

PRIMO PIANO

Loro Piana: aumento delle vendite del 54%	1-2
Lotto vende più del previsto.....	2
Claire's Accessories +25%.....	3
Chanel supera il traguardo dei 60 miliardi di yen	3-4
Gap colma il "gap"	4
Diesel punta a 30 negozi.....	4
La Salle fa il suo ingresso in Giappone ..	5
Geox in Giappone.....	5
Innovazioni nell'abbigliamento di lusso maschile	6
Hit Union espande la linea Puma Blue Station	6
Il potere delle donne di Hugo Boss.....	7
Coach intende aprire 10 grossi punti vendita	7
Isetan mira a realizzare un aumento degli utili di 3 miliardi di yen	8
Christian Orani in Giappone	8
Cresce il numero degli abitanti nei condomini al centro di Tokyo.....	8-9
Daimaru Sapporo: 60.000 al giorno.....	9
Crescita del fatturato del 18,4% per Fast Retailing, abbandono dell'alimentare	9
Focus: Calzature: la major league fa la parte del leone.....	10-13

Tassi di cambio.....	14
Dati	14-25
Fiere Settoriali Giapponesi	25

Loro Piana: aumento delle vendite del 54%

Recentemente si è assistito ad un incremento dell'attività dei nomi europei del cashmere in Giappone. Nonostante la concorrenza dalle marche dei grandi magazzini che producono in Cina, alcune aziende italiane stanno dimostrando che l'impegno nel garantire prodotti di qualità e, soprattutto, una campagna pubblicitaria del marchio attraverso lo sviluppo dei negozi, alla fine dà dei buoni risultati.

Nonostante sia tradizionalmente la Scozia a dominare le importazioni del cashmere, al momento sono gli italiani che stanno approfittando maggiormente della dipendenza alle marche di lusso di cui "soffrono" i giapponesi. Se da un lato lo Scottish Cashmere Club, l'associazione commerciale dei produttori scozzesi di cashmere, si è adoperata attivamente per sviluppare un marketing innovativo, sono ancora molte le singole aziende che devono dedicarsi maggiormente alla promozione, per avere quella marcia in più che ha contraddistinto le aziende italiane di maggior spicco.

Lo scorso anno, Malo, una delle più importanti ditte italiane del settore, ha passato la distribuzione da Misaki Shoji alla consociata di Itochu CI Garment Service, sulla base della promessa di sviluppare maggiormente i negozi. L'insistenza di Malo su quest'aspetto è in parte da attribuirsi alla consapevolezza della forte con-

correnza di un'altra azienda italiana, Loro Piana.

Fino a poco meno di dieci anni fa, l'azienda tessile Loro Piana era nota soprattutto per il suo tessuto in cashmere. Da allora la società ha consolidato il suo business dei prodotti in cashmere effettuando ingenti investimenti, e affermando la marca mediante collocamenti strategici in negozi al dettaglio in centri chiave. Inizialmente l'azienda ha aperto il suo primo punto vendita in Giappone, in franchising, nel negozio di Sun Motoyama a Ginza, Tokyo. Loro Piana è stata anche una delle prime aziende del cashmere a costituire una consociata interamente di sua proprietà, che ha utilizzato per creare una serie di concessioni e negozi indipendenti. A differenza di molte altre aziende del cashmere, Loro Piana ha scelto con attenzione gli operatori al det-

»»



INDICE SOCIETÀ

Achilles, 1	Itochu Shoji, 9
Adidas, 12-13	Iwataya, 4, 7-8
Adieu Tristesse, 7	JASDAQ, 11
Aeon, 3, 12	JEITA, 8
Antonio Paone, 6	JR, 1, 5, 9
Aoki, 5-6	K-Swiss, 13
Aoyama, 7	Kanematsu, 2
Asics Shoji, 12	Kappa, 13
Baby Gap, 4	Keio, 6
Barbie, 1	Konan, 9
Beams, 6	Kuipo, 5
Belief, 8	La Salle, 5
Bigi Group, 7	Lotto, 2
Blue Station, 6	Louis Vuitton, 1, 4
Burberry Women, 5	Malo, 1
Carrefour, 11	Mango Japan, 1, 3
Caterpillar, 8	Marubeni
Chanel Japan, 3	Footwear, 12
Chelsea Japan, 1	Marui, 4, 9
Chiyoda, 8, 10-13	Marui City, 4
Christian Orani, 8	Marui Imai, 9
Claire's Accessories, 3	Marutomi, 10, 13
Clarks, 13	Mega Sports, 1, 12
Coach, 4, 7	Misaki Shoji, 1
Converse, 13	Mitsubishi Real Estate, 7
Coredo, 6	Mitsukoshi, 6, 8-9
Cosa Liebermann, 13	Moonstar, 12-13
Crockett & Jones, 6	Narumiya, 1
Daimaru, 9	National Standard, 9
Daimler-Chrysler, 8	New Balance, 12
Daks, 1	Nichimen, 13
Diesel, 4	Nike, 12-13
Dodge, 8	Nu Step, 12
Dopo, 4, 6-8, 10-11, 13	Onward Kashi-yama, 6
Fast Retailing, 1, 4, 9	Parco, 5, 7
Ferragamo, 6	Payless Shoe-Source, 13
Fit House, 10, 12	Petit Bateau, 9
FR Foods, 9	Puma, 6, 12-13
Frapbois, 7	Puma Blue Station, 6
Gap Japan, 4	Real Madrid, 1
Gap Kids, 4	Reebok, 12-13
Genten, 5	Regal Corporation, 5
Georg Jensen, 15	Scottish Cashmere Club, 1
Geox, 5	Seibu, 9
Green Label	Senshukai, 3
Relaxing, 9	SG Shoes, 11
Hawaiian Island Creations, 9	Shima Seiki, 7
Hermes, 1	Shoe Plaza, 10-11
HIC International, 9	Simree, 1
Hiroshima Kasei, 2	Skechers, 1
Hit Union, 6, 13	Skiss, 8
Hugo Boss, 7	Sumikin Bussan, 7
Ingram, 8	Sun Motoyama, 1
Isetan, 6, 8	Takashimaya, 5-6
Itochu CI Garment Service, 1	A. Testoni, 6
Itochu Fashion Systems, 9	Tokyū, 9
	Uniqlo, 4, 9
	United Arrows, 6, 9
	Versace, 8
	Zara, 1

taglio a cui vendere. Troppo spesso i produttori, concentrati sulla realizzazione della quota di produzione della fabbrica, accettano ordini da parte di operatori al dettaglio da cui farebbero meglio a stare lontani. Loro Piana, invece, ha scelto i suoi wholesale account per garantire un perfetto equilibrio e ha collaborato con i dettaglianti per migliorare il marketing in-store.

