



日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

Nuovi talenti italiani in vetrina

L'Italia è il secondo esportatore in Giappone di articoli di abbigliamento dopo la Cina, ma è il primo in questo campo se si considerano i soli prodotti Moda. Tuttavia, in un sistema sempre più competitivo come quello giapponese, a nessun paese è permesso di "dormire sugli allori".

Nuovi talenti italiani in vetrina..... 1-4

| | |
|--|-----|
| I "select shop" crescono | 5 |
| Miki Megane si diffonde in Cina..... | 5 |
| Altri 30 nuovi centri commerciali nel 2004..... | 6-7 |
| Mitsui sottrae Sitbon a Onward | 6 |
| Ferrira presenta una nuova linea Iceberg | 6-7 |
| Il potere del calcio..... | 7 |
| Rochas incasserà un miliardo di yen all'anno con Bluebell..... | 7 |
| Evviva: il Giappone sta meglio! | 8 |
| Più importazioni dall'Italia | 8 |
| Le Sportsac nel Kansai e nel Kyushu.... | 8 |
| L'intimo punta alla vendita diretta | 9 |
| Cyrrillus abbandona il dettaglio..... | 9 |
| La popolazione di Tokyo segna un massimo storico | 10 |
| ABC Mart potenzia la distribuzione nel Kansai..... | 10 |
| Tokyo Style riacquista i propri titoli | 10 |
| Nice Claup ritorna sul mercato? | 11 |
| Seiyu vende capi delle gemelle Olson.. | 11 |

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

Per avere la certezza che gli esponenti di spicco del settore della moda giapponese continuino ad essere consapevoli della vitalità del talento creativo italiano, l'ICE ha organizzato un evento per presentare le ultime novità della moda, evidenziando la creatività e il talento di una nuova generazione di stilisti. Alla fine di marzo, Tokyo è stata invitata ad un originale evento promozionale studiato per presentare la manifestazione "8 Nuovi Stilisti dall'Italia", organizzata in collaborazione con la Camera Nazionale della Moda Italiana, il Council of Fashion Designers, Tokyo, incaricato dell'organizzazione della settimana della moda di Tokyo, e The Japan Textiles Importers Association. L'evento, che si prefiggeva di mostrare le ultime novità delle tendenze e dello stilismo italiano della moda, è stato una prima mondiale.

Il calendario della manifestazione è stato organizzato su di una scaletta inedita nella promozione di nuovi stilisti. Con un programma distribuito su tre giorni nel prestigioso Laforet Museum Roppongi, l'avvenimento è risultato costituito da una mostra statica, dove gli otto stilisti espongono le loro intere collezioni, e da quotidiane sfilate di moda. Si è svolto nell'ambito di Tokyo Collection, il più importante momento della moda giapponese, facendo la parte dell'evento inaugurale, così da garantire la massima copertura e partecipazione.

È stato adottato l'innovativo impiego di

più sfilate, al fine di garantire la massima visibilità dal vivo delle collezioni da parte della stampa e dal più alto numero di buyer possibile. Nella prima giornata della manifestazione sono stati invitati i principali redattori di riviste di moda e della stampa commerciale per una conferenza stampa, a cui hanno preso parte, oltre al Direttore della sede di Tokyo dell'ICE Roberto Pelo, anche l'Ambasciatore italiano Mario Bova e il Vice Presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana Sergio Pea. Alla conferenza stampa è stata abbinata una sfilata, a cui ha fatto seguito un cocktail party. Nei due giorni successivi, importatori e buyer di spicco dei più importanti grandi magazzini, di select shops, e di negozi Moda indipendenti hanno visitato lo spazio espositivo per assistere alle sfilate e definire ordini per la stagione autunno-inverno 2004/2005. Sono stati invitati anche dei distributori, e gli stilisti hanno così potuto presentare le loro collezioni e prendere accordi per eventuali contratti di distribuzione, e in alcuni casi avviare i colloqui preliminari per la possibile apertura di negozi all'interno di grandi magazzini e palazzi della moda. Molti tra i buyer e gli esponenti della stampa, tra cui nomi prestigiosi come WWD Japan, Ryuko Tsushin, Nihon Sen'i Shinbun e Senken Shinbun, i più autorevoli giornali giapponesi di moda, hanno dichiarato di essere molto contenti che il Giap-

»»



Istituto nazionale per il Commercio Estero



INDICE SOCIETÀ

| | |
|-----------------------------------|------------------------------|
| ABC Mart, 1, 10 | Maria Intscher, 3 |
| Aeon, 7 | Martine Sitbon, 6 |
| Alessandro de Benedetti, 4 | Marusho, 11 |
| Another Edition, 8 | Mary-Kate, 11 |
| Area Marioboselli, 3-4 | Mattel, 11 |
| Asda, 11 | Miki, 1, 5 |
| Ashley Olsen, 11 | Miki Megane, 1, 5 |
| Baycrews, 5 | Mitsubishi, 5, 7 |
| Beams, 5, 8 | Mitsui Bussan, 6 |
| Beckham, 7 | Mitsui Real Estate, 7 |
| Blue Labo, 5 | Mitsukoshi, 8 |
| Bluebell, 1, 7 | Nano Universe, 10 |
| Bus Stop, 6, 8 | Nice Claup, 1, 11 |
| Calvin Klein, 7-8 | Nichimen, 7 |
| Camera Nazionale, 1-2 | Nissei International, 8 |
| Carrefour, 5, 11 | Oak, 8 |
| Chacott, 8 | Odette, 10 |
| Chez Toi, 11 | Olivier Theyskens, 7 |
| Chinook, 8 | On Business Trend, 7 |
| Chiyoda, 10 | Onward Kashiyama, 6-7 |
| Coredo, 5, 7 | PAL, 11 |
| Cosmetic Pure, 10 | Panepinto, 3 |
| Council of Fashion Designers, 1-2 | Paris Miki, 5 |
| Cyrellus, 1, 9 | Pierantonio Gaspari, 4 |
| Daikyo Sangyo, 8 | Pinault-Printemps-Redoute, 9 |
| Daniela Gregis, 4 | Polo Ralph Lauren, 2 |
| Demi-Luxe Beams, 5 | Real Madrid, 7 |
| Deuxième Classe, 5 | Restir, 5 |
| Dia, 9 | Roberto Biagini, 4 |
| Diamond City, 7 | Rochas, 1, 7 |
| Donna Karan | Ryuko Tsushin, 2 |
| Japan, 8 | San Frère, 6 |
| DPAM, 6 | Seiyu, 1, 11 |
| Du Pareil Au Même, 6 | Serendipity, 5 |
| Dualstar Entertainment Group, 11 | Shintaro Ishihara, 10 |
| Edifice, 5 | Ships, 5, 8 |
| Evviva, 1, 8 | Shirt Passion, 8 |
| Ferrira, 1, 6-7 | Sogo, 8 |
| Fuji Heavy Industries, 7 | Sony Plaza, 5 |
| GLR, 5 | Stussy, 10 |
| Google Japan, 7 | Takashimaya, 8 |
| Green Label Relaxing, 5 | Takiho, 11 |
| House of Rose, 9 | Theatre de la mode, 3 |
| Iceberg, 1, 6-7 | Tomorrowland, 5 |
| Impact 21, 8 | Triumph International, 9 |
| Isetan, 8 | United Arrows, 5, 8 |
| ISTAT, 1 | Vgrantham, 5 |
| Ito-Yokado, 5 | Wacoal, 9 |
| Iwataya, 8 | Wal-Mart, 11 |
| Jack Corporation, 10 | WWD Japan, 2 |
| JASDAQ, 11 | Yamato International, 9 |
| Journal Standard, 5 | Yoshiaki Murakami, 10 |
| Juventus, 7 | |
| Kanebo, 8 | |
| Kao, 8 | |
| Laforet, 2, 11 | |
| Le Sportsac, 1, 8 | |
| Livelabo, 10 | |
| Lumine, 5, 7 | |

>>>

pone sia stato scelto per lanciare questo tipo di manifestazione. Hanno spiegato, infatti, che molto spesso quando sono in viaggio all'estero, il loro tempo estremamente limitato è interamente occupato dalle visite ad un numero ristretto di stilisti. Questo tipo di manifestazione invece, ha consentito loro di incontrare nuovi stilisti e di scoprire qualcosa di più sui talenti creativi emergenti provenienti dall'Italia.

Il Giappone costituisce un mercato fondamentale per le esportazioni dei prodotti Moda italiani, e l'affermazione dei marchi italiani in questo paese rappresenta un guadagno non soltanto in termini di vendite ma anche a livello di riconoscimento nel mondo. In Giappone l'abbigliamento italiano vende ogni anno prodotti per oltre 700 milioni di euro, essendo questo il secondo mercato nazionale d'abbigliamento dopo gli Stati Uniti, e il più grande nel mondo per quanto riguarda i soli prodotti Moda. In seguito al dilagante predominio della cultura popolare giapponese nel resto dell'Asia, molti stilisti riscontrano che se si affermano in Giappone, il loro successo è di



fatto garantito anche negli altri mercati asiatici, anche se gli esportatori italiani debbono fare i conti con uno yen debole, che sfavorisce le importazioni, soprattutto dei beni di consumo.

Pertanto, anche se l'Italia continua a mantenere la sua posizione di secondo più grande esportatore in Giappone dopo la Cina, e a detenere il primato in alcune categorie come quello delle calzature in pelle, l'ICE è consapevole dell'importanza di continuare a investire nella promozione di ogni nuova generazione di stilisti e di marchi moda, per incrementare la crescita delle esportazioni in Giappone. La supremazia dell'Italia si basa infatti sullo straordinario talento creativo degli stilisti italiani, oltre che sulle capacità organizzative e di produzione delle aziende. In un mercato sempre più competitivo come quello giapponese, tuttavia, è fondamentale che il messaggio riguardante questo pool di talenti non smetta mai di giungere all'orecchio, e soprattutto di saltare agli occhi, dei più importanti buyer, editor, stilisti e opinion leader giapponesi.



>>>

“8 Nuovi Stilisti dall'Italia” è stata la manifestazione che il 23 marzo ha aperto l'edizione autunno-inverno 2004/2005 di Tokyo Collections. Quest'anno hanno partecipato all'evento 72 case di moda, tra cui 11 al loro debutto. Stilisti nuovi ed originali sono da sempre un elemento di rilievo della manifestazione e anche questa volta un nuovo tipo di spettacolo all'interno dell'evento, organizzato dall'ICE di Tokyo, ha portato sulla pedana le collezioni di 8 stilisti emergenti, momento saliente nello scenario di Tokyo Collections. Tutti gli otto stilisti hanno mostrato i loro punti di forza creativi: dall'abbigliamento formale maschile a quello casual da donna. Collezioni di alto livello, che ben s'inseriscono nelle strade e nello scenario commerciale. La manifestazione “8 Nuovi Stilisti dall'Italia” si è rivelata una straordinaria occasione per conoscersi, sia per gli stilisti italiani, sia per la stampa e i buyer giapponesi.



ALESSANDRO DE BENEDETTI

La chirurgia plastica è il tema conduttore della collezione di Alessandro De Benedetti. Modelli unici e curati nei particolari, dalle giacche Body Conscious agli abiti orientali dalle applicazioni in pelle nera sulla schiena con cuciture a cicatrice. Alessandro De Benedetti dichiara di essersi in parte ispirato ai cartoni animati giapponesi che venivano trasmessi in Italia quando era ragazzino, e di aver conosciuto e acquisito familiarità con la cultura giapponese proprio attraverso questo canale.



MARIA INTSCHER PER FALBER

La stilista Maria Intscher è nata in Canada e le sue collezioni sembrano raccontare la sua storia: la necessità di lasciare il suo paese per diventare stilista e il ricordo sempre vivo della sua terra natia. Nella sua collezione denim, la foglia d'acero canadese è ben evidente ed impunturata. Maria Intscher trae ispirazione dalla musica punk e rock, ma le sue collezioni sono per certi aspetti molto morbide e tenere.

THÉÂTRE DE LA MODE

Graziosi disegni stampati, oltre alla riproduzione in rilievo della mitica Fiat 500, sono questi gli elementi salienti della collezione di Théâtre de la Mode. Il marchio, che è stato rilanciato di recente, è riuscito a trasmettere il proprio messaggio ai buyer e alla stampa giapponese attraverso le sue collezioni e la sua forza creativa.



PANEPINTO

Caratterizzate da disegni puliti ed eleganti in ogni contesto, le collezioni di grande tendenza di Panepinto propongono stampe pop e tinte vivaci, e uno straordinario mix di tessuti e colori. I tessuti sono stati in parte forniti da Area Marioboselli a testimonianza del fatto che il settore della moda italiana è pronto a stringere stretti rapporti di collaborazione per riuscire a realizzare prodotti sofisticati.





PIERANTONIO GASPARI

Pierantonio Gaspari ha presentato un incredibile mix di articoli in maglia e tessuti, dai colori tenui, completati da originali disegni asimmetrici con stampe pop e a colori pastello. Collezioni che anche in Giappone hanno come target una clientela di età compresa tra i 20 e i 40 anni.



DANIELA GREGIS

Cardigan abbondanti e abiti abbinati a cappelli a punta. Le collezioni di Daniela Gregis dal tono tranquillo e rilassato, sembrano uscite dal mondo delle fiabe. Da sempre interessata a lavorare con altri settori e forme espressive, la stilista ha collaborato con la designer del vetro Minako Shirakura.



AREA MARIOBOSELLI

Per le donne che lavorano e sono sempre in movimento, sicure ma anche femminili, la collezione di Area Marioboselli offre stile, libertà e grazia. I capi proposti sono "easy care" e "easy wear", pronti a seguire al lavoro la donna impegnata che non trascura la moda. Una collezione con molti interessanti modelli casual molto chic.



