



PRIMO PIANO

Le aziende tessili puntano al Giappone

Nonostante la percezione che il Giappone sia buono solo per le esportazioni di prodotti finiti ad alto valore, un numero crescente di società italiane e di altri paesi del reparto tessile sta esportando tessuti in Giappone con successo.

Le aziende tessili puntano al Giappone....
1-2

Il successo dei grandi magazzini JR3

Louis Vuitton sfida gli analisti3

Crescita degli utili netti di Fast Retailing:
+ 12% delle vendite "same store".....3-4

Simree si sposta nel settore degli articoli
d'arredamento4

Il marchio moda Barbie.....5

Nuovi centri commerciali riservati ai
pedoni per Chelsea Japan.....5

Narumiya punta ai bambini coreani.....5-6

Rinascita di Nihonbashi?6

100 negozi per Daks.....6

Le smart tag entrano nella moda.....7

Real Madrid in Giappone.....7

Nuova espansione di Hermes7

Mega Sports allarga la sua catena.....8

Negozi più grandi per Mango Japan.....8

Zara apre a Nagoya.....8

La magia della marca Shiseido9

Achilles vuole espandere le vendite di
Skechers.....9

Focus: La Cina si aggiudica il 90% del
mercato dell'abbigliamento9-12

Tassi di cambio 13

Dati13-23

Fiere Settoriali Giapponesi24

Japan Creation, un'associazione costituita con il supporto statale allo scopo di promuovere le società nipponiche del tessile e dell'abbigliamento sui mercati esteri, ha di recente suggerito di volere incoraggiare con maggiore enfasi le società estere del comparto tessile ad esporre nel quadro delle proprie fiere specializzate in Giappone. Nonostante le fiere specializzate tessili siano state finora nella maggior parte dei casi dedicate a promuovere i prodotti tessili delle piccole e medie imprese nipponiche, il nuovo orientamento di Japan Creation è un indicatore del miglioramento delle opportunità per le aziende estere del comparto tessile in Giappone.

Un buon esempio di questo miglioramento delle sorti è indubbiamente rappresentato dalla Nylstar, uno dei massimi produttori italiani di nylon. Nylstar ha costituito una joint venture con Kanematsu, società di trading nipponica di primo piano nel settore tessile, allo scopo di espandere le sue attività in questo paese. Si tratta di una società che ha già riscosso un successo significativo con la linea Meryl in Giappone e che è stata notata come una delle migliori all'edizione 2004 della fiera Japan Creation.

Nylstar è una dimostrazione del fatto che, nonostante i prezzi più elevati rispetto alle aziende asiatiche concorrenti, le società tessili europee possono spesso avere la meglio sulla concorrenza con un prodotto

superiore, grazie alla costante domanda di abbigliamento e articoli d'arredamento di fascia alta da parte di un mercato dei consumi molto stabile e incline a spendere molto. Stando a quanto riferito dal quotidiano specializzato Nihon Sen-I, questa azienda si aspetta di vendere 200 tonnellate di prodotto in Giappone nel 2004 che dovrebbero diventare 500 nell'arco di tre anni.

L'attività giapponese di Tencel sta registrando una costante espansione del proprio mercato in Giappone. Nonostante la sua primaria applicazione sia l'abbigliamento, sul mercato nipponico, che Tencel ritiene il più grande del mondo in termini di moda anziché di semplice abbigliamento basic, l'azienda si sta espandendo anche verso altre applicazioni quali i tessuti per la casa.

Un fattore chiave del successo in Giappone rimane la differenziazione. Concorrere con le aziende locali che propongono prodotti simili resta un'ardua impresa, ma le opportunità sono immense per qualsiasi ditta italiana in grado di proporre articoli tessili che presentano un vantaggio, sia esso tecnico o in termini di qualità o moda come la gamma di colori.

Lenzing, produttore degli originali articoli tessili ecologici Lyocell, è in forte espansione in Giappone. Si tratta di un'azienda alleata con società nipponiche di prim'or-

>>>



INDICE SOCIETÀ

| | |
|----------------------|---------------------|
| Adidas, 5, 8 | Mango, 1, 8 |
| Aeon, 8 | Marie Claire |
| Angel Blue, 5 | Sport, 9 |
| Baby Gap, 9 | Marni, 8 |
| Barbie, 1, 5 | Marui, 7 |
| Beckham, 6 | Mattel, 5 |
| Becks, 6 | Mega Sports, 1, 8 |
| Belluna, 4 | Mezzo Piano, 5 |
| Blancafe, 4 | Mitsubishi Real |
| Blue Grass, 8 | Estate, 5 |
| Brioni, 8 | Mitsui Bussan, 7 |
| Bunka Fashion | Mitsui Real Estate, |
| College, 2 | 6 |
| Cabin, 11 | Mizuho Bank, 8 |
| Cecil McBee, 11 | Moda Italia, 2 |
| Cecile, 4 | Muji, 4 |
| Chelsea Japan, | NafNaf, 9 |
| 1, 5 | Nagoya, 1, 3, 8 |
| Cimarron, 5 | Narumiya Interna- |
| Cordero, 6 | tional, 5 |
| Cox, 8 | Next, 6 |
| Daimaru, 3 | Nichimen Sports |
| Daisy Lovers, 5 | Publishing, 7 |
| Daks, 1, 6 | Nike, 8 |
| Diamond City | Nissen, 4 |
| Hana, 3 | Nissho Iwai, 5 |
| Don Quijote, 9 | Nylstar, 1-2 |
| Du Pont, 2 | Onward Kashi- |
| Egoist, 11 | yama, 6-7, 12 |
| Fashion Institute of | Pinky Girls, 5 |
| Technology, 2 | Puma, 8 |
| Fast Retailing, 1, | Quicksilver, 5 |
| 3-4, 12 | Real Madrid, 1, 7 |
| Furla, 5 | Rose Patio, 3 |
| Gap, 9, 11-12 | Samantha Tracy, 5 |
| Gap Kids, 9 | Sanei Internatio- |
| Gruppo Bigi, 8 | nal, 4-5, 7, 12 |
| Handbags, 11 | Sanyo Shokai, |
| Hermes, 1, 7-8 | 7, 12 |
| Himaraya, 8 | Senshukai, 4 |
| Hitachi, 7 | Serendipity, 6 |
| Ikea, 4 | Sergio Tacchini, 5 |
| Isetan, 3, 5, 8-9 | Shiseido, 1, 9 |
| Issey Miyake, 8 | Skechers, 1, 9 |
| Itochu Shoji, 7 | Sony Plaza, 6 |
| Itokin, 12 | Spalding, 9 |
| Iwataya, 3, 8 | Sports Authority, 8 |
| Japan Creation, 1 | Suzutan, 11 |
| Japan Railways, 3 | Takashimaya, 3 |
| Jean-Paul Heven, | Talbot, 8 |
| 8 | Tencel, 1-2 |
| Jill Stuart, 5 | Theory, 12 |
| JR East, 3 | Tokyo Group, 6 |
| JR Isetan, 3 | Tokyu Hands, 7 |
| JR Takashimaya, 3 | Triumph Internatio- |
| Kanematsu, 1-2 | nal, 11 |
| Kate Spade, 5 | Uniqlo, 4 |
| Kinokuniya, 7 | United Arrows, 6 |
| Laforet, 2 | Unitika, 2 |
| Laura Ashley, 8 | Vivienne Tam, 4 |
| Liberty, 2 | Weiqiao Textile, 2 |
| Lotte, 5-6 | Welcia, 8 |
| Louis Vuitton, 1, 3 | World, 7, 12 |
| Lush, 3 | Xebio, 6, 8 |
| Lyocell, 1 | Z-Side, 8 |
| Majolica Majorca, | Zara, 1, 8 |
| 9 | |

dine nel comparto tessile, Unitika e Moririn. Il 10% della sua produzione trova ora la via del Giappone stando a quanto riferisce il quotidiano specializzato Nihon Sen-i.

Un ingrediente fondamentale del suo successo in Giappone è stato l'allacciamento di stretti rapporti con i clienti, sia i clienti diretti che gli utenti finali come i marchi d'abbigliamento, gli acquirenti al dettaglio e i consumatori. Nylstar e Kanematsu hanno creato un gruppo chiamato Meryl-Kai, un raggruppamento di produttori, rivenditori e ditte associate, con l'obiettivo di promuovere l'uso del tessile in Giappone. Tencel ha un suo gruppo di clienti che lo sostiene e a cui invia informazioni sui più recenti sviluppi. L'affiliata Invista, della Du Pont, vanta un team costituito da partner, produttori e trasformatori, che la aiuta a elaborare una strategia asiatica per lo sviluppo del suo mercato, soprattutto in Cina. La britannica Liberty continua a realizzare ingenti vendite in Giappone grazie sia alle licenze sia alle esportazioni, ed è alla costante ricerca di nuovi modi di migliorare le performance di vendita grazie a vaste ricerche di mercato e al mantenimento di stretti rapporti con i suoi clienti.

Sono d'aiuto anche altre iniziative. Stando ai bollettini commerciali e agli analisti, l'Istituto per il Commercio Estero italiano di Tokyo è l'istituto statale estero di promozione commerciale più attivo quando si tratta di promuovere aziende tessili del proprio paese. L'ICE di Tokyo da tempo organizza presentazioni specializzate bi-annuali per promuovere i prodotti tessili italiani e ha di recente introdotto una serie d'innovazioni mai viste prima in Giappone. Un esempio risale al novembre dell'anno scorso quando si è tenuta la quarta edizione dell'Italian Yarn Rendez-Vous al museo Laforet in Roppongi, organizzata dall'ICE e Pitti Immagine, dove sono stati presentati prodotti e trend relativi ai filati dell'autunno/inverno 2004-2005. La fiera ha incontrato un ottimo gradimento da parte dei compratori e della stampa specializzata giapponese, ma un particolare punto saliente è stato un seminario sulle tendenze che ha registrato il pienone, presentato da Ornella Bignami, un esperto in materia di tendenze di filati. Per promuovere la fiera, l'ICE ha organizzato anche un'importante sfilata di moda allo Spiral Hall ad Aoyama. Questa sfilata, organizzata dall'ICE e da CPF, ha presentato le ultime collezioni, tutte fatte utilizzando filati italiani, disegnate e realizzate da studenti di scuole quali il Bunka Fashion College di Osaka, il Polimoda di Firenze, il Fashion Institute of Technology di New York e il Nottingham Trent College. Secondo l'opinione di numerosi giornalisti, lo show ha dato espressione ad alcuni design molto freschi e innovativi creati da studenti, il che dimostra il potenziale di molti tessuti italiani se impiegati in nuove espressioni. Questo tipo di fiere aiuta i produttori e gli stilisti giapponesi d'abbiglia-

mento a sviluppare nuove idee che possono trasformarsi in serie opportunità d'esportazione, per le aziende tessili italiane.

Queste iniziative, oltre alle consuete edizioni di Moda Italia organizzate dall'ICE dedicate all'abbigliamento e alla pelletteria italiana, hanno aiutato l'Italia ad incrementare le esportazioni di varie categorie merceologiche verso il Giappone. Nel 2003 da gennaio ad ottobre, le esportazioni di tessuti sono salite del 4,3% (541 milioni di yen) rispetto all'anno precedente, mentre la maglieria ha registrato un aumento del 9,2% (282 milioni di yen). Al centro dell'attenzione questo mese vi sono ulteriori esempi di come l'Italia ed altri paesi riescono a fare fronte all'aggressiva concorrenza cinese focalizzandosi sui mercati chiave.

La Cina resta ovviamente la principale minaccia come mostrano gli articoli e sta intensificando le sue attività di marketing in Giappone. Dopo aver tenuto ad Osaka il China Textile & Apparel Trade Show 2003, la prossima edizione sarà organizzata a Tokyo, dal 14 al 17 marzo. La China National Textiles Import & Export Corporation (CHINA TEX) propone nuovamente la fiera a Tokyo, in collaborazione con le aziende tessili nipponiche. Un buon esempio di questo successo è il più grosso produttore cinese di tessuti in cotone, la Weiqiao Textile Co, che ha esportato prodotti per oltre 400 milioni di dollari l'anno scorso, un + 54% rispetto ai 260 milioni del 2002. Le esportazioni rappresentano il 60% circa dei ricavi totali della Weiqiao Textile. Il Giappone, la Corea del Sud e Hong Kong sono fra i principali mercati di quest'azienda.

Il Giappone rimane il più grande importatore dei capi d'abbigliamento e articoli tessili vietnamiti, con un valore delle importazioni pari a 751 milioni di US\$ nel 2002. Per aiutare le aziende vietnamite a sfruttare il mercato nipponico non soggetto a quote, la Vietnam Textiles And Garment Corporation (Vinatex) ha aperto un ufficio di rappresentanza in Giappone lo scorso anno in collaborazione con Mitsui, la più grande trading firm giapponese.

Quello che è chiaro è che mentre le aziende tessili asiatiche continuano ad accrescere la propria quota di mercato nipponico, gli esempi di Nylstar e altri dimostrano che restano numerose opportunità per le versatili aziende europee, quelle italiane in testa. Molto lavoro resta tuttavia da fare per garantire un'ulteriore crescita, in particolare varie aziende tessili aprono uffici di rappresentanza per sondare il mercato più da vicino, o singolarmente o raggruppandosi per tagliare i costi.



Il successo dei grandi magazzini JR

I grandi magazzini nipponici vengono spesso visti come dinosauri in un mondo di rivenditori al dettaglio di articoli specializzati, caratterizzati da dinamismo e rapida evoluzione. Vi sono tuttavia alcune eccezioni importanti. Le migliori catene stanno compiendo balzi in avanti per migliorarsi e cambiare, ma sono quattro le società particolarmente fortunate che hanno aperto nuovi punti vendita presso le stazioni ferroviarie, e sono le migliori in assoluto.

Le Ferrovie Nipponiche ("Japan Railways" abbreviato in "JR"), nelle molteplici forme e articolazioni regionali, sono uno dei maggiori proprietari di terreni commerciali di prima categoria nel paese. Dalla metà degli anni '90 il gruppo studia il modo migliore per sfruttarli. Ha venduto la maggior parte degli ex depositi consentendo a imprenditori indipendenti di mettere le mani su varie aree, ma ha anche inaugurato quattro grandi magazzini in collaborazione con le maggiori catene giapponesi. Alcuni analisti pongono JR East al sesto posto fra i proprietari di singoli immobili nel paese. Con il completamento del punto vendita Daimaru di Sapporo nel marzo dello scorso anno, JR lavora in stretta collaborazione con tutte e quattro le maggiori società nipponiche di grandi magazzini.

Quella di collocare i migliori marchi dei grandi magazzini nelle stazioni ferroviarie è una strategia che indubbiamente funziona. Mentre la maggior parte dei grandi magazzini annaspa, Mitsukoshi a Fukuoka ha registrato 54 mesi consecutivi di crescita del fatturato, JR Isetan a Kyoto 51 mesi, e JR Takashimaya a Nagoya 32 mesi. Il fatto che si tratti in tutti questi casi di nuovi punti vendita non li frena, e i vari gestori hanno colto l'opportunità di aggiornare le tecniche di merchandising e di vendita anziché restare fedeli ai vecchi e noiosi schemi tradizionali. Queste tecniche continuano a crescere, e data l'ubicazione ad affluenza elevata la gente continua a frequentarli.