Riuscire a realizzare il primo marchio di lusso mondiale del cashmere attraverso lo sviluppo del commercio al dettaglio si è dimostrata la strategia vincente per i marchi di articoli in pelle di lusso, e a detta di molti, Loro Piana possiede il potenziale per diventare la prima marca globale di articoli di lusso in cashmere.

Fino ad ora i risultati lo confermano. Il fatturato di Loro Piana dello scorso anno è cresciuto del 6% soltanto, arrivando a 270 milioni di euro, ma la forza dell'euro nasconde un livello di crescita generale ben superiore. Ancor più importante, la crescita del business dei prodotti griffati è stata più alta rispetto a quella delle sue operazioni tessili originarie. Dal 2000 la divisione cashmere ha visto raddoppiare il fatturato. Ed è solo l'inizio. La società prevede che le vendite della sua divisione abbigliamento e accessori raddoppieranno nuovamente nei prossimi quattro anni.

La Russia e la Cina sono considerate potenziali nuovi mercati in grado di alimentare la crescita. Attualmente sono in corso trattative con un distributore russo e, prima della fine dell'anno, Loro Piana si avvarrà della sua fama nella vendita di filati in Cina e a Hong Kong per introdurre nel mercato la divisione dei prodotti di marca. Il Giappone, tuttavia, continua a rappresentare un'importante priorità con livelli di crescita estremamente incoraggianti. Nello scorso anno soltanto, le vendite al Giappone sono aumentate del 54% rispetto all'anno precedente. Di conseguenza, stando a quanto riferito, il Giappone oggi rappresenta il 10% delle vendite mondiali d'abbigliamento e accessori di Loro

Piana. Gli investimenti in nuovi negozi proseguiranno. I grandi magazzini continuano ad offrire spazio al marchio, mentre i buyer sono stati incentivati dall'apertura, lo scorso anno, di un negozio indipendente di grandi dimensioni a Roppongi Hills. Attualmente i negozi indipendenti sono due, più 13 concessioni in grandi magazzini, ma quest'anno si aggiungeranno almeno altre tre concessioni. In seguito all'aumento delle vendite, i proprietari dei grandi magazzini hanno anche offerto a Loro Piana di ampliare lo spazio delle concessioni esistenti.

Tanto entusiasmo per una marca di articoli in maglia può sembrare sorprendente. Per anni i grandi magazzini sono stati riluttanti ad affittare degli spazi permanenti a qualsiasi marca che si basasse così tanto sulle vendite di articoli in maglia nella stagione autunno/inverno. È proprio qui che Loro Piana ha compiuto notevoli progressi rispetto alla concorrenza. Rendendosi conto che, in Giappone una forte presenza a livello di vendite al dettaglio è indispensabile per creare un'attività imperniata su di un marchio di lusso, la società si è impegnata a fondo per mettere insieme una collezione primavera/estate in grado di fornire abbastanza vendite da giustificare i suoi negozi al dettaglio, e da convincere i grandi magazzini della fattibilità di dare spazi in concessione per tutto l'anno ad una marca di prodotti in cashmere.

Con una griffe che oggi è forte abbastanza da presentare una gamma completa di prodotti in tutte le stagioni e dotata di una solida base al dettaglio, Loro Piana può andare ben oltre, come sicuramente potrebbe fare qualsiasi marca cashmere con i fondi necessari per investire dove conta veramente: nel dettaglio. Considerata l'espansione dei negozi esistenti e la presenza di nuove concessioni nel 2004, con la probabile apertura di un negozio indipendente nel Kansai, o a Nagoya il prossimo anno, le vendite di Loro Piana in Giappone potrebbero superare i 5 miliardi di yen entro 2 anni.

Lotto vende più del previsto

Il marchio italiano di abbigliamento sportivo Lotto ha firmato un accordo di distribuzione lo scorso agosto con Kanematsu, la società di trading tessile, e Hiroshima Kasei. Da allora, Hiroshima Kasei asserisce che la società distributrice ha già venduto circa 120.000 paia di scarpe Lotto questa primavera, e ha rivisto al rialzo la sua previsione di vendite del primo anno, andando da 200.000 a 250.000 paia. Il marchio è già distribuito a circa 800 negozi

in Giappone, e Hiroshima Kasei stima che il numero di clienti raggiungerà i 1.200 entro l'autunno. Una delle linee che vanno per la maggiore è la linea calcio, legata all'ossessione che gli adolescenti hanno nei confronti di questo sport.



Chanel supera il traguardo dei 60 miliardi di yen

Chanel Japan negli ultimi tempi ha messo a disposizione una quantità mai vista di informazioni sulle sue operazioni, quasi tutte in attivo. Il marchio francese sta recuperando terreno rapidamente e nonostante la società non renda note le cifre relative al fatturato di vendita, dalle stime si intuisce che il ramo giapponese ha già realizzato 60 miliardi di yen. Chanel prevede di continuare a crescere, ampliandosi ulteriormente nella maggior parte delle categorie. Il successo di questo marchio evidenzia ancora una volta la portata del mercato giapponese dei beni di lusso e il motivo per cui le aziende italiane devono continuare a insistere per espandere la loro quota.

A dicembre 2003 le vendite di Chanel erano aumentate dell'8,8%. Questo risultato segna un altro periodo di significativa crescita per la marca in Giappone. Chanel prevede un aumento generale del fatturato annuale del 10,2%, grazie anche alla formazione più completa del personale di vendita e alla ristrutturazione dei negozi. Per categoria, le vendite di profumi sono aumentate del 13,3% e quelle dei prodotti per il trucco del 6,3%, mentre i prodotti di bellezza hanno registrato una leggera flessione dello 0,8%. I prodotti per il make-up oggi costituiscono il 17% delle vendite totali Chanel Japan, l'1% in più rispetto all'abbigliamento, che comunque ha realizzato un +8%. Chanel, quest'anno, prevede un ulteriore aumento delle vendite dei cosmetici e dei profumi del 9,2% e un incremento delle vendite di articoli moda del 6%.

Il marchio Chanel attualmente dispone di 164 negozi che vendono cosmetici, e di 34 punti che offrono anche abbigliamento ed altri articoli. Lo scorso anno ha inaugurato 8 nuovi negozi e ne ha ristrutturati altri 18. Il fatturato "like for like" è migliorato del 6,5% con un incremento delle vendite delle borse del 6% e delle calzature del 10%. Per quanto riguarda orologi e gioielli, il fatturato è cresciuto in 12 negozi, specializzati in questi prodotti. Ed è proprio in questo settore che è previsto l'aumento più consistente delle vendite di quest'anno, che dovrebbe aggirarsi intorno al 30%.

