mai realmente mantenuto la promessa dei suoi primi anni in Giappone. Con una joint venture con la società americana e Daidoh Limited, fabbricante e rivenditore all'ingrosso, principalmente di abbigliamento uomo, Brooks Brothers è rimasta vittima dell'erosione della fascia medio-alta del mercato della moda classica durante gli anni '90. Iniziando come operatore al dettaglio di capi classici da uomo di fascia alta, la società statunitense ha commesso l'errore di tentare di competere nei settori di fascia bassa con l'introduzione di linee casual, ma ancora a prezzi significativamente più elevati della concorrenza.

Il mese scorso tuttavia, la società ha formalmente annunciato un piano quinquennale di raddoppiamento del fatturato, dagli odierni 11,9 miliardi di yen ad oltre 20 miliardi di yen. Nel contempo, Daidoh ha prospettato che l'utile al lordo delle imposte dell'attività Brooks Brothers sarebbe salito a due cifre, un notevole salto rispetto all'attuale performance poco brillante.

Per raggiungere questo obiettivo, Brooks Brothers sta nuovamente prediligendo la fascia alta. Due terzi degli articoli sono stati già ricollocati grazie a tessuti migliori. Il restante 30% sarà rilanciato questa primavera. Sebbene sia migliorata la qualità dei tessuti, la produzione è stata trasferita verso centri di produzione a basso costo, soprattutto allo stabilimento di proprietà Daidoh a Shanghai. Di conseguenza, i costi sono stati ridotti e i margini sono migliorati sensibilmente.

Brooks Brothers incrementerà anche il rendiconto dei capi femminili sul totale del fatturato. Attualmente, meno del 20% del fatturato proviene da capi da donna, ma entro un periodo compreso fra tre e cinque anni, si prevede un aumento di questa percentuale al 30%, soprattutto dopo l'apertura di nuovi negozi in ubicazioni più attraenti per le clienti.

Un altro sviluppo importante per il marchio è l'espansione verso l'abbigliamento per bambini. Brooks Brothers Boys è stato introdotto in 10 negozi lo scorso anno, ma percepirà un'espansione significativa nel corso dei prossimi 5 anni.

Per raggiungere il target di 20 miliardi di yen, Brooks Brothers avrà bisogno di un numero superiore di negozi rispetto agli attuali 67. Di questi, solo 10 punti vendita sono negozi indipendenti, 38 sono concessioni in grandi magazzini, 13 sono ubicati all'interno di centri commerciali, e 6 sono factory outlet. Anche se Daidoh non fornisce dettagli sul numero, una serie di negozi di grande metratura da 330 m<sup>2</sup> è prevista nei centri di grandi città e all'interno di centri commerciali.

Non è dato sapere se queste iniziative siano sufficienti a raddoppiare il fatturato, data l'entità della concorrenza nell'abbigliamento uomo, competizione di cui fra l'altro è previsto l'intensificarsi nei prossimi cinque anni. All'estremità della fascia alta trovano spazio i grandi magazzini, come la dépendance ristrutturata di Isetan Shinjuku, dedicata all'abbigliamento uomo, che effettuano un tipo di vendita al dettaglio di moda uomo mai vista prima in Giappone, e si avvicinano al tipo di esperienza offerta da leader globali come Selfridges a Londra. Un concorrente ancora più serio per Brooks Brothers proviene dalle catene di select shop, in particolare United Arrows, che vanta marchi di rivenditori che offrono moda e qualità a prezzi concorrenziali.

Preoccupante per Brooks Brothers è la decisione adottata da Aoyama, Aoki International e altre catene della stessa categoria, di puntare a fasce di acquirenti con reddito alto. Queste società stanno introducendo marchi europei in concessione, con tessuti di qualità lievemente superiore ma a prezzi ancora ragionevoli. Trovare una nicchia da 20 miliardi di yen all'anno, all'interno di questo scenario potrebbe rivelarsi più complicato del semplice annuncio.

Preoccupante per Brooks Brothers è la decisione adottata da Aoyama, Aoki International e altre catene della stessa categoria, di puntare a fasce di acquirenti con reddito alto. Queste società stanno introducendo marchi europei in concessione, con tessuti di qualità lievemente superiore ma a prezzi ancora ragionevoli. Trovare una nicchia da 20 miliardi di yen all'anno, all'interno di questo scenario potrebbe rivelarsi più complicato del semplice annuncio.



# Gestione diretta in Giappone: le società francesi indicano la strada da percorrere

*Le società francesi di beni di consumo si stanno abituando a prendere piede sul mercato giapponese e a vincere. Un'altra azienda, il Groupe Lafuma, ha appena diffuso i risultati del primo anno della sua consociata nipponica interamente controllata confermando quello che molti sanno già: il Giappone è un grande mercato se si controlla il destino del proprio marchio.*

Il Groupe Lafuma, la società francese che controlla i marchi outdoor Millet, Lafuma e Le Chameau, conta in Giappone una consociata interamente sotto il proprio controllo. Con ingenti fatturati in altri mercati e un'attività in crescita in Giappone, il Groupe Lafuma ha adottato la decisione di seguire le orme del crescente numero di società francesi di beni di consumo, che hanno assunto il controllo delle proprie attività in Giappone.

I positivi risultati di un controllo a gestione diretta sono chiari per la quasi totalità degli aderenti al Comité Colbert, l'associazione che riunisce i giganti del lusso, nonché per tutta una serie d'altre aziende fra cui uno dei massimi operatori al dettaglio, Carrefour. Numerose altre società francesi hanno seguito poi l'esempio trovando relativamente facile passare alla gestione diretta. Numerose società francesi ritengono la gestione diretta la strategia più efficiente per il Giappone, mentre le aziende di beni di consumo di molti altri paesi esitano a investire risorse nella costituzione di consociate controllate in Giappone, scegliendo invece strategie presumibilmente di rischio inferiore, come ricorrere a joint venture con distributori o licenziatari.

Le prove raccolte fino ad oggi suggeriscono che i sostenitori del commercio diretto potrebbero avere ragione. Mentre i distributori e le società di trading continuano a svolgere un ruolo importante come distributori di marchi di una certa dimensione o posizione, altri seguono la strada tracciata da LVMH e Chanel. È quanto fanno anche aziende più piccole come Petit Bateau e Cyrillus oltre a neofiti della distribuzione diretta come Charles Jourdan, un'impresa che in passato si affidava a partner locali, e operatori importanti come CWF, il

gigante dell'abbigliamento bimbi.

Il Groupe Lafuma ha compreso il vantaggio. L'anno scorso, l'azienda ha costituito l'affiliata Big Pack cui ha fatto assorbire 13 dipendenti e l'attività di distribuzione precedentemente gestita da Cosa Liebermann, una società che lo scorso anno ha perso anche il business Puma, quando la casa madre tedesca ha deciso di fare da sé. Il Groupe Lafuma ha confermato i vantaggi in termini di vendite, per l'anno finanziario conclusosi a settembre con un fatturato di 900 milioni di yen. Nel 2004, la società prevede un'ulteriore crescita a due cifre grazie ad una più forte enfasi su capi d'abbigliamento donna rappresentativi dello stile di vita outdoor con marchio Lafuma. Lancerà anche una nuova collezione performance con marchio Millet grazie ad un'alleanza con Gortex Japan. Entro tre anni, la società si aspetta un fatturato vicino a 2 miliardi di yen.

L'assorbimento dell'attività nipponica da parte del Groupe Lafuma, nonché le importanti vendite nel resto dell'Asia hanno avuto, un effetto benefico sul fatturato globale, nonostante ne rappresentino appena il 7%, quantificabile in circa il 20% quest'anno, stando alle dichiarazioni degli analisti.



## TAKASHIMAYA RISTRUTTURAZIONE IL NEGOZIO DI NIHONBASHI

Takashimaya ha confermato l'intenzione di ristrutturare completamente il suo negozio principale di Tokyo nella zona di Nihonbashi. Il negozio viene chiamato erroneamente Takashimaya Tokyo perché supera di diversi decenni la succursale di Shinjuku, aperta di recente. Il costo della ristrutturazione, che sarà completata entro la fine di aprile, si avvicinerà a 5 miliardi di yen. Si tratta del primo importante intervento di rinnovo in otto anni.

Come quasi tutti gli altri principali grandi magazzini del centro, Takashimaya investirà nell'attrarre al suo piano terra i più importanti marchi di lusso internazionali. Altri sforzi per incrementare le vendite deriveranno dall'inserimento di 100 speciali consulenti per lo shopping, come guide personali per gli acquisti. Lo scorso esercizio finanziario, lo store ha registrato un fatturato di 164,9 miliardi di yen, contribuendo per il 17% del totale delle vendite alla catena Takashimaya. Le vendite sono diminuite, tuttavia, principalmente a causa della concorrenza con Ginza e Marunouchi, quindi Takashimaya spera di registrare un miglioramento delle vendite del 5% in seguito alla ristrutturazione, considerato anche che il punto vendita si trova piuttosto isolato, lontano dalla maggior parte degli altri principali quartieri dello shopping. L'apertura del nuovo centro commerciale di Coreda a Nihonbashi e la ricostruzione del negozio della sede centrale di Mitsukoshi potrebbe essere una benedizione o una maledizione, a seconda del fatto che l'aumento dell'affluenza nell'area significhi anche più acquirenti per Takashimaya.

## NARUMIYA INTERNATIONAL LANCIA UNA LINEA DI COSMETICI

Narumiya International, il noto retailer di abbigliamento per bambini ha annunciato un rapporto di collaborazione con la ditta di giocattoli Bandai, per produrre una nuova marca di cosmetici per i più piccoli. Come già riferito precedentemente, aziende come Toys R Us stanno riscontrando un aumento delle richieste di cosmetici per bambini. Narumiya, proprietaria di alcuni dei marchi moda più conosciuti per i mercati della scuola

elementare e secondaria, proporrà una linea di cosmetici sotto il marchio Mezzo Piano, che sarà distribuito nei suoi negozi. Il lancio avverrà probabilmente a Narumiya City a Shibuya e i primi articoli saranno in vendita a partire da marzo. La linea comprenderà profumi a partire da 5.000 yen, 13 smalti per unghie da 1.050 yen e ciprie da 1.890 yen. Secondo le indicazioni sul prodotto, l'azienda informa che la cipria avrà anche proprietà curative, è stata infatti pubblicizzata come valido strumento per combattere l'acne. Tutti i prodotti si elimineranno facilmente con l'acqua. Nella prossima stagione la linea sarà integrata da altri articoli, tra cui anche alcuni accessori di uso comune come specchi e piccole trousse.

#### ULTERIORE ESPANSIONE DEL MERCATO DELL'ABBIGLIAMENTO FITNESS

Quest'anno il mercato dell'abbigliamento fitness ha registrato una notevole espansione. Sulla base dell'insieme dei dati comunicati dalle varie associazioni sportive, il fatturato totale di vendita ha toccato i 9,2 trilioni di yen, ovvero il 2% in più rispetto all'anno scorso. Le vendite delle calzature per il fitness è salito a 900.000 paia, con un aumento del 5% in termini di volume. Se da un lato alcuni tipi di sport come il golf lottano per arrestare la riduzione di giocatori, il fitness ha riscontrato una forte crescita, con una sempre più vasta partecipazione dei consumatori ad attività sportive in palestra e a discipline alternative come yoga, Pilates, e Tai-Chi. I colossi dell'abbigliamento di questo settore come Adidas e Nike prevedono un'ulteriore espansione del mercato dell'abbigliamento fitness, dato che il numero di donne giapponesi che si dedica a questo tipo di attività è proporzionalmente inferiore rispetto a quello di Europa e Stati Uniti. Essendo questo mercato ancora poco sviluppato, gli analisti prevedono un'espansione ben più ampia per quanto riguarda sia la vendita dell'abbigliamento fitness, sia dei capi per le attività alternative.