Fra i quattro complessi finora realizzati, JR Takashimaya di Nagoya ha distanziato gli altri con una crescita del fatturato molto più elevata. Prevede di realizzare vendite per 81 miliardi di yen negli ultimi dodici mesi fino a febbraio 2004, superando in ampia misura il negozio Isetan di Kyoto. L'anno scorso, nel negozio sito nella stazione di Nagoya, sono entrati 38 milioni di persone, ossia 16 volte la popolazione di Nagoya. Il punto vendita conta un'area ristoro di 100 m² chiamata "Rose Patio", che si sviluppa tra il terzo e il nono piano e offre circa 1.000 posti a sedere. La pubblicità dei prodotti è mirata alle giovani donne di città e alle giovani coppie, ma incontra il gradimento anche delle signore più abbienti. I consumatori di Nagoya sono noti per

l'atteggiamento un po' snob nei confronti dei migliori marchi, quindi i negozi di fascia alta come questo vendono bene, e Takashimaya ha trovato il modo di sfruttare appieno il mercato.

A Fukuoka, Mitsukoshi è forse il più tradizionale fra i quattro ma, essendo uno dei negozi di più recente apertura della scuderia Mitsukoshi, registra anch'esso una buona crescita. Vanta una galleria d'arte di grande successo al nono piano, con mostre che richiamano regolarmente un numero di visitatori compreso fra 70.000 e 100.000.

Stando a quanto riportato dalla stampa, l'età media dei commessi in questi quattro negozi è di appena 30 anni anche includendo i dipendenti temporanei. Se si escludono tutti i dipendenti temporanei, la media scende ad appena 26. Se si considerano le società nel loro insieme, i dipendenti dei magazzini Takashimaya e Mitsukoshi hanno una media superiore ai 40 anni. I quattro nuovi negozi rappresentano in un certo qual modo un'eccezione nei grandi magazzini al dettaglio, ma il loro successo è indiscutibile.

Non c'è da sorprendersi se in molti vorrebbero eliminare buona parte dei 400 grandi magazzini giapponesi di piccola metratura. In compenso, questi quattro punti vendita JR hanno trovato il modo di fare funzionare la vecchia struttura. La necessità di reinventarsi come veri operatori al dettaglio, mantenendo al tempo stesso l'esclusività e l'alto livello di servizi, tipici dei grandi magazzini, pone un problema difficile che solo i migliori riescono a risolvere. Chiaramente, la soluzione è data dall'ubicazione offerta da JR combinata al sistema misto "centro commerciale/grande magazzino".



LUSH APRIRÀ 20 NEGOZI ENTRO L'ANNO

Lush Japan ha confermato l'intenzione di aprire 20 negozi entro l'anno nell'ambito di un piano che prevede 50 negozi in esercizio in Giappone entro il 2005, dai 28 attuali. Contestualmente la società svilupperà nuove gamme per i consumatori giapponesi. Tutti i negozi saranno degli spazi vendita compatti di 30-60 m² ubicati nei centri commerciali e negli edifici delle stazioni. Il primo dei nuovi negozi sarà inaugurato a Kawasaki, seguito da Diamond City Hana a Kyoto e Iwataya a Fukuoka. Stando a quanto risulta, la società sta vagliando altre ubicazioni. Lush Japan, una consociata della Lush britannica, prevede vendite per circa 2,5 miliardi di yen per l'anno che si concluderà a giugno 2004.

LOUIS VUITTON SFIDA GLI ANALISTI

Ancora una volta Louis Vuitton Japan ha smentito i profeti di sventura. Per il 2003 la società aveva, infatti, annunciato vendite per 152,9 miliardi di yen, ovvero il 12,7% in più rispetto all'anno precedente, nonché il più alto fatturato per l'operazione giapponese che dal 1978, quando è stata lanciata, batte ogni anno un nuovo record. Nel 2003 la società ha aperto tre negozi che hanno contribuito a realizzare questo straordinario risultato.



CRESCITA DEGLI UTILI NETTI DI FAST RETAILING: + 12% DELLE VENDITE "SAME STORE"

Fast Retailing ha annunciato un consistente miglioramento dei profitti netti del gruppo per il primo trimestre

dell'anno finanziario 2003/2004. L'utile netto per il primo trimestre tra settembre e novembre ha toccato i 12,14 miliardi di yen su di un reddito per il gruppo di 92,89 miliardi di dollari. Essendo la prima volta che Fast Retailing annuncia risultati trimestrali, l'operatore di Uniqlo non ha potuto fornire un raffronto rispetto all'anno precedente. Tuttavia, dai risultati trimestrali è emerso che la società, in questo trimestre, ha prodotto più della metà del reddito realizzato nell'intero anno finanziario del 2003, conclusosi ad agosto. Nell'anno finanziario 2002/2003, la società ha registrato un utile netto del gruppo di 20,39 miliardi e, come già segnalato precedentemente, i negozi Uniqlo sono migliorati notevolmente per quanto riguarda il fatturato di vendita confrontato per periodo ("like for like") registrando un + 6,7%. È stato il primo aumento "same store" (ovvero al netto delle aperture e chiusure) in 23 mesi. Nonostante si sia assistito a un calo delle vendite like for like nei mesi di settembre e novembre, a ottobre le vendite sono salite del 9,1%, mentre a dicembre è stato realizzato un aumento a due cifre per la prima volta in due anni: + 12,4%.

Fast Retailing mantiene per l'intero anno, le sue stime annunciate ad ottobre. Continua a prevedere una crescita dell'8,2% per quanto riguarda le vendite del gruppo, fino a toccare i 335,2 miliardi di yen e un aumento dell'utile netto del 57%, per un totale di 32,9 miliardi di yen.

PER VIVIENNE TAM RISULTATI A DUE CIFRE

Per l'anno che si è concluso ad agosto 2003, Sanei International ha assistito a una florida crescita per quanto riguarda le sue catene principali e anche i suoi marchi d'importazione. In particolare, la catena di negozi gestita da Sanei per la griffe della stilista statunitense Vivienne Tam, ha assistito a un aumento delle vendite "like for like" superiore al 10%. In quest'anno finanziario, il fatturato ha continuato a crescere, toccando un ottimo + 23% a livello generale da settembre a novembre, e un + 20% su base like for like. Mensilmente le vendite sono cresciute del 16% a settembre, dell'11% in ottobre e di un provvidenziale 39% a novembre, grazie al contributo delle

Simree si sposta nel settore degli articoli d'arredamento

Come riferito in Retail Japan 2003, la vendita per corrispondenza sta cambiando. Lo spostamento verso Internet, la diversificazione, la differenziazione e l'apertura di negozi al dettaglio sono tutte politiche stabilite poiché le società tentano di trovare possibilità di crescita nella massa del competitivo mercato dell'abbigliamento. Simree non ha avuto la vita facile finora, ma spera che il settore dell'arredamento sia la risposta giusta. È un altro segno della corrispondenza tra il settore dell'abbigliamento e dell'arredamento, ed una chance per le società d'arredamento alla moda che desiderano entrare in Giappone.

Simree, società di vendita per corrispondenza, ha annunciato di volere espandersi nel settore dell'arredamento e di prodotti per la casa a partire dal 2005. La società con sede a Kagawa, il cui volume d'affari ha subito una diminuzione significativa, da quando Fast Retailing ha annullato il contratto di gestione della vendita per corrispondenza di Uniqlo due anni fa, punta ora alle nuove linee di prodotti per incrementare le vendite del proprio catalogo principale Blancafe. Il catalogo si rivolge alle donne tra i trenta e i quarant'anni, e attualmente conta una clientela registrata di circa 350.000 unità, con una previsione di fatturato di 3,5 miliardi di yen per l'anno che si conclude a febbraio 2004, ossia un aumento del 5%. Simree spera che l'inserimento di pezzi d'arredamento e di prodotti associati serva a triplicare le vendite, una prova ambiziosa che dovrebbe portare la compagnia a fatturare 10 miliardi di yen in tre anni.

A tale scopo, Simree immetterà nel mercato circa 120 nuove varianti di articoli d'arredamento fra cui prodotti di grandi dimensioni quali letti e divani, oltre a tende e cuscini.

L'introduzione di prodotti per la casa rappresenta una novità per Simree. In passato aveva fatto affidamento sugli articoli di moda, che rappresentano oltre i due terzi del fatturato della società. Simree è tuttavia alle prese con un'agguerrita battaglia per le quote di mercato in questa categoria, non solo da parte di concorrenti molto più grandi e leader del settore quali Senshukai e Nissen, ma anche di società più piccole come Belluna e Cecile. Simree spera che la differenziazione, anziché la concorrenza sui prezzi, possa essere d'aiuto per individuare nuove aree di crescita. La differenziazione è lo slogan del momento nel settore della vendita per corrispondenza, e anche Senshukai sta considerando un'espansione verso i prodotti per la

casa. Simree si trova nella situazione di poter affrontare a testa alta un'ardua impresa.

Quello che è chiaro è che il mercato dei prodotti per la casa sta crescendo sensibilmente grazie alle donne sui trent'anni. Recentemente, un numero crescente di donne single di età compresa fra i 20 e i 40 anni prende in affitto e acquista il proprio appartamento, spesso nei pressi del centro città. Poiché tutti gli appartamenti vengono consegnati non arredati, questa fascia di clienti rappresenta un mercato crescente per i mobili ed altri articoli per la casa. Con gusti chiaramente definiti e sviluppati in un decennio o più d'intensi consumi dettati dalla moda, anche questo target di consumatori è interessato all'acquisto di arredo-

damento alla moda, che non siano solo le semplici proposte dai lineamenti accattivanti ma essenzialmente monocromatiche di Muji.

Simree ha certamente bisogno di accaparrarsi una porzione di questo mercato, indipendentemente dalla concorrenza d'altre società di vendita per corrispondenza, Ikea e degli operatori al dettaglio nazionali. Si è anche messa a vendere mattoni e malta al dettaglio per acquisire nuovi clienti, ma il fatturato continua a scendere, scendendo ad

appena 21,8 miliardi di yen l'anno conclusosi nel febbraio 2003. Si tratta di un regresso del 5,3% rispetto all'anno precedente, dopo un declino dell'1,8% nel 2001. I margini lordi stanno tuttavia migliorando, ma gli utili al lordo delle imposte sono scesi anche lo scorso anno, passando da 2,2 a 2 miliardi di yen. Nonostante lo spostamento dalla borsa di Osaka alla First Section di Tokyo nel gennaio 2003, il prezzo delle azioni della società è sceso quasi della metà, passando da 864 a circa 450 yen oggi.



Il marchio moda Barbie

La maggior parte delle marche di giocattoli vorrebbe vendere la propria collezione di accessori moda agli adolescenti, e, possibilmente ai giovani che sono cresciuti con i loro giocattoli. La Mattel invece, ha in progetto di attirare le giovani donne giapponesi a comprare nel proprio circuito di moda, con la speranza di indurle a comprare le Barbie una volta divenute mamme.

Mattel, possessore del marchio Barbie, nutre forti speranze per il marchio licenziatario di accessori in Giappone. La linea di accessori è stata lanciata come linea autorizzata in tutto il mondo, incluso il Giappone, ma l'azienda sostiene che il riconoscimento del nome Barbie rimanga sostanzialmente in posizione inferiore in Giappone rispetto agli altri mercati chiave, Europa e Stati Uniti. Per poter modificare questo stato, la società ha creato una consociata in Giappone l'anno scorso ad aprile, per poter controllare il mercato di Barbie e altri marchi con la speranza di un'espansione maggiore, da quest'anno.

In particolare, Mattel crede che il Giappone possa diventare il mercato con maggiore crescita sia per gli accessori, sia per i giocattoli, attraverso la promozione delle colle-

zioni di moda in primo luogo, e delle bambole in un secondo momento. Diversamente da altri mercati, il pubblico a cui si rivolge la collezione di accessori sarà costituito da adulti. La società spera che gli adolescenti e le donne intorno ai 20 anni che comprano prodotti di moda adesso, compreranno Barbie per i loro bambini in futuro, piuttosto che giocattoli di aziende concorrenti come la giapponese Rika chan.

Per permettere l'incremento delle ven-

dite degli accessori di Barbie in Giappone, la Mattel ha firmato un accordo con Sanei International, il produttore d'abbigliamento femminile, per sviluppare la prima collezione al mondo di accessori per adulti. Le energie di Sanei di fare campagne pubblicitarie rivolte a giovani donne, e un'ampia distribuzione sia nei grandi magazzini sia per strada, dovrebbero assicurare un valido avvio per il marchio. L'anno scorso, Sanei, che ha inoltre esperienza come licenziatario e distributore per marchi esteri come Jill Stuart e Kate Spade,

ha aperto il primo negozio d'accessori Barbie dentro Isetan Shinjuku. A causa della confusione iniziale fatta confondendo il marchio con una catena Sanei chiamata Pinky Girls, insieme a prezzi in prima battuta eccessivamente bassi, il marchio sembra aver avuto un avvio negativo.

Di contro, con la collezione principale e una linea leggermente più attempata, chiamata Barbie Couture (disegnata da Samantha Tracy), l'espansione dell'attività commerciale si è velocizzata. In seguito all'apertura di Isetan, l'anno scorso sono stati aperti altri nove negozi, incluso un negozio nel centro commerciale di Venus Fort. Tra la primavera e l'estate apriranno sei negozi con una prospettiva di 30 punti vendita entro tre anni.



Narumiya punta ai bambini coreani

La moda, la musica e i drammi televisivi nipponici continuano ad avere successo fra i giovani consumatori di tutta l'Asia. La maggior parte dei venditori al dettaglio con etichetta propria e delle società multimediali lo hanno già capito. Ora è il turno del grande operatore al dettaglio di moda per bimbi, Narumiya International.

L'eminente società di abbigliamento per bambini Narumiya International ha sottoscritto un accordo con la sud coreana Lotte Trading nell'intento di espandere ulteriormente il successo delle proprie attività al dettaglio sul mercato coreano. In base all'accordo, Lotte Trading gestirà i negozi e la distribuzione sul mercato coreano mentre

Narumiya darà apporto all'affare con le proprie considerevoli capacità pubblicitarie e di vendita. Tuttavia Narumiya International continua a consolidare la propria quota di mercato tra i ragazzi delle scuole elementari e medie, per l'abbigliamento e gli accessori moda, attraverso le proprie catene quali Mezzo Piano, Angel Blue e Daisy Lovers, ed

vendite invernali. Sanei ha riscosso un particolare successo con la sua linea di cappotti, che ha tratto beneficio dall'utilizzazione del prodotto in una popolare soap opera. La società ha anche rafforzato i rapporti con le riviste di moda grazie ai disegni di un noto illustratore. Sanei ha attribuito il miglioramento a una percentuale più alta di prodotti su licenza, un ramo questo che è stato sviluppato per soddisfare la domanda giapponese. La società pertanto prevede di portare la percentuale dei prodotti su licenza al 60-65%, oltre che di aggiungere due nuove concessioni ai 19 punti commerciali esistenti nei grandi magazzini.

NUOVI CENTRI COMMERCIALI RISERVATI AI PEDONI PER CHELSEA JAPAN

Chelsea Japan, la joint venture tra Chelsea Property Group of the US, Nissho Iwai e Mitsubishi Real Estate, ha annunciato, per il 12 marzo, l'apertura di un nuovo centro commerciale riservato ai pedoni. Le marche straniere costituiranno il 55% degli occupanti del nuovo complesso, che sarà ubicato a Tosu, nel Kyushu, a soli 5 minuti dall'omonimo svincolo (Tosu Interchange). Un altro mall aprirà in autunno nella prefettura di Gifu, portando così il numero totale di questi centri commerciali pedonali a cinque per un totale di 110.000 m² di spazio vendita. Il centro commerciale di Tosu sarà costituito da 94 negozi di cui 6 esercizi commerciali di alimentari e bevande e 88 del settore moda, per un totale di 18.400 m² di superficie espositiva. Per 11 delle marche questo è il primo negozio in Giappone. Tra gli operatori presenti, Adidas, Sergio Tacchini, Quicksilver, Cimarron e Furla.