ROBERTO BIAGINI

Roberto Biagini è stato l'unico in questa prima edizione di "8 Nuovi Stilisti dall'Italia" a presentare una collezione uomo total look. Modelli semplici e sofisticati, abbinati a tessuti scelti con attenzione per ottenere una qualità eccezionale unita ad eleganza e raffinatezza.

I "select shop" crescono

Gli operatori dei select shop continuano a strabiliare il settore con i risultati annui ottenuti in termini di crescita, di margini di profitto e di capacità d'adattamento. Alcuni osservatori sono stati negativamente critici a proposito della loro sostenibilità, ma c'è ben poco da essere scettici. Altri nuovi negozi sono previsti a primavera, a conferma di una solida crescita futura del settore che resta un'importante fonte d'importazione di moda italiana.

Con i grandi magazzini meno floridi che lottano per trovare una nuova formula di successo, e la spesa per i consumi nella fascia alta del mercato, che continua a rimanere elevata, i consumatori continuano, per le loro spese, ad orientarsi verso i negozi di moda specializzati d'alto livello. Non suscita quindi alcuno stupore la notizia di un'ulteriore espansione di negozi da parte di operatori di primo piano di select shop come United Arrows, Baycrews, Beams e Ships.

Questa primavera tutti e quattro i gruppi principali apriranno nuovi negozi, per lo più di dimensioni più contenute, concentrati principalmente nella zona di Tokyo. Le catene più importanti, inoltre, focalizzeranno ingenti investimenti nel rinnovo dei negozi esistenti e, fatto ancor più allettante, in un nuovo design dei punti vendita.

United Arrows è il gruppo più grande per fatturato di vendita (lo scorso anno ha superato il leader precedente, nonché fondatore del format, Beams) e l'unico operatore al dettaglio di select shop quotato in borsa. Questa primavera aprirà tre negozi. Come prevedibile dato il tasso di crescita superiore al 50%, United Arrows si concentrerà sulla sua catena di family store della fascia economica Green Label Relaxing. Il centro commerciale Lumine a Kita Senju sta già beneficiando del fascino esercitato sulla folla dal marchio GLR, presente con un nuovo negozio di 276 mq inaugurato il 19 febbraio. Un altro negozio aprirà alla stazione di Shizuoka a metà marzo.

Il nuovo centro commerciale Coredo a Nihonbashi ospiterà un negozio United Arrows dal format più piccolo e dalla superficie di 250 mq, che si concentrerà su di un tipo d'abbigliamento più elegante e formale in sintonia con il mercato dei colletti bianchi della zona, in aperto contrasto con il concetto Serendipity di Sony Plaza che aprirà a Coredo in un format ben più grande. Di contro il negozio United Arrows ad Umeda, Osaka, sarà ampliato di circa 80 mq e si articolerà su di una superficie di 540 mq.

Baycrews, il gruppo con il più grande numero di negozi, ha aperto quattro nuovi punti vendita nel mese di marzo. Il primo è stato un grande magazzino di 630 mq nel Mitsubishi Building a Marunouchi. In quella sede Baycrews ha allestito un negozio Edifice, il suo format di lusso d'abbigliamento maschile, e un punto vendita Ina, la boutique moda da donna. Entrambi i format sono ideali per il mercato della zona costituito prevalentemente da impiegati, e i negozi diventano

diretti concorrenti di punti vendita analoghi aperti nella stessa area da Beams, United Arrows e Tomorrowland. Sempre a Coredo, che è appena dietro l'angolo, con apertura prevista per il mese di aprile, Baycrews inaugura il suo format Spick & Span, dal design rivisto e migliorato e con prodotti per una fascia più alta. L'etichetta Journal Standard, la linea di grande successo degli amanti più giovani della moda, ha aperto un ampliamento nel Lumine di Yokohama, mentre Deuxième Classe ha inaugurato un punto vendita nel Lumine di Shinjuku. Inoltre il negozio Deuxième Classe di Aoyama è stato completamente rinnovato e ha riaperto alla fine di marzo.

Beams, che negli ultimi anni è stato molto più indietro rispetto ai suoi concorrenti per quanto riguarda l'espansione dei negozi, questa primavera aprirà soltanto un nuovo punto vendita. La società si sta concentrando sulla ristrutturazione e il completamento del suo nuovo centro di distribuzione. Tra gli interventi di rinnovamento ci sono quello relativo al negozio di Fukuoka questa primavera, nonché il rifacimento, sicuramente necessario, dei negozi di Harajuku, il prossimo autunno. Il nuovo negozio aprirà invece nel centro Lumine di Yokohama con l'insegna Demi-Luxe Beams, il format moda più elegante, che è stato lanciato lo scorso autunno. Beams aprirà anche due outlet in primavera.

Ships, il più piccolo dei principali gruppi di select shop, svilupperà l'insegna Blue Labo from Ships, ridisegnata lo scorso autunno. Alla fine di febbraio ha aperto un negozio Blue Labo a Hiroshima Parco, e nell'ultima settimana di marzo ne inaugurerà un altro accanto ad un negozio Ships. A primavera saranno inaugurati anche due outlet chiamati SPX.



VGRANTHAM APRE NEGOZI IN GIAPPONE

La stilista britannica Victoria Grantham questo mese aprirà due nuovi negozi in Giappone che venderanno la sua marca Vgrantham. I punti vendita saranno ubicati a Tokyo e Kobe, secondo quanto concordato con il distributore Restir.

MIKI MEGANE SI DIFFONDE IN CINA

Miki, l'operatore di Paris Miki e di altri negozi di ottica, ha annunciato l'intenzione di espandere la sua catena in Cina. L'anno scorso la catena aveva già messo momentaneamente nel cassetto un piano precedente per timore della SARS. Attualmente la società che gestisce circa 70 negozi ed è in Cina dal 1993, intende espandersi in questo paese ad un ritmo di 20 nuovi negozi l'anno. Secondo i piani, entro il 2008 Miki pensa di avere almeno 180 negozi in Cina, realizzando vendite per 3,64 miliardi di yen. Dall'autunno 2003 la società ha iniziato il distacco dei suoi dipendenti nell'operazione cinese.

Attualmente Miki dirige 13 concessioni in grandi magazzini con l'insegna Create, cinque negozi indipendenti chiamati Tecnic, nonché 59 punti vendita in centri commerciali di nome Kind. Il successo riscosso in Cina dai centri commerciali, tra cui quelli aperti da società come Carrefour e Ito-Yokado, hanno contribuito alla riuscita dell'insegna Kind, il format che Miki spera di sviluppare ulteriormente. Uno dei problemi incontrati è la dotazione di personale dei nuovi punti vendita, data la particolare carenza di commessi qualificati per i negozi di ottica. Per questa ragione la società ha già stretto contatti con la facoltà oftalmica dell'università di Shanghai, sperando così di trovare più di 200 nuovi dipendenti nei prossimi 18 mesi.

Stando a quanto si dice, le vendite in Cina sono cresciute del 31%, toccando 1,05 miliardi di yen. Miki gestisce 1.044 negozi in Giappone, con un fatturato di vendita di 35,84 miliardi, ed è presente anche in Europa e nell'America del nord, nonché nel resto dell'Asia e in Australia rispettivamente con 40 e 21 negozi.

DU PAREIL AU MÊME SI ESPANDE IN GIAPPONE

Nonostante il produttore e dettagliante francese di abbigliamento per bambini Du Pareil Au Mème (DPAM) abbia registrato una flessione delle entrate 2003 del 7,4% rispetto allo scorso anno, scendendo a 130,2 milioni di euro, le vendite giapponesi sono aumentate del 30%. Grazie al determinante contributo del Giappone, le entrate internazionali hanno registrato un aumento complessivo del 4%.

MITSUI SOTTRAE SITBON A ONWARD

San Frère, la consociata del distributore di marchi moda Mitsui Bussan, quest'autunno inizierà a distribuire la linea della stilista francese Martine Sitbon. La società ha avviato le trattative con la stilista francese lo scorso ottobre, nonostante l'accordo già esistente con la ditta di distribuzione di alta moda Bus Stop di Onward Kashiya. San Frère si aspetta vendite per il primo anno di circa 400 milioni di yen.



FERRIRA PRESENTA UNA NUOVA LINEA ICEBERG

Ferrira, il distributore per il Giappone di Iceberg, presenterà una nuova linea Iceberg che sarà nei negozi nell'autunno 2004. La nuova linea riprenderà il tema anni Cinquanta del denim e sarà lanciata per ampliare la base clienti di Iceberg inclu-

Altri 30 nuovi centri commerciali nel 2004

I casi sono due: o i costruttori soffrono di gravi disturbi dissociativi o le statistiche sulla spesa per i consumi sono spaventosamente arcaiche. La presente analisi suggerisce questa seconda possibilità e la continua straordinaria espansione di aziende del settore del dettaglio ne sono la riprova. Anche quest'anno sono moltissimi i nuovi progetti di "shopping building" che stanno per essere portati a termine. Il Giappone è un mercato in crescita per le marche moda dei negozi specializzati e i costruttori di gallerie commerciali sono alla ricerca di buoni inquilini, anche italiani.

I cosiddetti shopping building, come i complessi delle stazioni, i palazzi della moda e le gallerie commerciali continuano ad essere al centro degli investimenti dei costruttori, a testimonianza del grande dinamismo che pervade il mercato del dettaglio. Con più di trenta complessi aperti lo scorso anno ed altrettanti quest'anno, nonché altri progetti analoghi in corso di realizzazione, i negozi specializzati stanno invadendo anche i tradizionali territori dei grandi magazzini, dei negozi del piccolo dettaglio di genere misto - i cosiddetti mom and pop stores - e i centri commerciali basati su GMS. Secondo le previsioni, questa tendenza continuerà per alcuni anni, alimentata sia dalla domanda sia dall'offerta.

L'offerta continua ad essere abbondante, con sufficiente capitale disponibile e una pletera di siti. Molti dei complessi che stanno per essere terminati erano un tempo delle fabbriche o dei tristi palazzi adibiti ad uffici. Poiché sempre più fabbriche si trasferiscono all'estero oppure devono passare a strutture ad alta tecnologia, continuano a spuntare offerte di proprietà in zone ad elevato potenziale di traffico da destinare a centri commerciali; i proprietari immobiliari, infatti, intravedono l'opportunità di togliere di mezzo vecchi uffici, costruendo al loro posto degli alti palazzi ad uso misto, con negozi e uffici.

Anche la domanda è stabile. Nonostante le superficiali previsioni di alcuni in merito ad una diminuzione generale della spesa per i consumi, le catene al dettaglio specializzate continuano a fare fave, non adeguandosi alle tendenze indicate dalle statistiche sulle vendite dei grandi magazzini. A tale proposito, è interessante notare che molti dei complessi costruiti negli ultimi anni sono stati progettati proprio per ospitare negozi specializzati.

Secondo la Shopping Center Association, dei 47 nuovi complessi commerciali aperti lo scorso anno, 30 erano destinati a negozi al dettaglio specializzati. Come già esaurientemente spiegato, una delle principali tendenze nel settore al dettaglio è la comparsa di sempre più numerose catene nazionali e interregionali di abbigliamento, d'arredamento d'interni, di articoli sportivi e perfino di categorie merceologiche specializzate più piccole, come l'ottica. La costante crescita di questi negozi alimenta una richiesta di sedi adatte, in zone molto frequentate, e questi nuovi e scintillanti centri commerciali sono la soluzione. Dato che molte catene sono ben lontane dall'aver realizzato il loro potenziale, la domanda di nuovi edifici commerciali è destinata a continuare. Con una domanda e un'offerta in così perfetta sintonia, la crescita non potrà che essere a spirale.

| Name of shopping center | Area | Prefecture | Opening | Developer | Store Area sqm |
|---|-------------|------------|-----------|------------------------------|----------------|
| Lumine Kawagoe | Kawagoe | Saitama | 19 Feb | Lumine | 2,900 |
| Atre Shinagawa | Shinagawa | Tokyo | 3 Mar | Ekibiru Development Co.Tokyo | 5,200 |
| Diamond City Hana | Kyoto | Kyoto | 3 Mar | Diamond City | 22,000 |
| Kawasaki LeFront | Kawasaki | Kanagawa | 3 Mar | Mitsubishi Jisho Group | 10,600 |
| Tosu Premium Outlets | Tosu | Saga | 12 Mar | Chelsea Japan | 8,400 |
| Lala Garden Tsukuba | Tsukuba | Ibaraki | 19 Mar | Mitsui Fudosan | 18,000 |
| Diamond City Soleil | Fuchu | Hiroshima | March | Diamond City | 64,500 |
| Diamond City Nara Kashihara SC | Kashihara | Nara | March | Diamond City | 39,000 |
| Coredo Nihonbashi | Nihonbashi | Tokyo | 30 Mar | Mitsui Fudosan etc. | 10,000 |
| Yu-Sui-Chi-Mikitei | Yokohama | Kanagawa | 7 Apr | Tokyu Dentetsu | 3,120 |
| Omiya Miyahara SC | Saitama | Saitama | Spring | Mitsui Fudosan | 142,000 |
| Minamisenjyu SC | Arakawa | Tokyo | April | Mitsui Fudosan | 9,171 |
| Aqua Kisarazu | Kisarazu | Chiba | April | Nihon Sogokikaku | 43,000 |
| Karuizawa Prince Shopping Plaza New East | Karuizawa | Nagano | 28 Apr | Kokudo | 7,383 |
| Outlet Concert Nagara | Nagara | Chiba | Spring | Nagara Shopping Resort | 16,500 |
| Diamond City Kisogawa SC | Kisogawa | Aichi | June | Diamond City | 48,000 |
| Diamond City Fukuoka Kasuya SC | Kasuya | Fukuoka | June | Diamond City | 69,000 |
| Marinoacity 2nd term | Fukuoka | Fukuoka | July | Marinoacity Fukuoka | 6,760 |
| Utsunomiya Bell Mall | Utsunomiya | Tochigi | August | Miya Group | 42,000 |
| Marunouchi 1 Cho-me 1Area Development Project | Marunouchi | Tokyo | August | Mitsubishi Jusho | - |
| Katakura Shintoshin Mall | Saitama | Saitama | September | Katakura Kogyo | 33,300 |
| Kojunsha Building | Ginza | Tokyo | October | Mitsui Fudosan | 22,000 |
| Aeon Sennan SC | Sennan | Osaka | Fall | Aeon Mall | 75,000 |
| Nishi Kagoshima Eki Building | Kagoshima | Kagoshima | Fall | JR Kyushu | 30,000 |
| Toki Premium Outlets | Toki | Gifu | Fall | Chelsea Japan | 19,000 |
| Diamond City Sakai Kitahanada | Sakai | Osaka | Fall | Diamond City | 55,000 |
| Hanshin Park Atochi SC | Nishinomiya | Hyogo | Fall | Mitsui Fudosan | 49,000 |
| Mori Town New Mall | Akishima | Tokyo | Fall | Showa Hikoki Kogyo | 21,000 |
| Minatomirai 21 Central 53 Area | Yokohama | Kanagawa | Fall | Yokohama Road King Group | 17,000 |
| Keio Takahata Building | Hino | Tokyo | December | Keio Dentetsu | 16,000 |
| Vivit Square | Funabashi | Chiba | December | Pacific Malls | 37,000 |

Source: Senken; JapanConsuming.