## Dior attira le folle di Tokyo

*LVMH ha continuato ad investire attivamente in tutti i suoi marchi in Giappone, non solo Louis Vuitton. Ora è chiaro che il marchio Christian Dior è oggetto di particolare attenzione, volta a farne il secondo gioiello della corona e l'astro nascente del gruppo LVMH.*



Christian Dior, affiliata LVMH, ha aperto il suo più grande negozio del mondo a Tokyo lo scorso primo dicembre. Progettato da Kazuyo Sejima con un costo di sviluppo di circa 4 miliardi di yen, il negozio ha attratto una coda di oltre 1.000 clienti tutti allineati lungo via Omotesando in vista dell'apertura domenicale. Omotesando è già sede di altri marchi LVMH quali Fendi, Celine e Loewe nonché di un negozio bandiera Louis Vuitton. Attratti dall'offerta di articoli di edizione speciale limitata quali anelli da 185.000 yen, gli aspiranti clienti hanno iniziato a mettersi in coda la sera prima. Il fantastico edificio propone abbigliamento uomo al piano interrato, accessori donna e gioielleria al pianterreno, capi moda prêt-à-porter da donna e alta gioielleria al primo e secondo piano, un salone di bellezza al terzo piano che propone la nota linea di cosmetici Dior, e un'area dedicata alle manifestazioni all'ultimo piano.

Christian Dior ha subito una riorganizzazione di ampia portata negli ultimi anni, e molti sospettano che si stia preparando a diventare il prossimo astro del lusso. Se da un lato LVMH continua a prevedere una crescita

per il marchio Louis Vuitton, in particolare grazie a nuove categorie merceologiche come le calzature e gli orologi, si percepisce una necessità di diversificare il target. Christian Dior punta alle generazioni più giovani che non hanno lo stesso grado di fedeltà nei confronti di Vuitton di coloro che sono cresciuti negli anni '70 e '80.

Lo scorso anno, il Giappone ha assicurato a Christian Dior il 17% del fatturato mondiale, collocandosi al secondo posto dopo la Francia, dove è stato realizzato il 20% delle vendite. Se da un lato questo dato fa del Giappone un mercato chiave per questo marchio, il rapporto delle vendite nipponiche sul totale è ancora ben lontano da quello di Vuitton e di altri marchi leader internazionali. LV arriva a registrare il 40% del totale delle proprie vendite in Giappone, un dato che raggiunge il 65% se si includono gli acquisti duty-free e quelli effettuati all'estero. Sidney Toledano, presidente di Dior, ha dichiarato di recente che le vendite Dior in Giappone sarebbero raddoppiate entro tre anni partendo dai circa 11 miliardi di yen realizzati nel 2002. Un dato che porterebbe lo share nipponico ad una cifra vicina al 30%.

Il nuovo negozio di Omotesando è il culmine di sei anni di duro lavoro a partire dal rilancio voluto da John Galiano, lo stilista della casa. In Giappone, il notevole impegno sarà reso evidente con altri negozi in tutto il paese, che andranno a sommarsi ai 34 già presenti in Giappone. Un altro flagship sarà inaugurato in via Harumi a Ginza e ulteriori negozi ad Osaka e Kobe sono in progetto per quest'anno. La quota dei consumi giapponesi di lusso del gruppo LVMH continua a crescere.

## Swarovski insegue il mercato intermedio

Negli ultimi tempi, Swarovski, il marchio austriaco di articoli in cristallo, sta riscuotendo un notevole successo in Giappone. La sua espansione in termini di negozi si è rivelata un chiaro successo, e la sua proposta di questa stagione di tanga ed altri capi di biancheria intima tempestati di cristalli è stata un vero trionfo. Inoltre questi articoli si sono dimostrati un valido mezzo per introdurre il marchio Swarovski presso un pubblico ben più vasto. Con la sua collezione per la primavera, la società è pronta a sfruttare il maggiore riconoscimento del marchio con una nuova

gamma di articoli in pelle a prezzi più contenuti. Fino ad oggi, infatti, la collezione di accessori in pelle era venduta sotto l'etichetta Daniel Swarovski, partendo da un prezzo base di 100.000 yen. Il costo dei pezzi della nuova collezione invece oscillerà tra i 20.000 yen e i 70.000 yen; tra gli articoli proposti sette modelli di borse, portafogli ed altri prodotti abbinati. Un elemento chiave per il successo di vendita è rappresentato dall'inserimento di cristalli nei vari modelli. Swarovski attualmente registra un fatturato di vendita di 6 miliardi di yen realizzato da 71 negozi.

## Mikimoto si espande in Corea

*Mikimoto è il principale marchio di gioielleria di lusso nazionale in Giappone. Con l'aiuto di un'importante società di trading, questa catena ora punta a stabilirsi come marchio esclusivo nell'intera Asia.*

Mikimoto, fra i massimi operatori al dettaglio nipponici di gioielleria e perle, ha annunciato la propria intenzione di accelerare l'espansione in Asia ad iniziare dalla Corea del Sud. In una joint venture con Itochu, che già conta numerose società legate alla moda nella Corea del Sud fra cui Egoist e Olive des Olive, Mikimoto ha già aperto la sua prima concessionaria in un grande magazzino di Seul, e ha in cantiere altri sei negozi nel corso dei prossimi tre anni.

La nuova joint venture è capitalizzata a 250 milioni di yen ed è controllata in parti uguali da Itochu e Mikimoto. La maggior parte delle merci in offerta nel nuovo negozio viene rifornita direttamente dal Giappone, con prezzi medi di 500.000 yen a pezzo. Mikimoto ritiene che le clienti coreane siano ora perfettamente in grado di permettersi articoli di gioielleria come perle e diamanti e punta seriamente alla fascia alta del mercato. Intende posizionarsi in Corea come marchio estero esclusivo, poggiando sull'immagine esistente d'alta qualità e prezzi relativamente elevati che i coreani già identificano con i prodotti giapponesi.

Il primo negozio ha aperto nel principale grande magazzino Lotte nel centro di Seul

con una tipica ubicazione al pianterreno. È di 40 m<sup>2</sup>, e Mikimoto si augura di realizzare il primo anno vendite per più di 300 milioni di yen. Anche i punti vendita futuri apriranno come concessionarie in grandi magazzini.

Mikimoto Korea sta facendo molta pubblicità sulle riviste femminili del paese. Le clienti conoscono già il marchio grazie agli acquisti effettuati nei negozi duty free, ma la maggior parte della merce venduta nei duty free è di prezzo basso e di design comune, quindi Mikimoto punta a creare un'immagine più esclusiva con i nuovi negozi.

Mikimoto non è nuova alle attività all'estero. Gestisce già negozi in occidente e conta punti vendita a Hong Kong, Singapore e in Malaysia, ma ora vede proprio nell'Asia il futuro punto chiave del commercio per il proprio marchio, stimando il mercato coreano della gioielleria a circa 300 miliardi di yen, il 5% dei quali derivanti da acquisti legati alle cerimonie nuziali. Con entrate in rapido aumento, Mikimoto è un buon esempio di una società nipponica che cerca di fare in Asia quello che marchi come Louis Vuitton hanno fatto e fanno tuttora in Giappone.

## Hello Kitty, ancora i baffetti della gattina

*Il numero dei marchi consumer giapponesi davvero diffusi a livello internazionale è basso quasi quanto l'utile di Daiei, a parte una seria eccezione: Hello Kitty della Sanrio.*

Provate ad elencare i veri successi del boom economico post-bellico in Giappone, e accanto al Sony Walkman e alla Toyota Corolla si erge orgogliosa l'immagine di Kitty-chan. Il personaggio di Hello Kitty della Sanrio è una vera storia di successo nipponico che sembra proseguire all'infinito. Non è solo una graziosa icona dei consumatori, è probabilmente unica nel suo genere fra i personaggi dei cartoni animati in tutto il mondo. Kitty-chan è stata creata come marchio e merce, non è nata da un fumetto come i personaggi Disney.

Oggi Kitty-chan è nota quasi ovunque e mentre i giapponesi accorrono a Parigi per acquistare Louis Vuitton, il mondo, o in ogni caso una parte di esso, accorre a Ginza per visitare il negozio della Sanrio, e a Sanrio Puroland per visitare il parco tematico dei personaggi Sanrio. Puroland riceve da solo 64.000 visitatori all'anno dall'estero, circa il 5% del totale e un dato più alto del 2% di clienti esteri alla Disneyland di Tokyo. La maggior parte proviene dal resto dell'Asia,

principalmente da Hong Kong, Singapore e dalla Corea del Sud.

In Giappone, Kitty-chan è vista come un esempio delle numerose idee giapponesi che ora vengono adottate all'estero e accampa il diritto di essere uno dei fattori che stanno dietro la ripresa economica del Giappone. Il design giapponese è noto in tutto il mondo per alcune applicazioni, ma vi sono pochi disegni e modelli nipponici o, meglio pochi marchi globali giapponesi cresciuti in casa, che hanno raggiunto il vero successo interculturale di Kitty-chan. La Sanrio ha anche gestito il marchio in modo straordinario nel corso degli anni, mantenendo un'immagine assai esclusiva sia nei suoi negozi in Giappone, che nelle licenze accordate all'estero. Questa piccola gatta bianca è uno dei pochi esempi di un prodotto che non solo è stato prodotto in Giappone, ma che è originario del Giappone sotto ogni profilo. La Sanrio merita tutte le lodi che le vengono tessute.

### GLI OPERATORI AL DETTAGLIO PREVEDONO UN BOOM DEL TRENCH

Come già segnalato in precedenza, la minigonna è ancora una volta una tendenza chiave in Giappone. Di contro, è molto più difficile individuare un orientamento preciso per quanto riguarda le giacche e i cappotti per questa stagione. Tuttavia, da una sommaria indagine presso gli acquirenti di grandi magazzini e catene di select shop, emergono indicazioni sempre più attendibili dell'affermazione del trench come capo tendenza per la prossima stagione. Infatti le vendite di trench in tessuto leggero sono continuate ad aumentare nonostante l'abbassamento della temperatura. I colossi della moda al dettaglio come Sanyo Shokai e Onward prevedono una crescita della domanda di questo modello, e hanno iniziato la vendita degli articoli primaverili dal mese di dicembre. Dettagli chiave dei capi di quest'anno sono dei colori più vivaci e nitidi rispetto alle tradizionali tonalità pastello, mentre la lunghezza è corta o media, ovvero diventano dei capispalla da utilizzare anche nella prossima primavera più come giacche che come soprabiti.

### NUOVE MARCHE PER JUPITER

Jupiter Shop Channel, una delle società di distribuzione a più rapida crescita nel mercato televisivo, oltreché importatore di spicco di prodotti stranieri, il 12 dicembre ha trasmesso 18 Countries World Shopping Tour, programma durato otto giorni, durante il quale la società ha venduto prodotti di 18 paesi tra cui Italia, Francia, USA, Brasile e Thailandia.

Tra i vari articoli italiani presentati nei programmi dello Jupiter Shop Channel vi sono stati i marchi Bric (borse) e Nice (orologi). Queste trasmissioni tematiche sui vari paesi hanno riscosso un notevole successo e, per l'anno passato, le vendite giapponesi hanno toccato i 27,6 miliardi di yen, registrando un aumento del 38% rispetto all'anno precedente grazie soprattutto a una programmazione analoga. Gli articoli di abbigliamento hanno rappresentato il 22% del fatturato totale alla fine del 2002, ovvero il 2% in più rispetto all'anno precedente. Per l'anno che si è appena concluso, la società prevede un'ulteriore crescita delle vendite pari a un florido 25%.