BECKS, PER ORA, NUOVAMENTE AL TOP

David Beckham, la stella del football, l'anno scorso è stato votato come miglior protagonista. Questa volta però non sopra un campo di calcio ma nelle pubblicità giapponesi. I massimi dirigenti delle cinque principali agenzie pubblicitarie, hanno infatti proclamato Beckham la star maschile di maggior impatto del 2003, mentre al secondo posto si è classificato Bob Sapp, ex giocatore di football americano, attualmente lottatore.

Nessuna straniera, invece, tra le prime 10 star femminili, anche se non c'è da stupirsi, visto che è stata Aya Matsuura a conquistare tutti i premi. Per Victoria Beckham nessuna speranza di poter competere. È interessante notare che, dalla stessa indagine, è emerso che l'anno prossimo, nel momento in cui l'economia giapponese migliorerà, anche Beckham e Sapp saranno surclassati da celebrità nazionali. Per quanto riguarda le donne, è certo che Matsuura continuerà a dominare incontrastata anche l'anno prossimo e si sussurra che sarà la prossima Norika Fujiwara. Una bella responsabilità.

UN NEGOZIO NEXT DI XEBIO A KAWASAKI

Xebio, il secondo più grande operatore al dettaglio di articoli sportivi, aprirà un nuovo negozio Next a Kawasaki nel mese di marzo. Xebio ha siglato un contratto di vendita in concessione con la britannica Next nel 1999. Il negozio si estenderà su 600 m² circa e Xebio prevede di realizzare vendite per 300 milioni di yen nel primo anno. Nello stesso edificio, ma all'ottavo piano, Xebio aprirà un altro suo negozio con l'insegna "2,310 Super Sports". Con questi due nuovi magazzini, i negozi gestiti dal Gruppo Xebio saranno 75 con l'insegna Super Sports e 19 con il nome Next (inclusi i corner).

100 NEGOZI PER DAKS

Onward Kashiyama ha rivisto la sua strategia di distribuzione per l'abbigliamento maschile Daks, che ora prevede l'eliminazione dei piccoli corner e l'apertura di concessioni vere e proprie. Onward spera di avere 100 negozi in esercizio entro

è prevista un'ulteriore rapida espansione in Asia. La società conta già negozi in altri paesi asiatici e sta considerando di espandersi a breve nella Grande Cina.

Il primo negozio in Corea verrà inaugurato a febbraio, nel principale grande magazzino Lotte a Seul. Avrà una metratura di circa 165 m² e tratterà vari marchi Narumiya all'interno dello stesso spazio. In un primo momento, tutti gli articoli saranno importati dal Giappone, ma man mano che l'attività crescerà, le spedizioni saranno inviate direttamente dalla fonte. Stando a quanto riportato dalla stampa, pare che Narumiya stia traendo vantaggio dell'immagine migliore del Giappone con i consumatori di moda più giovani, fissando prezzi al dettaglio fino al 30% più alti

che in Giappone. Narumiya afferma tuttavia che il mercato coreano per i marchi di moda, che si rivolgono ai giovani adolescenti è simile a quello nipponico di cinque anni fa (in altre parole, in pratica inesistente) e che consente quindi a questo stadio di posizionarsi a livelli alti. Prevede di registrare una notevole domanda con il calo dei prezzi conseguentemente all'espansione del mercato.

Lotte e Narumiya prevedono un fatturato di circa 8 miliardi di won (800 milioni di yen) il primo anno, con un aumento a 4 miliardi di yen il terzo anno. Ulteriori concessioni saranno aperte in altri punti vendita Lotte e viene preso in considerazione anche un negozio indipendente.

Rinascita di Nihonbashi?

Nihonbashi sarà la sede del più prestigioso grande magazzino giapponese Mitsukoshi, ma non sembra riscontrare il favore dei consumatori di moda di Tokyo. Cinque anni fa, Mitsukoshi, il suo partner commerciale Mitsui, e i funzionari della circoscrizione locale si erano riuniti per fare qualcosa al proposito, e tentare di trasformare l'area in un altro nuovo centro della città di Tokyo.

Ad appena un isolato dal vecchio ingresso di Edo, presso il Nihonbashi, c'è un cantiere edile in corso di febbrile completamento da parte del Tokyu Group e dalla Mitsui Real Estate. Precedentemente occupato da uno dei grandi magazzini Tokyu più cupi, questo spazio riaprirà il 30 marzo con il nome di Nihonbashi Cored. Per i capitani d'industria locali, l'edificio è il secondo pilastro della trasformazione di Nihonbashi e del vicino quartiere di Ningyo-cho, in un dinamico quartiere misto di abitazioni, uffici e divertimento.

Hanno trovato attuazione gli sforzi profusi dal Governo di Tokyo per individuare delle aree chiave all'interno della linea Yamanote da convertire in nuovi spazi abitativi per giovani famiglie, incoraggiando quindi la rinascita della vita nel centro città. Il Governo di Tokyo pensa a migliorare gli ambienti abitativi pur conservando un equilibrio fra uffici e abitazioni.

Oltre al sostegno di Roppongi e Shiodome, Nihonbashi sta ricevendo il supporto dei funzionari di governo e di pesi massimi come Mitsui, Mitsui Real Estate e il sistema di cui fa parte, Mitsukoshi, che vantano tutti grossi interessi nell'area, fra cui le loro prime sedi.

Nonostante l'area conservi più di qualche traccia della vecchia Edo e sia stata preferita da banche e da società di titoli, si prevede che l'apertura di nuovi centri commerciali segni l'inizio dell'emergere dell'area come luogo alla moda, in cui vivere e lavorare nella zona Est di Tokyo.

Lo stesso Cordero ospiterà negozi degli operatori nipponici al dettaglio più in vista quali United Arrows e Serendipity, il nuovo concept store di Sony Plaza, oltre ad un'af-

filiata di un ristorante catalano a due stelle. Quest'apertura sarà seguita dalla vicina inaugurazione della nuova dependance di Mitsukoshi, ad un solo isolato di distanza, il prossimo autunno. Nel 2006 aprirà il nuovo complesso Muromachi di 41 piani della Mitsui, progettato da Cesar Pelli, che includerà nuovi negozi sfavillanti e una sede distaccata dell'hotel di lusso Mandarin Oriental.

Sicuramente un cambiamento d'immagine, ma come molti altri progetti edilizi, non guasterebbe qualche abitazione di qualità a prezzi ragionevoli e un parco, considerato che dovrà divenire uno spazio in cui vivere, e non solo un'area dominata dal profitto.



Le smart tag entrano nella moda

C'è stato un grosso battage pubblicitario sull'introduzione delle smart tag, sia per il loro potenziale che per la possibile minaccia alla privacy dei consumatori. Prosegue lo sviluppo con i primi test nella vendita al dettaglio d'abbigliamento a partire da questa primavera.

Itochu e Japan Bano'k, grosso fabbricante di prodotti associati alle etichette, hanno annunciato il mese scorso di avere messo a punto una smart tag facilmente amovibile per il settore dell'abbigliamento, e che inizieranno a distribuirla quest'anno.

Bano'k sostiene che questo prodotto può essere affisso facilmente ad altri cartellini ed etichette sui capi quali quelli del prezzo, del marchio o del dettagliante. Essendo anche facilmente rimovibile, la smart tag può essere strappata dall'etichetta da parte della cassiera. Un annuncio che ha suscitato forti preoccupazioni per le possibili implicazioni sulla privacy, timori che sono stati più forti negli USA e in Europa, ma che crescono rapidamente anche in Giappone. È previsto un uso della smart tag principalmente per l'ispezione dei prodotti e per la gestione dell'inventario e delle consegne, ma può essere impiegata anche per monitorare le vendite nei negozi.

A marzo, Japan Bano'k intende iniziare a spedire una smart tag basata sul mu-chip di Hitachi, ma solo per prova. La produzione in serie non avrà probabilmente inizio fino all'autunno. Itochu, che gestirà il grosso del commercio, afferma che il prezzo sarà probabilmente fissato attorno ai 30 yen. Si prevedono vendite per circa 300 milioni di unità all'anno entro tre anni.

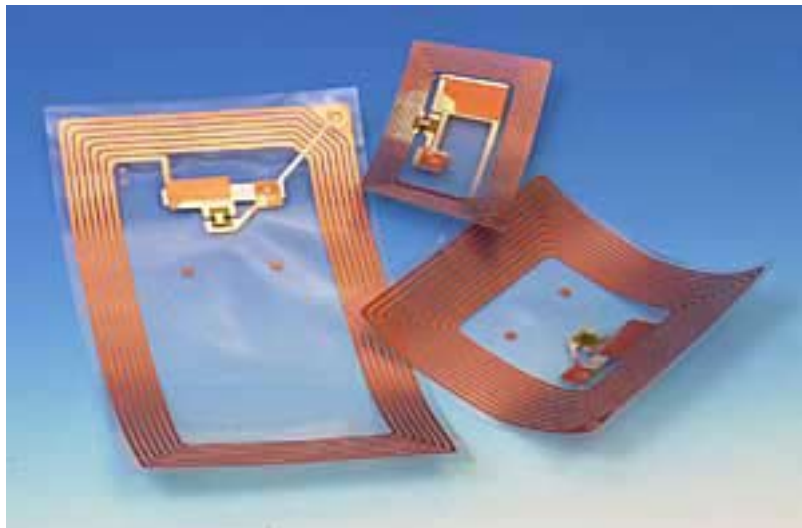
Mentre Bano'k e Itochu sostengono di potere ottenere un brevetto per il loro prodotto, anche numerose altre società stanno considerando le smart tag per le proprie attività "moda".

Mitsukoshi afferma che inizierà a fare uso delle smart tag quest'autunno anche se i test inizieranno già da questo mese. La prima partita di capi d'abbigliamento ad essere dotata di tali tag giungerà da importanti società che trattano abbigliamento come Onward e Sanyo Shokai e sarà quest'ultima a collaborare in materia di test presso il negozio di Nihonbashi questo mese. Dati gli stretti rapporti di Sanyo e Mitsukoshi con Mitsui Bussan,

è verosimile che le tag siano fornite da una società che ha delle relazioni con il gruppo di trading anziché utilizzare smart tag vendute dall'arcirivale Itochu Shoji.

Mitsukoshi realizzerà un cospicuo investimento per introdurre le smart tag, dovendo installare nuovi registratori di cassa in grado di accettare dati dalle tag. Alla fine tuttavia Mitsukoshi spera che le tag consentiranno di realizzare sensibili risparmi in termini di tempo e personale in particolare per quanto attiene alla verifica della merce consegnata ai negozi, ai controlli d'inventario e, ovviamente, agli importantissimi resi ai fornitori. Il sistema delle tag aiuterà la società a tenere traccia degli articoli meglio venduti e dovrebbe assicurare una consegna tempestiva di reintegri delle varianti di articoli esaurite prima che sia troppo tardi. Poiché le tag saranno impiegate collettivamente fra produttori, grossisti e dettaglianti, rintracciare i singoli prodotti dal produttore alla vendita sarà cosa relativamente semplice.

Detto questo, nessuna delle applicazioni descritte delle smart tag è tanto rivoluzionaria. Seguire il prodotto dalla fabbrica al pagamento alla cassa del negozio è qualcosa che si può ottenere anche utilizzando il tradizionale codice a barre, unificando questi codici all'interno delle catene di fornitura, qualcosa che molti marchi e operatori al dettaglio hanno già attuato. Tuttavia, le smart tag, con la loro capienza molto maggiore, offrono flessibilità e qualche uso allettante nel tenere traccia della spesa dei consumatori nel tempo, sia che siano collegate alle "store card" o meno.



due anni, con un fatturato di vendita al dettaglio di 10 miliardi di yen. Per quest'anno si prevedono vendite per 6 miliardi di yen, ma in seguito al lancio delle nuove collezioni nell'autunno 2004 e l'introduzione dei nuovi negozi il prossimo anno, Onward ritiene che le vendite subiranno un'impennata.

MARUI APRE IL SUO NEGOZIO PIÙ GRANDE

Alla fine di questo mese Marui inaugurerà il suo più grande negozio a Kita Senju, nei sobborghi di Tokyo. Come di consueto i principali occupanti saranno catene di spicco di operatori SPA di primo piano come World, Sanei International, Sanyo Shokai e Onward Kashiyama. Il complesso ospiterà anche negozi Tokyu Hands e Kinokuniya.

REAL MADRID IN GIAPPONE

Proprio mentre quest'edizione è in stampa, l'azienda musicale Platia Entertainment e Nichimen Sports Publishing's From One sono in procinto di costituire un'organizzazione di marketing per sviluppare la marca di calcio spagnola Real Madrid. Real Madrid Marketing Japan si occuperà della pianificazione e del marketing di prodotti su licenza. Platia ha siglato un accordo di licenza triennale con Real Madrid nel dicembre dello scorso anno, nell'ambito del quale Platia dovrebbe anche creare un centro di formazione calcio in Giappone. Si prevede che la licenza produca entrate per 18 miliardi di yen.

NUOVA ESPANSIONE DI HERMES

Questo mese Hermes trasferirà il suo negozio di Marunouchi e contestualmente aprirà un nuovo negozio nel principale grande magazzino Fujisaki di Sendai. Il negozio di 140 m² di Marunouchi, inaugurato nel 1979, si trasferirà allo Shin Tokyo Building occupando 300 m² suddivisi tra piano terra e piano rialzato. Nonostante Hermes abbia già un enorme negozio bandiera a Ginza, anche il negozio di Marunouchi si rivolgerà prevalentemente ai suoi clienti VIP. La concessione di Fujisaki, invece, aprirà a maggio e coprirà 200 m², portando il numero totale di negozi di Hermes in

Giappone a 39.

ZARA APRE A NAGOYA

Un'altra esplosione di frenetico shopping è prevista a Nagoya il prossimo aprile quando Zara inaugurerà il suo nuovo magazzino da 1000 m² a Sakae. Il negozio occuperà l'ex filiale della Mizuho Bank di Sakae. Zara Japan, una joint venture con il Gruppo Bigi, ha aperto il primo negozio Zara in Giappone a Shibuya nel 1999 e con il nuovo punto vendita a Nagoya avrà in gestione 11 negozi Zara.

PROSSIMA RISTRUTTURAZIONE DI Z-SIDE

Iwataya, uno dei principali grandi magazzini a Fukuoka, ha apportato alcune integrazioni ai progetti per il negozio Z-Side la cui riapertura era prevista per il 2 marzo. La più recente variante propone l'inserimento di 89 nuovi marchi d'abbigliamento oltre a potenziare in modo significativo il reparto alimentari nel seminterrato (depa-chika). Anche il nome Z-Side è destinato a scomparire dato che il grande magazzino è stato ribattezzato più tradizionalmente Honkan (edificio principale) e sarà gestito insieme all'ala adiacente, anch'essa chiamata, in modo altrettanto poco originale, Shinkan (edificio nuovo). Attualmente i due edifici coprono 48.500 m² di spazio e lo scorso anno hanno realizzato un fatturato di vendita di 85 miliardi di yen. L'edificio principale è un grande magazzino, mentre l'ala adiacente ha quale target un pubblico femminile più giovane. Grazie al fatto che l'attuale presidente di Iwataya proviene da Isetan, Iwataya è riuscito ad assicurarsi 44 marche fino ad ora mai vendute a Fukuoka, tra cui 10 marche straniere. Al momento si sta pensando di rafforzare quest'ottimo risultato inserendo altri nuovi arrivi nel negozio di recente apertura. Tra questi, Marni e Black Label di Issey Miyake, a cui si affiancherà il marchio italiano di abbigliamento maschile Brioni, che attualmente vende bene a Shinjuku Isetan, nonché il marchio di pasticceria Jean-Paul Heven.