Il marchio Chanel si è concentrato sul miglioramento delle vendite di cosmetici nei principali grandi magazzini. I negozi in concessione più vecchi sono stati ristrutturati, mentre altri sono stati ampliati anche di 50 mq. Stando ai programmi della società, Chanel prevede di rinnovare altri 30 punti vendita. Il marchio infatti è al terzo posto per ven-

dite di cosmetici nei grandi magazzini più importanti, ma la società spera di conquistare la seconda posizione nei prossimi 12 mesi. E per concludere l'anno in bellezza, Chanel ha in programma di inaugurare il più grande negozio Chanel del mondo, a Ginza, nel dicembre 2004.

Poiché Chanel è una società quotata in borsa, una stima dei dati delle vendite reali per il Giappone non è semplice. In un'interessante nota a margine, tuttavia, WWD Japan ha provato a calcolare le vendite delle varie divisioni. Basandosi su un'indagine condotta sui corner che vendono cosmetici Chanel nei grandi magazzini, WWD ha calcolato che lo scorso anno la divisione cosmetici e profumi ha registrato vendite per circa 20 miliardi di yen, così suddivise: 3,8 miliardi di yen dai profumi, 10,2 miliardi di yen dai prodotti per il trucco e 6 miliardi di yen dai prodotti di bellezza.

Usando le stime di vendita della divisione profumi e cosmetici come riferimento di base, e tenendo conto dell'annuncio della stessa Chanel relativo alla ripartizione del fatturato di vendita per sezioni, WWD ha provato a calcolare il fatturato per i restanti comparti. I cosmetici e i profumi costituiscono il 33% delle vendite giapponesi, il che, sulla base

»»



MANGO JAPAN APRE DUE NEGOZI

Mango Japan ha inaugurato 2 nuovi negozi in Giappone, ad Harajuku e Fukuoka. Il negozio di Harajuku si estende su 175 mq e si prevede contribuirà al fatturato con 200 milioni di yen il primo anno.

SENSHUKAI INTENDE ESPANDERE I PUNTI VENDITA AL DETTAGLIO

Senshukai, la società nipponica leader nella vendita per corrispondenza e primaria importatrice d'abbigliamento, ha annunciato l'intenzione di volere espandere con forza il numero dei propri negozi al dettaglio. Il 1° aprile, Senshukai inaugurerà il proprio quinto negozio al dettaglio gestito direttamente a Nara, e ha in cantiere altri 50 nuovi negozi già per il 2007. L'ultimo avrà una superficie di 230 mq e aprirà con un costo di 20 milioni di yen. Il 70% circa della merce sarà attinta dai cataloghi di Senshukai e sarà venduta a prezzo intero, mentre il 30% sarà offerto come articoli ribassati in una factory outlet.

Entro la fine del 2004, Senshukai ha in previsione altri 2 negozi e un fatturato al dettaglio pari a 1,5 volte l'attuale livello di 810 milioni di yen. La società spera allora di aprire altri 10 negozi o più entro la fine del 2005. Attualmente la catena opera attorno a Nagoya e Kansai ed è rifornita dal centro di distribuzione principale della società a Gifu, ma spera di espandersi sull'intero territorio nazionale nell'arco di quattro anni.

CLAIRE'S ACCESSORIES +25%

La joint venture 50/50 del Gruppo Aeon con Claire's Accessories, retailer statunitense di accessori, ha dato segni di forte crescita negli ultimi anni, rappresentando un'eccezione alla performance generale dei progetti joint venture di Aeon. Anche se la joint venture è attiva sin dal 1994, sono ancora solo 120 i negozi in Giappone, considerando anche che l'esiguo spazio di vendita medio è di 50 mq. L'anno scorso, tuttavia, altri 14 negozi sono stati aggiunti con la speranza di un'accelerazione nei prossimi anni. Solo nel 2004, saranno aggiunti altri 25 negozi.

Il fatturato realizzato quest'ultimo anno dovrebbe incoraggiare l'azienda americana. Nell'anno che è terminato

a gennaio 2004, le vendite complessive hanno compiuto un balzo del 52% salendo a 4,4 miliardi di yen, mentre le vendite "like for like" sono cresciute di un rispettabilissimo 25%. Le quantità medie di vendita sono attualmente attestata a circa 185.000 yen a tsubo (3,3 mq). Uno dei motivi delle accresciute densità di vendita è stata l'introduzione di linee a prezzi più alti, quali cosmetici e accessori d'abbigliamento che si vendono a prezzi superiori rispetto ai soliti 500-600 yen. Nell'esercizio fiscale 2004, Claire's prevede un fatturato di 5,4 miliardi di yen, un incremento del 27%. Diversamente dal mercato statunitense, dove il consumatore primario è una giovane adolescente, in Giappone Claire's si vende principalmente a studentesse delle superiori e universitarie.

DIESEL PUNTA A 30 NEGOZI

Diesel Japan intende arrivare ad avere 30 negozi in Giappone nell'arco di tre anni. Per i primi mesi del 2004, la società ha in cantiere 2 negozi indipendenti a Sapporo e a Marunouchi, Tokyo. Quest'ultimo è uno spazio di 460 mq ubicato a fianco del negozio bandiera Coach, che sarà inaugurato a breve. I 2 nuovi negozi porteranno il numero totale dei punti vendita gestiti da Diesel Japan a 25, comprese 2 factory outlet. Diesel intende trasferire alcuni negozi esistenti nelle regioni e si espanderà rapidamente nelle concessioni d'abbigliamento bimbi nei grandi magazzini. La società sta anche espandendo il proprio marchio sportivo casual 55DSL.

IWATAYA: NUOVO È MEGLIO

La riapertura da parte di Iwataya del proprio principale immobile il 1° marzo si è rivelata un grande successo. La società ha riferito di un incremento delle vendite del 72% rispetto allo scorso anno, raggiungendo 26 miliardi di yen la prima settimana. Anche i numeri dei clienti hanno segnato un +82%, arrivando a 820.000 la prima settimana. Tutto ciò nonostante una lieve riduzione dello spazio complessivo. Dati che testimoniano la sete, da parte dei consumatori, di nuovi negozi esclusivi, e il successo di un migliore mix di marchi presso i retailer più grandi che propongono articoli misti. Il negozio sostiene di avere realizzato 460 milioni di yen già solo nella

della cifra trovata da WWD, significa un fatturato totale in Giappone di 60,6 miliardi di yen, una cifra non lontana dal calcolo ipotetico in borsa.

La principale fonte di vendite è la divisione Moda, che comprende abbigliamento e accessori, nonché scarpe e bigiotteria. Essa rappresenta un fatturato stimato intorno ai 35,8 miliardi di yen, di cui 15,4 realizzati dalla vendita delle sole borse e 9,7 ottenuti dall'abbigliamento pret-à-porter. Attualmente, le borse costituiscono il 25% del totale delle vendite giapponesi. La divisione calzature, tuttavia, sta registrando una rapida crescita, che quest'anno sarà del 28% e si prevede che a lungo andare diventerà la più importante area di crescita della divisione Moda.