## SARA LEE SI CONCENTRA SUL GIAPPONE

Sara Lee, la versatile società statunitense che offre una vasta gamma di prodotti, dagli alimentari alla biancheria intima, ha avviato un'espansione delle vendite all'interno del mercato giapponese sviluppando nuove linee di lingerie pensate appositamente per il pubblico femminile giapponese. Utilizzando per la realizzazione dei capi il suo noto marchio mondiale Playtex, la collezione è stata modificata sulla base di un'accurata e vasta indagine sulle esigenze delle donne giapponesi, dai trent'anni in su. Dallo scorso mese la società ha iniziato la distribuzione delle nuove linee a Ito-Yokado, e prossimamente la estenderà ad altre catene GMS. Per iniziare, Ito-Yokado ha inserito i nuovi assortimenti in 60 negozi, ma entro la metà dell'anno prossimo gli articoli saranno presenti in quasi tutti i punti vendita della catena. Nel frattempo, Sara Lee Japan ha in programma un'espansione delle vendite di Bali, la sua linea esclusiva, presso i grandi magazzini.

## HONEYS DEBUTTA CON SUCCESSO NELLO JASDAQ

Honeys, il promettente operatore di negozi SPA d'abbigliamento femminile, ha debuttato con successo sul mercato Jasad lo scorso mese, raggiungendo un valore d'apertura di 2.700 yen rispetto al prezzo dell'offerta pubblica iniziale di 2.100 yen. Tra gli investitori dei fondi, privati e clienti dell'azienda sono tutti attratti dall'eccezionale crescita record delle vendite e dei profitti negli ultimi cinque anni, nonché dal potenziale di crescita, considerato che l'azienda ha in programma di raddoppiare il suo numero di negozi entro tre anni. Nell'anno finanziario che si concluderà a maggio 2004, Honeys prevede un utile netto del gruppo di 1,28 miliardi di yen, il 28,9% in più rispetto all'anno precedente, su vendite per 19,96 miliardi di yen.

## GLI HOME CENTER ENTRANO NEL MERCATO DEI COSMETICI

Come se la concorrenza nel settore della vendita al dettaglio di cosmetici non fosse abbastanza accanita, con un picco rappresentato dalla guerra tra grandi magazzini e catene di pro-

# Tommy Hilfiger prevede un balzo del 50% del fatturato

*Può darsi che Tommy Hilfiger abbia davvero trovato un mercato sicuro in Giappone dopo vari anni di brancolamento a seguito del declino del mercato hip hop.*

Pare che la sorte di Tommy Hilfiger in Giappone sia volta al meglio dopo svariati anni di declino. Per l'esercizio finanziario conclusosi a dicembre 2003, Tommy Hilfiger Japan ha registrato vendite di 11 miliardi di yen, il 50% in più rispetto all'esercizio precedente e il primo miglioramento del fatturato da tre anni a questa parte. Un miglioramento che giunge dopo due anni di mutamenti organizzativi radicali e approfondite riflessioni circa la giusta collocazione del marchio Hilfiger in Giappone. Il cambiamento fondamentale è stato dato dalla chiarezza fatta sul mercato dell'abbigliamento donna.

Numerosi cambiamenti sono stati apportati grazie alla riorganizzazione delle attività al dettaglio del marchio, alla spietata chiusura dei punti vendita dagli scarsi risultati, e all'apertura di negozi meglio ubicati, per un nuovo e ridefinito posizionamento. Questa società ha tuttavia ancora una sovrabbondanza di negozi di abbigliamento uomo.

A novembre 2003, Tommy Hilfiger contava 106 negozi, di cui 53 di abbigliamento maschile, 23 dedicati alle linee Tommy Girl e 6 negozi dedicati all'abbigliamento femminile, nonché ad altri beni di consumo.

Il contributo principale alla crescita delle vendite è venuto dall'abbigliamento femminile. Tommy Girl ha registrato un incremento del 160%, ma i negozi Tommy Hilfiger hanno battuto ogni record ottuplicando il fatturato. Le vendite

dell'abbigliamento uomo, in confronto, sono aumentate di appena il 6%.

Con una così forte crescita del fatturato, Tommy Hilfiger Japan continuerà nei prossimi anni ad incrementare i negozi d'abbigliamento donna. Vi sarà un ulteriore investimento in negozi con 30 nuovi punti vendita che apriranno quest'anno. Fra questi, un negozio da 450 m<sup>2</sup> il prossimo autunno nel centro di Tokyo, che proporrà capi da uomo e donna, e Tommy Girl all'interno della stessa boutique. La prossima primavera si assisterà anche all'introduzione di una linea uomo di qualità superiore chiamata H, nonché ad una versione uomo della linea Tommy Girl al fine di invogliare i ragazzi all'acquisto.

Sulla base di questi sviluppi e del perdurante successo dell'assortimento donna, a dicembre 2004 si è registrato un balzo del fatturato a 14 miliardi di yen, e un incremento del 30%.



# Mitsukoshi continua a raggruppare le affiliate

*Mitsukoshi prosegue l'opera di ristrutturazione, raggruppando varie società del gruppo e annunciando un ritorno degli utili a breve.*

Lo scorso mese Mitsukoshi ha integrato due controllate nella propria attività immobiliare e ha fuso assieme tre delle sue società alimentari. A gennaio ha in programma un'ul-

teriore riduzione del numero delle società del gruppo di altre cinque unità. Avendo una sola società in ciascun settore di business, il grande magazzino intende raggruppare le proprie



controllate nazionali, che ammontavano a 36 al termine dell'ultimo esercizio fiscale, in 13 società entro la fine dell'esercizio 2006. Inevitabilmente il raggruppamento delle partecipate comporterà presumibilmente dei tagli ai posti di lavoro, specialmente a livello manageriale. Mitsukoshi prevede di ridurre il numero di dipendenti del gruppo da 11.860 a 10.670 entro la fine dell'esercizio fiscale 2006, anche se la riduzione finale potrebbe essere molto più rilevante.

Due controllate e un reparto di una controllata che si occupavano di immobili sono state aggregate in una nuova società capitalizzata a 1 miliardo di yen. La nuova società è riuscita ad eliminare le perdite e prevede di tagliare il proprio debito soggetto a interessi da 28 miliardi a 20 miliardi di yen vendendo immobili. Riducendo le spese, la società si aspetta che l'utile al lordo delle imposte migliori di 700 milioni di yen in tre anni.

Il gruppo ha anche raggruppato tre con-

trollate correlate all'alimentare in una nuova società denominata Niko, che avrà una capitalizzazione di 224 milioni di yen e un fatturato di circa 27 miliardi di yen. Questo raggruppamento è un altro esempio di una società che trova il modo di togliere varie controllate dalle paludi di un patrimonio netto negativo. È previsto che la società accorpata produca un incremento dell'utile al lordo delle imposte pari a 1 miliardo di yen entro tre anni.

Altre controllate collegate saranno conglobate agli inizi del 2004, ed entro la primavera il numero delle società del gruppo scenderà a 22, ossia 14 in meno di un anno fa. Non subiranno tuttavia alcun cambiamento le nove controllate estere della Mitsukoshi.

I mutamenti in atto nell'impresa dei grandi magazzini pare abbiano un effetto immediato. Il target iniziale dell'utile operativo prestabilito dall'attuale presidente Taneo Nakamura è di 30 miliardi di yen entro il 2007, ma di recente ha indicato che Mitsukoshi potrebbe raggiungerlo con un anno d'anticipo. Dipenderà dalla riduzione del debito pendente soggetto ad interessi di 200 miliardi di yen.

Non è chiaro in che modo Mitsukoshi intenda portare a termine questo risanamento, ma farà pesantemente assegnamento sul nome della società e sui 2,6 milioni di clienti dichiarati che visitano i suoi punti vendita ogni mese. Di questi, 1,87 milioni sono titolari di tessera Mitsukoshi, i quali rappresentano il 50,1% del fatturato totale.

## Il mercato giapponese dei regali dà spazio ai sentimenti

*In Giappone, l'usanza di fare i regali cambia di pari passo con l'evoluzione del mercato dei consumatori. Pur persistendo l'abitudine stereotipata, se non addirittura quasi automatica, delle persone e delle aziende di fare dei regali a metà anno e per l'anno nuovo, le motivazioni sono cambiate. Per molti si tratta ancora di un obbligo, anche se questa motivazione ha un ruolo di minor rilievo. Soltanto i grandi magazzini continuano a far affidamento sulla tradizione. Forse grazie alla recessione, ma più probabilmente a causa di un mercato dei consumi che matura più rapidamente, il regalo risulta sempre più legato ad aspetti irrazionali come l'amore e i sentimenti. Questa svolta affettiva segna anche una nuova apertura del mercato ai marchi stranieri.*

Lo scambio di doni costituisce un grande business in Giappone. Tuttavia, come avviene nel caso dell'amore dei giapponesi per le firme, si parla molto di questo fenomeno ma se ne sa poco in termini di dati reali. Ogni anno sono pubblicate numerose piccole indagini e non è quindi difficile scoprire quante persone regalano birra o sapone per l'anno nuovo, mentre occorrono anni di studi di mercato per comprendere come i giapponesi

scelgono e utilizzano i regali. Perfino i giapponesi stessi sembrano trovare il sistema alquanto sconcertante.

Da questo emergono due aspetti fondamentali: innanzi tutto il regalo in Giappone ha un significato diverso rispetto all'Occidente, e le società occidentali quindi devono stare molto attente ad interpretare le stagioni dei regali. In secondo luogo, e su questo aspetto



fumerie, adesso anche gli home center si gettano nella mischia. Cainz, il più grande operatore al dettaglio di home center, che fa parte del Beisia Group, ha inserito i cosmetici nel suo ultimo negozio. Cainz ritiene infatti che il nucleo centrale della sua clientela femminile, costituito da signore quarantenni, sarà lieto di acquistare prodotti cosmetici presso i negozi Cainz, e ha quindi previsto dei consulenti di bellezza per rassicurare le sue clienti.

Il negozio si trova a Ome e attualmente offre cosmetici di Kanebo, Kose e Kao. Per il momento Cainz introdurrà i cosmetici soltanto nei negozi Super Center, anche se ha intenzione di estendere la promozione anche agli altri negozi della catena, subordinatamente alla domanda.

### SEIBU VENDE LA SUA PARTECIPAZIONE IN PARCO

Nell'ambito del suo piano di ristrutturazione aziendale, Seibu Department Stores ha venduto la sua partecipazione del 14,4% nelle attività commerciali di Parco. Seibu utilizzerà i proventi della vendita, stimati intorno a 5 miliardi di yen, per ripagare il suo debito nel quadro di uno schema di salvataggio precedentemente concordato tra i principali creditori di questo gestore di grandi magazzini, in cattive acque. La Seibu è stata una delle società fondatrici del business Parco nel 1953, ma a poco a poco ha venduto le sue partecipazioni nelle attività per risolvere i propri problemi di bilancio. Oggi il principale azionista di Parco è Mori Trust, che detiene il 25% delle quote. Nell'ultimo anno finanziario il fatturato di Parco è stato di 297 miliardi di yen.

### FAST RETAILING NEGLI USA

Stando alle dichiarazioni di Genichi Tamatsuka, presidente del gruppo di abbigliamento casual Fast Retailing, la società prevede, nel prossimo anno, di espandersi negli Stati Uniti e in altri mercati stranieri. Nel corso di un'intervista con Sankei Shimbun, Tamatsuka ha comunicato l'intenzione di Fast Retailing di fare degli Stati Uniti il suo terzo mercato, dopo il lancio dei magazzini di abbigliamento Uniqlo nel Regno Unito e in Cina, aggiungendo che sussiste la possibilità dell'apertura di negozi a Taiwan e in Corea.

»»

non ci sono dubbi, il mercato dei regali in Giappone è grande - veramente grande.

E ora, pare, anche in corso di trasformazione.