Mega Sports allarga la sua catena

Mega Sports, consociata di Aeon, che gestisce il franchise della catena statunitense Sports Authority nell'ambito di una joint venture 80,1%-19,9% a favore di Aeon, ha dichiarato di volere raddoppiare il numero dei suoi negozi portandolo a 100 entro cinque anni. Per riuscirci Aeon aprirà annualmente almeno 10 negozi. Nel 2003 la società ha inaugurato 12 nuovi negozi e inoltre ha avviato una ristrutturazione dei punti vendita esistenti. Il rinnovamento dei negozi interesserà anche il resto della rete per creare più spazio alle principali marche sportive come Adidas, Nike e Puma. In particolare si amplieranno i reparti dedicati all'abbigliamento e agli articoli sportivi da donna in modo da sfruttare così questo mercato in crescita.

L'investimento di Aeon in Sports Authority attraverso la sua consociata Mega Sports, rappresenta un ulteriore esempio degli sforzi compiuti dalla più grande società al dettaglio del Giappone per diventare l'operatore del settore numero 1 in tutti i format di negozi da essa gestiti. Oltre ad essere il più grande

operatore GSM e il più importante gruppo di drugstore attraverso la sua associazione con Welcia, l'azienda sta cercando di ottenere la supremazia anche nei settori dei supermarket, degli home center, mentre già detiene un fashion business di notevoli dimensioni attraverso Blue Grass, Cox, Talbot, Laura Ashley ed altre catene. Nel settore dell'abbigliamento sportivo Aeon ha ottime probabilità di diventare l'operatore al dettaglio numero 2 entro un decennio. Attualmente il mercato è dominato da Alpen e Xebio che insieme registrano un fatturato vicino ai 250 miliardi di yen. Himaraya e la rinnovata catena Victoria realizzano un fatturato di vendita pari a meno della metà di quello di Xebio. E se da un lato Xebio è cresciuto del 5% lo scorso anno, toccando gli 88,2 miliardi di yen, nello stesso periodo Mega Sports ha registrato un +26% con un reddito di gestione che è aumentato del 245,1%.

Negozi più grandi per Mango Japan

Mango Japan, la società gestita da Mitsui, è pronta ad aprire negozi più grandi. Fino ad oggi, infatti, la maggior parte dei suoi punti vendita era al di sotto dei 100 m², ma la società ha annunciato che inaugurerà alcuni negozi nuovi, della superficie di 160-200 m², vicini ai punti vendita più piccoli, e amplierà la superficie di vendita d'altri negozi già esistenti. Nella sua prima fase il progetto prevede l'apertura di tre magazzini nuovi di livello medio ad Harajuku, Kita Senju e Fukuoka entro la fine di marzo. I punti vendita di Harajuku e Fukuoka saranno dei negozi indipendenti, mentre il magazzino di Fukuoka sostituirà una concessione di 70 m² attualmente in esercizio a Iwataya, che sarà chiuso. Con questi nuovi negozi il numero totale di magazzini Mango salirà a 22 e si prevede che 2/5 di questi adotteranno un format più grande.

In occasione dell'apertura del nuovo negozio ad Harajuku, per celebrare il nuovo punto vendita e rafforzare ulteriormente la sua posizione nel mercato giapponese, Mango offrirà la sua prima linea di articoli esclusivi che, stando a voci di corridoio, comprenderà 20 trench bianchi da 19.000 yen e 60 mini borse sportive a 6.900 yen. La società spera così di attrarre le lunghe code che sono oramai un classico in occasione delle inaugurazioni dei nuovi negozi, anche se non fa mai male, per avviarle, ingaggiare qualche studente.

Secondo quanto riferito dalla stampa, le vendite per il periodo che si conclude a marzo 2004 salgono del 2% toccando i 2,3 miliardi di yen. Oltre ai nuovi magazzini di format più grande nelle zone urbane, nei prossimi mesi Mango Japan aprirà dei punti commerciali per espandersi ulteriormente.



La magia della marca Shiseido

Chiamati "self cosmetics", i prodotti della linea a basso prezzo Majolica Majorca di Shiseido rischiano di diventare un vero successo. Dal lancio nel luglio dell'anno scorso, le vendite sono risultate più alte del 20% rispetto alle previsioni, anche se in Giappone le previsioni sono sempre molto caute. Ciò che importa è che la marca piace sicuramente agli adolescenti, una fascia di pubblico con cui in passato Shiseido non ha conseguito molto successo.

Uno degli elementi chiave del potenziale della marca è il cosiddetto **Mystery Marketing** (Shinpi marketing) e un nome che, già di per sé, evoca un incantesimo o una formula magica. Pur essendo semplice e a basso contenuto tecnologico, l'home page utilizza

Flash non soltanto per presentare e vendere il marchio, ma anche per costruire una storia – nel vero senso della parola. Il sito web porta i visitatori attraverso una serie di capitoli interpretati da burattini di carta tratti da una storia di una ragazzina. Si tratta di una delle iniziative della Shiseido nell'ambito del suo piano che prevede più investimenti nelle sin-



gole marche anziché nel nome aziendale, per riuscire a competere in modo più efficace con le aziende cosmetiche internazionali.

Attualmente i prezzi dei prodotti della linea Majolica Majorca vanno da 380 yen per il mascara fino a 1800 yen per il fondo tinta, e l'assortimento copre circa 100 articoli, per piacere al mercato che vede le ragazze giovani come obiettivo principale, dalle adolescenti alle universitarie, meta a cui si rivolgono sempre più società, nella speranza di creare una fedeltà alla marca per quando cresceranno e avranno maggiori disponibilità finanziarie. I prezzi sono bassi, anche se più alti di quanto alcuni si potrebbero aspettare; l'esposizione nel negozio e la confezione rivestono un ruolo più importante

rispetto alla pubblicità nelle riviste di moda; il passaparola è quindi uno dei mezzi promozionali chiave. La marca è distribuita nei drugstore e nei punti vendita GMS. Shiseido spera di inserire la marca in circa 3.000 punti vendita in tutta la nazione, con vendite al dettaglio per 7 miliardi di yen per il primo anno.

DON QUIJOTE VENDE OBBLIGAZIONI PER ESPANDERSI

Attualmente, Don Quijote sta preparando l'emissione di 17 miliardi di yen in obbligazioni convertibili per trovare i fondi per aprire nuovi negozi nei prossimi tre anni. Il modello di business di Don Quijote richiede, infatti, una continua espansione del numero di negozi per produrre un aumento della redditività, attraverso economie di scala sempre più grandi. Si prevede che per quest'anno finanziario le spese per investimenti in beni capitali



raggiungeranno i 15 miliardi di yen, in seguito a un cash flow negativo di 3,5 miliardi di yen, conseguenza di un'aggressiva espansione dei negozi. In prima battuta Don Quijote emetterà titoli per 15 miliardi di yen e quindi, se c'è la richiesta, cercherà di emettere altri 2 miliardi di yen in obbligazioni. E questa sarà la prima operazione di finanziamento dal marzo 2002, che ha visto l'emissione di obbligazioni convertibili per un valore di 8 miliardi di yen, di cui 6,5 miliardi restano scoperti. Secondo Don Quijote le obbligazioni forniranno finanziamenti sufficienti per la realizzazione dei punti vendita fino alla fine dell'anno finanziario 2005. Don Quijote spera di aprire 23 nuovi negozi durante l'attuale anno fiscale.

BABY GAP OTTIENE L'INDIPENDENZA

Questo mese Gap aprirà il primo punto vendita indipendente Baby Gap dentro Shinjuku Isetan. Fino ad ora Gap ha gestito Gap Kids e Baby Gap nello stesso spazio, all'interno di Isetan ma, in seguito alla ristrutturazione, diventerà i negozi. Il nuovo negozio Baby Gap si articolerà su di uno spazio di vendita di 100 m².

Achilles vuole espandere le vendite di Skechers

Achilles, produttore e distributore di calzature sportive, ha comunicato che quest'anno vuole incrementare la distribuzione della famosa marca statunitense di calzature Skechers. Secondo il distributore che si occupa anche della vendita su licenza di Spalding, NafNaf e Marie Claire Sport, nel 2004 si venderanno circa 1,7 milioni di paia di scarpe, con un aumento del 47,8% rispetto al 2003.

Dalla firma dell'accordo con Skechers nel 1994, Achilles ha ampliato le vendite a circa 4.500 punti in tutto il Giappone, nonché a 55 corner. Tuttavia le vendite sono iniziate realmente a salire negli ultimi quattro anni, passando da 1 milione nel 2001 a 1,3 milioni nel 2002. Nonostante le vendite siano scese

dell'11,5% passando a 1,15 milioni di unità, Achilles confida nel fatto che l'introduzione della linea Boa, e dieci anni di sforzi di marketing, alla fine avranno un impatto significativo sulle vendite. Il Giappone attualmente rappresenta il 20% circa delle vendite globali di Skechers, ma se le previsioni di Achilles si riveleranno giuste, questa percentuale salirà a 30 entro la fine di quest'anno.

La Cina si aggiudica il 90% del mercato dell'abbigliamento

Gli ultimi dati diramati dal Ministero delle Finanze sono un'ulteriore conferma che la Cina è la fonte principale d'importazioni d'abbigliamento per il mercato giapponese, un'egemonia che emerge chiaramente e che continua a crescere. La crescita della Cina va a scapito della produzione locale nonché di altri centri di produzione a basso costo nella regione. Alcune società europee e statunitensi ne stanno certamente percependo gli effetti, ma per altre la più chiara distinzione fra il mercato di massa e la fascia alta è stata di giovamento. Come è sempre stato, la differenziazione, il design e il marketing rimangono condizioni necessarie per la sopravvivenza.

IL CINESE, LA LINGUA DELL'ABBIGLIAMENTO

L'egemonia cinese sul mercato dei capi di abbigliamento importati viene data da tempo per scontata. Ora, la fabbrica tessile del mondo in termini di volume, rappresenta ben il 90,8% di tutti i capi importati in Giappone. Forse ancora più sorprendente dell'implacabile egemonia della produzione cinese è il suo rapido tasso di crescita. Nel 1996, la produzione cinese rappresentava il 72,4% delle importazioni per volume, e nel 1999 aveva già toccato l'80% (Grafico 1). Appena quattro anni più tardi ha superato il 90%, crescendo sorprendentemente di 1,7 volte in termini di numeri di capi spediti. La tendenza continua, e il grande potere della produzione cinese lascia spazio ad un'argomentazione sempre più fondata, a favore di uno spostamento verso questi lidi di un'ulteriore fetta della produzione. Sentiti questi dati, gli analisti si fanno delle domande sulla validità delle fonti periferiche di produzione in Corea del Sud, Vietnam e Bangladesh. Nel complesso, anche queste aree hanno incrementato i volumi delle esportazioni in Giappone di 1,4 volte negli ultimi otto anni, enfatizzando i loro speci-

fici punti di forza, ma la Cina continua a erodere le quote di mercato di questi ultimi.

I DETTAGLIANTI GIAPPONESI TRADISCONO I PRODUTTORI LOCALI

La crescita dell'efficiente produzione di tessili e capi d'abbigliamento in elevati volumi in Cina, ha innescato uno sbalorditivo incremento delle importazioni nel suo complesso. Un processo che ha causato un grosso danno e un rapido riallineamento dell'industria nazionale dell'abbigliamento. Mentre le fabbriche nelle regioni a vocazione tessile di Gifu e Wakayama chiudono i battenti o semplicemente traslocano in Cina, le importazioni continuano a inondare il mercato. Gli operatori al dettaglio favoriscono questo incremento in quanto sono alla ricerca di costi di produzione sempre più bassi e di una maggiore efficienza. Anche i consumatori

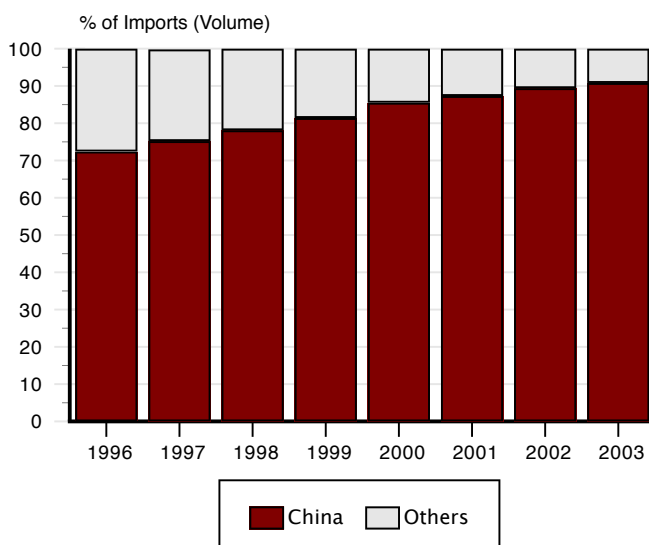
GRAFICO 2: 2001-2003

| Company | China ('000 units) | Others ('000 units) | Total ('000 units) |
|---------|--------------------|---------------------|--------------------|
| 1996 | 1,576,968 | 600,957 | 2,177,925 |
| 1997 | 1,455,168 | 480,526 | 1,935,694 |
| 1998 | 1,576,579 | 441,646 | 2,018,225 |
| 1999 | 1,988,463 | 454,158 | 2,442,621 |
| 2000 | 2,622,377 | 445,930 | 3,068,307 |
| 2001 | 2,740,728 | 399,283 | 3,140,011 |
| 2002 | 2,670,142 | 314,948 | 2,985,090 |
| 2003** | 2,510,922 | 255,911 | 2,766,833 |

Source: Ministry of Finance

** Jan-Oct only

GRAFICO 1: 1996-2003



Source: Ministry of Finance

Note: 2003 data for Jan-Oct. only

non nutrire preoccupazioni sugli acquisti "Made in China", in quanto attribuiscono sempre più importanza ai buoni affari e guardano sempre meno all'orgoglio nazionale.

Il declino dei centri di produzione locale dell'abbigliamento è naturalmente inevitabile. In un certo senso, è sorprendente quanto a lungo siano potute sopravvivere molte fabbriche d'abbigliamento. I tessili e l'abbigliamento sono sempre stati una delle prime maggiori industrie di una economia emergente, come sta avvenendo oggi in Cina e in Vietnam, che esportano verso le economie più sviluppate scalzando i relativi produttori con i prezzi più bassi. Considerando che i costi della manodopera giapponese per la produzione di abbigliamento superano i 2.000 yen all'ora rispetto ai 50 yen in Cina, non è una sorpresa. Diversamente da altre economie tuttavia, i centri giapponesi dell'abbigliamento e del tessile sono sopravvissuti molto più a lungo di quanto non si sia verificato in altri paesi, grazie ad un sistema distributivo ramificato e ad un mercato al consumo convinto dell'efficacia e del valore dell'abbigliamento Made in Japan.