Una recente indagine condotta dal Senken Shinbun fornisce un'utile sintesi dei centri che entreranno in funzione il prossimo anno. Come si rileva dal grafico, i progetti sono un misto di insediamenti nel centro delle città e in provincia, comprendenti ogni genere di tipologia, dagli edifici di piccole dimensioni come Lumine a Kawagoe di soli 2.900 mq, fino ai grandi complessi a formato misto di 70.000 mq come la Diamond City a Fukuoka e Aeon ad Osaka. Quest'anno il premio per il centro più grande è stato vinto dall'immobiliare Mitsui Real Estate con la galleria commerciale da 142.000 mq ad Omiya a Saitama, realizzata nel vecchio insediamento industriale delle Fuji Heavy Industries.

Tra le realizzazioni di spicco nei centri delle città, invece, c'è il complesso Coredo a Nihonbashi sviluppato da Mitsui che ha aperto a marzo, e la trasformazione attualmente in corso da parte di Mitsubishi di Marunouchi in una sorta di Manhattan, con il suo distacco per uffici/negozi nel quartiere limitrofo. Quest'ultima operazione oltre ad essere un valido esempio di come si possa trasformare un grande magazzino fallito in quello che molto probabilmente diventerà un vincente centro commerciale misto di negozi specializzati, evidenzia l'inaspettato potenziale di molti fatiscenti edifici per uffici nelle

migliori posizioni nel centro delle città.

Molti lettori potrebbero avere l'impressione che il Giappone sia sovrappopolato di negozi, e provare una claustrofobica sensazione di soffocamento di fronte a quest'inarrestabile sviluppo. Il Giappone, in effetti, ha più negozi degli Stati Uniti con una popolazione che però è meno della metà di quella statunitense. Tuttavia, non è questo il punto. Anche se è vero, almeno per quanto riguarda i centri delle città, che qualche nuova zona verde non farebbe certo male, è doveroso precisare che molti degli attuali complessi di negozi vanno a sostituire operazioni al dettaglio in soprannumero, in particolare quella grossa fetta di operazioni "mom and pop" che tuttora costituiscono per numero il 70% dei negozi. I centri di negozi al dettaglio specializzati sostituiscono anche grandi magazzini in difficoltà, soprattutto nella provincia.

Solo i proprietari di negozi possono provare nostalgia per i vecchi tempi dei polverosi negozi al piccolo dettaglio misto. Per le aree sulla costa del Pacifico sempre più neglette, l'arrivo nella zona di catene nazionali curate nell'aspetto e con un soddisfacente assortimento di prodotti, costituirà un gradevole sollievo. Non c'è quindi da stupirsi che così tante catene abbiano realizzato una crescita da due cifre negli ultimi cinque anni.

dando anche donne più giovani dai vent'anni in su. Ferrira distribuisce già 3 linee Iceberg, le quali, stando a quanto riportato dal Senken Shinbun, hanno totalizzato vendite nei negozi specializzati per circa 350 milioni di yen nella stagione autunno/ inverno 2003/4.

ROCHAS INCASSERÀ UN MILIARDO DI YEN ALL'ANNO CON BLUEBELL

Bluebell Japan ha firmato un accordo quinquennale con il marchio francese Rochas per i diritti d'importazione esclusiva sul mercato giapponese. Nonostante Rochas sia noto come marchio di profumi, ha lanciato una nuova collezione d'abbigliamento lo scorso anno con lo stilista Olivier Theyskens. Bluebell distribuisce già la gamma di profumi grazie ad un accordo con Cosmopolitan Cosmetics. Bluebell inizierà la distribuzione nell'autunno del 2004 in tre "corner" di grandi magazzini e venderà all'ingrosso a circa 30-40 select shop. È prevista l'inaugurazione di un negozio al dettaglio nell'area di Aoyama nel 2005. Bluebell prevede vendite per 1 miliardo di yen l'anno fra tre anni.

Il potere del calcio

Come molti altri marchi europei anche i club delle principali squadre di calcio professioniste sono attratte dal potenziale del Giappone. Il Manchester United ha analizzato il mercato a lungo, ma non si è deciso ad aprire un negozio qui, nonostante le ricerche di mercato condotte già tre anni fa; altri club invece, che astutamente hanno ingaggiato calciatori giapponesi, hanno ricavato entrate extra dalla vendita di maglie. Il mercato delle maglie, comunque, non è più quello di un tempo, dato che sono troppi i giocatori giapponesi più o meno bravi che oggi scaldano le panchine di numerosi club di livello inferiore di tutta Europa. Il pubblico, infatti, vuole sentire parlare soltanto di quei giocatori giapponesi che giocano regolarmente nella prima squadra.

Tuttavia, come già riferito lo scorso mese, la più popolare celebrità maschile in Giappone, di tutte le nazionalità o le categorie, continua ad essere David Beckham (il termine "bekkamu" è il più ricercato in Google Japan) ed è per questa ragione che il nuovo club a cui lui appartiene, il Real Madrid, ha siglato un accordo con la società Pratia che si occupa di marchi e di marketing, creando la società Real Madrid Marketing Japan. L'operazione, che comprende anche delle partecipazioni di Nichimen (30%), e di From One (30%), si propone di promuovere la licenza del Real Madrid in Giappone e corrono anche

voci di un'idea di istituire una scuola di addestramento. Dalla licenza Pratia prevede di realizzare vendite annue per circa 18 miliardi di yen e il Real Madrid farà bene a sbrigarci a incassare prima che Beckham passi a un'altra squadra.

Anche altre società di calcio di primo piano, in particolare l'italiana Juventus, stanno programmando iniziative analoghe a breve termine; tuttavia, non avendo nelle loro file né Beckham, né una star giapponese, l'interesse del pubblico verso queste squadre è notevolmente inferiore.



PROBLEMI DI ONWARD CON CALVIN KLEIN?

Onward Kashiya chiuderà in marzo la propria controllata On Business Trend, che gestisce la licenza Calvin Klein in Giappone. Mentre la chiusura di questa società è in linea con il piano precedentemente annunciato da Onward di razionalizzare

la propria attività, tale annuncio ha incrementato le voci di problemi fra Onward e Calvin Klein in merito al contratto che li lega. È stato oggetto di numerose modifiche nel corso degli anni. Ciononostante la chiusura mette fine ad un movimentato periodo di ristrutturazioni da parte di Onward (e in realtà di numerose altre imprese dell'abbigliamento) che ha visto l'assorbimento di varie controllate, fra cui Oak e Chacott, e la chiusura di Field Dream. Di conseguenza, Onward ora conta appena tre importanti affiliate nel settore moda, Impact 21, che gestisce una joint venture con Polo Ralph Lauren, Donna Karan Japan e Bus Stop, che si occupa della distribuzione dell'alta moda.

LE SPORTSAC NEL KANSAI E NEL KYUSHU

Realizzando oltre la metà del proprio fatturato nella regione di Tokyo e dintorni, Le Sportsac concentrerà gli investimenti sull'ammodernamento dei propri negozi nelle regioni del Kansai e del Kyushu questa primavera. Saranno inaugurati nuovi negozi a Iwataya e Isetan nel Kyushu, oltre a due negozi presso Takashimaya. Altri punti vendita saranno rimessi a nuovo, compreso il negozio Sogo ad Hiroshima e il negozio Mitsukoshi a Fukuoka. Le Sportsac prenderà anche in considerazione l'apertura di altri negozi nei pressi delle stazioni ferroviarie oltre all'attuale attenzione dedicata ai negozi a pianterreno e alle concessioni nei grandi magazzini. Le Sportsac valorizzerà le inaugurazioni dei nuovi negozi con il varo di una nuova edizione limitata in marzo, dopo il successo della serie di edizioni limitate della scorsa estate. La prossima gamma di edizioni limitate



Evviva: il Giappone sta meglio!

Per 10 anni le società giapponesi sono state maestre nel dare la colpa dei loro problemi aziendali all'economia, al tempo, a quei fastidiosi e imprevedibili consumatori nonché agli ottuagenari fondatori della società. Recenti dati sulla fiducia dei consumatori lasciano supporre che tra poco queste scuse potrebbero essere un'astuzia non più necessaria. Il Giappone è nuovamente in pista.

Quasi di colpo il Giappone non è più una zona depressa. I dati mensili dell'ESRI sulla fiducia dei consumatori migliorano di giorno in giorno e vanno a rafforzare quella generale, quasi impalpabile atmosfera di accresciuto ottimismo che si sta diffondendo rapidamente in tutta Tokyo e nelle regioni limitrofe.

Gli indicatori dell'ESRI (l'Istituto di ricerca economica e sociale - vedi <http://www.esri.cao.go.jp>) riguardano numerosi aspetti relativi ai consumatori, dallo stile di vita al loro atteggiamento generale. Se da un lato si è assistito nel mese di dicembre, ad una flessione marginale dell'indice relativo agli atteggiamenti legati allo stile di vita, unitamente a quello delle preoccupazioni correlate al reddito, ci sono stati dei miglioramenti nell'atteggiamento dei consumatori verso i prezzi, l'acquisto di beni durevoli, l'atteggiamento generale e soprattutto, l'occupazione. In effetti, l'atteggiamento nei confronti dell'occupazione, che fornisce una sommaria indicazione dei sentimenti verso la sicurezza del lavoro, è cresciuto dal giugno dello scorso anno balzando di 11,2 punti nell'anno conclusosi nel dicembre 2003.

Come gli analisti ci tengono a sottolineare, cambiamenti positivi di questo genere sono stati alquanto rari negli anni '90. Gli ultimi dati per il gennaio 2004 vanno persino oltre. L'indice relativo all'atteggiamento verso gli acquisti di beni durevoli è sceso di 0,2 punti, ma gli altri indicatori sono migliorati. Il dato relativo alle aspettative di reddito, che ha registrato la maggior flessione negli ultimi

mesi, è cresciuto di 2,6 punti.

Grazie anche ai piani di grande rinnovamento del settore al dettaglio, con la realizzazione di nuovi negozi e miglioramenti sia nelle esportazioni, sia nell'investimento industriale, si aprono per il Giappone, con grande sorpresa di alcuni, nuove prospettive. A tutto ciò ora si aggiunge la sorprendente notizia del governo che nel 2003 il PIL è salito del 7%, un dato questo che molti analisti hanno criticato, sottolineando che è gonfiato dalla corrente deflazione dei prezzi e suggerendo che una crescita di questo genere non è sostenibile.

Le prospettive, tuttavia, sono rosee, anche se permane una certa preoccupazione relativamente alla debolezza del sistema bancario e al potenziale fallimento di alcuni colossi industriali. Probabilmente Daiei pubblicherà nuovamente risultati che mettono in ridicolo i suoi piani di risanamento, mentre il voltafaccia di Kanebo relativamente al suo accordo di fusione con Kao non è uno di quegli episodi che infondono fiducia nella sincerità dell'establishment nel fare le riforme. Tuttavia oggi tutto ciò sembra non avere più alcuna importanza. Molti sono cambiati e il Giappone risente dell'infiltrazione di concorrenza a livelli più elevati e di un diffuso ottimismo. Anche Nikkei recentemente ha pubblicato un editoriale sostenendo che le società serie non danno più la colpa dei propri mali all'economia o al tempo, e che molte aziende hanno eliminato del tutto queste motivazioni dalle loro relazioni annuali.

Più importazioni dall'Italia

Due importatori, Daikyo Sangyo e Nissei International, hanno annunciato nuovi accordi con marchi italiani. Anche se i due importatori si rivolgono a clienti diversi, testimoniano la costante domanda di marchi esteri differenti. Da questa primavera, Daikyo Sangyo, importatore e distributore che vende a catene di select shop come Ships, Beams e United Arrows, ha iniziato a distribuire il marchio italiano di denim Re-Hash e il marchio d'abbigliamento casual da lavoro Chinoook. Re-Hash si differenzia grazie a design su misura, a differenza dei tagli casual standard del denim. Re-Hash è già in vendita nella sezione Another Edition di United Arrows a prezzi compresi fra 14.800 yen per pantaloni e gonne, e 20.000 yen per le giacche.