## L'ARTE DEL REGALO PER PRINCIPIANTI

Per chi non ha dimestichezza con il mercato del regalo in Giappone, ecco una sintesi degli elementi principali. In linea generale il mercato giapponese del regalo si può suddividere in tre categorie ben precise:

1. Regali obbligatori
2. Regali discrezionali
3. Regali impulsivi

In Occidente la maggior parte dei regali è di solito discrezionale e vengono fatti in segno di amicizia, amore o riconoscenza. Questo tipo di dono fatto in occasione di compleanni, del Natale e tra amici in altre circostanze, è importante in Giappone, ma rappresenta un mercato certamente più piccolo rispetto a quello dei regali obbligatori. Le stagioni dei regali "dovuti" sono luglio e dicembre, ovvero i cosiddetti periodi o-chugen and o-seibo. Queste stagioni che coincidono con i mesi in cui tradizionalmente sono pagate le gratifiche, rappresentano un enorme mercato per grandi magazzini e catene GMS.

Ma la parola chiave è obbligo. I doni, infatti, sono destinati ai superiori sul lavoro, ai padroni di casa, agli insegnanti, ai parenti acquisiti, a partner d'affari e ai clienti, e a tutti coloro verso cui si è in debito o si deve fedeltà. I regali sono acquistati in reparti particolari allestiti nei principali grandi magazzini e la maggior parte delle catene oggi offrono la consegna gratuita. Molte società ordinano e spediscono decine, se non centinaia di regali ogni stagione e i grandi magazzini più famosi si occupano di programmare e di preparare le confezioni regalo per soddisfare ogni loro esigenza. Il valore di ogni regalo dipende dallo status di chi lo riceve: più la persona è di prestigio e più costoso sarà il regalo. Si può regalare davvero qualsiasi cosa e una borsa di Louis Vuitton sarebbe sicuramente apprezzata da molti, ma solitamente sono i cibi e i prodotti per la casa, i regali più diffusi. Ogni anno in cima alla lista ci sono voci come birra, olio da cucina, roast beef, caffè, dolci, sapone e detersivi. Ma attenzione: una vecchia scatola di sapone Dove non va bene. È importante che i regali siano presentati in speciali confezioni e se si vuole fare le cose sul serio, è opportuno acquistare il regalo in un grande magazzino di fama anziché da Daiei. Non c'è dubbio: la carta del regalo è importante tanto quanto il

regalo stesso.

Per ironia della sorte molte delle ricorrenze si sono trasformate in occasioni di scambio obbligatorio di regali. Un esempio chiave è San Valentino, con i suoi ormai famosi duty chocolates, quando le impiegate offrono un omaggio ad ogni collega uomo del loro settore; ma anche il Seijin no hi (il giorno degli adulti) e il Nyugaku-shiki (la cerimonia d'ammissione a scuola) sono eventi annuali in cui il valore del regalo è più importante del pensiero.

Il Natale conserva l'impronta occidentale di festa in cui lo scambio dei regali avviene sulla base dei sentimenti, ma secondo alcuni scettici, in un Giappone non cristiano, l'onnipresente necessità delle giovani coppie di festeggiare con sfarzo la vigilia di Natale sta diventando un obbligo come tutti gli altri. Inoltre, il giorno di Natale, non sono pochi i giovanotti che si ritrovano soli perché le loro fidanzate non sono state soddisfatte del valore dei regali ricevuti.

## IL MESSIA DEI GRANDI MAGAZZINI

Dalla ricerca fatta, emerge con chiarezza che la vita o la morte dei grandi magazzini dipendono dalle due principali stagioni dei regali, a luglio/agosto e dicembre. Sulla base dei dati tratti dal Japan Consumino, per il 2001 e il 2002 i picchi di vendita di luglio e dicembre hanno toccato i normali livelli. La stagione a metà anno è risultata particolarmente importante nel Kansai, dove in questo solo mese i più importanti grandi magazzini hanno riscontrato un aumento del 10% delle vendite annuali. Questo è un dato superiore alla media, del 9,5% per l'intero paese, e più alto di quello di Tokyo e d'altre regioni. Le vendite di

	2001			2002		
	Sales ¥mn	Jul. %	Dec. %	Sales ¥mn	Jul. %	Dec. %
Total	4,461,893	9.6	12.5	4,518,143	9.5	12.4
Tokyo	2,005,828	9.3	11.4	1,815,846	9.1	11.3
Kansai	1,478,581	10.3	12.5	1,485,309	10.1	12.0
Regions	977,484	9.0	14.7	1,216,988	9.3	14.4

Source: JapanConsuming Monthly Figures.

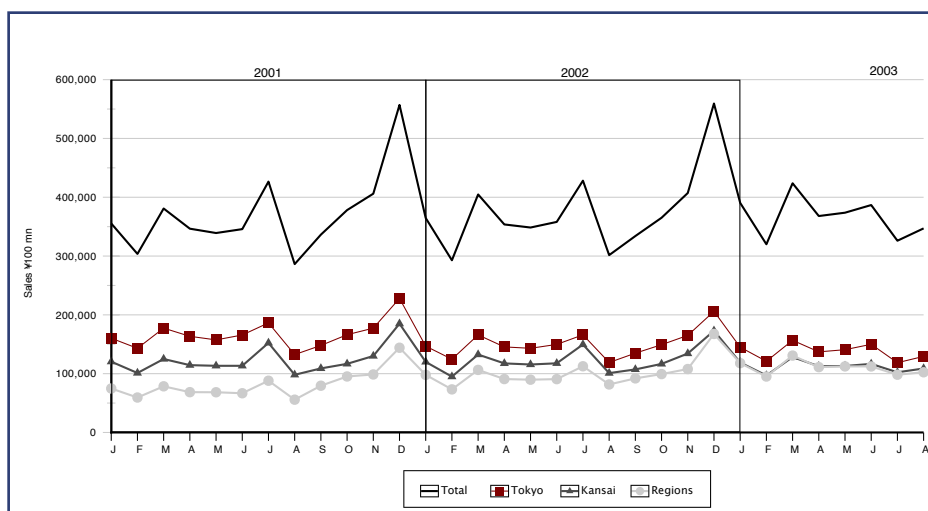
dicembre, tuttavia, rappresentano il 12% delle vendite annuali di tutti i negozi della classifica; ciò significa che in questi due soli mesi si realizza più di un quinto del totale delle vendite.

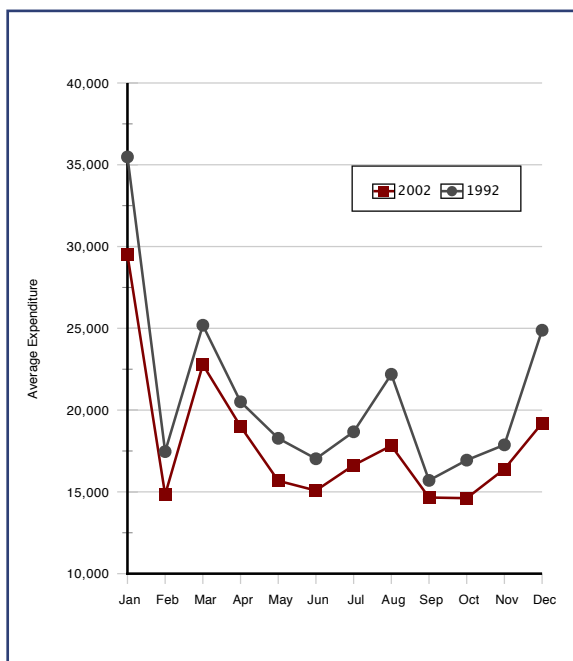
È interessante notare che la percentuale delle vendite nei negozi regionali oltre Tokyo e il Kansai è significativamente superiore, ed incide per oltre il 14% sul totale. Questo dato rispecchia la natura più tradizionalista di queste zone e l'importante ruolo ricoperto dai grandi magazzini. Dieci anni fa la differenza tra le regioni e le due principali zone urbane risultava meno marcata.

D'altra parte dieci anni fa l'importanza globale delle stagioni o-chugen e o-seibo era decisamente meno rilevante. Anche limitandosi ad esaminare questi due anni, il calo d'importanza di questi mesi dedicati ai regali è evidente in ogni regione, e in nessun luogo si registrano aumenti. Ancora peggio, nel 2003 il balzo nelle vendite a luglio è stato del tutto irrilevante. Le vendite hanno registrato un'impennata ad agosto, quando finalmente il tempo è migliorato, ma l'anno scorso la diminuzione registrata nell'acquisto dei regali, unitamente alle insoddisfacenti condizioni generali delle vendite, ha significato un semestre particolarmente deludente per i grandi magazzini.

Per i consumatori, ovviamente, si registra una forte crescita delle spese a dicembre-gennaio e a luglio-agosto. Oltre ai doni di fine anno, infatti, è tradizione regalare

»»





»»»

dei soldi ai bambini per l'anno nuovo, e dicembre diventa così il mese più oneroso in termini di spese sociali per il bilancio familiare. Se si confronta il 2002 con il 1992, tuttavia, si nota che, per quanto riguarda le vendite dei grandi magazzini, le differenze mensili sono meno marcate. Alla fine dell'anno finanziario 1992, dicembre e luglio spiccavano insieme a gennaio rispetto al resto dell'anno, ma nel 2002 le stagioni dei regali risultano molto meno evidenti, dato che gennaio e marzo restano mesi critici per le spese sociali.

### IL FUTURO DELLA TRADIZIONE DEL REGALO

Nonostante lo scambio dei regali in Giappone sia di natura alquanto pratica, un numero crescente di consumatori fa regali spinto da ragioni emotive, anziché razionali. Questa tendenza si rileva in sempre più indagini mirate, segno di un'evidente maturazione generale dei mercati dei beni di consumo.

In una recentissima indagine condotta dal Nikkei's Consumer Economics Forum, è stata analizzata la pratica dello scambio di regali di natura sociale per gruppi di età, ed è emerso che piccoli regali discrezionali sono alquanto diffusi in ogni fascia di età. Se i regali più comuni sono dolci e torte, è interessante notare che il secondo tipo di regalo scelto è la verdura, la frutta e il pesce (!) seguiti, con un certo distacco, da fiori, fotografie e riviste.

I risultati dell'indagine risultano più chiari considerando i gruppi di età. Come prevedibile è la fascia di età più alta, in particolare gli over 50, che regala più prodotti alimentari come pesci e patate. Più

del 65,3% delle donne sopra i 50 anni di età ha scelto il regalo per familiari ed amici sullo scaffale dei supermercati oppure nell'orto.

Di contro, l'indagine conferma che le fotografie, e soprattutto i puricura (piccole foto adesive) dei print club, sono l'articolo chiave per i consumatori più giovani. Le cabine per i puricura hanno avuto un vero boom e oggi sono ovunque, mentre gli studenti scambiano e collezionano quotidianamente queste immagini.

Per quanto riguarda i destinatari dei regali, più del 45,8% dei 700 intervistati dalla Nikkei ha fatto dei regali ad amici e vicini. Risulta poi che il 38,9% ha fatto regali ai genitori e il 34,6% a parenti. Interessante

notare che soltanto il 34,1% ha risposto di fare regolarmente dei regali ai bambini. Questo dato riflette il fatto che i normali acquisti per i bambini spesso non sono considerati dei regali in quanto non sono consegnati in modo formale, mentre il fatto che i genitori ricevano più doni dai figli lascia anche supporre che l'obbligo sia ancora la principale motivazione dei regali. Il regalo dei bambini ai genitori è infatti un gesto formale e dovuto.

Emerge dalla ricerca che generalmente le donne fanno più regali degli uomini, ma gli uomini fanno più regali ai bambini e alle loro consorti.