Chiaramente le cose non stanno più così. La distribuzione dell'abbigliamento è stata riveduta nell'ultimo decennio e nonostante la SARS e l'occupazione dell'Iraq, il totale delle importazioni sembra destinato a segnare un record nell'anno conclusosi nel dicembre 2003. Molta di questa domanda è stata creata dalle società nipponiche, con la MIPRO che suggerisce che oltre l'80% delle importazioni dalla Cina sono ordini conferiti da retailer e marchi giapponesi a produttori originari. Le tariffe doganali nipponiche sull'abbigliamento in fibra naturale sono anche fra le più basse al mondo. Per i primi 10 mesi dell'anno, le importazioni hanno raggiunto 2,77 miliardi di pezzi, un 9% in più rispetto al periodo equivalente del-



>>>

l'anno scorso. Questo dato supera già del 2,3% quello dello stesso periodo nel 2001 quando fu segnato il record precedente di 3,14 milioni di capi (Grafico 2). Questi numeri suggeriscono che il tasso di penetrazione delle importazioni sul mercato dell'abbigliamento può avere raggiunto il 74% sulla base dei dati METI.

Tuttavia i numeri sono forse una preoccupazione tanto per altri centri di produzione a basso costo quanto per l'assediate industria nipponica. Mentre le importazioni totali crescono rapidamente, la quasi totalità della recente crescita giunge dalla Cina a spese d'altri paesi asiatici. Nel 1996, le importazioni cinesi ammontavano a 1,58 miliardi d'unità, ossia il 72,4% delle importazioni per volume. Tutte le altre importazioni, compresa l'Europa e gli USA, rappresentavano altri 600 milioni d'unità, per un totale di 2,178 miliardi d'unità nel complesso. Per l'intero 2002, la quota della Cina è salita all'89,4% con un totale di 2,67 miliardi di capi, contro un numero fortemente ridotto di 315 milioni di unità da altri paesi. Questo nonostante un accresciuto volume complessivo delle spedizioni pari a 2,98 miliardi. Nei primi 10 mesi di quest'anno, le importazioni non cinesi sono scese ulteriormente, attestandosi sui 256 milioni di capi.

IL RESTO DELL'ASIA ARRANCA...

Fra i centri di produzione a basso costo non cinesi, la Corea del Sud è tradizionalmente stata la fornitrice più importante di dettaglianti e grossisti giapponesi. Fonte di buona parte della produzione di abbigliamento in pelle e cotone, la Corea ha acquisito coscienza della minaccia rappresentata dalla Cina e ha tentato di competere con i propri marchi. Le imprese coreane hanno anche tentato di ricavarci una nicchia come fornitrici di produzioni di collezioni "flash" caratterizzate da piccoli volumi, collaborando con imprese moda quali Egoist e Cecil McBee con tempi di consegna tra 1 e 3 settimane, sfruttando in tal modo le tendenze moda nel corso della stessa stagione. Nonostante tali sforzi, la quota coreana delle esportazioni di tessili in Giappone è calata drasticamente da circa il 10% di un decennio fa ad appena poco più del 2% di quest'anno.

...MA L'EUROPA SI DIFENDE

Da un'analisi superficiale, lo spostamento verso la produzione cinese a basso costo è stato un disastro tanto per le imprese europee che per quelle americane, ma è un cambiamento che contiene anche delle buone notizie. Per i produttori d'abbigliamento di fascia media caratterizzati

da marchi deboli e da un orientamento limitato, l'egemonia cinese si è rivelata un disastro. In numerosi mercati di abbigliamento e in tutta Europa e negli Stati Uniti, che si affidavano ai dettaglianti e grossisti nipponici per la vendita di produzioni non di marca, sono andate tutte fuori mercato.

Molti di coloro che avevano raccolto enormi utili negli impetuosi anni '80, quando nessuno si preoccupava di fare magazzino perché comunque avrebbe venduto, non hanno investito questi utili per sviluppare la lealtà dei consumatori grazie ad un branding efficace e ad una migliore qualità. Non sorprende che queste ditte abbiano perso tutti i loro clienti giapponesi, a causa delle fabbriche cinesi che sono riuscite a proporre prodotti paragonabili, a prezzi sensibilmente inferiori.

Viceversa, per i marchi rilevanti e gli operatori al dettaglio efficienti che fanno uso di un buon marketing, la riorganizzazione d'ampia portata dell'industria dell'abbigliamento negli anni '90 ha creato delle nuove opportunità. Unitamente ad altre pressioni deflazionistiche, lo spostamento verso la produzione cinese ha costretto alla chiusura una schiera di operatori al dettaglio, marchi deboli e grossisti nazionali, lasciando spazio di manovra a società come Gap e Triumph International. Questi cambiamenti hanno causato un ridimensionamento in un mercato che era stato caratterizzato da un eccesso d'offerta degli esercizi al dettaglio di fascia media, e mediocri quali Cabin e Suzutan. La chiusura in meno di cinque anni di oltre 300 su 600 punti vendita Suzutan è un buon

GRAFICO 3:
WOMEN'S WEAR BY VALUE JAN-NOV 2001-3

| | 2001 (US\$) | 2002 (US\$) | 2003 (US\$) |
|---------------|----------------|----------------|----------------|
| China | 3,689,408,709 | 3,505,004,569 | 4,020,637,393 |
| Italy | 284,224,559 | 289,588,799 | 294,882,883 |
| Vietnam | 152,203,858 | 145,879,603 | 138,005,459 |
| France | 100,398,112 | 92,905,825 | 93,629,796 |
| United States | 64,279,024 | 54,457,910 | 56,968,997 |
| India | 59,628,727 | 46,685,137 | 54,363,760 |
| Spain | 28,930,136 | 23,272,348 | 22,307,157 |
| Thailand | 23,251,749 | 23,462,884 | 22,194,157 |
| Korea, South | 37,715,888 | 25,553,032 | 21,884,071 |
| Indonesia | 31,262,040 | 25,019,854 | 21,753,221 |
| Total | 4,625,622,733 | 4,385,536,127 | 4,915,341,962 |

Source: ICE Tokyo

GRAFICO 4:
HANDBAGS BY VALUE JAN-NOV 2001-3

| | 2001 (US\$) | 2002 (US\$) | 2003 (US\$) |
|---------------|----------------|----------------|----------------|
| France | 132,720,433 | 116,377,115 | 165,298,296 |
| China | 132,189,494 | 123,895,489 | 143,015,977 |
| Italy | 182,290,140 | 106,863,343 | 95,336,822 |
| Spain | 6,972,027 | 6,079,612 | 11,078,939 |
| Korea, South | 11,305,394 | 9,448,957 | 6,512,689 |
| United States | 12,847,660 | 8,055,223 | 5,554,331 |
| Germany | 5,663,165 | 5,220,267 | 5,421,233 |
| Hong Kong | 3,939,983 | 1,962,348 | 2,298,033 |
| Singapore | 2,304,699 | 1,880,911 | 1,933,357 |
| Vietnam | 4,632,268 | 3,005,408 | 1,734,479 |
| Total | 508,245,415 | 393,381,309 | 446,012,547 |

Source: ICE Tokyo

esempio. Quest'eliminazione degli operatori più scarsi ha fatto scendere i prezzi degli immobili destinati al dettaglio e ha liberato una quota di mercato a favore di operatori al dettaglio più agili e di marchi caratterizzati da un migliore mix di prezzi e valore.

MARCHIO DEBOLE, VENDITE SCARSE

I marchi forti si sono ritagliati uno spazio ampio, e apparentemente permanente, nei mercati al consumo nipponici almeno in termini di valore se non di volume. È quanto confermano i dati degli scambi. I dati del Ministero delle Finanze mostrano che, per valore, l'Italia e la Francia sono rimaste il secondo e il quarto tra i paesi esportatori d'abbigliamento donna, rispettivamente nel 2001, 2002 e 2003. L'Italia è addirittura riuscita a incrementare le esportazioni nel 2002 e nei primi 11 mesi del 2003, l'unico paese esportatore fra i primi 10 che vi sia riuscito (Grafico 3). La forza dei marchi francesi di accessori in pelle ha anche aiutato questo paese a continuare a primeggiare sulla Cina in termini di esportazioni per valore nel 2001 e nel 2003. Nelle scarpe in pelle l'Italia mantiene un ampio margine di vantaggio su

>>>

>>>

»»

tutti gli altri paesi esportatori (Grafico 5).

Alcuni marchi esteri più coraggiosi sono stati forse premiati correndo il rischio di venire in Giappone in un momento in cui nessun altro lo avrebbe fatto, ma troppi hanno perso un'opportunità rilevante. Ne è una prova la rapida crescita del modello SPA (rivenditori specializzati di abbigliamento con etichetta propria) così come è praticato da società quali Sanei International e World. Mentre queste e altre società quali Onward Kashiyama erano tutte alle prese con i rapidi cambiamenti nel settore dell'abbigliamento ai primi anni '90, esistevano delle notevoli opportunità per quelle catene al dettaglio statunitensi ed europee che avevano già attraversato il difficile periodo della riorganizzazione della produzione e che si erano già spostate verso il modello SPA. Queste società erano già efficienti a livello di gestione della catena di fornitura e il proprio marchio si era già fortemente imposto da poter intaccare seriamente la quota di mercato delle principali società d'abbigliamento nipponiche.

UN' OPPORTUNITÀ PERDUTA

Al contrario, la maggioranza delle società estere, o si è tenuta lontana o si è alleata con partner locali che raramente si sono rivelati di grande aiuto, e sono finite con l'uscire dal mercato nell'arco di tre/cinque anni. La cosa non è sorprendente, in quanto la maggior parte dei partner locali era troppo impegnata nell'aiutare le società nazionali d'abbigliamento a trasformarsi proprio nel tipo d'attività che questi operatori al dettaglio

esteri già erano. Poiché le migliori società estere si sono tenute lontane o sono state restie ad entrare, i gruppi nipponici dell'abbigliamento hanno avuto lo spazio ed il tempo per evolversi. Sono questi operatori che ora hanno il controllo del dettaglio dell'abbigliamento in Giappone, nonostante i successi di alcune società estere come Gap. La recente acquisizione dell'americana Theory da parte di Fast Retailing è un'ulteriore prova che le società nipponiche hanno nuovamente acquisito fiducia nel loro controllo del mercato nazionale e sono pronte a investire la tendenza all'estero.

Società come Onward, Sanei, Sanyo Shokai, Itokin, e World danno effettivamente un'idea del futuro dell'industria dell'abbigliamento in Giappone.

Mentre il titolo di quest'articolo lascia trasparire l'affossamento dell'industria della produzione d'abbigliamento giapponese, il controllo della "consumer mind share" (la capacità dei consumatori di ricordare un marchio, un prodotto o un messaggio) resta libera e disponibile in questo settore, in termini di distribuzione e dettaglio. All'interno del Giappone, molto di questo lavoro è già stato fatto e possiamo ragionevolmente prevedere ulteriori incursioni da parte delle grosse società giapponesi con i grandi magazzini regionali che chiudono e sono convertiti in shopping center o sostituiti da centri commerciali pieni di marchi SPA.



CHI DOMINERÀ IN ASIA?

Fuori del Giappone, la storia appare tuttavia più interessante. È vero che le società giapponesi hanno trasferito la produzione in Cina, eliminando dei posti di lavoro a casa propria, ma nuovi posti di lavoro vengono creati grazie ai dettaglianti giapponesi che iniziano a conquistare quote di mercato all'interno della Grande Cina, di Taiwan, Hong Kong e degli altri mercati asiatici di più piccole dimensioni. Solo il mese scorso, Onward Kashiyama, se da un lato quest'anno prevedeva un fatturato di 269 miliardi di yen, e un utile al lordo delle imposte di 24,4 miliardi, ha anche dichiarato che aprirà 100 negozi e realizzerà un fatturato di 4 miliardi di yen in Cina nell'arco di pochi anni. Alcuni dei suoi concorrenti sono già ben piazzati lungo la stessa strada. World vanta un'attività affiliata locale in Cina, Sanei ha costituito una controllata a Shanghai lo scorso anno e Itokin contava 60 concessioni nei grandi magazzini già nel 2001.

Se la produzione d'abbigliamento in Asia sarà indubbiamente dominata dalla Cina, è tutto da vedere chi sarà in testa alla schiera dei dettaglianti d'abbigliamento in quest'enorme continente. Per il momento sembra che i marchi giapponesi abbiano le carte in regola per avere la meglio.

**GRAFICO 5:
LEATHER SHOES BY VALUE (JAN-NOV)**

| | 2001 (US\$) | 2002 (US\$) | YonY % | 2003 (US\$) | YonY % |
|----------------|----------------|----------------|-----------|----------------|-----------|
| Womens | | | | | |
| Italy | 108,070,176 | 107,848,639 | -0.2 | 108,895,058 | -0.2 |
| China | 21,247,265 | 28,288,009 | 33.1 | 37,815,754 | 33.1 |
| Cambodia | 17,162,266 | 21,572,644 | 25.7 | 21,684,315 | 25.7 |
| Spain | 14,608,237 | 12,101,956 | -17.2 | 10,637,365 | -17.2 |
| France | 8,072,785 | 7,655,198 | -5.2 | 6,862,542 | -5.2 |
| Bangladesh | 1,994,900 | 3,021,517 | 51.5 | 4,772,752 | 51.5 |
| Brazil | 2,588,735 | 2,509,490 | -3.1 | 3,899,433 | -3.1 |
| Taiwan | 4,132,925 | 3,813,427 | -7.7 | 3,791,946 | -7.7 |
| Myanmar | 1,532,665 | 1,766,574 | 15.3 | 3,521,774 | 15.3 |
| Germany | 3,951,332 | 3,252,817 | -17.7 | 2,898,626 | -17.7 |
| Men's | | | | | |
| Italy | 47,001,693 | 51,523,707 | 9.6 | 57,072,559 | -0.2 |
| China | 23,863,024 | 26,134,778 | 9.5 | 36,888,383 | 33.1 |
| Myanmar | 6,261,012 | 8,669,895 | 38.5 | 15,661,256 | 25.7 |
| Cambodia | 10,718,766 | 9,765,919 | -8.9 | 13,776,668 | -17.2 |
| United Kingdom | 9,261,399 | 7,990,459 | -13.7 | 10,951,642 | -5.2 |
| Bangladesh | 11,933,549 | 10,279,217 | -13.9 | 10,869,725 | 51.5 |
| Spain | 5,704,065 | 5,249,841 | -8.0 | 4,462,533 | -3.1 |
| Vietnam | 2,675,109 | 3,694,244 | 38.1 | 3,149,108 | -7.7 |
| France | 2,143,904 | 2,214,874 | 3.3 | 2,842,235 | 15.3 |
| United States | 2,357,638 | 1,740,384 | -26.2 | 1,710,322 | -17.7 |