Nissei International ha aggiunto al proprio portafoglio un altro marchio italiano, Shirt Passion, che si rivolge a consumatori dai 30 ai 50 anni, e inizierà a vendere da quest'autunno. Con camicette adorne di ricami, paillettes e patchwork, con prezzi da 19.000 yen per i top in tessuto, e 30.000 yen per gli abiti, Shirt Passion sarà venduto nei negozi specializzati in abbigliamento donna di fascia alta.

L'intimo punta alla vendita diretta

Triumph International continua ad espandere la sua catena di negozi di intimo, con notevoli vantaggi in termini di redditività a lungo termine, pronta risposta alle tendenze e branding. Anche Wacoal si sta adoperando per costruire la propria rete di negozi, e persino nuove marche al dettaglio che spera di produrre e immettere sul mercato in Europa e negli Stati Uniti. Un concorrente potenziale in Europa, ma anche un esempio di come affrontare il mercato giapponese della lingerie.

Come previsto da Retail Japan 2003, Triumph International e Wacoal, i due primi produttori e distributori di intimo femminile in Giappone, inizieranno a competere in modo più aggressivo a livello di negozi, lanciando dei nuovi punti vendita gestiti direttamente. Triumph, infatti, si sta dedicando con energia al potenziamento delle sue operazioni al dettaglio, ma la risposta di Wacoal è stata più lenta. E ora sta cercando di recuperare velocemente.

Secondo i rendiconti della società, Wacoal aumenterà il numero di negozi gestiti direttamente del 50%, portandoli a 120-130 entro marzo 2005. Stando alle proiezioni, inoltre, le sue vendite al dettaglio dovrebbero crescere del 60% realizzando 7-8 miliardi di yen nell'anno finanziario 2004. I negozi indipendenti Wacoal attualmente commercializzano prodotti che sono venduti anche nelle catene di specialità, un aspetto che crea preoccupazione tra questi operatori al dettaglio, in quanto Wacoal sta ampliando la propria rete, e quindi entrerà in concorrenza con questo genere di catene. I nuovi negozi, tuttavia, si differenzieranno grazie alla vendita di nuove linee per teenager e ventenni, che comprendono marchi di lingerie e di accessori d'importazione oltre al consueto assortimento intimo.

In seguito alla notevole pressione esercitata da Triumph sul settore al dettaglio, anche il più grande produttore di abbigliamento intimo nipponico ha varato un programma di acquisizioni nel settore, per rafforzare le sue attività diverse dall'intimo e acquisire competenza in quest'area. La società ha approvato l'acquisto di una partecipazione del 20% dell'operatore al dettaglio House of Rose, che tratta una gamma di prodotti che spazia dai cosmetici alla biancheria intima. Nell'anno conclusosi nel marzo 2003, la catena House of Rose, che è costituita da 400 negozi di prodotti cosmetici e articoli da toilette, vantava un fatturato di 12,5 miliardi di yen.

Wacoal spera inoltre di svilupparsi ulte-

riormente come marchio di lusso attraverso l'apertura di negozi ad alta visibilità, con l'obiettivo a lungo termine di diventare un marchio a livello mondiale, in grado di conquistare una superiore quota di mercato in Europa e anche negli Stati Uniti. Lo scorso mese sono stati compiuti i primi passi di quest'operazione di sviluppo con il lancio di una nuova marca, Wacoal Dia, che sarà venduta dai negozi di proprietà della società. Il primo punto vendita è un negozio bandiera a Ginza, dagli interni moderni e lussuosi. Una delle più curiose caratteristiche del negozio è un ampio spazio destinato ai camerini di prova, che è possibile prenotare per poter provare capi di biancheria intima per un periodo massimo di un'ora. La sala occupa tutto il piano seminterrato di 68 mq.

La creazione di una nuova marca per la fascia alta, è anche la risposta di Wacoal in merito al destino della sua base di produzione giapponese. Dopo aver annunciato la sua intenzione di spostare più del 60% della sua produzione in Cina, infatti, la società è stata fortemente sollecitata a trovare del lavoro per il personale della sua fabbrica giapponese e oggi spera

che la marca Dia riscuota sufficiente successo in Giappone e all'estero da giustificare i più elevati costi di produzione. Il prezzo dei reggiseni prodotti è di circa 10.000-20.000 yen.

Triumph, intanto, prevede di incrementare del 20% circa i suoi punti vendita gestiti direttamente, portandoli a 235 entro la fine dell'anno. In questo modo la società spera di contribuire a dare una spinta alle vendite al dettaglio del 23%, portandole a 13,5 miliardi di yen. Come già detto, Triumph ha guidato lo sviluppo della vendita al dettaglio diretta dell'intimo. Nel 2002 il fatturato dei negozi gestiti direttamente costituiva il 19% del totale delle vendite, ma successivamente è salito al 39%. Al confronto le vendite nei grandi magazzini sono cresciute dell'1% soltanto, pur costituendo il 35,8% del fatturato dello stesso anno. Le vendite GMS sono cresciute

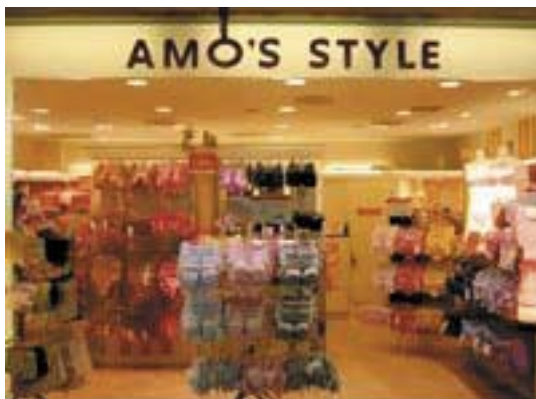
si chiamerà Central Park.

CYRILLUS ABBANDONA IL DETTAGLIO

Cyrrillus Japan, affiliata di Cyrrillus, la società d'abbigliamento controllata da Pinault-Printemps-Redoute, ha annunciato la chiusura delle proprie attività di vendita al dettaglio a partire da questo mese di marzo.

Le sue boutique esistenti a Jiyugaoka e Yokohama, aperte nel 1998, saranno trasferite a Yamato International, il distributore con sede ad Osaka. Cyrrillus Japan aprì originariamente i negozi al fine di incrementare la notorietà del proprio catalogo, varato per la prima volta in giapponese nel 1997 e che ha trovato popolarità presso le giovani famiglie giapponesi.

In base al nuovo accordo, Cyrrillus Japan concentrerà i propri sforzi nell'ampliare l'attività di vendita su catalogo mentre Yamato International dovrebbe espandere rapidamente l'attività al dettaglio. Il contratto triennale conferirà a Yamato diritti d'importazione, licenza e distribuzione e prevede l'apertura di 10 negozi circa nei prossimi tre anni, principalmente all'interno di centri commerciali. Per il primo anno Yamato prevede un fatturato di 500 milioni di yen al dettaglio, una cifra che dovrebbe raggiungere 1,8 miliardi di yen il terzo anno.



1988
CYRILLUS
PARIS



LA POPOLAZIONE DI TOKYO SEGNA UN MASSIMO STORICO

La popolazione della Tokyo metropolitana ha raggiunto il massimo storico di 12.378.974 abitanti al 1° gennaio, con un incremento per l'ottavo anno consecutivo, stando ai dati dell'amministrazione della metropoli. L'aumento è stato di 89.455 abitanti nel 2003, comprendente un incremento di circa 8.800 unità nei tre quartieri centrali di Chiyoda, Chuo e Minato, che ora contano assieme 292.142 abitanti, sottolineando il trend delle famiglie più giovani di ritornare nel centro città alla ricerca del tanto reclamizzato "urban lifestyle", ora che i prezzi degli immobili scendono a livelli più accettabili. Elemento preoccupante per Shintaro Ishihara, governatore nazionalista di Tokyo, è che anche il numero di residenti stranieri iscritti all'anagrafe di Tokyo ha segnato un massimo storico di 355.289 unità. Il gruppo più nutrito è costituito dai cinesi, seguito dai coreani del nord e del sud e dai filippini. Molti coreani sono ovviamente nati qui e sono stranieri solo in base alle arcaiche leggi nipponiche sulla cittadinanza.

ABC MART POTENZIA LA DISTRIBUZIONE NEL KANSAI

ABC Mart, operatore al dettaglio in rapida crescita nel settore calzature, prevede di aumentare a breve gli investimenti nella regione del Kansai dopo avere registrato, su base comparabile, a Osaka, un fatturato superiore a quello realizzato a Tokyo lo scorso anno. Nel



mezzo di dicembre 2003, ABC Mart ha registrato un aumento delle vendite del 12,9% su basi paragonabili, mentre il fatturato nel Kanto ha segnato un incremento solo del 6,7%, nonostante quest'area sia stata beneficiaria della quasi totalità della spesa pubblicitaria di ABC Mart. Nel frattempo, Kansai ha registrato un aumento delle vendite

più rapidamente del 6% e restano il canale di vendita principale per Triumph, rappresentando il 37,2%. Le vendite dei negozi indipendenti gestiti direttamente, in particolare della catena di grande successo Amo's Style, hanno contribuito alla crescita dell'attività giapponese di Triumph, che ha assistito a una crescita del fatturato di 10 miliardi di yen, dai 36,5 miliardi di yen del 1997. Per quanto riguarda le marche, fino allo scorso anno la catena era costituita da 105 negozi Amo's Style, da 45 negozi Odette, da 21 punti vendita Cosmetic Pure, da 12 negozi Poesie, da 6 negozi Teena e da circa 15 outlet.

Considerata la crescita decisamente inferiore dei GMS e dei grandi magazzini, rispetto ai negozi indipendenti, i vantaggi dei negozi di proprietà sono evidenti, nonostante gli elevati costi d'avviamento. Triumph si serve anche dei propri negozi per migliorare la risposta alle tendenze attuali installando un sistema di trasmissione in tempo reale del flusso dei dati relativi alle vendite, collegato tra i negozi, le varie sedi e i centri di produzione.

Tokyo Style riacquista i propri titoli

Tokyo Style continua a subire pressioni da un azionista insolitamente proattivo, M&A Consulting. Di fronte alla costante diminuzione delle vendite, la società spera che acquisizioni come quella di Jack, distributore giapponese di Stussy, e di Nano Universe contribuiscano a frenare il calo. Con l'acquisizione di sempre più operatori e distributori al dettaglio, l'importanza di questa società come buyer di prodotti moda italiani e d'altri paesi europei potrebbe aumentare.

Tokyo Style alla fine ha ceduto alle pressioni dei suoi belligeranti azionisti, riacquistando 8,9 milioni di proprie azioni sul mercato libero, pari all'8,7% della sua emissione di azioni in circolazione. Tokyo Style è stato oggetto di un severo scrutinio e di forti pressioni da parte di uno dei suoi più importanti azionisti, M&A Consulting, la società diretta da Yoshiaki Murakami. L'azienda detiene il 15% circa della società. M&A Consulting ha tentato di promuovere una maggior trasparenza negli accordi della società, costringendola in particolare a giustificare gli oltre 100 miliardi di yen in liquidità. Murakami ha condotto una battaglia di deleghe contro Tokyo Style lo scorso anno, insistendo sul fatto che, poiché la valutazione del mercato azionario di Tokyo Style allora era inferiore al valore della liquidità, la società avrebbe dovuto versare un dividendo superiore agli azionisti e avviare un programma di riacquisto delle azioni per rafforzare il valore dei suoi titoli. La campagna è fallita, ma l'attacco sembra aver spinto gli amministratori di Tokyo Style, alquanto conservatori, ad agire. Oltre ad acquisire Nano Universe, una piccola catena di negozi select, la società ha presentato agli azionisti un programma di riacquisto di un numero limitato di azioni per un ammontare totale di 11 miliardi di yen, che è stato approvato.

Questa volta, Murakami ha sollevato obiezioni in merito ai progetti di Tokyo Style di trasformare due società in consociate interamente detenute mediante uno "swap" di azioni. M&A Consulting ha osservato che utilizzare uno "swap" di azioni per acquisire due società determinerebbe una diminuzione del valore per l'azionista e ha quindi insistito affinché Tokyo Style usasse invece la sua

liquidità.

Cedendo alle pressioni, Tokyo Style ha destinato 7,77 milioni di azioni in cambio delle azioni delle due società, mentre procedeva al riacquisto.

Il vero problema, tuttavia, è il rapido calo delle entrate di Tokyo Style. Nell'ultimo triennio, il fatturato consolidato è sceso da 62,5 miliardi a 56,2 miliardi di yen nel marzo 2003, mentre gli utili al lordo delle tasse si sono più che dimezzati, passando da 9,2 miliardi di yen a 4 miliardi. Con il suo ultimo piano a medio termine, la società spera che il nuovo modello di business SPA, unitamente alle acquisizioni strategiche, l'aiuti a migliorare le vendite, grazie a un portafoglio più piccolo di marchi più forti.

Stando alle sue dichiarazioni, la società sta per iniziare un periodo di forti spese societarie con l'acquisto di catene al dettaglio e marchi d'abbigliamento. Livelabo (la società operativa di Nano Universe) è la prima della serie. Questa volta lo swap di azioni riguarda un'altra acquisizione. La società ha assorbito Jack, distributore del marchio statunitense di streetwear Stussy, e la sua consociata, Jack Corporation. Nel marzo 2003 Jack registrava vendite per 5,2 miliardi di yen realizzando un utile al lordo delle tasse di 1,5 miliardi di yen, mentre il fatturato di vendita di Jack Corporation era di appena 432 milioni di yen.

Nice Claup ritorna sul mercato?

Nice Claup è un perfetto esempio dei rischi che si corrono ad affidarsi al volubile mercato dei giovani per la propria crescita, e anche una buona lezione per le società italiane. All'inizio degli anni Novanta Nice Claup era la marca che le giovani signore dovevano assolutamente avere e all'epoca occupava un ambitissimo spazio a livello strada nell'eccitante zona di Laforet, ad Harajuku. Le vendite Nice Claup sono crollate quando il marchio non è riuscito a rinnovarsi, e i consumatori lo hanno abbandonato concentrandosi sulla nuova marca del momento. Ora PAL, il nuovo proprietario quotato nel listino JASDAQ, spera in un suo ritorno.