La divisione orologi e gioielli è quella che contribuisce meno di tutte, con vendite stimate intorno ai 4,8 miliardi di yen, di cui 3 miliardi provenienti dalle sole vendite di gioielli. Questa categoria merceologica ha registrato una rapida crescita e dal suo lancio in 12 negozi 5 anni fa, ha più che quadruplicato il suo fatturato.

Basandosi su queste stime, il marchio Chanel risulta essere circa la metà di Louis Vuitton per dimensioni, ma con questi due marchi che da soli totalizzano un fatturato vicino ai 200 miliardi di yen, non ci sono dubbi sull'ordine di grandezza del mercato giapponese degli articoli di lusso.

Gap colma il "gap"

Il marchio Gap si è preso a cuore la primavera conducendo intense campagne pubblicitarie sulla stampa e per strada. Il più amato operatore al dettaglio straniero in Giappone si avvale anche di un programma di vendite al dettaglio denso di novità.

Alla fine dell'anno scorso, Gap Japan gestiva 67 negozi in Giappone. Se si suddividono i punti vendita per fascia (Gap, Gap Kids e Baby Gap), il numero totale di singoli negozi gestiti dal marchio Gap sale a 130. Sulla base delle stime in nostro possesso, si tratta della più grande rete di negozi posseduta da un operatore al dettaglio straniero in Giappone.

Stando alle nostre previsioni, entro la fine di quest'anno Gap avrebbe dovuto avere 150 negozi. Tuttavia, dopo la rapida espansione nel 2000 e nel 2001, le aperture di nuovi punti vendita sono diminuite decisamente: nel 2002 sono stati inaugurati 5 negozi e nel 2003 soltanto altri 2.

Sfortunatamente per Gap Japan, il maggiore ostacolo alla sua espansione in Giappone potrebbe essere proprio la sede centrale di Gap. Come è noto, la casa madre è reduce da due anni disastrosi caratterizzati da campagne pubblicitarie insoddisfacenti che hanno inciso sulle vendite e dato risultati di bilancio piuttosto scarsi. In Giappone, molti analisti hanno suggerito che la crisi di Gap dipendeva da un'accanita concorrenza da parte di Uniqlo, ma come è stato già detto in passato, il marchio Gap è ben diverso sia per posizionamento, sia per prodotti e ambiente al dettaglio.

Uniqlo, in molti casi è decisamente più economico, ma sostenere che il marchio nazionale offre lo stesso abbigliamento moda di Gap non è esatto, in quanto la maggior parte dei consumatori acquistano in modo assai diverso nelle due catene. Fast Retailing seguirà anche

il modello commerciale di Gap, ma il risultato finale è un tipo di negozio molto diverso. Gap è oggetto di una forte concorrenza in Giappone, ma soprattutto dagli operatori di catene SPA.

Per molti anni Gap Japan ha lavorato sodo sia per superare le carenze della sede centrale in termini di pubblicità, sia per contrastare la potenziale minaccia da parte delle aziende d'abbigliamento locali. Le idee della pianificazione del prodotto elaborate in Giappone sono defluite nei negozi con un considerevole miglioramento dell'offerta, soprattutto da donna.

Questi miglioramenti a livello operativo sono oggi sostenuti da una nuova ondata di investimenti nei negozi. Quest'anno sono stati aperti o apriranno circa nove nuovi negozi. La solida partnership con Marui ha dato origine a magazzini Gap di grande formato, a Marui Kita Senju e Marui City a Yokohama, con altri negozi a Takasaki e in Hokkaido. Gli altri negozi in programma apriranno in complessi che hanno come target le giovani famiglie, situati in periferia e in provincia.



La Salle fa il suo ingresso in Giappone

La primaria società di gestione d'investimenti immobiliari La Salle inizierà ad operare nel mercato giapponese dal prossimo anno con una grande galleria di negozi in Hokkaido. Ancora una volta, le opportunità per gli operatori al dettaglio stranieri si ampliano grazie alla costruzione di nuovi complessi commerciali.

L'importante società statunitense d'investimento immobiliare La Salle ha sottoscritto un contratto di locazione a lungo termine, per un terreno di proprietà della municipalità in Hokkaido. L'area di 122.000 mq si trova a cinque minuti a piedi dalla nuova stazione JR di Minami Chitose, che collega l'aeroporto con il centro di Chitose e, ancor più importante, questa località dista trenta minuti in treno o in macchina da Sapporo.

È la posizione ideale, quindi, per richiamare clienti da tutto l'Hokkaido, nonché dall'Honshu settentrionale, che è scarsamente servito da complessi commerciali. La popolazione del bacino di utenza è di circa 5,7 milioni di persone con un numero di turisti locali stimato intorno ai 2,4 milioni di persone a cui si devono aggiungere 4,5 milioni circa di turisti giapponesi e stranieri in visita alla regione. I costruttori nutrono anche grandi speranze per quanto riguarda il numero di visitatori asiatici non giapponesi, che ultimamente è cresciuto del 20% l'anno, registrando 230.000 presenze.

Il numero dei turisti ha una certa importanza. In località meno turistiche, le gallerie di negozi mostrano tendenzialmente un intenso traffico nel primo anno con una rapida diminuzione negli anni seguenti. La zona dell'Hokkaido è una meta turistica assai amata da giapponesi e asiatici per settimane bianche durante l'inverno, e piacevoli parentesi di frescura dal caldo umido estivo. La Salle pre-

vede di ricevere 3,5 milioni di visitatori nel primo anno di attività con vendite per circa 14 miliardi di yen. Il trucco dei manager stranieri però, è quello di mantenere alte le cifre anche negli anni successivi e qui dovrebbe risultare più facile data l'alta presenza di turisti.

La galleria sarà realizzata in tempo per la sua inaugurazione nel maggio 2005 e sarà l'unico complesso di questo genere nella zona. Inizialmente la struttura potrà ospitare 90 punti vendita distribuiti su uno spazio di 18.000 mq e comprenderà spacci aziendali e negozi multimarche con etichette straniere e marche nazionali. Nella seconda fase, che sarà completata entro due anni, saranno creati altri 13.000 mq di spazio vendita. La galleria darà anche lavoro a circa 800 persone.

I costruttori pensano a cinque importanti zone shopping in grado di attrarre i gruppi familiari: prodotti d'importazione di lusso, bambino, marche casual, articoli sportivi/tempo libero, aziende d'abbigliamento locali specializzate in articoli per signora. Il nome di alcuni occupanti è già stato deciso e la selezione sarà completata entro la fine dell'estate. La galleria comprenderà anche un parco giochi per bambini con assistenza, strutture d'informazione turistica dell'Hokkaido e uno spazio destinato a manifestazioni di vario tipo, proprio per incentivare i visitatori a trascorrere una giornata intera presso il complesso o a sceglierlo come meta di una giornata di svago.

prima domenica.