Source: ICE Tokyo

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

| November, 2003 | | Sales | YonY | Nov/Oct |
|---|------------------------------------|--------|-------|---------|
| Company | Locations | ¥m | % | % |
| Tokyo Stores | | | | |
| Mitsukoshi | Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji | 27,339 | -10.5 | 16.7 |
| Isetan | Shinjuku | 21,859 | -1.6 | 3.8 |
| Seibu | Ikebukuro | 18,152 | -19.9 | 4.3 |
| Takashimaya | Nihonbashi | 15,015 | -4.5 | 12.0 |
| Tobu | Ikebukuro | 11,711 | -1.1 | 3.2 |
| Tokyu | Shibuya, Higashiyoko | 11,529 | -7.4 | -3.1 |
| Odakyu | Shinjuku | 10,237 | -4.0 | 4.8 |
| Keio | Shinjuku | 8,348 | -3.4 | -18.0 |
| Takashimaya | Shinjuku | 7,208 | -1.0 | 2.6 |
| Matsuya | Ginza | 5,645 | -3.8 | 0.1 |
| Mitsukoshi | Ginza | 5,631 | -9.7 | 10.6 |
| Matsuzakaya | Ueno | 5,564 | -4.4 | 24.1 |
| Daimaru | Tokyo | 4,822 | -6.2 | 9.3 |
| Seibu | Shibuya | 4,638 | -10.2 | 9.6 |
| Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe) | | | | |
| Kintetsu | Abeno & 6 other stores | 23,062 | -5.0 | 8.2 |
| Hankyu | Umeda, Senri, Kawanishi | 21,104 | -4.5 | 10.2 |
| Takashimaya | Osaka & 3 others | 17,895 | 1.3 | 13.7 |
| Daimaru | Shinsaibashi, Umeda | 14,980 | -1.9 | 15.9 |
| Daimaru | Motomachi & 3 others | 11,542 | 0.3 | 7.3 |
| Hanshin | Umeda | 10,422 | 5.2 | -0.9 |
| Takashimaya | Kyoto, Rakunishi | 9,869 | -1.7 | 16.2 |
| Daimaru | Kyoto, Yamaka | 8,085 | 0.1 | 5.4 |
| JR Isetan | Kyoto | 5,788 | 6.8 | 14.8 |
| Sogo | Kobe | 5,209 | -4.9 | 5.7 |
| Keihan | Moriguchi & 2 others | 3,981 | -4.7 | 1.7 |
| Seibu | Takatsuki & 3 other stores | 3,955 | -12.5 | 22.3 |
| Other Regions | | | | |
| Takashimaya | Yokohama, Konandai | 15,378 | -3.6 | 8.5 |
| Matsuzakaya | Nagoya | 12,410 | 5.2 | 4.1 |
| Yokohama Sogo | Yokohama | 9,736 | 6.2 | 15.1 |
| Izutsuya | Kokura, Kurozaki | 7,575 | -0.8 | -2.5 |
| JR Takashimaya | Nagoya | 7,404 | 7.2 | 11.6 |
| Nagoya Mitsukoshi | Sakae | 7,343 | -5.7 | 1.1 |
| Iwataya | A Side, Z Side | 7,298 | -2.1 | -1.3 |
| Daimaru | Hakata & Nagasaki | 6,568 | 5.6 | -14.7 |
| Saikaya | Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa | 6,532 | -3.8 | -3.5 |
| Sogo | Chiba | 6,512 | -1.7 | 11.9 |
| Meitetsu | Nagoya | 6,449 | -4.6 | 12.4 |
| Tsuruya | Kumamoto | 5,773 | -8.0 | 2.3 |
| Tokiwa | Oita, Beppu, Wasada Town | 5,772 | -5.2 | -2.6 |
| Marui Imai | Sapporo | 5,525 | -12.9 | 6.3 |
| Yamatataya | Kagoshima | 5,517 | -5.6 | -1.3 |
| Fukuya | Hiroshima | 4,779 | -3.8 | -5.6 |
| Sogo | Hiroshima | 4,464 | -3.0 | -0.8 |
| Mitsukoshi | Sapporo & Sapporo Alta | 4,231 | -18.0 | 0.7 |

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

| 2/3/04 | ¥ |
|-----------|--------|
| Euro | 135.65 |
| US Dollar | 109.22 |

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

| November, 2003 | Sales | YonY | Ratio | Nov/Oct |
|------------------------------------|----------------|-------------|--------------|------------|
| | ¥m | % | % | % |
| By Major Metropolitan Areas | | | | |
| Tokyo | 175,985 | -7.2 | 33.1 | 5.8 |
| Osaka | 93,719 | -2.3 | 17.6 | 10.2 |
| Nagoya | 39,995 | -0.4 | 7.5 | 5.4 |
| Kobe | 18,703 | -4.9 | 3.5 | 7.6 |
| Kyoto | 28,798 | 0.6 | 5.4 | 10.0 |
| Yokohama | 38,545 | -0.1 | 7.2 | 8.2 |
| Total | 395,745 | -4.1 | 55.9 | 7.4 |
| By Region | | | | |
| Hokkaido | 25,278 | -13.5 | 5.7 | 2.3 |
| Tohoku | 24,370 | -3.3 | 5.5 | 2.1 |
| Kanto | 118,749 | -3.0 | 27.0 | 3.2 |
| Chubu | 21,114 | -2.9 | 4.8 | 4.6 |
| Kinki | 19,159 | -5.2 | 4.4 | 7.4 |
| Chugoku | 32,683 | -3.4 | 7.4 | -1.5 |
| Shikoku | 13,731 | -4.3 | 3.1 | 0.8 |
| Kyushu | 56,834 | -4.9 | 12.9 | -3.0 |
| Total | 311,918 | -4.4 | 44.1 | 1.6 |
| National Total | 707,663 | -4.2 | 100.0 | 4.7 |

Source: NMJ

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

| November, 2003 | Sales | YonY | Nov/Oct |
|---|------------------|-------------|-------------|
| | ¥m | % | % |
| Department Store Sales by Category | | | |
| Men's wear | 62,514 | -6.9 | 5.2 |
| Women's Apparel | 181,657 | -7.0 | -9.0 |
| Other Apparel | 42,674 | -6.3 | -3.5 |
| Accessories | 78,257 | -1.9 | -5.7 |
| Foods | 177,943 | -0.1 | 34.9 |
| Household Goods | 38,516 | -10.3 | 3.8 |
| General Merchandise | 93,281 | -2.0 | 4.9 |
| Services | 5,733 | 4.8 | 4.4 |
| Other | 27,087 | -8.0 | 4.0 |
| Total | 707,662 | -4.2 | 4.7 |
| Chain Store Sales by Category | | | |
| Foods | 654,839 | -1.9 | -2.5 |
| Apparel | 175,183 | -8.5 | -7.0 |
| Household Goods | 123,237 | -5.2 | 2.1 |
| Medicines & Cosmetics | 35,089 | -2.7 | -8.8 |
| Furniture & Interior | 32,634 | -20.0 | -3.8 |
| Electrical Goods | 18,839 | -29.9 | -2.0 |
| Sport & Music | 46,357 | -6.1 | -6.5 |
| Services | 9,570 | -4.4 | 0.1 |
| Other | 76,693 | -15.6 | -8.7 |
| Total | 1,172,441 | -5.7 | -3.5 |

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)

| November, 2003 Company | Sales | YonY | Sales Space | | Nov/Oct | | Sales Performance | |
|---------------------------|----------------|-------------|---------------|-----------|--------------|-----------|-------------------|------------------|
| | ¥mn | % | 1,000 sqm | 1,000 sqm | Stores | Stores | By Sq.m. (¥) | By Store (¥m) |
| 1 Aeon | 137,950 | -2.3 | 3,229 | 4 | 373 | 0 | 42,722 | 370 |
| 2 Ito-Yokado | 117,539 | -5.7 | 1,688 | 36 | 179 | 3 | 69,632 | 657 |
| 3 Daiei | 111,479 | -6.7 | 1,900 | -3 | 266 | 1 | 58,673 | 419 |
| 4 Seiyu | 60,365 | -3.0 | 1,065 | 2 | 211 | 0 | 56,681 | 286 |
| 5 Uny | 55,074 | -11.3 | 1,226 | -6 | 151 | -2 | 44,922 | 365 |
| 6 Marui | 42,880 | -2.0 | 496 | 0 | 32 | 0 | 86,452 | 1,340 |
| 7 Life Corporation | 29,298 | -1.8 | 496 | 0 | 190 | 0 | 59,069 | 154 |
| 8 Izumiya | 26,354 | 0.6 | 500 | 1 | 85 | 2 | 52,708 | 310 |
| 9 Maruetsu | 26,294 | -2.1 | 344 | 5 | 207 | 5 | 76,436 | 127 |
| 10 Heiwado | 25,350 | -3.7 | 565 | 0 | 88 | 0 | 44,867 | 288 |
| 11 Izumi | 23,669 | 0.6 | 645 | 2 | 70 | 0 | 36,696 | 338 |
| 12 Coop Kobe | 23,106 | -4.1 | 245 | 0 | 156 | 0 | 94,310 | 148 |
| 13 Fuji | 22,405 | -2.8 | 559 | 0 | 82 | 0 | 40,081 | 273 |
| 14 York Benimaru | 21,110 | 1.2 | 342 | 4 | 104 | 2 | 61,725 | 203 |
| 15 Tokyu Store | 20,731 | -5.8 | 254 | 1 | 88 | 1 | 81,618 | 236 |
| 16 Inageya | 14,173 | -3.5 | 185 | -2 | 123 | -1 | 76,611 | 115 |
| 17 Summit | 12,766 | 8.4 | 107 | 1 | 78 | 1 | 119,308 | 164 |
| 18 Kasumi | 12,252 | 0.2 | 200 | 5 | 110 | 3 | 61,260 | 111 |
| 19 U-Store | 11,697 | -2.1 | 283 | 0 | 70 | 0 | 41,332 | 167 |
| 20 Tobu Store | 6,379 | -7.7 | 109 | 0 | 47 | 0 | 58,523 | 136 |
| Total | 800,871 | -3.9 | 14,438 | 50 | 2,710 | 15 | 55,470 | 296 |

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 | 95.4 | 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 | 95.2 | 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 | 94.9 | 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 | 94.8 | 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 | 94.7 | 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 | 10,236 | -2.1 | 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 | 10,185 | -1.7 | 95.0 | 98.3 |
| Oct | 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 | 94.7 | 98.3 |
| Nov | 4,096 | 7,916 | -4.5 | 10,207 | -3.9 | 37,622 | 5,831 | 3.1 | -0.8 | 36,689 | -2.8 | 10,484 | -3.3 | 94.8 | 97.8 |
| Dec | 4,110 | 10,509 | -3.4 | 12,917 | -2.3 | 37,691 | 6,254 | 1.6 | -1.9 | 41,543 | 0.8 | 12,744 | -0.1 | na | na |

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

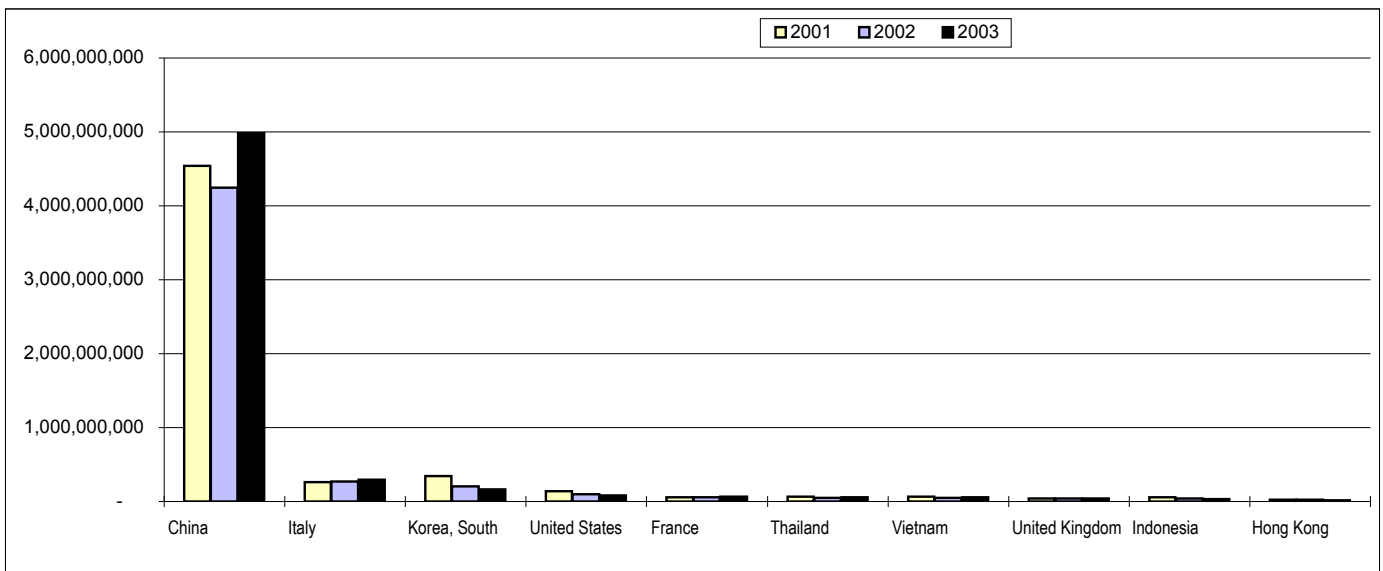
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

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 - December | | January - December | | January - December | | 2001 | 2002 | 2003 | |
| | Value | | Value | | Value | | | | | |
| TOTAL | 5,773,585,835 | | 5,250,808,673 | | 5,971,046,992 | | | | | 13.7% |
| 1. China | 4,541,364,576 | | 4,242,485,831 | | 4,983,031,761 | | 78.7% | 80.8% | 83.5% | 17.5% |
| 2. Italy | 262,076,264 | | 269,066,507 | | 292,103,405 | | 4.5% | 5.1% | 4.9% | 8.6% |
| 3. Korea, South | 347,809,806 | | 206,504,594 | | 161,505,005 | | 6.0% | 3.9% | 2.7% | -21.8% |
| 4. United States | 139,838,041 | | 96,469,488 | | 78,014,448 | | 2.4% | 1.8% | 1.3% | -19.1% |
| 5. France | 54,808,148 | | 58,191,162 | | 62,851,436 | | 0.9% | 1.1% | 1.1% | 8.0% |
| 6. Thailand | 66,103,450 | | 49,439,822 | | 58,298,392 | | 1.1% | 0.9% | 1.0% | 17.9% |
| 7. Vietnam | 64,865,518 | | 48,410,788 | | 53,299,859 | | 1.1% | 0.9% | 0.9% | 10.1% |
| 8. United Kingdom | 40,042,892 | | 42,578,858 | | 39,012,768 | | 0.7% | 0.8% | 0.7% | -8.4% |
| 9. Indonesia | 58,004,847 | | 41,535,320 | | 34,818,279 | | 1.0% | 0.8% | 0.6% | -16.2% |
| 10. Hong Kong | 24,132,109 | | 20,522,641 | | 17,501,183 | | 0.4% | 0.4% | 0.3% | -14.7% |