Tra i programmi di quest'anno di PAL, distributore e operatore al dettaglio di moda ad Osaka, c'è anche il rinnovamento e l'espansione della catena Nice Claup. PAL ha acquisito una partecipazione del 34% in questa catena in crisi con 110 negozi, nel maggio 2002, al prezzo di 470 milioni di yen, impiegando parte di 1,6 milioni di yen ricavati dalla sua quotazione nel mercato JASDAQ nel dicembre 2001.

Nonostante l'acquisizione abbia contribuito a trasformare PAL da un distributore di moda a livello regionale in un operatore al dettaglio nazionale, raddoppiando quasi il numero dei negozi da lui controllati in quel periodo, e portandoli da 128 a 238, l'operazione ha anche creato dei problemi. Nice Claup, infatti, era in perdita da parecchi anni e aveva assistito a un crollo delle vendite annue.

Dopo una ristrutturazione durata due anni, e un ritorno all'attivo per quanto riguarda la crescita delle vendite like for like (confrontate per periodo) dall'inizio del 2003, la società sta ora cercando di dare un nuovo impulso al marchio. Nel primo trimestre del 2003 le vendite sono salite del 12,8% registrando un aumento generale del 5% del fatturato, che ha toccato i 4 miliardi di yen. Anche se notevolmente al di sotto del suo massimo e dei 6,3 miliardi di yen di fatturato, ottenuti nell'anno conclusosi nel gennaio 2002, il risultato ha incentivato PAL ad effettuare ulteriori investimenti.

Molto è stato fatto per sottrarre la catena dal depresso settore dei grandi magazzini, e quest'anno Nice Claup concentrerà la sua attenzione sull'espansione di negozi negli

edifici delle stazioni e nei palazzi dedicati alla moda. Quest'anno, dopo aver tagliato il numero di negozi, da 110 a 59 tra cui sette in franchising, Nice Claup aprirà 10 nuovi negozi tutti di circa 65 mq.

In collaborazione con PAL, Nice Claup ha iniziato anche a dare in licenza il suo marchio per espandere la copertura della marca. Takihyo, la ditta di abbigliamento per la mamma e il bambino con sede a Nagoya, ha sviluppato una linea di capi pre-maman per Nice Claup, e quest'anno Marusho proporrà delle borse con il marchio Nice Claup. Si prevedono anche altri licenziatari per le calzature, e l'ammontare totale in royalty previsto per il primo anno è di circa 100 milioni di yen.

Nice Claup non è l'unica acquisizione di PAL. Nel febbraio di quest'anno, la società ha rilevato il 100% delle quote della catena al dettaglio di abbigliamento casual Chez Toi, che ha 40 negozi nella zona di Tokyo. L'ac-

quisizione conferma la trasformazione di PAL da distributore di Osaka a dettagliante moda a livello nazionale. Si prevede che, nell'anno che si concluderà a febbraio, le vendite di PAL raggiungeranno i 24,6 miliardi di yen con una crescita del 26% rispetto all'esercizio precedente, e saranno realizzate da 203 negozi e da 30 marche. Ora il 60% delle vendite deriva da marche SPA, il 25% in più rispetto ad alcuni anni fa.



su basi comuni pari al 13,3%.

Oltre a creare un più grande flagship store a Shinsaibashi, Osaka, questa società quintuplicherà il numero di negozi di più piccole dimensioni e di concessioni nei negozi di generi diversi, portandolo a 50 punti vendita entro tre anni. Il negozio esistente di Shinsaibashi sarà abbattuto per fare spazio ad un nuovo flagship di tre piani per un costo di 2 miliardi di yen. Nuovi negozi saranno ubicati negli edifici che ospitano le stazioni ferroviarie o nei "fashion building" nonché in centri commerciali, analogamente a quelli inaugurati di recente all'interno dei punti Carrefour.

SEIYU VENDE CAPI DELLE GEMELLE OLSON

Wal-Mart ha confermato l'intenzione di lanciare la linea di abbigliamento recante il nome delle celebri gemelle americane Mary-Kate e Ashley Olsen in Giappone, nel quadro di un'espansione mondiale che vedrà il marchio nei negozi affiliati Wal-Mart in Germania da marzo, nella Corea del Sud quest'estate e in Cina nell'ultima parte del 2005. Questo marchio è già venduto da Asda in Gran Bretagna, nonché in Australia, Nuova Zelanda, Messico e Francia.

Il marchio Olson sarà venduto in 90 negozi GMS Seiyu a cominciare da agosto sulla base di un accordo elaborato da Wal-Mart per conto di Seiyu con il Dualstar Entertainment Group, licenziatario mondiale del marchio "mary-kate and ashley". Anche se Seiyu gestirà la distribuzione, pare che Dualstar stia investendo in marketing in questo paese, dove sostiene di avere stanziato 2 milioni di US\$ per contribuire al lancio in Giappone.

Seiyu dichiara che intende posizionare il marchio "mary-kate and ashley" per il mercato di massa dei preadolescenti e teenagers con capi di abbigliamento e accessori nella fascia di prezzo compresa fra 2.000 e 3.000 yen. È anche prevista la commercializzazione da parte di Seiyu, d'altri prodotti recanti il nome delle gemelle e provenienti da altri licenziatari quali le bambole di Mattel. Dualstar ha dichiarato alla stampa di aspettarsi che il 20% dei propri ricavi complessivi provverrà dal mercato nipponico e coreano entro il 2006.

»»

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

| December, 2003 | | Sales | YonY | Nov/Oct |
|---|------------------------------------|--------|-------|---------|
| Company | Locations | ¥m | % | % |
| Tokyo Stores | | | | |
| Mitsukoshi | Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji | 34,808 | -6.4 | 27.3 |
| Isetan | Shinjuku | 26,590 | 1.1 | 21.6 |
| Seibu | Ikebukuro | 24,174 | -19.4 | 33.2 |
| Takashimaya | Nihonbashi | 17,941 | -6.2 | 19.5 |
| Tokyu | Shibuya, Higashiyoko | 15,090 | -7.1 | 30.9 |
| Tobu | Ikebukuro | 15,030 | -0.1 | 28.3 |
| Odakyu | Shinjuku | 11,681 | -1.3 | 14.1 |
| Keio | Shinjuku | 10,688 | 1.6 | 28.0 |
| Takashimaya | Shinjuku | 9,795 | -1.1 | 35.9 |
| Matsuzakaya | Ueno | 8,093 | 0.7 | 45.5 |
| Mitsukoshi | Ginza | 7,916 | -1.7 | 40.6 |
| Matsuya | Ginza | 7,565 | 0.7 | 34.0 |
| Daimaru | Tokyo | 6,157 | -0.2 | 27.7 |
| Seibu | Shibuya | 5,799 | -7.9 | 25.0 |
| Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe) | | | | |
| Kintetsu | Abeno & 6 other stores | 32,744 | -5.1 | 42.0 |
| Hankyu | Umeda, Senri, Kawanishi | 28,484 | -2.6 | 35.0 |
| Takashimaya | Osaka & 3 others | 24,625 | -3.8 | 37.6 |
| Daimaru | Shinsaibashi, Umeda | 18,644 | -3.1 | 24.5 |
| Daimaru | Motomachi & 3 others | 15,204 | -1.7 | 31.7 |
| Takashimaya | Kyoto, Rakunishi | 13,202 | -3.1 | 33.8 |
| Hanshin | Umeda | 11,870 | 1.1 | 13.9 |
| Daimaru | Kyoto, Yamaka | 10,281 | -2.9 | 27.2 |
| Sogo | Kobe | 7,253 | 2.0 | 39.2 |
| JR Isetan | Kyoto | 6,221 | 6.6 | 7.5 |
| Keihan | Moriguchi & 2 others | 5,255 | -7.7 | 32.0 |
| Seibu | Takatsuki & 3 other stores | 5,119 | -8.8 | 29.4 |
| Other Regions | | | | |
| Takashimaya | Yokohama, Konandai | 21,516 | -1.1 | 39.9 |
| Matsuzakaya | Nagoya | 17,782 | 4.3 | 43.3 |
| Yokohama Sogo | Yokohama | 12,591 | 4.3 | 29.3 |
| Izutsuya | Kokura, Kurozaki | 11,425 | 1.2 | 50.8 |
| Iwataya | A Side, Z Side | 10,551 | 6.2 | 44.6 |
| Nagoya Mitsukoshi | Sakae | 10,064 | -3.5 | 37.1 |
| Daimaru | Hakata & Nagasaki | 9,547 | 8.8 | 45.4 |
| JR Takashimaya | Nagoya | 9,078 | 5.9 | 22.6 |
| Saikaya | Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa | 8,858 | 0.1 | 35.6 |
| Tokiwa | Oita, Beppu, Wasada Town | 8,631 | -3.7 | 49.5 |
| Yamagataya | Kagoshima | 8,568 | -1.6 | 55.3 |
| Fukuya | Hiroshima | 8,431 | -1.4 | 76.4 |
| Meitetsu | Nagoya | 8,174 | -3.9 | 26.7 |
| Sogo | Chiba | 7,862 | -4.9 | 20.7 |
| Marui Imai | Sapporo | 7,573 | -11.0 | 37.1 |
| Mitsukoshi | Sapporo & Sapporo Alta | 6,284 | -13.1 | 48.5 |
| Sogo | Hiroshima | 5,402 | -4.8 | 21.0 |
| Tsuruya | Kumamoto | 1,152 | -1.8 | -80.0 |

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

Currencies (as of April 4, 2004)

| | ¥ |
|------|--------|
| Euro | 127.34 |

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

| December, 2003 | Sales | YonY | Ratio | Dec/Nov |
|------------------------------------|----------------|-------------|--------------|-------------|
| | ¥m | % | % | % |
| By Major Metropolitan Areas | | | | |
| Tokyo | 226,266 | -4.7 | 42.5 | 28.6 |
| Osaka | 124,620 | -3.5 | 23.4 | 33.0 |
| Nagoya | 53,970 | -0.1 | 10.1 | 34.9 |
| Kobe | 24,831 | -4.9 | 4.7 | 32.8 |
| Kyoto | 35,943 | -1.5 | 6.8 | 24.8 |
| Yokohama | 52,095 | 0.4 | 9.8 | 35.2 |
| Total | 517,725 | -3.2 | 55.0 | 30.8 |
| By Region | | | | |
| Hokkaido | 34,745 | -11.8 | 7.9 | 37.5 |
| Tohoku | 30,800 | -2.1 | 7.0 | 26.4 |
| Kanto | 151,656 | -1.0 | 34.4 | 27.7 |
| Chubu | 28,572 | -2.9 | 6.5 | 35.3 |
| Kinki | 25,881 | -5.2 | 5.9 | 35.1 |
| Chugoku | 45,685 | -3.0 | 10.4 | 39.8 |
| Shikoku | 19,701 | -2.6 | 4.5 | 43.5 |
| Kyushu | 86,025 | -1.4 | 19.5 | 51.4 |
| Total | 423,065 | -2.7 | 45.0 | 35.6 |
| National Total | 940,790 | -3.0 | 100.0 | 32.9 |

Source: NMJ

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

| December, 2003 | Sales | YonY | Dec/Nov |
|---|------------------|-------------|-------------|
| | ¥m | % | % |
| Department Store Sales by Category | | | |
| Men's wear | 72,389 | -3.3 | 15.8 |
| Women's Apparel | 177,042 | -2.6 | -2.5 |
| Other Apparel | 49,078 | -2.6 | 15.0 |
| Accessories | 109,893 | -0.5 | 40.4 |
| Foods | 321,935 | -3.1 | 80.9 |
| Household Goods | 46,578 | -9.6 | 20.9 |
| General Merchandise | 124,608 | -2.9 | 33.6 |
| Services | 5,453 | -2.5 | -4.9 |
| Other | 33,813 | -3.3 | 24.8 |
| Total | 940,789 | -3.0 | 32.9 |
| Chain Store Sales by Category | | | |
| Foods | 802,737 | -2.4 | 22.6 |
| Apparel | 198,598 | -6.2 | 13.4 |
| Household Goods | 164,198 | -3.7 | 33.2 |
| Medicines & Cosmetics | 42,944 | 0.0 | 22.4 |
| Furniture & Interior | 40,095 | -13.5 | 22.9 |
| Electrical Goods | 28,253 | -19.5 | 50.0 |
| Sport & Music | 60,431 | -3.2 | 30.4 |
| Services | 10,581 | -1.3 | 10.6 |
| Other | 109,549 | -6.3 | 42.8 |
| Total | 1,457,386 | -4.1 | 24.3 |