### RISCRIVERE LA STORIA

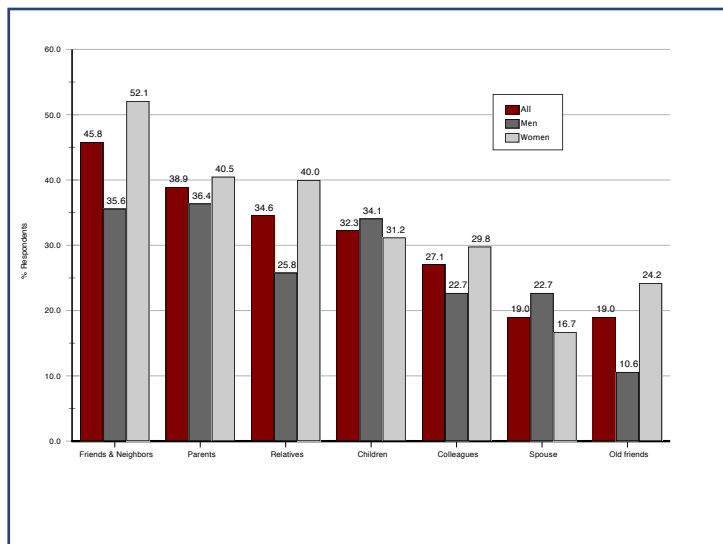
Lo scambio di regali in Giappone è un argomento che richiederebbe interi volumi. Ed è sicuramente un mercato che tutte le società di beni di consumo, e soprattutto alimentari, dovrebbero conoscere.

In misura crescente i marchi di lusso e i prodotti moda stanno diventando degli importanti oggetti regalo. In effetti, con il miglioramento dell'economia, tutti i più importanti articoli discrezionali sono dei

possibili doni. L'intera operazione dell'acquisto è spesso vista come una ricerca di regali rivolta sia al ricevente che a chi compra. I consumatori giapponesi sono noti per la loro generosità, e considerata la motivazione, sono molto inclini a spendere per articoli regalo discrezionali di questo genere.

I doni discrezionali di ogni tipo continueranno a crescere. Ancora una volta, la ripresa economica comporterà un aumento di questo fenomeno e potrebbe addirittura favorire questa tendenza anche se la radicata abitudine del regalo dovuto continua a caratterizzare il mercato nel suo complesso. Ciò significa che i giapponesi continuano a volere fare dei regali costosi per impressionare, e per questo motivo alcuni oggetti non sono rilevati dal loro radar come potenziali oggetti regalo. Insomma, anche se si fanno meno doni per obbligo, gli oggetti esclusivi e di marca continuano a godere di grande popolarità.

Per quanto il regalo discrezionale stia diventando un'abitudine sempre più diffusa, e nonostante oggi acquisti un significato sentimentale più profondo, ci si aspetta sempre che il regalo rifletta la condizione sociale. L'importanza, il prestigio e il prezzo del regalo sono sempre stati elementi essenziali, ma nel momento in cui sono i sentimenti a motivare l'acquisto, la novità e i reali desideri del destinatario dovrebbero ampliare la gamma di prodotti scelti, dischiudendo nuove opportunità per le marche estere. Pochissime ditte straniere partecipano al mercato dei regali quanto potrebbero, ed ora esistono notevoli possibilità di crescita che i consumatori si orientino in percentuale maggiore verso il dono discrezionale. E le marche straniere, dato il loro carattere originale ed esclusivo, per non parlare della loro natura prestigiosa, dovrebbero ottenere ottimi risultati in questo nuovo mercato.



## GRANDI MAGAZZINI

## VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

October, 2003		Sales	YonY	Oct/Sep
Company	Locations	¥m	%	%
<b>Tokyo Stores</b>				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	23,422	-2.9	20.9
Isetan	Shinjuku	21,053	8.9	9.3
Seibu	Ikebukuro	17,399	-19.8	1.0
Takashimaya	Nihonbashi	13,404	-6.8	28.1
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	11,900	-8.9	32.9
Tobu	Ikebukuro	11,349	2.1	15.5
Keio	Shinjuku	10,182	7.1	14.1
Odakyu	Shinjuku	9,772	2.7	10.9
Takashimaya	Shinjuku	7,024	4.1	21.0
Matsuya	Ginza	5,638	3.9	20.9
Mitsukoshi	Ginza	5,092	0.8	16.1
Matsuzakaya	Ueno	4,482	-4.8	15.9
Daimaru	Tokyo	4,413	-2.5	8.7
Seibu	Shibuya	4,231	-7.8	13.3
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	21,321	1.0	11.6
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	19,152	-0.1	8.6
Takashimaya	Osaka & 3 others	15,739	-2.8	15.8
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	12,923	2.7	17.3
Daimaru	Motomachi & 3 others	10,753	1.8	17.2
Hanshin	Umeda	10,520	29.9	-13.4
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	8,492	-3.6	14.0
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,668	6.8	27.1
JR Isetan	Kyoto	5,041	7.3	-1.5
Sogo	Kobe	4,930	4.6	21.2
Keihan	Moriguchi & 2 others	3,914	-5.3	13.3
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	3,234	-7.1	17.3
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	14,173	1.3	19.9
Matsuzakaya	Nagoya	11,922	14.0	19.2
Yokohama Sogo	Yokohama	8,461	6.2	14.6
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	7,766	5.2	12.8
Daimaru	Hakata & Nagasaki	7,703	16.3	33.2
Iwataya	A Side, Z Side	7,396	8.4	31.4
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	7,260	-1.2	16.5
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,770	2.4	22.3
JR Takashimaya	Nagoya	6,633	9.4	12.3
Tokiwa	Oita, Beppu, Wasada Town	5,928	-2.0	16.9
Sogo	Chiba	5,821	2.6	14.0
Meitetsu	Nagoya	5,740	0.1	15.4
Tsuruya	Kumamoto	5,645	-2.8	16.3
Yamatagaya	Kagoshima	5,588	-0.8	38.4
Marui Imai	Sapporo	5,196	-8.0	6.5
Fukuya	Hiroshima	5,062	0.8	14.9
Sogo	Hiroshima	4,501	1.6	16.6
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	4,201	-18.7	11.9

Source: Nikkei &amp; Japan Department Store Association

## TASSI DI CAMBIO

28/1/04	¥
Euro	132.65
US Dollar	107.34

## VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

October, 2003	Sales	YonY	Ratio	Oct/Sep
	¥m	%	%	%
<b>By Major Metropolitan Areas</b>				
Tokyo	166,408	-2.7	31.3	15.6
Osaka	85,058	2.3	16.0	8.7
Nagoya	37,937	5.4	7.1	16.1
Kobe	17,390	-2.0	3.3	17.7
Kyoto	26,183	2.4	4.9	13.6
Yokohama	35,619	1.4	6.7	16.8
<b>Total</b>	<b>368,595</b>	<b>0.0</b>	<b>54.5</b>	<b>14.0</b>
<b>By Region</b>				
Hokkaido	24,708	-12.0	5.6	5.1
Tohoku	23,875	1.3	5.4	18.5
Kanto	115,118	3.1	26.1	21.9
Chubu	20,188	1.2	4.6	20.3
Kinki	17,845	-2.8	4.1	12.8
Chugoku	33,178	-0.5	7.5	17.8
Shikoku	13,624	-0.1	3.1	14.4
Kyushu	58,596	1.6	13.3	21.7
<b>Total</b>	<b>307,132</b>	<b>0.4</b>	<b>45.5</b>	<b>18.6</b>
<b>National Total</b>	<b>675,727</b>	<b>0.2</b>	<b>100.0</b>	<b>16.1</b>

Source: NMJ

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

October, 2003	Sales	YonY	Oct/Sep
	¥m	%	%
<b>Department Store Sales by Category</b>			
Men's wear	59,429	4.7	58.7
Women's Apparel	199,575	1.5	25.6
Other Apparel	44,229	-2.0	16.7
Accessories	82,961	2.0	10.1
Foods	131,956	-0.2	9.3
Household Goods	37,100	-6.8	11.2
General Merchandise	88,927	-0.7	2.5
Services	5,494	-6.2	6.1
Other	26,055	-4.2	-1.8
<b>Total</b>	<b>675,726</b>	<b>0.2</b>	<b>16.1</b>
<b>Chain Store Sales by Category</b>			
Foods	671,791	0.1	2.4
Apparel	188,308	9.8	37.1
Household Goods	120,648	-2.0	11.7
Medicines & Cosmetics	38,468	2.8	11.2
Furniture & Interior	33,912	-5.0	31.0
Electrical Goods	19,224	-10.2	2.0
Sport & Music	49,572	3.5	5.2
Services	9,556	-3.5	10.8
Other	84,040	-7.5	13.2
<b>Total</b>	<b>1,215,519</b>	<b>0.6</b>	<b>9.4</b>

Source: NMJ &amp; JDSA

## LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

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

October, 2003	Sales	YonY	Sales Space	Oct/Sep	Oct/Sep		Sales Performance	
Company	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)	By Store (¥m)
1 Daiei	139,483	22.4	1,903	-8	265	0	73,296	526
2 Aeon	134,844	3.4	3,225	9	373	0	41,812	362
3 Ito-Yokado	123,068	0.7	1,652	3	176	0	74,496	699
4 Seiyu	59,510	-1.4	1,063	-2	211	-1	55,983	282
5 Uny	55,488	-3.7	1,232	1	153	1	45,039	363
6 Marui	42,004	2.3	496	7	32	1	84,685	1,313
7 Life Corporation	29,784	-0.2	496	0	190	0	60,048	157
8 Maruetsu	29,659	11.7	339	-1	202	0	87,490	147
9 Izumiya	25,849	1.7	499	1	83	0	51,802	311
10 Izumi	25,623	4.8	643	-1	70	0	39,849	366
11 Heiwado	24,454	2.0	565	0	88	0	43,281	278
12 Coop Kobe	23,595	-2.0	245	0	156	0	96,306	151
13 Fuji	23,545	0.7	559	0	82	0	42,120	287
14 York Benimaru	21,735	3.5	338	0	102	0	64,305	213
15 Tokyu Store	21,149	-4.2	253	0	87	1	83,593	243
16 Inageya	14,468	-2.3	187	2	124	1	77,369	117
17 Summit	13,375	12.8	106	0	77	1	126,179	174
18 Kasumi	12,654	-0.6	195	4	107	2	64,892	118
19 U-Store	12,210	3.8	283	0	70	0	43,145	174
20 Tobu Store	6,365	-9.6	109	-4	47	-1	58,394	135
<b>Total</b>	<b>838,862</b>	<b>4.3</b>	<b>14,388</b>	<b>11</b>	<b>2,695</b>	<b>5</b>	<b>58,303</b>	<b>311</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	Store Nos	Sales	YonY	YoY†	Sales	YonY	Sales	YonY	Whs	Rtl
		¥100m	%	¥100m	%		¥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	94.7	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	10,236	-2.1	94.9	98.2
<b>Sep</b>	4,070	6,545	-5.4	9,544	-1.7	37,642	5,969	3.1	-0.7	41,472	0.9	10,185	-1.7	95.0	98.3
<b>Oct</b>	4,077	7,571	-0.0	10,529	3.4	37,591	5,985	2.0	-1.8	37,629	3.1	10,585	0.3	94.8	98.3
<b>Nov</b>	4,095	7,921	-4.5	10,200	-4.0	37,622	5,831	3.1	-0.8	36,689	-2.8	10,484	-3.3	na	na