GEORG JENSEN CELEBRA IL PRIMO CENTENARIO

Georg Jensen Japan ha annunciato il lancio di prodotti esclusivi per commemorare il centenario della società da quando fu fondata in Danimarca nel 1904. In totale, la catena offrirà 7 serie di articoli. La prima include pendenti in onice nera e argento sterling che si venderanno al dettaglio ad un prezzo compreso fra 20.000 e 25.000 yen. In maggio lancerà anche una serie di articoli utilizzando il logo "100" con prezzi fino a 100.000 yen.

Georg Jensen Japan al momento gestisce 29 negozi in Giappone con vendite al dettaglio per circa 2 miliardi di yen. La società ha in cantiere il restauro dei punti vendita dentro Takashimaya Shinjuku e Marunouchi.

GENTEN A PARIGI

Genten, l'apprezzato marchio di borse e accessori in pelle prodotto da Kuipo, può essere ora acquistato a Parigi in un nuovo negozio inaugurato da una controllata lo scorso mese. Il piccolo negozio di 40 mq è il primo negozio all'estero per Kuipo, che gestisce anche una serie di marchi propri e in licenza sul mercato nipponico fra cui Burberry Women's. Il negozio di Parigi è solo il primo di una serie di negozi programmati per le capitali mondiali della moda. Si prevede che anche la collezione di pelle di qualità caratterizzata da un branding sommerso appaia in negozi direttamente gestiti a Londra, New York, Milano, oltre che a Hong Kong e Shanghai, entro i prossimi 2-3 anni.

AOKI AIUTA I PENDOLARI

Aoki, operatore al dettaglio leader nell'abbigliamento uomo, ha lanciato quello che probabilmente è il primo abito elegante impregnato di lavanda. Anche se chiunque utilizzi lo Shinkansen il venerdì sera potrà sorprendersi di questo, una buona parte della popolazione è sempre più preoccupata dei cattivi odori. Il problema dell'odore dei piedi femminili è stato affrontato l'anno scorso con calze impregnate di agrumi. Ora Aoki ha impresso una svolta fondamentale per i pendolari realizzando un abito

Geox in Giappone

Geox, il marchio italiano di calzature casual noto per le soles di gomma traforata ad alta praticità, è stato lanciato in Giappone da Geox Japan, una società costituita la scorsa estate. Il marchio è già accordato in licenza qui alla Regal Corporation, ma solo per una linea di scarpe business da uomo. La linea sport/casual per donne e bambini viene importata e venduta in circa 40 negozi in Giappone, fra cui un negozio direttamente gestito a Ginza, secondo quanto riferisce il quotidiano Senken. Il fatturato del primo anno dovrebbe raggiungere 300 milioni di yen all'ingrosso, secondo le previsioni. Lo scorso anno questa società ha venduto oltre 6 milioni di paia di scarpe in tutto il mondo e prevede di introdurre a breve abbigliamento sia qui che su altri mercati.



maschile che profuma di lavanda. Ad onor del vero, l'obiettivo dichiarato da Aoki consisteva nel fornire al povero dipendente oberato di lavoro un abito che gli consentisse di rilassarsi e magari sottoporsi ad una sorta di aromaterapia portatile, ma noi ripetiamo che il nuovo prodotto mette a segno un colpo contro il problema dei viaggi dei pendolari caratterizzati da cattivi odori. L'abito sarà proposto agli uomini sopra i 30 anni ad un prezzo al dettaglio di 69.000 yen. Aoki spera di venderne 10.000 il primo anno.

HIT UNION ESPANDE LA LINEA PUMA BLUE STATION

Hit Union, licenziatario dell'abbigliamento Puma, ha confermato di voler espandere la distribuzione della linea d'abbigliamento moda Puma Blue Station. In linea con la strategia di marketing complessiva di Puma, mirante a svilupparsi come marchio sport, lifestyle e moda, Hit Union conta di espandere il numero totale di varianti di modelli d'abbigliamento a circa 650, il 30% in più rispetto all'anno precedente. La linea Blue Station da sola assisterà ad un incremento del 50% circa. Includerà giacche in velluto da uomo e salopette da donna sullo stile del miglior abbigliamento da sci.

Sul fronte al dettaglio, Hit Union sta prendendo in considerazione l'apertura di negozi dedicati alla Puma Blue Station e continuerà anche ad espandere le collaborazioni con catene di select shop fondamentali fra cui United Arrows e Beams. Hit Union afferma che le vendite d'abbigliamento Puma sono cresciute del 15% l'anno scorso, e prevede un'analoga crescita a due cifre per quest'anno.

ONWARD KASHIYAMA RIPORTA LA PRODUZIONE IN GIAPPONE

Il trasferimento della produzione nipponica d'abbigliamento verso la Cina non è sempre inevitabile o definitivo. Ci viene riferito che Onward Kashiyama, primaria conglomerata, ha deciso di riportare il 10% circa della propria produzione di maglieria in Giappone dalla Cina, perché alla fine risparmia. Onward sostiene di avere introdotto un nuovo sistema di produzione con costi di produzione in Giappone che sono quasi gli stessi

Innovazioni nell'abbigliamento di lusso maschile

Come già riferito lo scorso anno, i grandi magazzini fanno a gara per creare un'offerta particolare nell'abbigliamento maschile che consenta loro di distinguerli dalle catene di select shop. Isetan, ancora una volta, è stato il primo a produrre qualcosa di nuovo e ora tutti gli altri negozi di Tokyo si stanno precipitando a fare lo stesso. Dovranno però inventarsi qualcosa di nuovo per evitare l'ennesima implosione dei grandi magazzini che si limitano a copiare le idee di Isetan. Questa evoluzione rappresenta una straordinaria opportunità per le marche italiane più piccole per accedere al mercato dei grandi magazzini.

Dopo che lo scorso autunno Shinjuku Isetan ha aperto un'ala completamente ristrutturata destinata all'abbigliamento maschile, suscitando grande ammirazione e riscuotendo un notevole successo, gli altri magazzini si sono subito dati da fare per recuperare il terreno perduto. Isetan, infatti, ha iscritto a bilancio un florido aumento di 2 miliardi di yen di fatturato realizzato proprio da questa ala del negozio nei primi mesi dopo l'apertura e nel complesso afferma di aver avuto un aumento del 50% delle vendite di abbigliamento maschile; il negozio Shinjuku in particolare rivendica vendite più sostenute per quanto riguarda gli abiti costosi oltre a una vera e propria epidemia di acquisti di calzature d'importazione.