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)

| December, 2003 Company | Sales | YonY | Sales Space | Dec/Nov | Dec/Nov | | Sales Performance | |
|---------------------------|----------------|-------------|---------------|-----------|--------------|-----------|-------------------|------------------|
| | ¥mn | % | 1,000 sqm | 1,000 sqm | Stores | Stores | By Sq.m. (¥) | By Store (¥m) |
| 1 Ito-Yokado | 171,810 | -6.4 | 1,687 | -1 | 179 | 0 | 101,844 | 960 |
| 2 Aeon | 148,367 | 4.5 | 3,262 | 33 | 377 | 4 | 45,483 | 394 |
| 3 Daiei | 145,879 | -11.2 | 1,899 | -1 | 266 | 0 | 76,819 | 548 |
| 4 Seiyu | 72,774 | -1.6 | 1,065 | 0 | 210 | -1 | 68,332 | 347 |
| 5 Uny | 58,592 | -4.4 | 1,237 | 11 | 153 | 2 | 47,366 | 383 |
| 6 Marui | 50,076 | -3.2 | 496 | 0 | 32 | 0 | 100,960 | 1,565 |
| 7 Life Corporation | 36,899 | -1.3 | 496 | 0 | 190 | 0 | 74,393 | 194 |
| 8 Izumi | 33,818 | 2.1 | 644 | -1 | 70 | 0 | 52,512 | 483 |
| 9 Izumiya | 33,511 | 1.6 | 519 | 19 | 85 | 0 | 64,568 | 394 |
| 10 Coop Kobe | 32,797 | -4.1 | 245 | 0 | 156 | 0 | 133,865 | 210 |
| 11 Maruetsu | 31,292 | -3.4 | 344 | 0 | 207 | 0 | 90,965 | 151 |
| 12 Fuji | 30,920 | 0.0 | 559 | 0 | 82 | 0 | 55,313 | 377 |
| 13 York Benimaru | 27,719 | -0.4 | 345 | 3 | 104 | 0 | 80,345 | 267 |
| 14 Heiwado | 27,130 | 1.0 | 568 | 3 | 89 | 1 | 47,764 | 305 |
| 15 Tokyu Store | 25,533 | -4.9 | 254 | 0 | 88 | 0 | 100,524 | 290 |
| 16 Inageya | 17,331 | -3.7 | 191 | 6 | 126 | 3 | 90,738 | 138 |
| 17 Kasumi | 16,301 | 2.3 | 207 | 7 | 113 | 3 | 78,749 | 144 |
| 18 Summit | 15,211 | 7.4 | 106 | -1 | 77 | -1 | 143,500 | 198 |
| 19 U-Store | 12,579 | 5.4 | 287 | 4 | 71 | 1 | 43,829 | 177 |
| 20 Tobu Store | 7,875 | -7.4 | 109 | 0 | 47 | 0 | 72,248 | 168 |
| Total | 996,414 | -3.1 | 14,520 | 82 | 2,722 | 12 | 68,624 | 366 |

Source: Nikkei and METI

METI* DISTRIBUTION DATA

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

| | Large store | Department Stores | | Chain Stores | | Convenience stores | | | Wholesale Sales | | Retail Sales | | Price Indices | | |
|-------------------|-------------|-------------------|------|--------------|------|--------------------|--------|-------|-----------------|---------|--------------|---------|---------------|-------|-------|
| | Nos. | Sales | YonY | Sales | YonY | Store Nos | Sales | Yr/Yr | Yr/Yr† | Sales | Yr/Yr | Sales | Yr/Yr | Whs | Rtl |
| | | ¥100m | % | ¥100m | % | | ¥100m | % | % | ¥bn | % | ¥bn | % | 100 | 100 |
| 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 | 4,109 | 10,502 | -3.5 | 12,888 | -2.5 | 37,691 | 6,254 | 1.6 | -1.9 | 41,964 | 1.8 | 12,691 | -0.6 | 95.0 | 97.9 |
| 2003 Total | 4,109 | 91,030 | -2.8 | 126,521 | -0.1 | 37,691 | 70,964 | 1.7 | -1.7 | 452,550 | 0.2 | 128,375 | -1.9 | 95.0 | 98.1 |
| 2004 Jan | 4,111 | 7,733 | -0.6 | 11,239 | -0.8 | 37,729 | 5,645 | 2.1 | -1.6 | 33,158 | 2.3 | 10,415 | 1.3 | na | na |

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

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

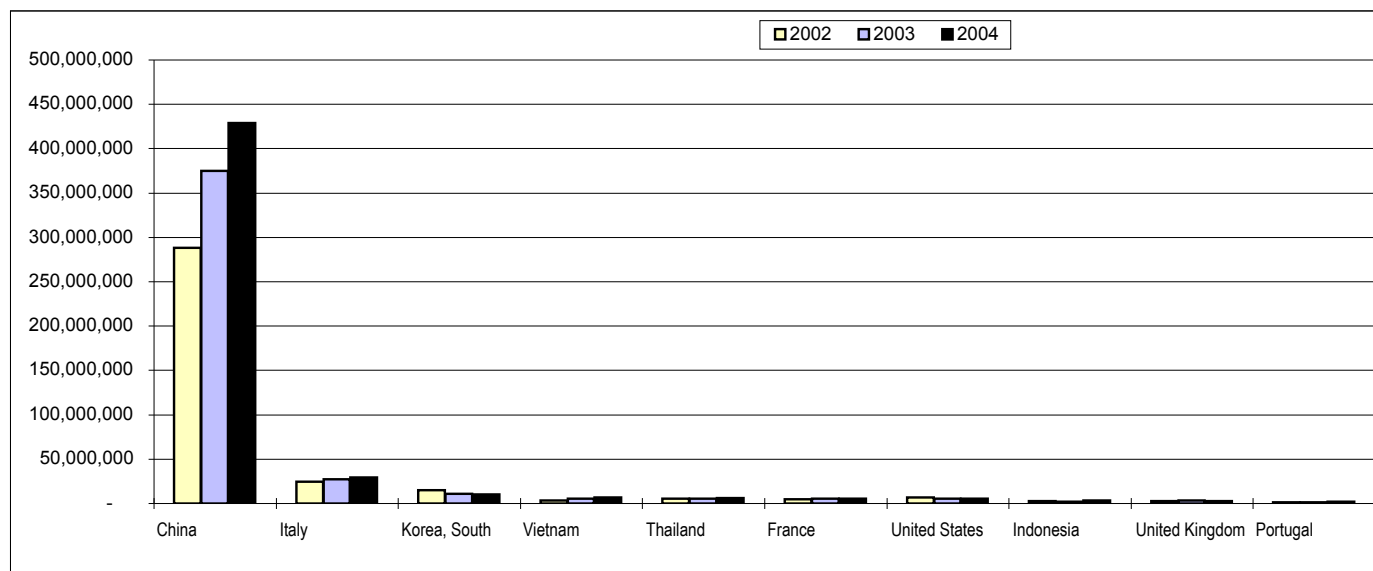
KNITTED ARTICLES

(MAGLIERIA ESTERNA)

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

(Value : US \$)

| JAPANESE IMPORTS | 2002 | | 2003 | | 2004 | | Share (Value) | | | Variation (Value) 04/03 |
|-------------------|---------|-------------------|---------|-------------------|---------|-------------------|---------------|-------------|-------------|-------------------------|
| | January | Value | January | Value | January | Value | 2002 | 2003 | 2004 | |
| TOTAL | | 370,543,712 | | 458,438,679 | | 519,490,336 | | | | 13.3% |
| 1. China | | 288,142,027 | | 375,043,055 | | 429,090,641 | 77.8% | 81.8% | 82.6% | 14.4% |
| 2. Italy | | 24,344,864 | | 27,050,880 | | 29,349,260 | 6.6% | 5.9% | 5.6% | 8.5% |
| 3. Korea, South | | 15,283,349 | | 11,228,356 | | 10,454,941 | 4.1% | 2.4% | 2.0% | -6.9% |
| 4. Vietnam | | 3,471,804 | | 5,477,780 | | 6,964,503 | 0.9% | 1.2% | 1.3% | 27.1% |
| 5. Thailand | | 5,405,592 | | 5,289,833 | | 6,043,566 | 1.5% | 1.2% | 1.2% | 14.2% |
| 6. France | | 4,944,369 | | 5,602,988 | | 5,698,492 | 1.3% | 1.2% | 1.1% | 1.7% |
| 7. United States | | 7,106,308 | | 5,467,503 | | 5,534,937 | 1.9% | 1.2% | 1.1% | 1.2% |
| 8. Indonesia | | 2,855,373 | | 2,364,397 | | 3,533,470 | 0.8% | 0.5% | 0.7% | 49.4% |
| 9. United Kingdom | | 2,733,991 | | 3,709,158 | | 2,849,778 | 0.7% | 0.8% | 0.5% | -23.2% |
| 10. Portugal | | 1,303,678 | | 1,279,320 | | 1,975,383 | 0.4% | 0.3% | 0.4% | 54.4% |



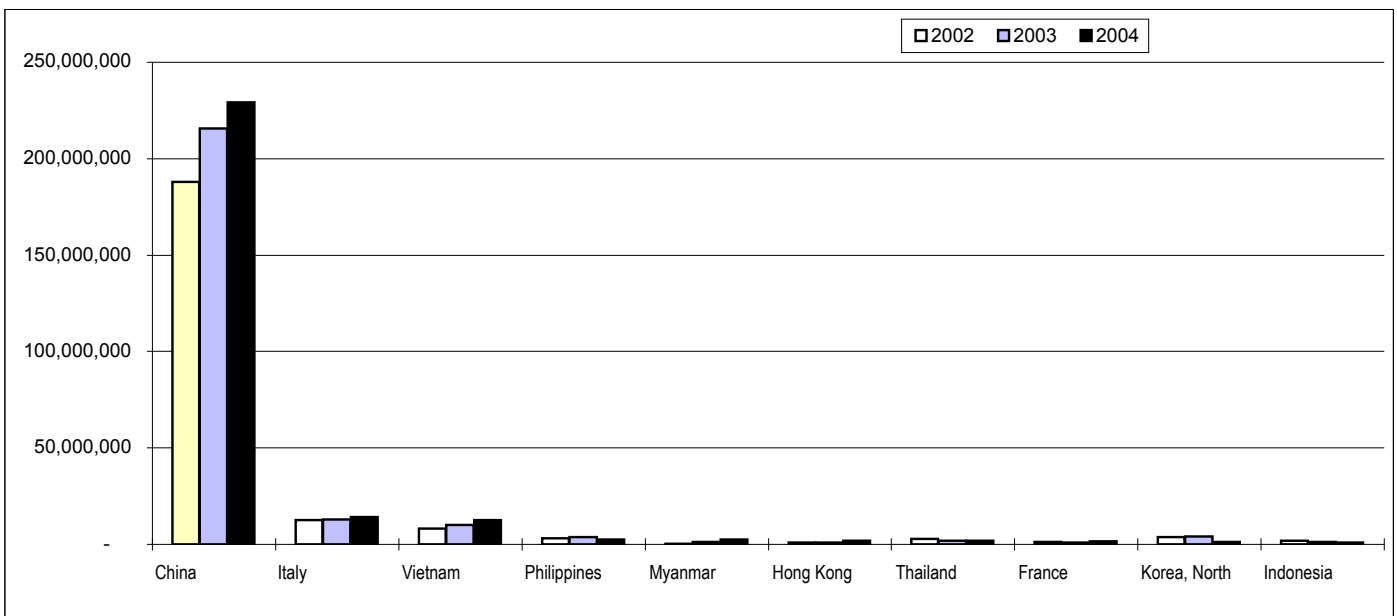
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 | 2002 | 2003 | 2004 | Share (Value) | | | Variation (Value) 04/03 |
|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|-------------|-------------|-------------------------|
| | January Value | January Value | January Value | 2002 | 2003 | 2004 | |
| TOTAL | 231,513,771 | 262,006,205 | 278,614,277 | | | | 6.3% |
| 1. China | 187,838,460 | 215,760,140 | 229,070,614 | 81.1% | 82.3% | 82.2% | 6.2% |
| 2. Italy | 12,476,302 | 13,026,538 | 14,176,602 | 5.4% | 5.0% | 5.1% | 8.8% |
| 3. Vietnam | 8,308,365 | 9,980,179 | 12,636,356 | 3.6% | 3.8% | 4.5% | 26.6% |
| 4. Philippines | 3,097,083 | 3,652,622 | 2,634,515 | 1.3% | 1.4% | 0.9% | -27.9% |
| 5. Myanmar | 177,065 | 1,221,513 | 2,361,766 | 0.1% | 0.5% | 0.8% | 93.3% |
| 6. Hong Kong | 980,253 | 803,257 | 1,903,876 | 0.4% | 0.3% | 0.7% | 137.0% |
| 7. Thailand | 2,895,613 | 2,043,877 | 1,852,714 | 1.3% | 0.8% | 0.7% | -9.4% |
| 8. France | 1,309,640 | 1,088,494 | 1,518,528 | 0.6% | 0.4% | 0.5% | 39.5% |
| 9. Korea, North | 3,744,309 | 3,972,376 | 1,186,308 | 1.6% | 1.5% | 0.4% | -70.1% |
| 10. Indonesia | 1,907,929 | 1,156,847 | 1,080,879 | 0.8% | 0.4% | 0.4% | -6.6% |