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

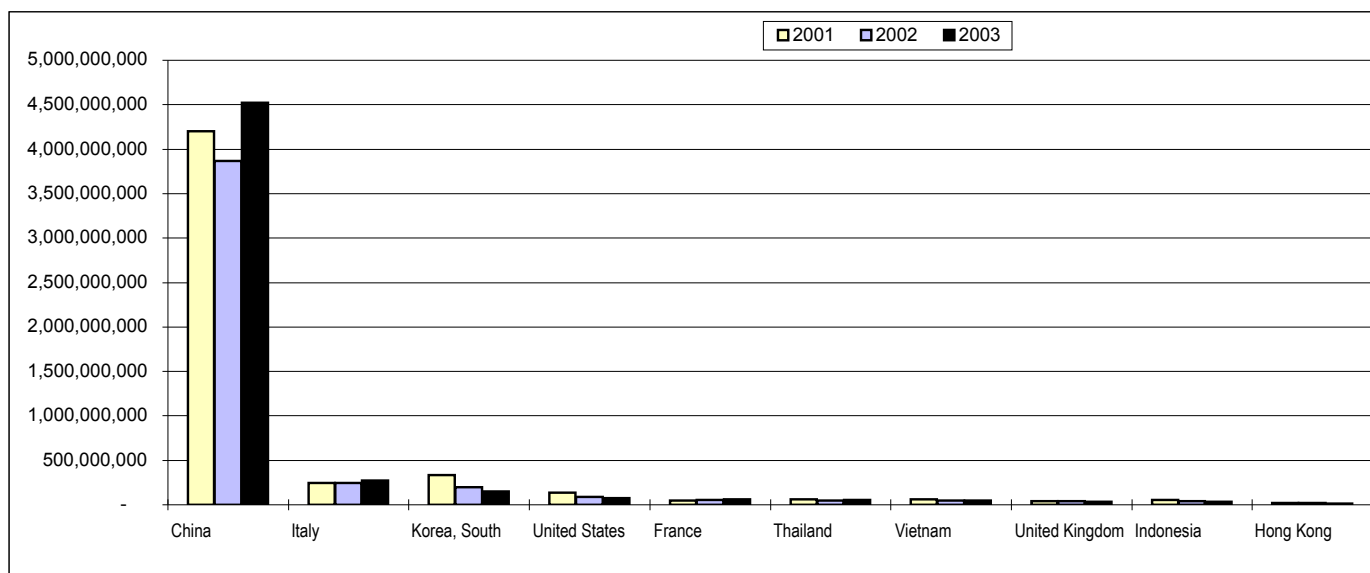
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

**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 - November Value	January - November Value	January - November Value	2001	2002	2003	
<b>TOTAL</b>	5,372,039,785	4,809,232,832	5,448,435,716				13.3%
1. China	4,202,862,277	3,865,296,202	4,523,168,651	78.2%	80.4%	83.0%	17.0%
<b>2. Italy</b>	<b>247,168,122</b>	<b>248,194,490</b>	<b>273,241,041</b>	<b>4.6%</b>	<b>5.2%</b>	<b>5.0%</b>	<b>10.1%</b>
3. Korea, South	331,681,577	197,411,225	151,643,411	6.2%	4.1%	2.8%	-23.2%
4. United States	134,337,245	91,216,027	73,610,560	2.5%	1.9%	1.4%	-19.3%
5. France	51,151,296	54,203,044	58,900,215	1.0%	1.1%	1.1%	8.7%
6. Thailand	63,024,755	45,572,322	54,929,198	1.2%	0.9%	1.0%	20.5%
7. Vietnam	61,418,040	45,792,360	48,308,850	1.1%	1.0%	0.9%	5.5%
8. United Kingdom	38,355,653	40,210,537	36,705,252	0.7%	0.8%	0.7%	-8.7%
9. Indonesia	55,073,529	39,230,907	33,133,765	1.0%	0.8%	0.6%	-15.5%
10. Hong Kong	23,382,576	19,500,463	16,225,893	0.4%	0.4%	0.3%	-16.8%



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

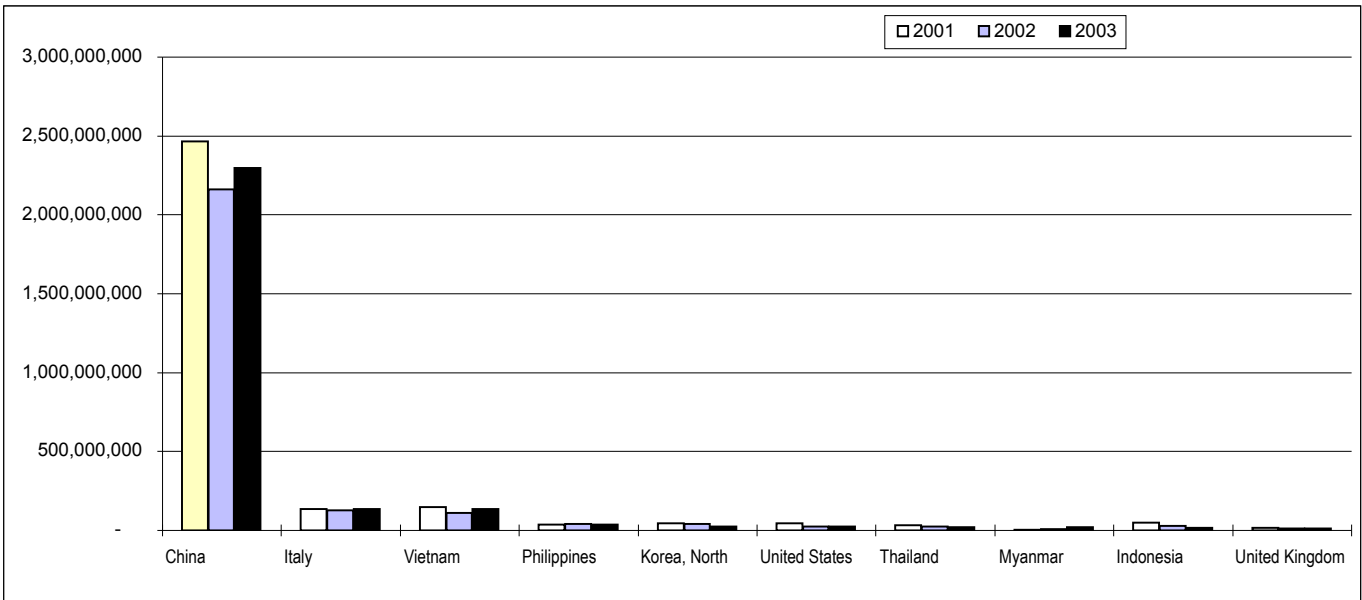
## MEN'S WEAR

( ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO )

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

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - November Value	January - November Value	January - November Value	2001	2002	2003	
TOTAL	3,091,220,035	2,682,864,086	2,832,468,468				5.6%
1. China	2,466,080,396	2,159,692,692	2,296,937,607	79.8%	80.5%	81.1%	6.4%
<b>2. Italy</b>	<b>134,709,652</b>	<b>129,038,233</b>	<b>136,198,491</b>	<b>4.4%</b>	<b>4.8%</b>	<b>4.8%</b>	<b>5.5%</b>
3. Vietnam	148,611,695	111,233,523	134,548,095	4.8%	4.1%	4.8%	21.0%
4. Philippines	35,780,566	40,648,633	37,434,103	1.2%	1.5%	1.3%	- 7.9%
5. Korea, North	45,236,086	41,281,454	26,435,602	1.5%	1.5%	0.9%	- 36.0%
6. United States	44,672,937	26,312,409	23,112,409	1.4%	1.0%	0.8%	- 12.2%
7. Thailand	34,273,501	24,334,491	21,545,849	1.1%	0.9%	0.8%	- 11.5%
8. Myanmar	3,052,669	7,848,190	18,621,715	0.1%	0.3%	0.7%	137.3%
9. Indonesia	48,583,154	26,779,417	17,579,654	1.6%	1.0%	0.6%	- 34.4%
10. United Kingdom	15,237,783	13,717,596	14,253,260	0.5%	0.5%	0.5%	3.9%



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

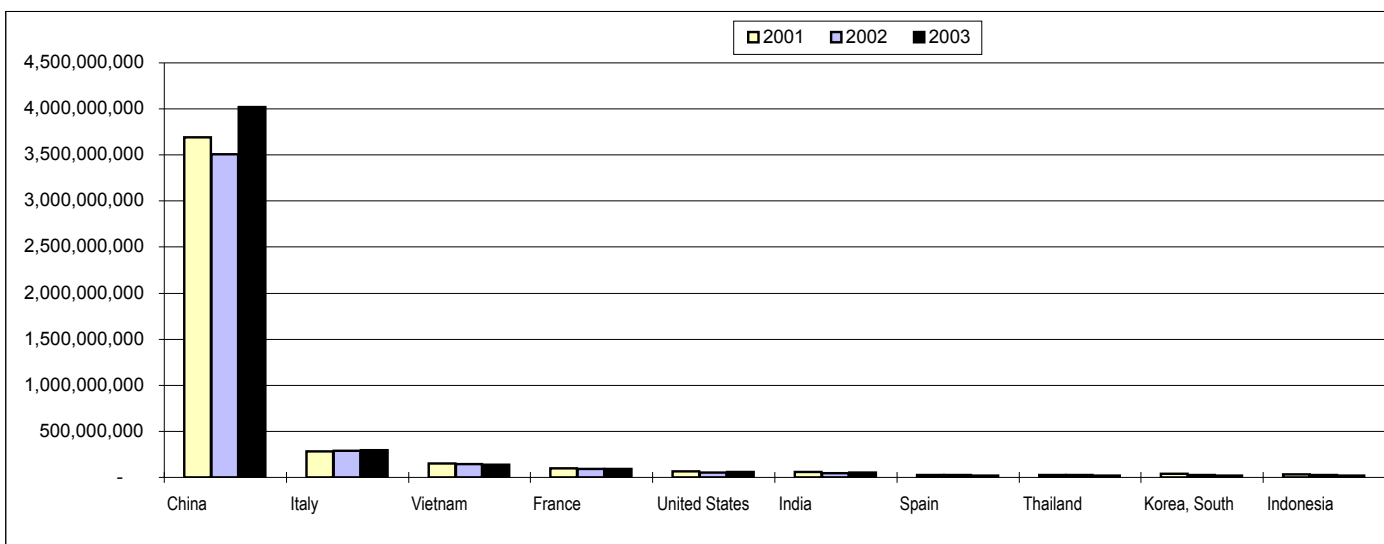
**LADIES' WEAR**

( 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 : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - November Value	January - November Value	January - November Value	2001	2002	2003	
TOTAL	4,625,622,733	4,385,536,127	4,915,341,962				12.1%
1. China	3,689,408,709	3,505,004,569	4,020,637,393	79.8%	79.9%	81.8%	14.7%
<b>2. Italy</b>	<b>284,224,559</b>	<b>289,588,799</b>	<b>294,882,883</b>	<b>6.1%</b>	<b>6.6%</b>	<b>6.0%</b>	<b>1.8%</b>
3. Vietnam	152,203,858	145,879,603	138,005,459	3.3%	3.3%	2.8%	- 5.4%
4. France	100,398,112	92,905,825	93,629,796	2.2%	2.1%	1.9%	0.8%
5. United States	64,279,024	54,457,910	56,968,997	1.4%	1.2%	1.2%	4.6%
6. India	59,628,727	46,685,137	54,363,760	1.3%	1.1%	1.1%	16.4%
7. Spain	28,930,136	23,272,348	22,307,157	0.6%	0.5%	0.5%	- 4.1%
8. Thailand	23,251,749	23,462,884	22,194,157	0.5%	0.5%	0.5%	- 5.4%
9. Korea, South	37,715,888	25,553,032	21,884,071	0.8%	0.6%	0.4%	- 14.4%
10. Indonesia	31,262,040	25,019,854	21,753,221	0.7%	0.6%	0.4%	- 13.1%