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

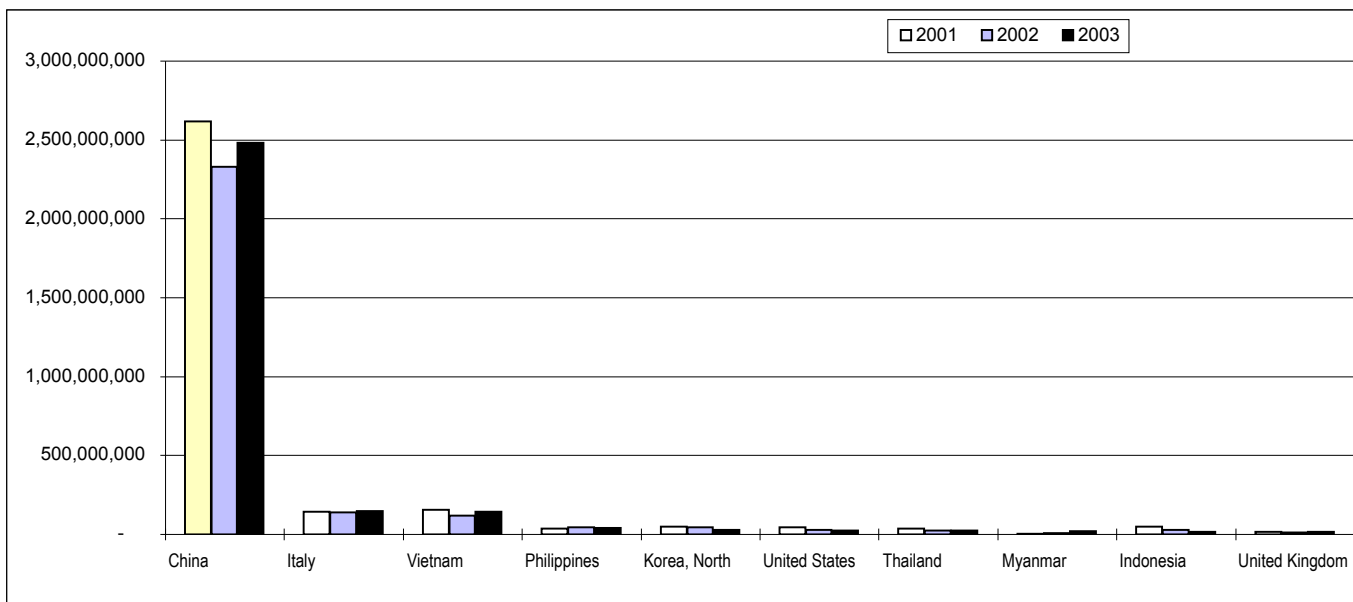
MEN'S WEAR

(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 - December Value | January - December Value | January - December Value | 2001 | 2002 | 2003 | |
| TOTAL | 3,278,086,743 | 2,895,037,084 | 3,060,885,659 | | | | 5.7% |
| 1. China | 2,619,303,541 | 2,328,461,669 | 2,484,094,513 | 79.9% | 80.4% | 81.2% | 6.7% |
| 2. Italy | 142,901,613 | 141,315,102 | 147,972,732 | 4.4% | 4.9% | 4.8% | 4.7% |
| 3. Vietnam | 155,412,640 | 119,014,634 | 145,094,629 | 4.7% | 4.1% | 4.7% | 21.9% |
| 4. Philippines | 38,207,848 | 44,700,273 | 40,903,956 | 1.2% | 1.5% | 1.3% | - 8.5% |
| 5. Korea, North | 48,220,636 | 44,711,327 | 27,288,279 | 1.5% | 1.5% | 0.9% | - 39.0% |
| 6. United States | 46,209,781 | 28,705,705 | 24,635,644 | 1.4% | 1.0% | 0.8% | - 14.2% |
| 7. Thailand | 36,312,860 | 25,604,420 | 23,420,619 | 1.1% | 0.9% | 0.8% | - 8.5% |
| 8. Myanmar | 3,273,626 | 8,991,438 | 20,404,901 | 0.1% | 0.3% | 0.7% | 126.9% |
| 9. Indonesia | 50,190,709 | 27,748,804 | 18,147,345 | 1.5% | 1.0% | 0.6% | - 34.6% |
| 10. United Kingdom | 15,761,358 | 14,339,182 | 14,931,185 | 0.5% | 0.5% | 0.5% | 4.1% |



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

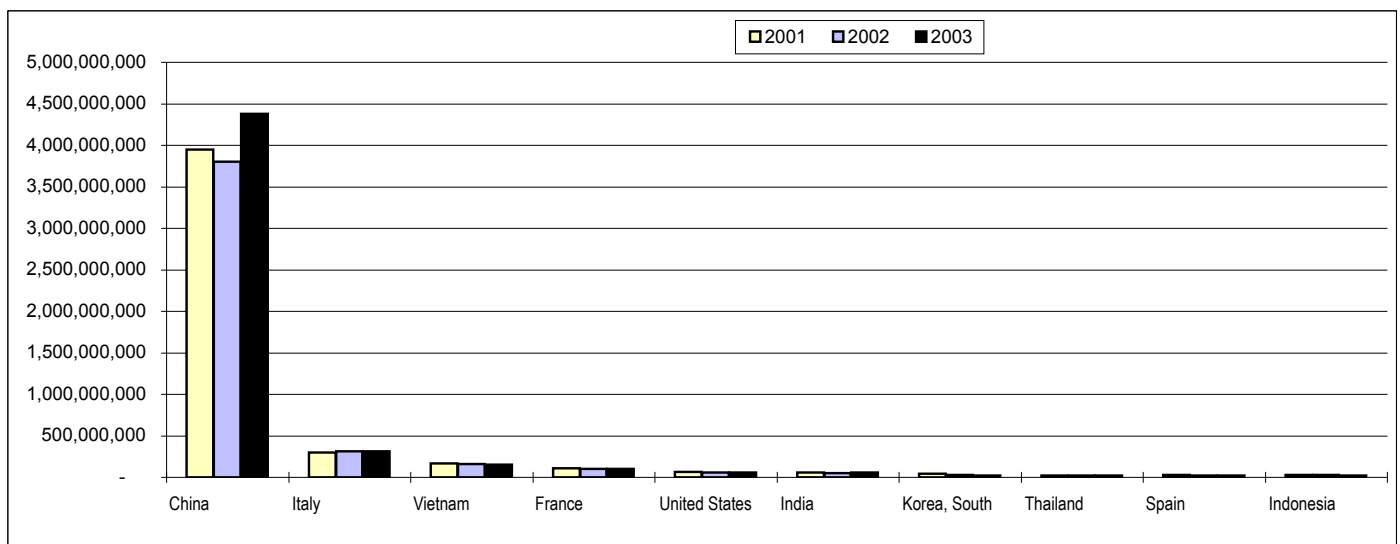
LADIES' WEAR

(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 - December Value | January - December Value | January - December Value | 2001 | 2002 | 2003 | |
| TOTAL | 4,943,582,259 | 4,754,237,442 | 5,345,287,523 | | | | 12.4% |
| 1. China | 3,947,795,046 | 3,806,195,067 | 4,381,014,178 | 79.9% | 80.1% | 82.0% | 15.1% |
| 2. Italy | 301,885,336 | 311,875,158 | 316,725,538 | 6.1% | 6.6% | 5.9% | 1.6% |
| 3. Vietnam | 166,139,220 | 160,670,607 | 151,700,810 | 3.4% | 3.4% | 2.8% | -5.6% |
| 4. France | 107,403,226 | 100,445,698 | 100,145,923 | 2.2% | 2.1% | 1.9% | -0.3% |
| 5. United States | 67,425,899 | 57,966,295 | 61,963,791 | 1.4% | 1.2% | 1.2% | 6.9% |
| 6. India | 60,544,362 | 48,043,432 | 56,200,644 | 1.2% | 1.0% | 1.1% | 17.0% |
| 7. Korea, South | 40,292,318 | 27,567,455 | 24,010,553 | 0.8% | 0.6% | 0.4% | -12.9% |
| 8. Thailand | 24,767,024 | 24,985,332 | 23,713,810 | 0.5% | 0.5% | 0.4% | -5.1% |
| 9. Spain | 29,743,506 | 24,156,800 | 23,602,444 | 0.6% | 0.5% | 0.4% | -2.3% |
| 10. Indonesia | 32,728,894 | 26,602,361 | 22,867,576 | 0.7% | 0.6% | 0.4% | -14.0% |



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

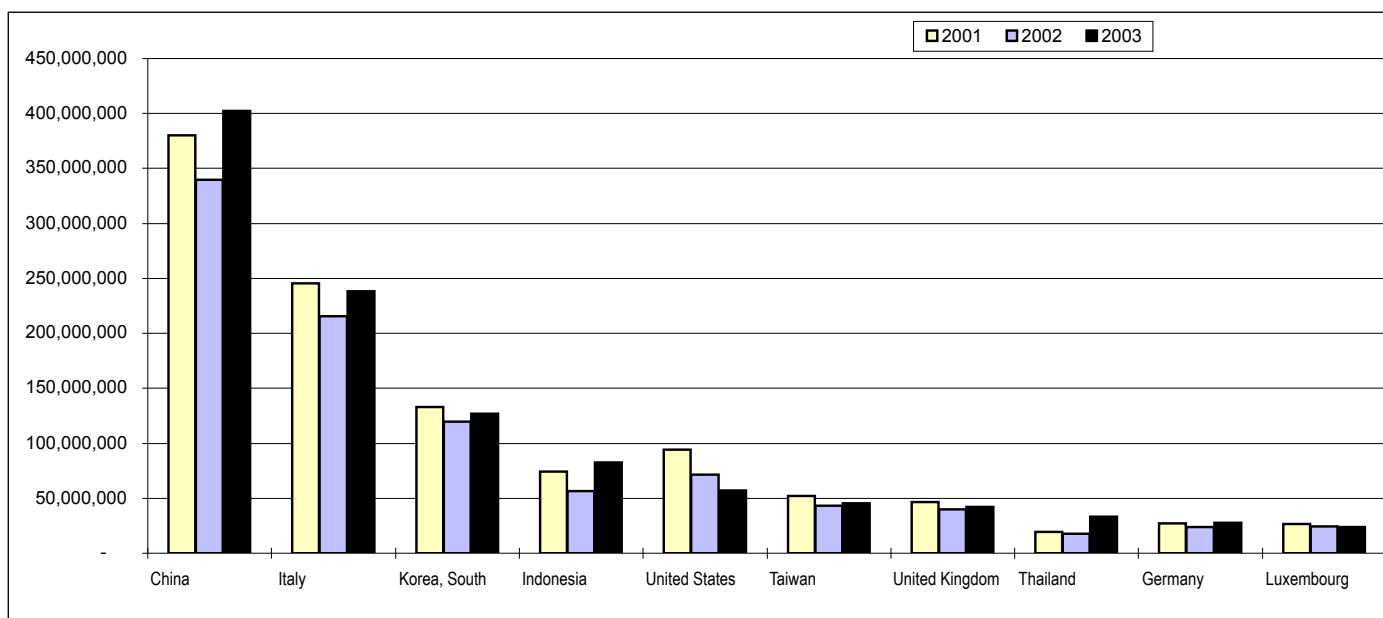
FABRICS

(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 - December | January - December | January - December | 2001 | 2002 | 2003 | |
| | Value | Value | Value | | | | |
| TOTAL | 1,256,315,351 | 1,102,337,198 | 1,244,889,106 | | | | 12.9% |
| 1. China | 380,074,652 | 339,694,415 | 402,424,198 | 30.3% | 30.8% | 32.3% | 18.5% |
| 2. Italy | 245,380,540 | 215,603,693 | 238,515,240 | 19.5% | 19.6% | 19.2% | 10.6% |
| 3. Korea, South | 132,755,662 | 119,635,214 | 126,737,135 | 10.6% | 10.9% | 10.2% | 5.9% |
| 4. Indonesia | 74,449,545 | 56,520,590 | 82,701,188 | 5.9% | 5.1% | 6.6% | 46.3% |
| 5. United States | 94,000,079 | 71,656,791 | 57,020,878 | 7.5% | 6.5% | 4.6% | -20.4% |
| 6. Taiwan | 52,273,620 | 43,140,328 | 45,368,231 | 4.2% | 3.9% | 3.6% | 5.2% |
| 7. United Kingdom | 46,808,200 | 39,977,423 | 42,089,710 | 3.7% | 3.6% | 3.4% | 5.3% |
| 8. Thailand | 19,149,120 | 17,787,879 | 33,077,571 | 1.5% | 1.6% | 2.7% | 86.0% |
| 9. Germany | 27,344,870 | 23,952,082 | 27,810,106 | 2.2% | 2.2% | 2.2% | 16.1% |
| 10. Luxembourg | 26,376,101 | 24,270,730 | 23,877,818 | 2.1% | 2.2% | 1.9% | -1.6% |



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

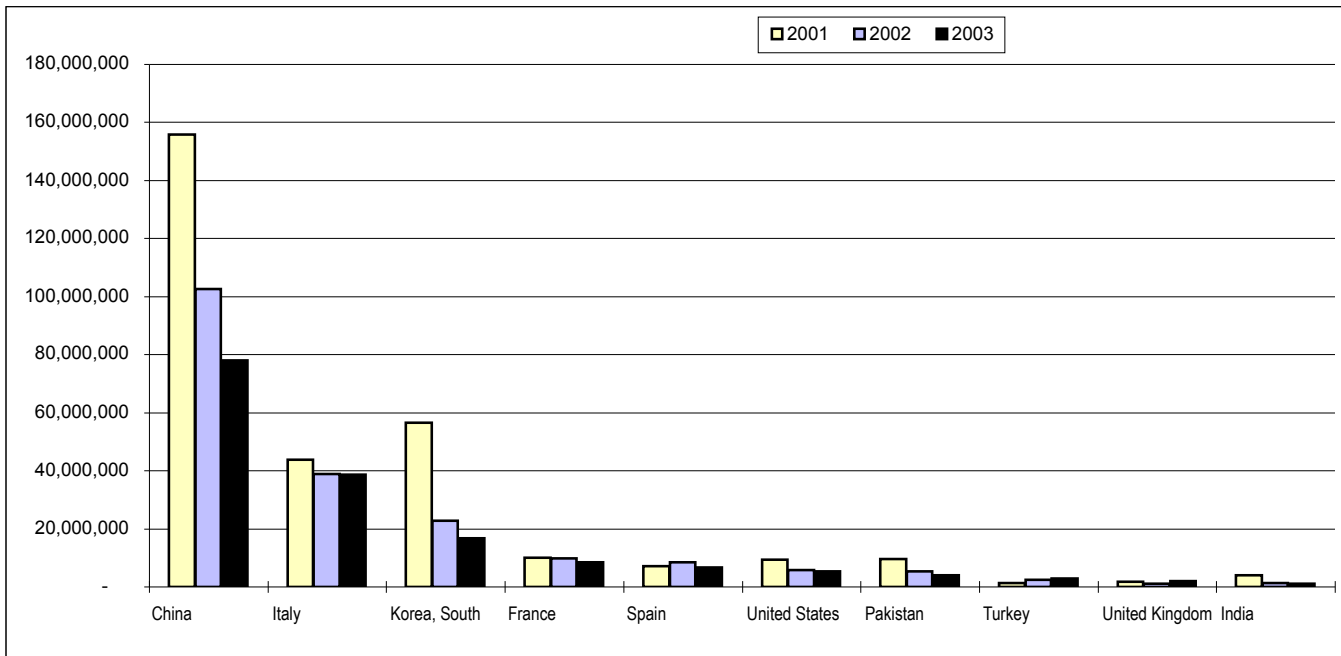
LEATHER WEAR

(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10-100
200

(Value : US \$)

| JAPANESE IMPORTS | 2001 | 2002 | 2003 | Share (Value) | | | Variation (Value) 03/02 |
|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------|--------------|--------------|-------------------------|
| | January - December | January - December | January - December | 2001 | 2002 | 2003 | |
| | Value | Value | Value | | | | |
| TOTAL | 312,153,172 | 208,497,902 | 170,723,592 | | | | - 18.1% |
| 1. China | 155,750,783 | 102,533,864 | 77,935,463 | 49.9% | 49.2% | 45.7% | - 24.0% |
| 2. Italy | 43,819,598 | 39,016,298 | 38,774,872 | 14.0% | 18.7% | 22.7% | - 0.6% |
| 3. Korea, South | 56,572,449 | 22,736,959 | 16,674,468 | 18.1% | 10.9% | 9.8% | - 26.7% |
| 4. France | 10,173,648 | 9,856,981 | 8,604,196 | 3.3% | 4.7% | 5.0% | - 12.7% |
| 5. Spain | 7,266,299 | 8,430,250 | 6,808,996 | 2.3% | 4.0% | 4.0% | - 19.2% |
| 6. United States | 9,308,966 | 5,762,380 | 5,256,405 | 3.0% | 2.8% | 3.1% | - 8.8% |
| 7. Pakistan | 9,519,106 | 5,324,346 | 4,052,961 | 3.0% | 2.6% | 2.4% | - 23.9% |
| 8. Turkey | 1,356,942 | 2,542,942 | 2,837,954 | 0.4% | 1.2% | 1.7% | 11.6% |
| 9. United Kingdom | 1,890,020 | 1,221,201 | 2,099,005 | 0.6% | 0.6% | 1.2% | 71.9% |
| 10. India | 3,918,011 | 1,330,949 | 1,187,841 | 1.3% | 0.6% | 0.7% | - 10.8% |