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

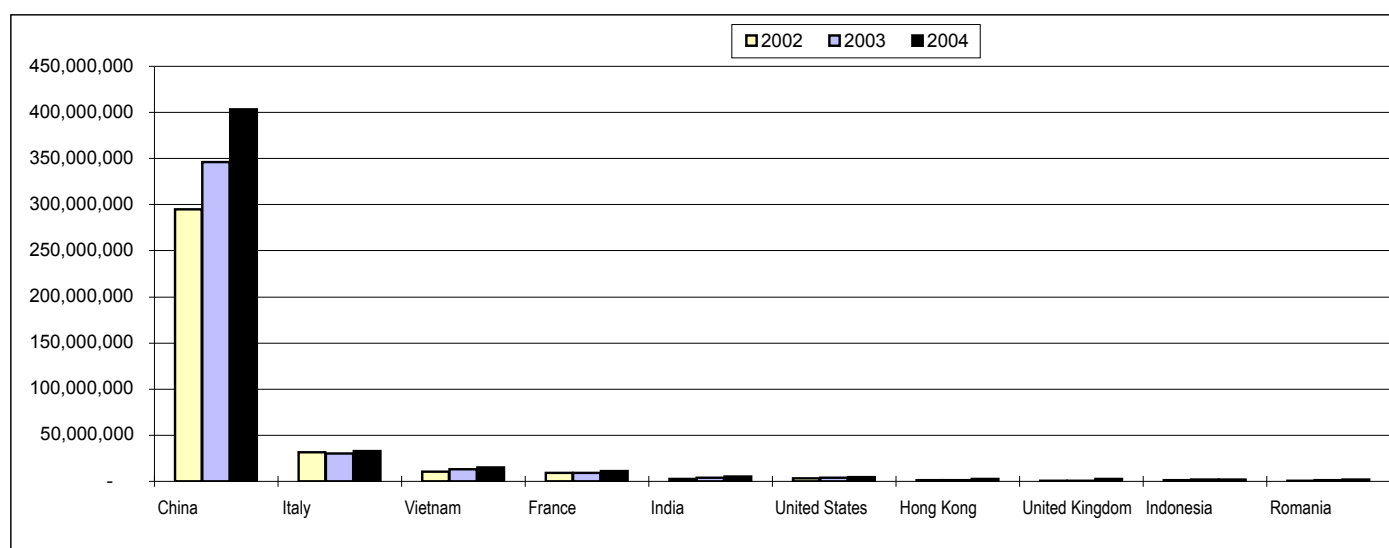
LADIES' WEAR

(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 | 2002 | | 2003 | | 2004 | | Share (Value) | | | Variation (Value) 04/03 |
|-------------------|---------|-------------------|---------|-------------------|---------|-------------------|---------------|-------------|-------------|-------------------------|
| | January | Value | January | Value | January | Value | 2002 | 2003 | 2004 | |
| TOTAL | | 373,210,512 | | 428,528,621 | | 499,325,762 | | | | 16.5% |
| 1. China | | 295,043,375 | | 346,235,379 | | 403,683,236 | 79.1% | 80.8% | 80.8% | 16.6% |
| 2. Italy | | 31,809,312 | | 30,143,734 | | 32,541,289 | 8.5% | 7.0% | 6.5% | 8.0% |
| 3. Vietnam | | 10,626,174 | | 13,420,546 | | 15,128,544 | 2.8% | 3.1% | 3.0% | 12.7% |
| 4. France | | 8,985,204 | | 9,162,680 | | 11,424,217 | 2.4% | 2.1% | 2.3% | 24.7% |
| 5. India | | 2,787,187 | | 3,943,532 | | 5,088,047 | 0.7% | 0.9% | 1.0% | 29.0% |
| 6. United States | | 3,407,416 | | 4,057,773 | | 4,418,687 | 0.9% | 0.9% | 0.9% | 8.9% |
| 7. Hong Kong | | 988,416 | | 999,226 | | 2,902,784 | 0.3% | 0.2% | 0.6% | 190.5% |
| 8. United Kingdom | | 771,005 | | 771,526 | | 2,361,964 | 0.2% | 0.2% | 0.5% | 206.1% |
| 9. Indonesia | | 1,616,445 | | 1,878,781 | | 2,210,444 | 0.4% | 0.4% | 0.4% | 17.7% |
| 10. Romania | | 781,979 | | 1,355,239 | | 2,131,956 | 0.2% | 0.3% | 0.4% | 57.3% |



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

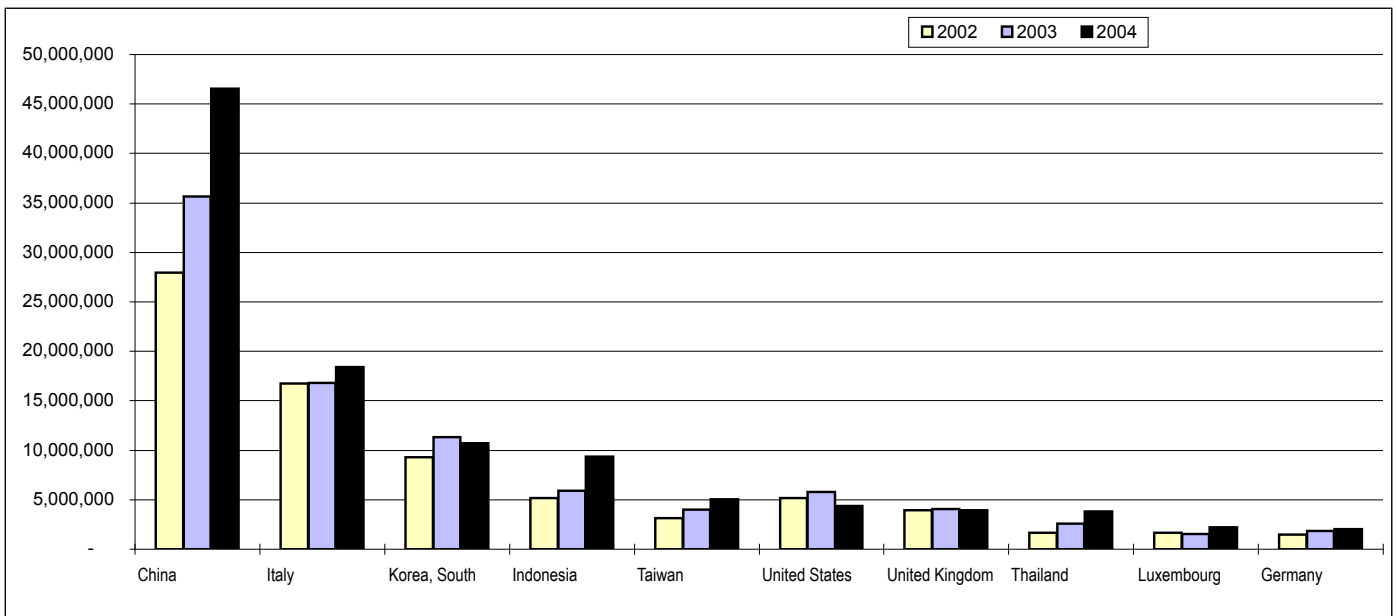
FABRICS

(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 | 2002 | | 2003 | | 2004 | | Share | | | Variation 04/03 |
|-------------------|---------|-------------------|---------|-------------------|---------|-------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| | January | Value | January | Value | January | Value | 2002 | 2003 | 2004 | |
| TOTAL | | 88,356,342 | | 103,818,089 | | 121,235,883 | | | | 16.8% |
| 1. China | | 27,932,526 | | 35,651,856 | | 46,564,272 | 31.6% | 34.3% | 38.4% | 30.6% |
| 2. Italy | | 16,732,550 | | 16,827,725 | | 18,416,753 | 18.9% | 16.2% | 15.2% | 9.4% |
| 3. Korea, South | | 9,299,720 | | 11,304,394 | | 10,719,484 | 10.5% | 10.9% | 8.8% | -5.2% |
| 4. Indonesia | | 5,180,833 | | 5,928,280 | | 9,335,764 | 5.9% | 5.7% | 7.7% | 57.5% |
| 5. Taiwan | | 3,135,936 | | 3,974,135 | | 5,061,238 | 3.5% | 3.8% | 4.2% | 27.4% |
| 6. United States | | 5,167,764 | | 5,787,400 | | 4,369,877 | 5.8% | 5.6% | 3.6% | -24.5% |
| 7. United Kingdom | | 3,928,105 | | 4,088,141 | | 3,918,489 | 4.4% | 3.9% | 3.2% | -4.1% |
| 8. Thailand | | 1,685,069 | | 2,601,246 | | 3,799,942 | 1.9% | 2.5% | 3.1% | 46.1% |
| 9. Luxembourg | | 1,679,454 | | 1,527,422 | | 2,189,846 | 1.9% | 1.5% | 1.8% | 43.4% |
| 10. Germany | | 1,481,730 | | 1,830,696 | | 2,027,072 | 1.7% | 1.8% | 1.7% | 10.7% |



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

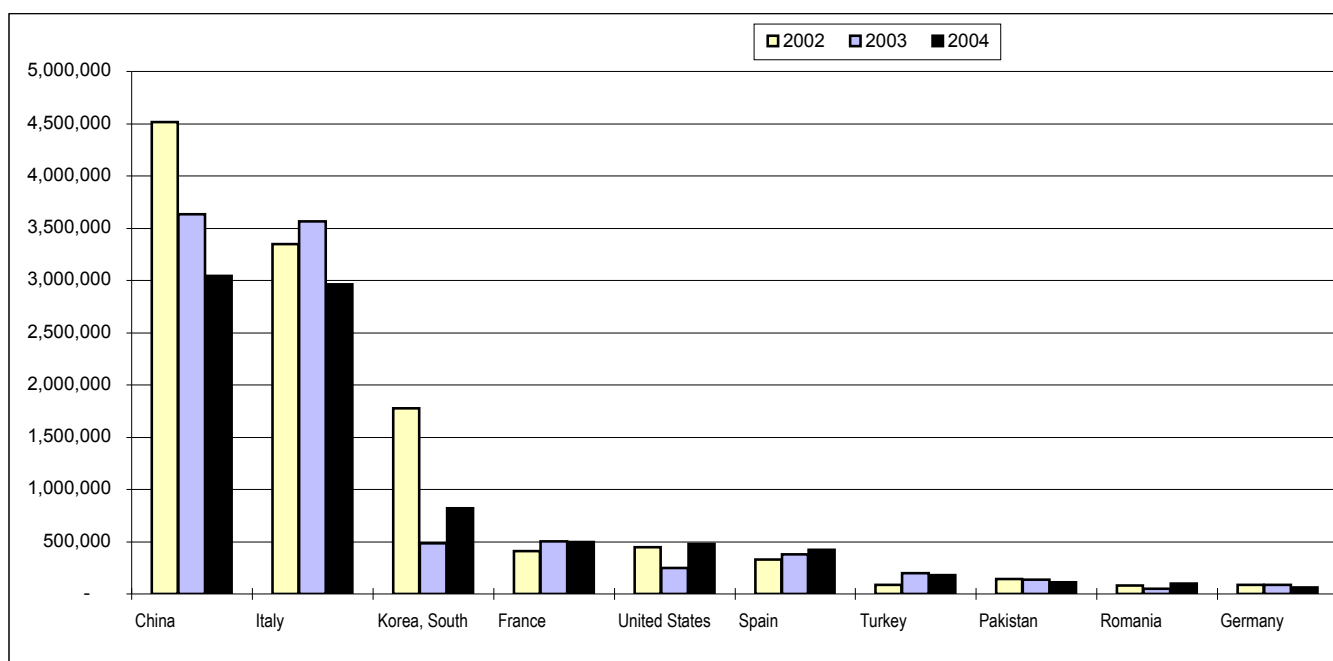
LEATHER WEAR

(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10-100
200

(Value : US \$)

| JAPANESE IMPORTS | 2002 | | 2003 | | 2004 | | Share (Value) | | | Variation (Value) 04/03 |
|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------------|--------------|--------------|-------------------------|
| | January | Value | January | Value | January | Value | 2002 | 2003 | 2004 | |
| TOTAL | | 12,115,788 | | 9,842,337 | | 8,974,816 | | | | - 8.8% |
| 1. China | | 4,512,714 | | 3,635,090 | | 3,041,196 | 37.2% | 36.9% | 33.9% | - 16.3% |
| 2. Italy | | 3,349,781 | | 3,562,747 | | 2,961,239 | 27.6% | 36.2% | 33.0% | - 16.9% |
| 3. Korea, South | | 1,774,977 | | 487,232 | | 818,490 | 14.7% | 5.0% | 9.1% | 68.0% |
| 4. France | | 409,790 | | 502,643 | | 493,846 | 3.4% | 5.1% | 5.5% | - 1.8% |
| 5. United States | | 449,759 | | 247,100 | | 479,646 | 3.7% | 2.5% | 5.3% | 94.1% |
| 6. Spain | | 328,949 | | 377,855 | | 420,871 | 2.7% | 3.8% | 4.7% | 11.4% |
| 7. Turkey | | 89,735 | | 199,638 | | 182,112 | 0.7% | 2.0% | 2.0% | - 8.8% |
| 8. Pakistan | | 140,104 | | 136,815 | | 114,473 | 1.2% | 1.4% | 1.3% | - 16.3% |
| 9. Romania | | 81,565 | | 52,437 | | 101,430 | 0.7% | 0.5% | 1.1% | 93.4% |
| 10. Germany | | 88,740 | | 89,294 | | 61,842 | 0.7% | 0.9% | 0.7% | - 30.7% |