Molti analisti hanno tratto un segnale incoraggiante dall'aumento del 6,4% delle vendite d'abbigliamento maschile, realizzato dai 28 grandi magazzini di Tokyo a febbraio, il più alto da parecchi anni a questa parte. È stata anche la prima volta che l'abbigliamento maschile ha realmente sbaragliato quello femminile in termini di vendite. Secondo i dati dell'associazione giapponese dei grandi magazzini, le vendite d'abbigliamento donna sono aumentate del 5,9%, registrando il primo aumento negli ultimi quattro anni.

Ubicati vicino a Isetan, anche i grandi magazzini Keio pensano di investire in un nuovo reparto d'abbigliamento maschile, portando una ventata d'aria fresca ad un allestimento interno decisamente scialbo, e introducendo anche linee d'abbigliamento per il tempo libero, con la speranza di riuscire così ad attrarre la fascia di acquirenti più giovani. Si tratta però di un'iniziativa che potrebbe rivelarsi pericolosa, dato che la clientela giovane generalmente è più attratta dalla reputazione di negozi alla moda come Isetan. Keio oggi occupa una nicchia di mercato diversa, in quanto piace ad una clientela più matura, che trova l'atmosfera poco trendy di Keio per certi aspetti rassicurante.

Nel mese di marzo, Mitsukoshi ha inaugurato uno spazio rinnovato, dedicato all'abbigliamento maschile, nel negozio della sua sede centrale a Nihonbashi, spendendo 500 milioni di yen. Come Isetan, uno dei temi della nuova area è l'abbigliamento su misura e gli accessori. Entrambi dovrebbero far aumen-

tare i margini e aiutare Mitsukoshi a rappresentare un'alternativa agli specialty store di lusso, dove lo spazio esiguo impedisce l'inserimento di un servizio di sartoria. Mitsukoshi, infatti, offre tutta una serie di servizi su misura, dagli abiti alle camicie e anche alcuni modelli di calzature, la maggior parte delle quali sono marchi importati dall'Europa, in particolare dall'Italia. Nel solo spazio dedicato alle camicie su misura lavorano 26 persone, ed è possibile scegliere tra oltre 1.000 tessuti e 22 tipi di bottoni. Dato che gli acquirenti sono per lo più coppie, nella zona di vendita sono presenti anche marche da donna, prevalentemente di aziende italiane. Metà della merce del reparto calzature è d'importazione, e comprende nomi come Ferragamo, Antonio Paone, Peluso, e A. Testoni, oltre al marchio britannico Crockett & Jones.

In fondo alla strada dove si trova Mitsukoshi, Takashimaya ha intenzione di inserire un reparto d'abbigliamento maschile molto vasto nel quadro della ristrutturazione annunciata tempo fa dell'intero negozio a Nihonbashi, cosa che oggi risulta quanto mai necessaria per poter competere con l'imminente nuova ala di Mitsukoshi, nonché con il centro commerciale Coredò, aperto da poco. Il magazzino ristrutturato di Takashimaya comprenderà un'area riservata all'abbigliamento maschile di 3.000 mq, rispetto agli attuali 2.000, dove ricalcando l'esempio di Isetan, gli accessori e le calzature da uomo saranno presentati nella stessa zona, con l'inserimento di circa 10 nuove marche per riempire lo spazio in più.



Il potere delle donne di Hugo Boss

Hugo Boss si è lanciato in fiduciose previsioni per quanto riguarda le sue vendite in Giappone. Come già riferito precedentemente, l'introduzione della linea di abbigliamento femminile e gli investimenti nel settore al dettaglio sono stati due momenti cruciali. La scommessa però sta dando i primi risultati: un aumento del 30% nelle vendite dello scorso anno, destinato ad aumentare ancora. Un altro buon esempio di come espandersi in Giappone.

Hugo Boss coltiva grandi speranze per la sua linea di abbigliamento donna Hugo Boss Woman alla luce dei risultati dei primi due anni di attività dal lancio della serie nell'aprile 2002. Oggi la marca è presente in 15 concessioni in Giappone e si colloca tra il terzo e il quinto posto per numero di vendite nella maggior parte dei punti vendita. Hugo Boss ha annunciato che le vendite si sono triplicate nel 2003, anche se il dato di partenza era alquanto basso, e ora costituiscono l'8% circa delle vendite giapponesi, il 3% in più rispetto all'anno passato. Quest'anno la società prevede di crescere di 3,5 volte portando la percentuale delle vendite relative all'abbigliamento femminile vicino al 20%, ma con un obiettivo a lungo termine del 30%. La dipendenza dall'abbigliamento maschile sarà ulteriormente ridotta attraverso una maggiore attenzione agli accessori, con l'obiettivo di incrementare le vendite portandole dal 10% attuale al 25% del fatturato totale giapponese.

È indubbio che l'introduzione della linea d'abbigliamento da donna, oltre all'apertura di negozi indipendenti più grandi, ha aiutato Hugo Boss Japan a rispettare le sue previsioni di vendita. Per l'anno che si è concluso nel dicembre 2002, le vendite al dettaglio ammontavano a 4,2 miliardi di yen, registrando un aumento del 18% rispetto all'anno precedente, mentre nel 2003 sono

salite del 30% toccando i 5,4 miliardi di yen. Quest'anno la società prevede vendite per 7,2 miliardi di yen, pari a una crescita del 34%, e stima, in linea generale di raddoppiare il fatturato entro i prossimi tre anni, con l'obiettivo a lungo termine di vedere il Giappone rappresentare il 10% delle vendite totali mondiali, il 4% in più rispetto a oggi.

Oltre agli ottimi risultati dei nuovi negozi, Hugo Boss Japan sta registrando forti vendite dei suoi capi in pelle di lusso, il cui prezzo è di circa 200.000 yen. L'abbigliamento in pelle pare che oggi costituisca il 22% delle vendite totali al dettaglio. La società è stata anche agevolata dall'introduzione di un nuovo programma di gestione delle scorte, in grado di garantire la consegna di ordini ripetuti relativi agli articoli meglio venduti in sole due settimane, dalla Germania al Giappone.



Coach intende aprire 10 grossi punti vendita

Viene riferito che Coach stia programmando la costruzione di otto grandi superfici sul mercato nipponico nel corso dei prossimi anni, oltre alle due già operanti a Shibuya e a Ginza, creando in tal modo una rete di 10 punti vendita in tutto il Giappone. L'azienda investirà anche nella ristrutturazione e nell'ampliamento delle proprie concessioni in grandi magazzini nel tentativo di raddoppiare la quota di mercato in Giappone. La concessione Iwataya ha aperto già a marzo in uno spazio molto più ampio.