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

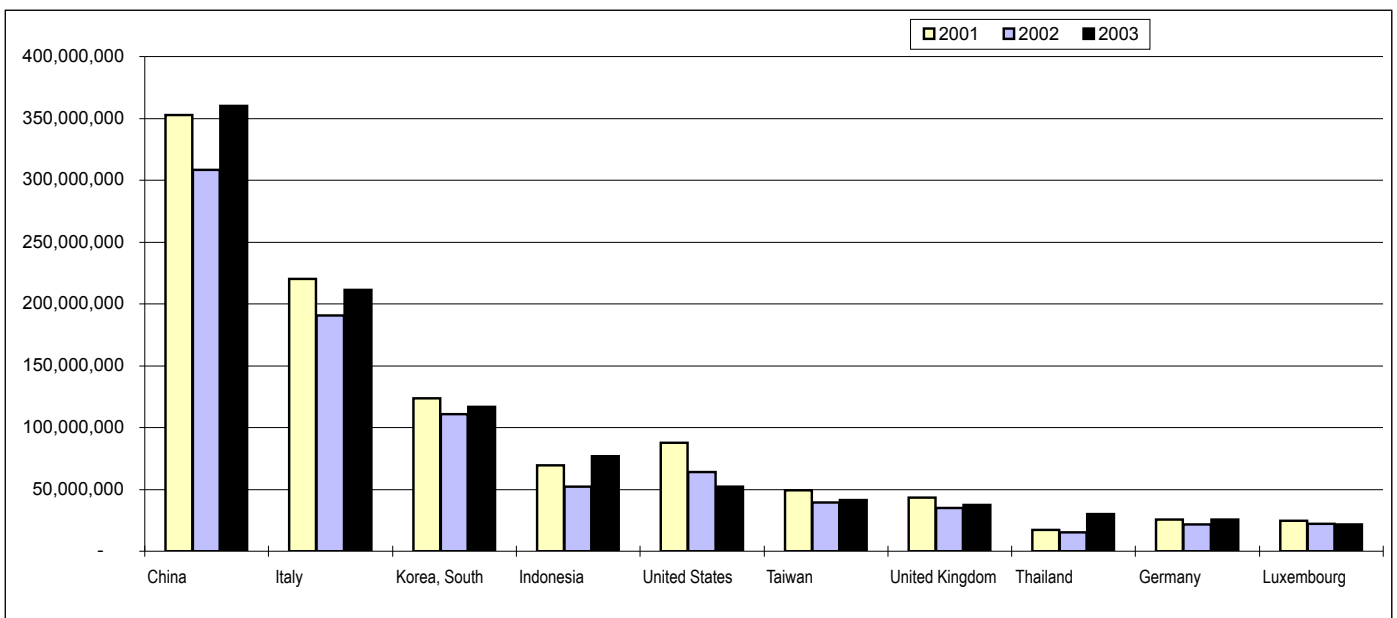
## FABRICS

( 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 - November Value	January - November Value	January - November Value	2001	2002	2003	
TOTAL	1,156,612,842	994,248,189	1,122,446,396				12.9%
1. China	352,549,119	308,439,105	360,215,189	30.5%	31.0%	32.1%	16.8%
<b>2. Italy</b>	<b>220,166,581</b>	<b>190,514,930</b>	<b>211,249,258</b>	<b>19.0%</b>	<b>19.2%</b>	<b>18.8%</b>	<b>10.9%</b>
3. Korea, South	123,587,214	110,838,719	116,641,329	10.7%	11.1%	10.4%	5.2%
4. Indonesia	69,226,333	52,170,172	76,816,174	6.0%	5.2%	6.8%	47.2%
5. United States	87,780,661	63,855,012	52,262,810	7.6%	6.4%	4.7%	-18.2%
6. Taiwan	49,265,659	39,233,855	41,290,937	4.3%	3.9%	3.7%	5.2%
7. United Kingdom	43,262,517	35,148,962	37,296,651	3.7%	3.5%	3.3%	6.1%
8. Thailand	17,427,302	15,503,026	29,843,684	1.5%	1.6%	2.7%	92.5%
9. Germany	25,441,368	21,661,248	25,467,728	2.2%	2.2%	2.3%	17.6%
10. Luxembourg	24,477,215	21,965,044	21,472,408	2.1%	2.2%	1.9%	-2.2%



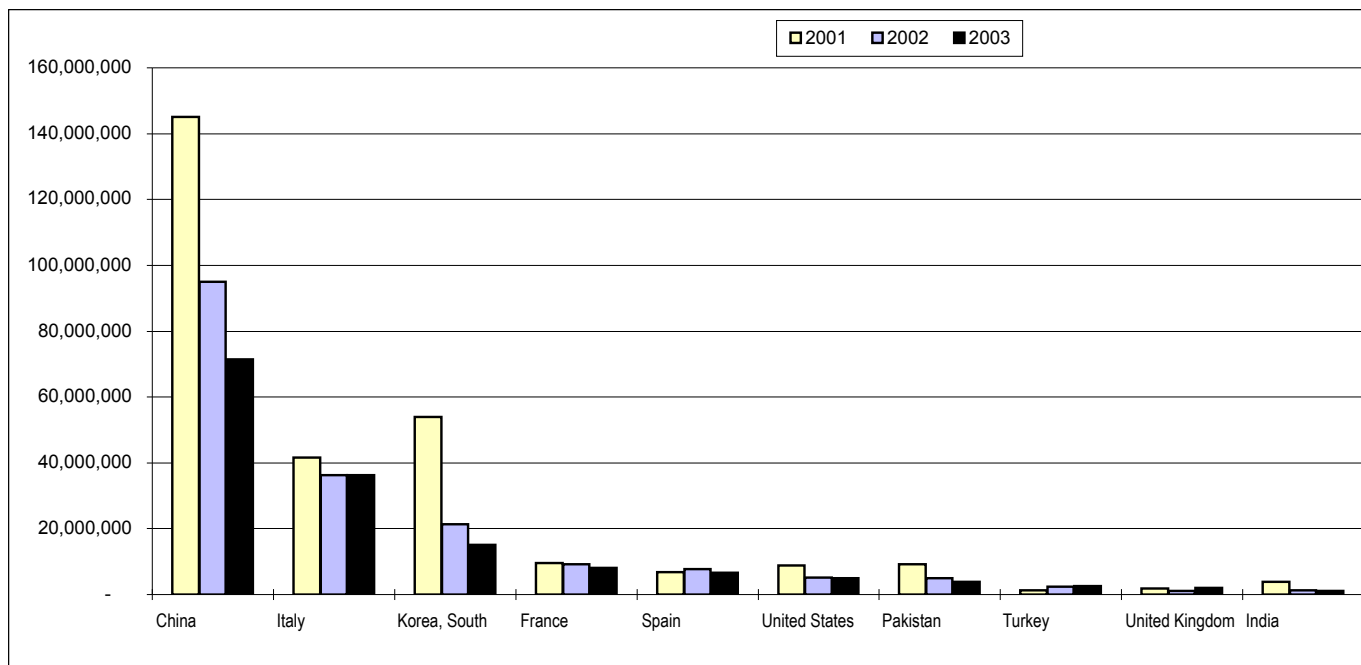
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS &amp; IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**LEATHER WEAR**  
( ABBIGLIAMENTO IN PELLE )

HS 4203.10-100  
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - November Value	January - November Value	January - November Value	2001	2002	2003	
TOTAL	293,810,977	194,000,407	158,199,169				- 18.5%
1. China	145,130,874	94,925,062	71,455,571	49.4%	48.9%	45.2%	- 24.7%
<b>2. Italy</b>	<b>41,648,324</b>	<b>36,362,853</b>	<b>36,204,723</b>	<b>14.2%</b>	<b>18.7%</b>	<b>22.9%</b>	<b>- 0.4%</b>
3. Korea, South	53,855,404	21,281,504	15,112,771	18.3%	11.0%	9.6%	- 29.0%
4. France	9,599,442	9,297,242	8,110,181	3.3%	4.8%	5.1%	- 12.8%
5. Spain	6,849,072	7,813,685	6,700,618	2.3%	4.0%	4.2%	- 14.2%
6. United States	8,813,042	5,221,249	4,901,974	3.0%	2.7%	3.1%	- 6.1%
7. Pakistan	9,223,989	4,965,165	3,792,518	3.1%	2.6%	2.4%	- 23.6%
8. Turkey	1,285,298	2,399,621	2,636,349	0.4%	1.2%	1.7%	9.9%
9. United Kingdom	1,757,894	1,087,800	1,943,758	0.6%	0.6%	1.2%	78.7%
10. India	3,796,324	1,307,196	1,130,302	1.3%	0.7%	0.7%	- 13.5%



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

PELLETTERIA  
LEATHER GOODS

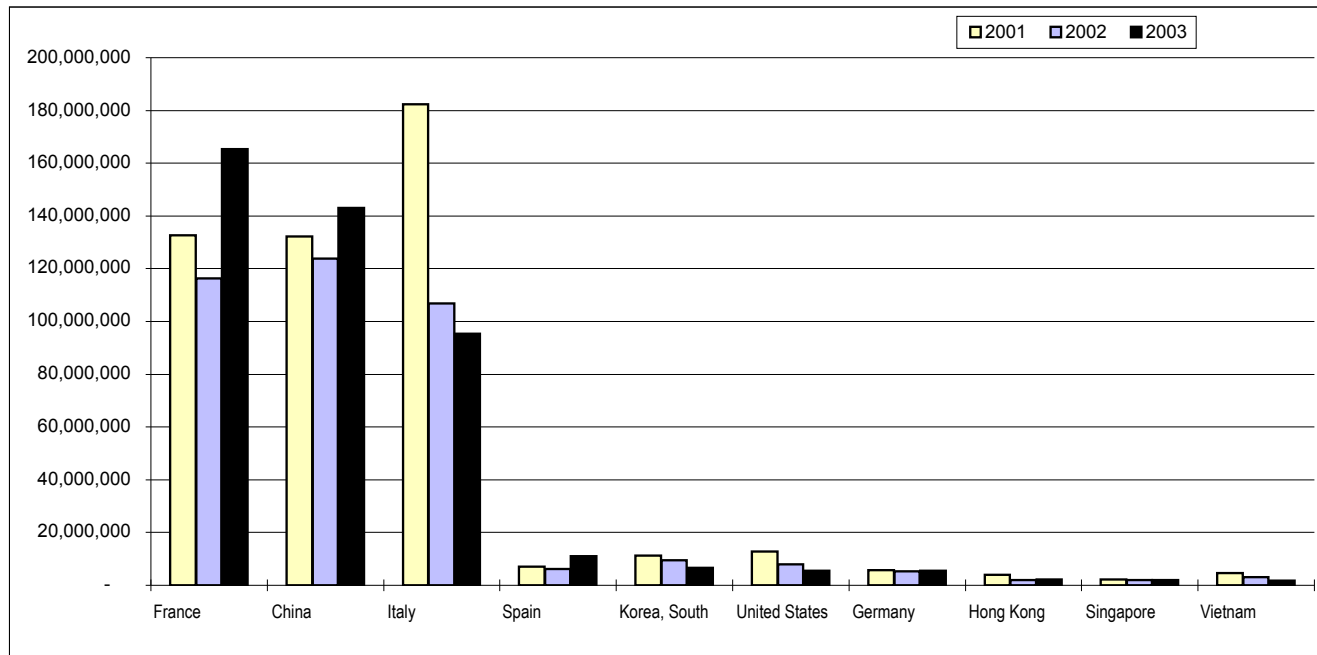
**(1) HANDBAGS**

( 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 - November		January - November		January - November		January - November			
	Value		Value		Value		2001	2002	2003	
TOTAL	508,245,415		393,381,309		446,012,547					13.4%
1. France	132,720,433		116,377,115		165,298,296		26.1%	29.6%	37.1%	42.0%
2. China	132,189,494		123,895,489		143,015,977		26.0%	31.5%	32.1%	15.4%
<b>3. Italy</b>	<b>182,290,140</b>		<b>106,863,343</b>		<b>95,336,822</b>		<b>35.9%</b>	<b>27.2%</b>	<b>21.4%</b>	<b>- 10.8%</b>
4. Spain	6,972,027		6,079,612		11,078,939		1.4%	1.5%	2.5%	82.2%
5. Korea, South	11,305,394		9,448,957		6,512,689		2.2%	2.4%	1.5%	- 31.1%
6. United States	12,847,660		8,055,223		5,554,331		2.5%	2.0%	1.2%	- 31.0%
7. Germany	5,663,165		5,220,267		5,421,233		1.1%	1.3%	1.2%	3.8%
8. Hong Kong	3,939,983		1,962,348		2,298,033		0.8%	0.5%	0.5%	17.1%
9. Singapore	2,304,699		1,880,911		1,933,357		0.5%	0.5%	0.4%	2.8%
10. Vietnam	4,632,268		3,005,408		1,734,479		0.9%	0.8%	0.4%	- 42.3%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