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

PELLETTERIA
LEATHER GOODS

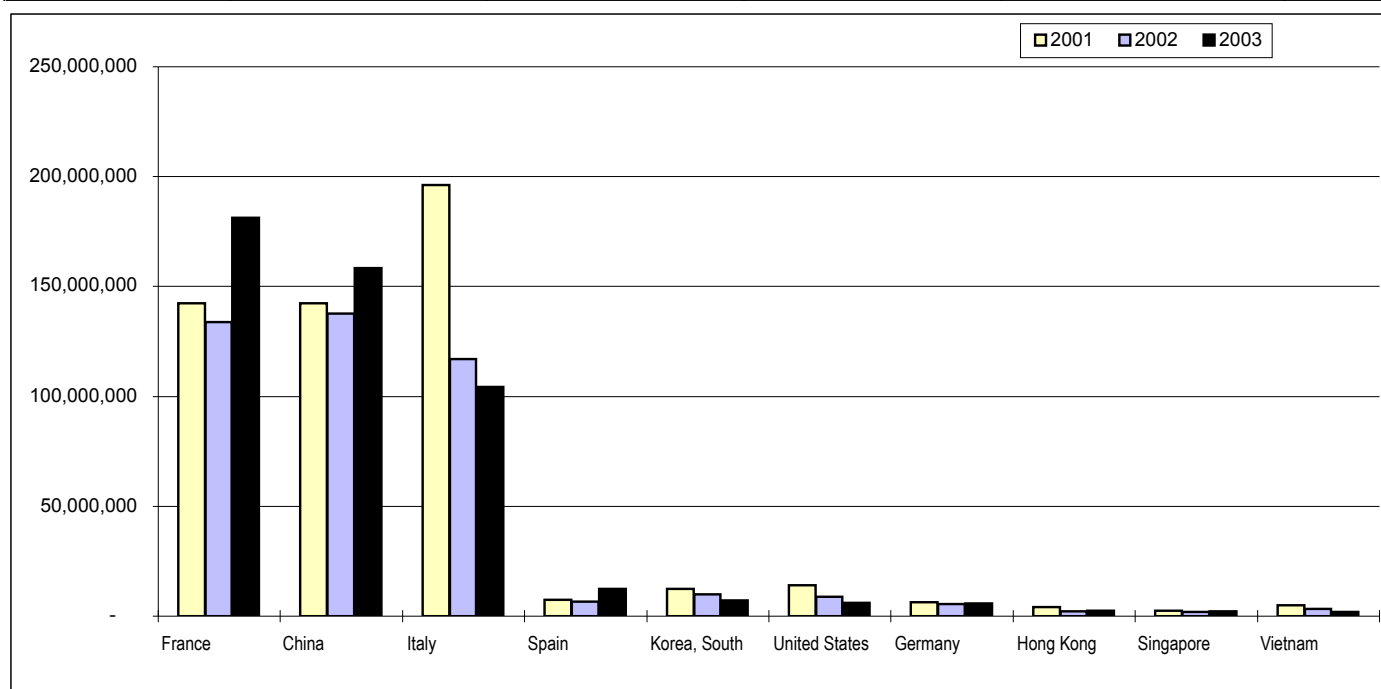
(1) HANDBAGS

(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 - December | January - December | January - December | January - December | | | |
| | Value | Value | Value | 2001 | 2002 | 2003 | |
| TOTAL | 547,049,451 | 438,125,172 | 490,431,336 | | | | 11.9% |
| 1. France | 142,322,332 | 133,792,405 | 181,415,295 | 26.0% | 30.5% | 37.0% | 35.6% |
| 2. China | 142,338,175 | 137,651,009 | 158,350,995 | 26.0% | 31.4% | 32.3% | 15.0% |
| 3. Italy | 196,079,128 | 116,992,107 | 104,323,600 | 35.8% | 26.7% | 21.3% | - 10.8% |
| 4. Spain | 7,476,644 | 6,571,538 | 12,377,009 | 1.4% | 1.5% | 2.5% | 88.3% |
| 5. Korea, South | 12,497,101 | 10,018,345 | 7,042,428 | 2.3% | 2.3% | 1.4% | - 29.7% |
| 6. United States | 14,041,608 | 8,740,857 | 6,054,795 | 2.6% | 2.0% | 1.2% | - 30.7% |
| 7. Germany | 6,301,451 | 5,623,639 | 5,765,596 | 1.2% | 1.3% | 1.2% | 2.5% |
| 8. Hong Kong | 4,176,608 | 2,132,105 | 2,358,189 | 0.8% | 0.5% | 0.5% | 10.6% |
| 9. Singapore | 2,490,419 | 2,044,547 | 2,186,368 | 0.5% | 0.5% | 0.4% | 6.9% |
| 10. Vietnam | 4,925,073 | 3,228,356 | 1,890,218 | 0.9% | 0.7% | 0.4% | - 41.4% |



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

CALZATURE
SHOES AND PARTS OF FOOTWEAR

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

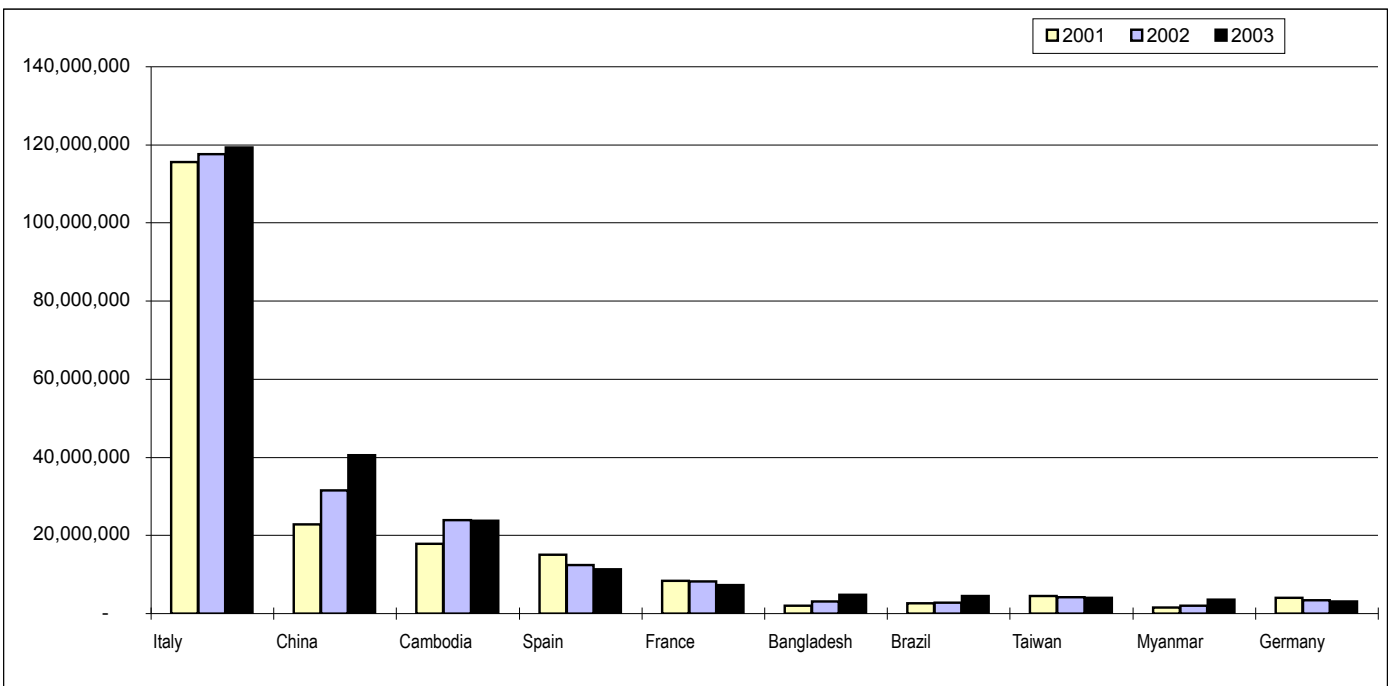
HS 6403.59-032
035

6403.59-092
095

6403.99-013
016

(Value : US \$)

| JAPANESE IMPORTS | 2001 | 2002 | 2003 | Share (Value) | | | Variation (Value) 03/02 |
|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------|--------------|--------------|-------------------------------|
| | January - December Value | January - December Value | January - December Value | January - December | | | |
| | 2001 | 2002 | 2003 | 2001 | 2002 | 2003 | |
| TOTAL | 207,552,480 | 221,145,609 | 234,946,923 | | | | 6.2% |
| 1. Italy | 115,541,823 | 117,588,685 | 119,344,320 | 55.7% | 53.2% | 50.8% | 1.5% |
| 2. China | 22,914,526 | 31,494,482 | 40,578,610 | 11.0% | 14.2% | 17.3% | 28.8% |
| 3. Cambodia | 17,927,843 | 23,970,322 | 23,695,914 | 8.6% | 10.8% | 10.1% | - 1.1% |
| 4. Spain | 15,115,541 | 12,418,898 | 11,288,910 | 7.3% | 5.6% | 4.8% | - 9.1% |
| 5. France | 8,333,675 | 8,189,018 | 7,364,259 | 4.0% | 3.7% | 3.1% | - 10.1% |
| 6. Bangladesh | 2,002,032 | 3,131,207 | 4,840,693 | 1.0% | 1.4% | 2.1% | 54.6% |
| 7. Brazil | 2,625,204 | 2,864,914 | 4,491,842 | 1.3% | 1.3% | 1.9% | 56.8% |
| 8. Taiwan | 4,537,847 | 4,191,405 | 4,003,861 | 2.2% | 1.9% | 1.7% | - 4.5% |
| 9. Myanmar | 1,534,718 | 2,072,990 | 3,643,868 | 0.7% | 0.9% | 1.6% | 75.8% |
| 10. Germany | 4,060,682 | 3,447,475 | 3,051,711 | 2.0% | 1.6% | 1.3% | - 11.5% |

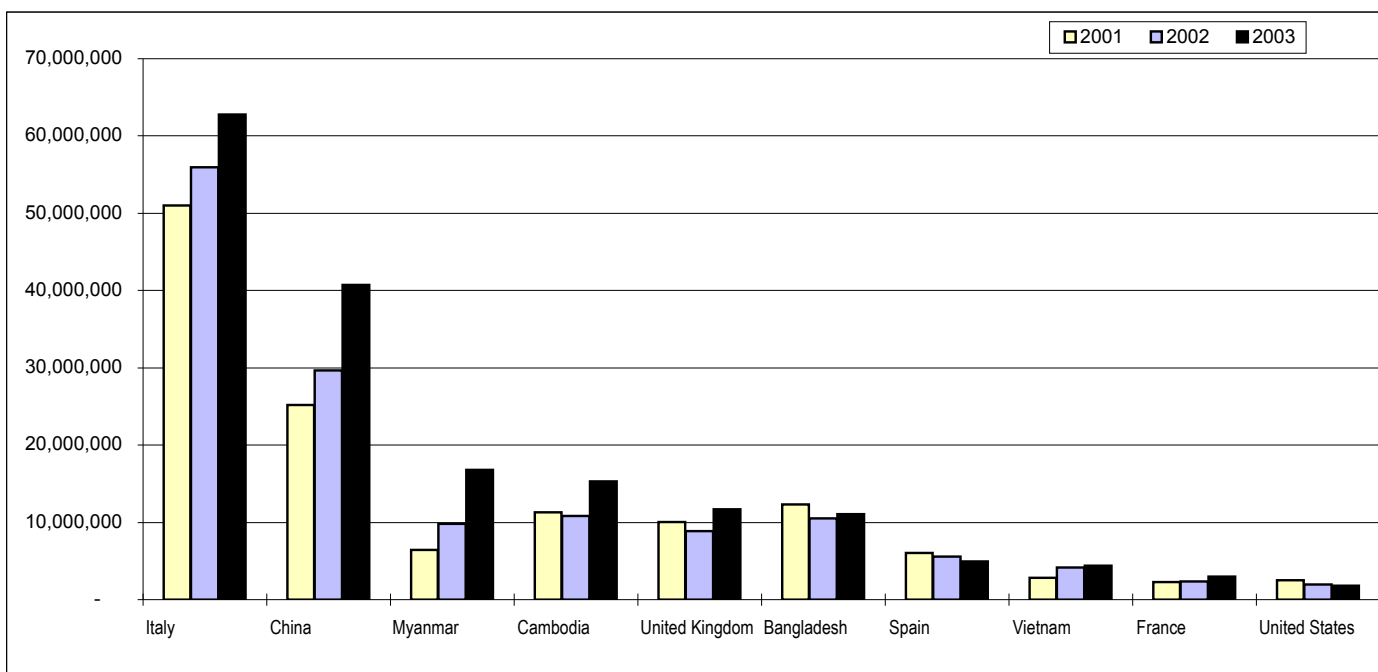


Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

CALZATURE
SHOES AND PARTS OF FOOTWEAR**(2)-2 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 - December Value | January - December Value | January - December Value | 2001 | 2002 | 2003 | |
| TOTAL | 146,108,953 | 151,075,874 | 181,694,290 | | | | 20.3% |
| 1. Italy | 51,008,408 | 55,916,412 | 62,796,796 | 34.9% | 37.0% | 34.6% | 12.3% |
| 2. China | 25,184,836 | 29,652,008 | 40,707,303 | 17.2% | 19.6% | 22.4% | 37.3% |
| 3. Myanmar | 6,464,437 | 9,774,982 | 16,810,166 | 4.4% | 6.5% | 9.3% | 72.0% |
| 4. Cambodia | 11,284,696 | 10,838,827 | 15,293,184 | 7.7% | 7.2% | 8.4% | 41.1% |
| 5. United Kingdom | 10,069,910 | 8,890,975 | 11,682,031 | 6.9% | 5.9% | 6.4% | 31.4% |
| 6. Bangladesh | 12,352,429 | 10,499,392 | 11,049,051 | 8.5% | 6.9% | 6.1% | 5.2% |
| 7. Spain | 6,030,948 | 5,566,185 | 4,938,398 | 4.1% | 3.7% | 2.7% | -11.3% |
| 8. Vietnam | 2,832,284 | 4,174,683 | 4,373,975 | 1.9% | 2.8% | 2.4% | 4.8% |
| 9. France | 2,286,736 | 2,355,521 | 2,998,085 | 1.6% | 1.6% | 1.7% | 27.3% |
| 10. United States | 2,501,215 | 1,924,631 | 1,803,836 | 1.7% | 1.3% | 1.0% | -6.3% |



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.jjf.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

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

Aprile

Mostra di pelletteria
57ª Edizione di PROMOPEL
 5-7/4/2004 Hotel Okura (Tokyo)
 8-9/4/2004 Hotel Hilton Osaka (Osaka)
 Org. AIMPES

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com