Ad aprile, ha aperto la prima delle nuove grandi superfici a Marunouchi proprio di fronte al Maru Building e all'uscita Marunouchi della stazione di Tokyo. Un'ubicazione che costituisce un'ottima pubblicità per il marchio e costituisce l'avanguardia dell'afflusso in Naka-dori, centrando l'obiettivo a lungo

termine di Mitsubishi Real Estate di incoraggiare tanto i locali quanto i turisti ad andare a Marunouchi per fare shopping.

Altri flagship shop sono attesi a breve in grandi città quali Nagoya e Osaka, e almeno un altro è previsto a Tokyo. Coach US ha annunciato lo scorso anno come obiettivo a lungo termine di raggiungere il 40% del fatturato complessivo sul mercato nipponico.



di quelli cinesi, se si includono i costi di spedizione.

Nikkei riferisce che il sistema è stato sviluppato da Shima Seiki, costruttore di macchine per maglieria di fama internazionale, e da Sumikin Bussan, società di commercio tessile. Questo sistema consente di completare a macchina tutte le parti del processo di fabbricazione della maglieria senza alcun intervento manuale. Ne risulta che Onward produrrà 150.000 capi di maglieria in Giappone quest'anno su una produzione totale di circa 3,4 milioni di capi. Tale dato passerà a 340.000 l'anno prossimo. Una buona macchina per i fabbricanti italiani di maglieria?

IL RILANCIO DI BIGI

Bigi, il marchio da avere a tutti i costi per gli aspiranti sofisticati degli anni '80, è pronto per il rilancio questo autunno. Lanciato dall'azienda che reca lo stesso nome, Bigi era quasi un'uniforme per molte donne sui vent'anni che lavoravano nel confuso periodo degli ultimi anni '80. Molti hanno da allora evitato il marchio, a tal punto da indurre l'azienda ad eliminare il marchio nel 2001, convertendo le ultime concessioni restanti in un altro marchio aziendale denominato, in modo assai appropriato, Adieu Tristesse.

Dopo due anni il marchio sarà rilanciato con un nuovo stilista che, a quanto si dice, intende creare un nuovo look per la giovane donna d'oggi. Lo stilista è Eri Utsugi, l'uomo che sta dietro il rispettato marchio "street fashion" Frapbois. Quest'ultimo è già controllato dal Bigi Group, e la presa in carica della linea principale Bigi da parte dello stilista sta ad indicare la sua crescente influenza come principale stilista della casa per il Gruppo Bigi.

La nuova collezione presenterà apparentemente un look più alla moda, più urbano rispetto ai consueti prodotti delle cosiddette linee eleganti sofisticate, esposte in numerose catene di negozi SPA. È stato elaborato un nuovo logo per la nuova linea che partirà ad agosto in un nuovo punto vendita in concessione a Shibuya, probabilmente all'interno del centro commerciale Parco. Otto concessioni sono previste entro la fine dell'anno, oltre a un negozio bandiera ad Aoyama entro un anno.

DODGE FIRMA UN ACCORDO DI LICENZA CON SOCIETÀ GIAPPONESE

Daimler-Chrysler ha sottoscritto un accordo di licenza mondiale con la società nipponica di gestione marchi Ingram. Questa intende utilizzare questo marchio per creare un nome nuovo sul tema "lavori pesanti" simile a Caterpillar, con un target uomo sui 25-35 anni. I licenziatari includeranno produttori d'abbigliamento a base di denim e società produttrici di copricapi e borse.

VERSACE BIMBO

Skiss Japon ha avviato la distribuzione di Versace Young, linea d'abbigliamento bimbo Versace. Questa linea sarà venduta nei negozi Skiss in tutto il Giappone e includerà anche la linea abbigliamento baby. Skiss prevede un fatturato di 50 milioni di yen il primo anno, che dovrebbe salire a 200 milioni di yen il terzo anno.

CHRISTIAN ORANI IN GIAPPONE

La società Belief, con sede ad Osaka, ha siglato un accordo di licenza per Christian Orani, marchio italiano d'abbigliamento classico uomo. Belief ha già accordato sotto-licenze per abbigliamento, calzature e accessori. Questa società intende puntare alle catene di negozi d'abbigliamento uomo con questo marchio. Belief prevede vendite per 1,5 miliardi di yen il primo anno che dovrebbero salire a 3 miliardi nell'arco di tre anni.

COLLASSO DELLE VENDITE DI CELLULARI IN GIAPPONE

Le spedizioni di telefoni cellulari dal Giappone sono calate a 2,98 milioni di unità a gennaio, una riduzione del 36,8% rispetto a dicembre, secondo JEITA, l'associazione nipponica delle industrie dell'elettronica e dell'informatica. Elemento ancora più preoccupante, poiché dicembre è sempre un grande mese per la spesa in elettronica, il dato di gennaio rappresenta anche un declino del 22,3% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente e il peggior dato di vendita da due anni a questa parte.

Isetan mira a realizzare un aumento degli utili di 3 miliardi di yen

L'investimento di Isetan nella ristrutturazione dell'importantissimo negozio a Shinjuku, e le partecipazioni in Iwataya in alcune parti nel Kyushu, stanno dando i loro frutti. Risultati ancor più positivi sono stati ottenuti rinnovando lo schema pensionistico, operazione che ha prodotto un miglioramento considerevole del bilancio. Isetan, quindi, resta un obiettivo di primo piano per gli esportatori italiani.

Il presidente di Isetan Nobukazu Muto ha recentemente affermato che, fino a marzo, le vendite di Isetan hanno registrato un aumento rispetto all'anno precedente e che tale tendenza continuerà anche in futuro. A gennaio il negozio Isetan a Shinjuku ha soppiantato Mitsukoshi come il grande magazzino con le più alte vendite nel paese. Di ottimo umore, Muto ha affermato di aspettarsi un utile non consolidato di 8 miliardi di yen durante quest'anno finanziario. Buona parte dell'incremento, tuttavia, deriverà da quanto risparmiato dal suo fondo pensione, dal quale Isetan prevede di recuperare la bellezza di 3,7 miliardi di yen. Le vendite di Isetan saranno anche incrementate dalla riapertura del Kokura Isetan nel Kyushu, che continua a ottenere un grande successo. Dopo soltanto tre settimane di esercizio dall'apertura del negozio, avvenuta il 10 febbraio, il punto vendita rinnovato era già stato visitato da oltre 2 milioni di persone con vendite per 3 miliardi di yen. Si tratta del 25% in più rispetto al fatturato preventivato, con un numero di clienti

doppio rispetto a quello previsto nel primo mese. Il negozio è riuscito soprattutto ad attrarre clienti di altre zone lontane, alcuni provenienti addirittura da Yamaguchi e da Sasebo.