CALZATURE  
SHOES AND PARTS OF FOOTWEAR

**(2)-1 LADIES' LEATHER SHOES**  
( CALZATURE DI CUIOIO PER DONNA )

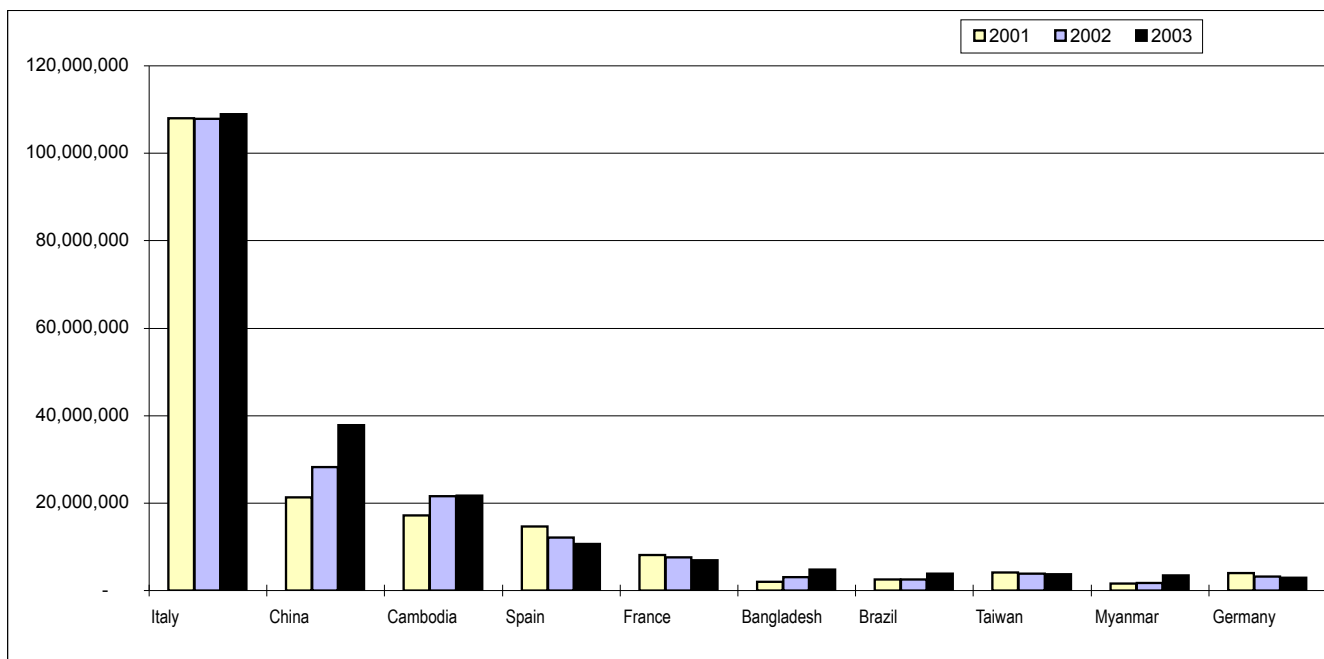
HS 6403.59-032  
035

6403.59-092  
095

6403.99-013  
016

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - November Value	January - November Value	January - November Value	January - November 2001	January - November 2002	January - November 2003	
<b>TOTAL</b>	195,907,319	202,896,556	216,430,944				6.7%
<b>1. Italy</b>	<b>108,070,176</b>	<b>107,848,639</b>	<b>108,895,058</b>	<b>55.2%</b>	<b>53.2%</b>	<b>50.3%</b>	<b>1.0%</b>
2. China	21,247,265	28,288,009	37,815,754	10.8%	13.9%	17.5%	33.7%
3. Cambodia	17,162,266	21,572,644	21,684,315	8.8%	10.6%	10.0%	0.5%
4. Spain	14,608,237	12,101,956	10,637,365	7.5%	6.0%	4.9%	- 12.1%
5. France	8,072,785	7,655,198	6,862,542	4.1%	3.8%	3.2%	- 10.4%
6. Bangladesh	1,994,900	3,021,517	4,772,752	1.0%	1.5%	2.2%	58.0%
7. Brazil	2,588,735	2,509,490	3,899,433	1.3%	1.2%	1.8%	55.4%
8. Taiwan	4,132,925	3,813,427	3,791,946	2.1%	1.9%	1.8%	- 0.6%
9. Myanmar	1,532,665	1,766,574	3,521,774	0.8%	0.9%	1.6%	99.4%
10. Germany	3,951,332	3,252,817	2,898,626	2.0%	1.6%	1.3%	- 10.9%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

CALZATURE  
SHOES AND PARTS OF FOOTWEAR

**(2)-2 MEN'S LEATHER SHOES**  
( CALZATURE DI CUIOIO PER UOMO )

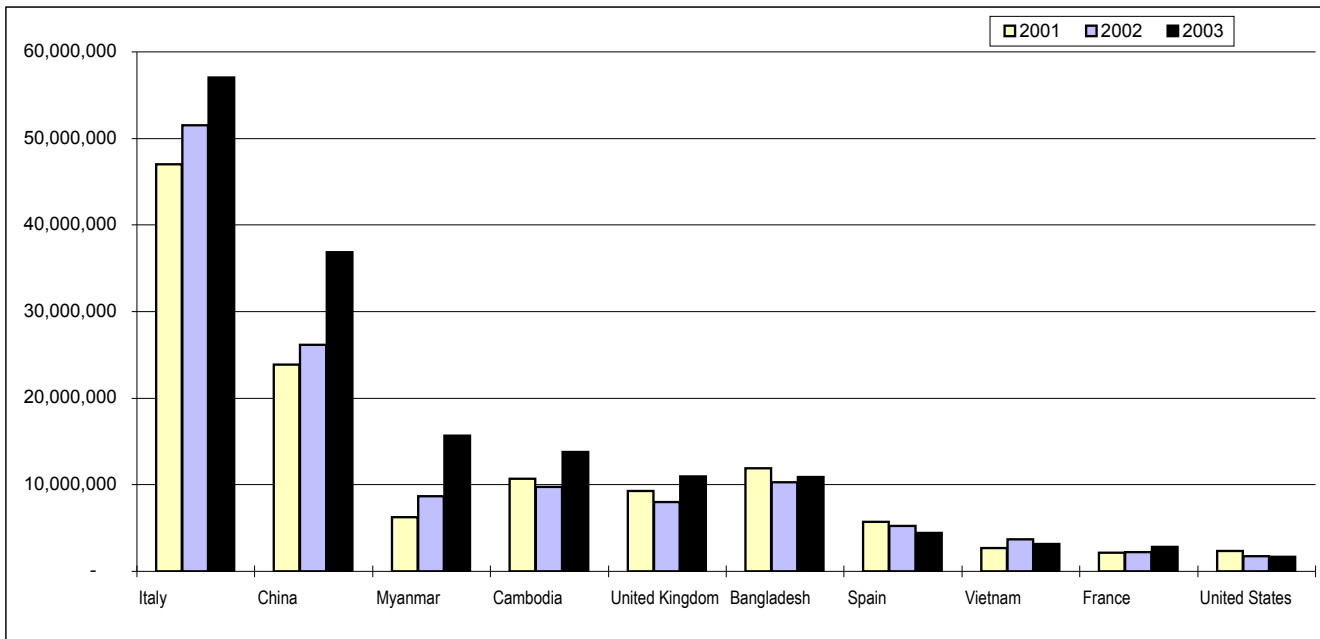
HS 6403.59-031  
034

6403.59-091  
094

6403.99-012  
015

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2001	2002	2003	Share (Value)			Variation (Value) 03/02
	January - November Value	January - November Value	January - November Value	January - November 2001	January - November 2002	January - November 2003	
TOTAL	137,266,988	137,735,370	166,074,684				20.6%
<b>1. Italy</b>	<b>47,001,693</b>	<b>51,523,707</b>	<b>57,072,559</b>	<b>34.2%</b>	<b>37.4%</b>	<b>34.4%</b>	<b>10.8%</b>
2. China	23,863,024	26,134,778	36,888,383	17.4%	19.0%	22.2%	41.1%
3. Myanmar	6,261,012	8,669,895	15,661,256	4.6%	6.3%	9.4%	80.6%
4. Cambodia	10,718,766	9,765,919	13,776,668	7.8%	7.1%	8.3%	41.1%
5. United Kingdom	9,261,399	7,990,459	10,951,642	6.7%	5.8%	6.6%	37.1%
6. Bangladesh	11,933,549	10,279,217	10,869,725	8.7%	7.5%	6.5%	5.7%
7. Spain	5,704,065	5,249,841	4,462,533	4.2%	3.8%	2.7%	- 15.0%
8. Vietnam	2,675,109	3,694,244	3,149,108	1.9%	2.7%	1.9%	- 14.8%
9. France	2,143,904	2,214,874	2,842,235	1.6%	1.6%	1.7%	28.3%
10. United States	2,357,638	1,740,384	1,710,322	1.7%	1.3%	1.0%	- 1.7%



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	<a href="http://www.senken.co.jp/iff/">http://www.senken.co.jp/iff/</a>
21-24	(O)	International Jewelry	Tokyo Big Site	<a href="http://web.reedexpo.co.jp/ijt/">http://web.reedexpo.co.jp/ijt/</a>
Febbraio				
3-4	(O)	World Optical Fair	Tokyo Big Site	<a href="http://www.meganeorosi.com">http://www.meganeorosi.com</a>
Marzo				
Aprile				
TBC	(T)	Mayfair - Textile Exhibition (JITAC)	TBC	<a href="http://www.t-i-forum.co.jp/">http://www.t-i-forum.co.jp/</a>
15-17	(O)	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Sunshine City	<a href="http://www.giftshow.co.jp/premiumshow">http://www.giftshow.co.jp/premiumshow</a>
Maggio				
8-9	(O)	Design Festa	Tokyo Big Site	<a href="http://www.designfesta.com/">http://www.designfesta.com/</a>
13-15	(O)	Kobe International Jewelry 2004	Kobe Int'l Hall	<a href="http://web.reedexpo.co.jp/ijk/">http://web.reedexpo.co.jp/ijk/</a>
17-19	(O)	Beauty World Japan 2004	Tokyo Big Site	<a href="http://www.mesago-messefrankfurt.com">www.mesago-messefrankfurt.com</a>
Giugno				
23-25	(O)	Ambiente Japan - Heimtextil Japan	Tokyo Big Site	<a href="http://www.mesago-messefrankfurt.com">www.mesago-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				
TBC	(O)	Japan Jewelry Fair 2004	Tokyo Big Site	<a href="http://www.jjf.ne.jp/">http://www.jjf.ne.jp/</a>
TBC	(O)	Active Collection 2004 (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				
18-20	(O)	International Optical Fair Tokyo 2004	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

### Marzo

Natural Sensations

#### **Presentazione Tendenze**

Collezioni Primavera/Estate 2005

Tokyo 18/03, Park Tower Hall

Ore 12:00 – 13:00

Organizzatori

ICE

Consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale

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)