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

PELLETTERIA
LEATHER GOODS

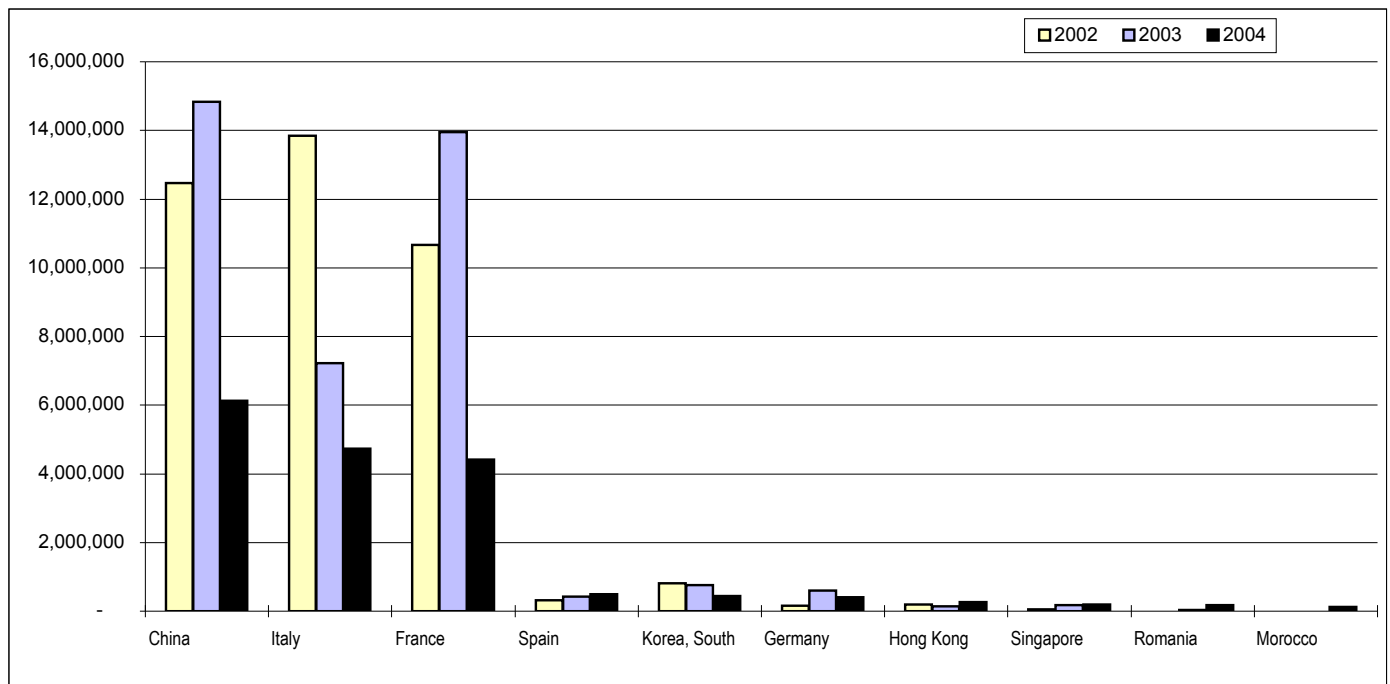
(1) HANDBAGS

(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 | 2002 | | 2003 | | 2004 | | Share (Value) | | | Variation (Value) 04/03 |
|------------------|---------|-------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------------|--------------|--------------|-------------------------|
| | January | Value | January | Value | January | Value | 2002 | 2003 | 2004 | |
| TOTAL | | 41,072,952 | | 39,436,706 | | 18,076,045 | | | | -54.2% |
| 1. China | | 12,460,000 | | 14,836,167 | | 6,130,383 | 30.3% | 37.6% | 33.9% | -58.7% |
| 2. Italy | | 13,846,034 | | 7,226,850 | | 4,732,961 | 33.7% | 18.3% | 26.2% | -34.5% |
| 3. France | | 10,671,743 | | 13,949,609 | | 4,406,698 | 26.0% | 35.4% | 24.4% | -68.4% |
| 4. Spain | | 326,108 | | 422,986 | | 496,113 | 0.8% | 1.1% | 2.7% | 17.3% |
| 5. Korea, South | | 807,160 | | 758,009 | | 442,665 | 2.0% | 1.9% | 2.4% | -41.6% |
| 6. Germany | | 151,236 | | 595,952 | | 405,768 | 0.4% | 1.5% | 2.2% | -31.9% |
| 7. Hong Kong | | 203,030 | | 147,765 | | 260,930 | 0.5% | 0.4% | 1.4% | 76.6% |
| 8. Singapore | | 48,327 | | 183,587 | | 193,498 | 0.1% | 0.5% | 1.1% | 5.4% |
| 9. Romania | | 6,022 | | 30,309 | | 172,165 | 0.0% | 0.1% | 1.0% | 468.0% |
| 10. Morocco | | 6,203 | | 5,042 | | 127,364 | 0.0% | 0.0% | 0.7% | 2426.2% |



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

CALZATURE
SHOES AND PARTS OF FOOTWEAR
LEATHER SHOES

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

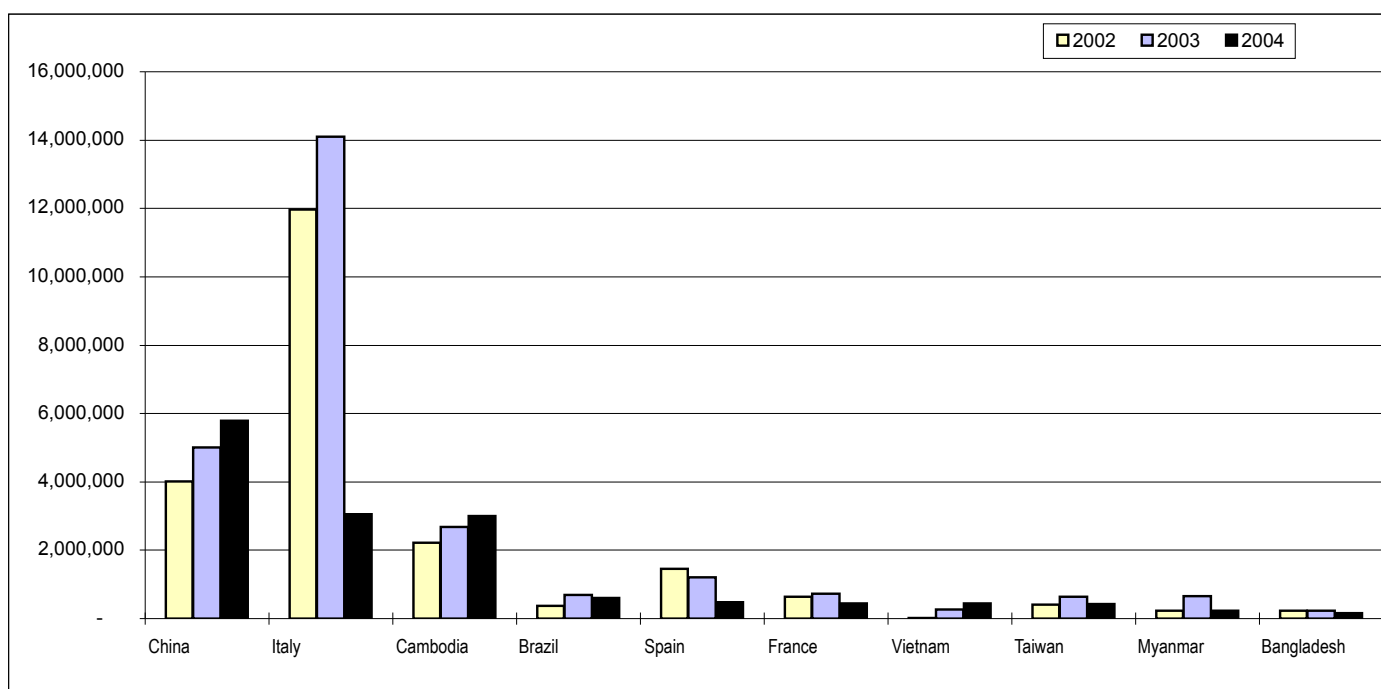
HS 6403.59-032
035

6403.59-092
095

6403.99-013
016

(Value : US \$)

| JAPANESE IMPORTS | 2002 | | 2003 | | 2004 | | Share (Value) | | | Variation (Value) 04/03 |
|---------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|--------------|--------------|----------------|--|----------------|-------------------------------|
| | January Value | January Value | January Value | January Value | 2002 | 2003 | 2004 | | | |
| TOTAL | 22,403,306 | 27,137,800 | 15,380,365 | | | | | | - 43.3% | |
| 1. China | 4,020,515 | 5,001,523 | 5,782,354 | 17.9% | 18.4% | 37.6% | 15.6% | | | |
| 2. Italy | 11,972,873 | 14,091,634 | 3,046,832 | 53.4% | 51.9% | 19.8% | - 78.4% | | | |
| 3. Cambodia | 2,225,384 | 2,685,498 | 3,007,038 | 9.9% | 9.9% | 19.6% | 12.0% | | | |
| 4. Brazil | 369,370 | 688,519 | 609,701 | 1.6% | 2.5% | 4.0% | - 11.4% | | | |
| 5. Spain | 1,464,802 | 1,214,031 | 472,269 | 6.5% | 4.5% | 3.1% | - 61.1% | | | |
| 6. France | 633,170 | 733,011 | 442,354 | 2.8% | 2.7% | 2.9% | - 39.7% | | | |
| 7. Vietnam | 17,719 | 265,937 | 437,160 | 0.1% | 1.0% | 2.8% | 64.4% | | | |
| 8. Taiwan | 410,009 | 636,781 | 420,730 | 1.8% | 2.3% | 2.7% | - 33.9% | | | |
| 9. Myanmar | 226,055 | 654,339 | 227,138 | 1.0% | 2.4% | 1.5% | - 65.3% | | | |
| 10. Bangladesh | 236,803 | 221,976 | 163,226 | 1.1% | 0.8% | 1.1% | - 26.5% | | | |



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

CALZATURE
SHOES AND PARTS OF FOOTWEAR
LEATHER SHOES

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

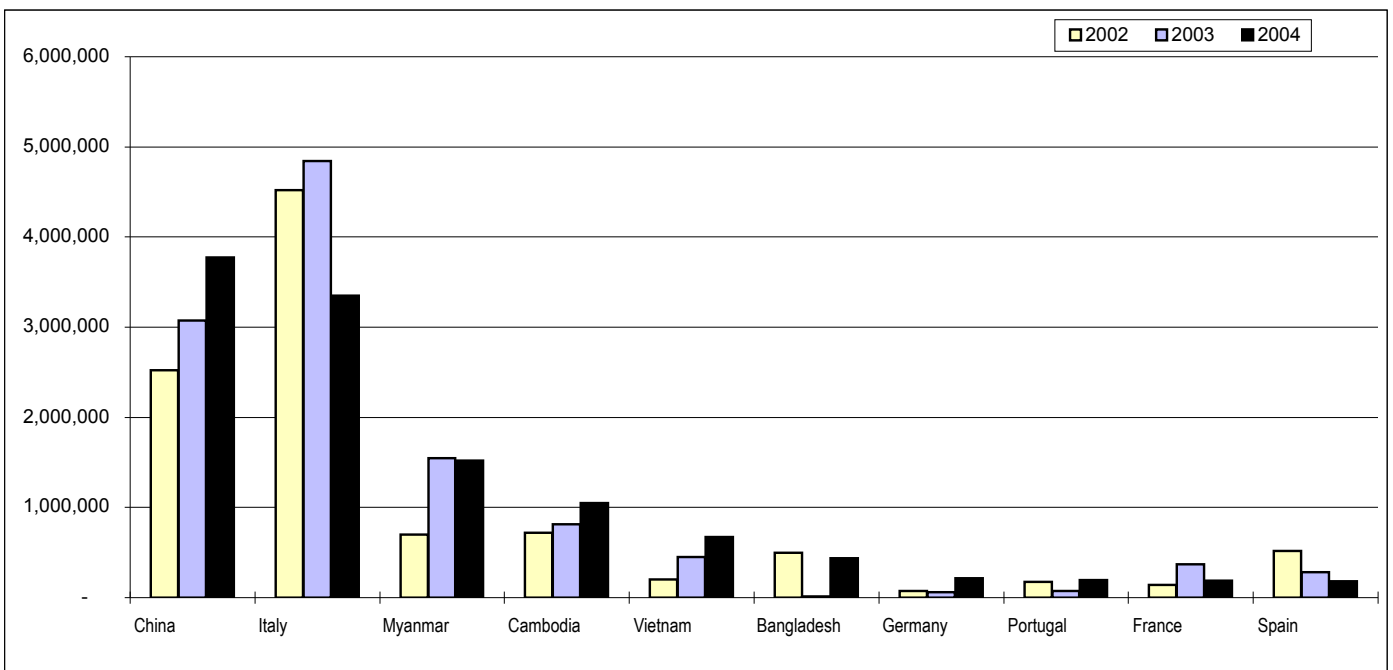
HS 6403.59-031
034

6403.59-091
094

6403.99-012
015

(Value : US \$)

| JAPANESE IMPORTS | 2002 | | 2003 | | 2004 | | Share (Value) | | | Variation (Value) 04/03 |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|------|------|-------------------------------|
| | January Value | January Value | January Value | January Value | January Value | January Value | 2002 | 2003 | 2004 | |
| TOTAL | 11,359,141 | 13,156,704 | 12,162,930 | | | | | | | - 7.6% |
| 1. China | 2,522,053 | 3,070,970 | 3,770,818 | 22.2% | 23.3% | 31.0% | | | | 22.8% |
| 2. Italy | 4,517,229 | 4,843,372 | 3,346,823 | 39.8% | 36.8% | 27.5% | | | | - 30.9% |
| 3. Myanmar | 701,794 | 1,548,666 | 1,523,280 | 6.2% | 11.8% | 12.5% | | | | - 1.6% |
| 4. Cambodia | 717,802 | 813,231 | 1,052,300 | 6.3% | 6.2% | 8.7% | | | | 29.4% |
| 5. Vietnam | 198,470 | 449,912 | 669,408 | 1.7% | 3.4% | 5.5% | | | | 48.8% |
| 6. Bangladesh | 500,618 | 12,171 | 439,390 | 4.4% | 0.1% | 3.6% | | | | 3510.2% |
| 7. Germany | 75,912 | 63,825 | 218,029 | 0.7% | 0.5% | 1.8% | | | | 241.6% |
| 8. Portugal | 171,714 | 76,425 | 193,921 | 1.5% | 0.6% | 1.6% | | | | 153.7% |
| 9. France | 143,134 | 368,126 | 186,280 | 1.3% | 2.8% | 1.5% | | | | - 49.4% |
| 10. Spain | 514,720 | 283,764 | 180,813 | 4.5% | 2.2% | 1.5% | | | | - 36.3% |



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

Aprile

Mostra autonoma di calzature
34ª SHOES FROM ITALY
 5-7 aprile 2004
 Tokyo, Hotel Okura South Wing
 Organizzatore: ICE

Mostra autonoma di pelletteria
57ª PROMOPEL
 5-7 aprile 2004
 Tokyo, Hotel Okura South Wing
 8-9 aprile 2004
 Osaka, Hilton Hotel
 Organizzatore: AIMPES

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com