Isetan sta anche assistendo a un miglioramento dei profitti dalle vendite delle linee più costose nella nuova ala dedicata all'abbigliamento maschile, aperta a Shinjuku, e prevede risultati altrettanto positivi da altre ristrutturazioni analoghe dei reparti di abbigliamento maschile di altri negozi nel paese. Poiché alcuni grandi magazzini sono rimasti indietro rispetto a Isetan, per quanto riguarda il potenziamento dei loro reparti di abbigliamento maschile, il fenomeno di crescita delle vendite dovrebbe protrarsi per il resto dell'anno.

Di conseguenza Muto ha dichiarato di aspettarsi un aumento dell'utile lordo di 3 miliardi di yen entro la fine dell'anno finanziario 2005, con la realizzazione dell'utile programmato di esercizio di 25 miliardi di yen per marzo 2006.

Cresce il numero degli abitanti nei condomini al centro di Tokyo

Il centro di Tokyo registra da tempo una fuga di abitanti, in quanto un numero sempre maggiore di famiglie si sposta verso i sobborghi e le prefetture periferiche, alla ricerca di abitazioni di metrature ragionevoli. Il prezzo da pagare sono viaggi sempre più lunghi per recarsi al lavoro. Ora che la zona centrale di Tokyo viene ristrutturata per consentire una vita più consona ai moderni canoni, alcune famiglie e un numero crescente di single stanno tornando indietro. Buone notizie per gli operatori al dettaglio.

Come riferito lo scorso mese, la popolazione della Tokyo metropolitana ha segnato un record di 12.378.974 unità al 1° gennaio, con un incremento per l'ottavo anno consecutivo, stando ai dati dell'amministrazione di Tokyo. L'aumento è stato di 89.455 abitanti nel 2003, di cui 8.800 unità circa nei tre quartieri centrali di Chiyoda, Chuo e Minato, che hanno visto salire la propria popolazione combinata a 292.142 unità.

Buona parte di questo fenomeno è correlato alla crescita del numero di appartamenti che vengono costruiti per giovani coppie e single a prezzi di acquisto relativamente ragionevoli. Nelle parti di Tokyo sempre più

di moda, appartamenti da 70 mq sono venduti per circa 40 milioni di yen. Un fenomeno che grava sulle vendite delle unità abitative in zone periferiche, con un declino del 6% (a 83.183 unità) sul numero totale di appartamenti in condomini venduti a Tokyo e nelle tre prefetture di Saitama, Kanagawa e Chiba, nel 2003 rispetto all'anno precedente. Il dato relativo ai 23 quartieri di Tokyo è tuttavia salito del 15,1% a 36.340 unità durante lo stesso periodo, stando ai dati del Real Estate Economic Institute.

Alcune aree registrano tassi di crescita spettacolari sia in termini di costruzioni che di vendite. Sendagaya, felicemente ubicata fra

il quartiere alla moda di Harajuku e la caotica Shinjuku, conta circa 20 palazzine esclusive in corso di costruzione o recentemente ultimate. Anche Shinagawa sta per essere abbellita con palazzine che hanno un numero di piani maggiore di quanto consentito nell'area di Sendagaya, e per il quartiere di Konan si prevede una crescita della popolazione da 6.000 a 15.000 unità nei prossimi anni.

Mentre la crescente popolazione delle giovani famiglie sta mettendo a dura prova le scuole del centro, operatori al dettaglio come Green Label Relaxing della United Arrows e il marchio francese Petit Bateau registrano un'eccellente crescita, ora che i nuovi abitanti girovagano per i nuovi quartieri urbani centrali.

Daimaru Sapporo: 60.000 al giorno

Daimaru Sapporo è il grande magazzino più nuovo del Giappone e uno dei pochi a raccogliere i risultati dell'ingresso in un nuovo mercato. Mentre JR ha registrato un successo analogo con costruzioni in altre città, l'impatto di Daimaru ha avuto un effetto più negativo sui negozi esistenti a Sapporo, lasciandolo unico vincitore tra molti perdenti.

Daimaru Sapporo, il più nuovo grande magazzino nipponico, ha ora un anno di vita. Quando il punto vendita ha aperto nel marzo 2003, ha generato un enorme afflusso e un fatturato da record il primo mese. Ora, i risultati del primo anno registrano un fatturato di circa 39,3 miliardi di yen, collocandolo fra i primi 70 grandi magazzini del paese. Daimaru aveva originariamente previsto un fatturato di 35 miliardi di yen, ma questa stima tipicamente prudente è stata rivalutata verso l'alto due volte nel corso dell'anno, e l'azienda prevede che la curva delle vendite continuerà a salire.

I risultati migliori del previsto stanno ad indicare che Daimaru ha raggiunto il punto di equilibrio nel suo primo anno di attività, un traguardo che non si sarebbe aspettato prima di 3-4 anni. Caffè e ristoranti hanno registrato prestazioni particolarmente buone. Sapporo conta numerosi locali di ristorazione a livello strada, ma relativamente poche strutture all'interno. Rispetto ad altri grandi magazzini in città, che si ritiene realizzino appena il 2% del fatturato con la ristorazione, Daimaru ha messo a segno l'8% del fatturato totale con ristoranti e caffè.

Ancora più significativo è stato l'impatto del nuovo punto vendita sui concorrenti in città. Nonostante le ristrutturazioni e le espansioni dei piani dei grandi magazzini Mitsukoshi Sapporo e Marui Imai, entrambe le aziende hanno registrato un calo delle vendite, l'ultimo di oltre il 7%. I negozi più piccoli, ma più vicini, di Tokyu e Seibu hanno assistito a crolli delle vendite rispettivamente del 13%

e del 10%. Questi dati sono peggiori rispetto a Nagoya e Kyoto, dove i grandi magazzini JR hanno registrato una diminuzione del fatturato solo del 6% nei punti vendita locali concorrenti. A Sapporo, si stima che i fatturati complessivi dei concorrenti siano calati del 12% nel 2003.

Il vantaggio competitivo chiave del punto vendita Daimaru è il suo enorme passaggio di clienti generato dalla stazione. Lo stesso si può dire per Kyoto e Nagoya, ma Sapporo, con i suoi inverni lunghi, e spesso isolato dalla neve, ha una percentuale più elevata di pendolari e in inverno i consumatori preferiscono stare al caldo. Si stima che l'intero bacino di utenza del punto vendita si estenda oltre il raggio originariamente previsto di decine di chilometri. Da marzo a ottobre 2003, il numero di persone che ha visitato la stazione di Sapporo da una distanza superiore a 100 chilometri è stato di 17.000, il 3% in più rispetto al 2002. In effetti, grazie a biglietti a buon mercato validi tutto il giorno utilizzabili da città lontane come Asahikawa, Daimaru Sapporo ha probabilmente contribuito a ridurre i fatturati anche di città remote.

Daimaru Sapporo ha registrato 22 milioni di visitatori il primo anno, più del doppio della previsione originaria, ossia 60.000 persone al giorno! 3,2 milioni circa di queste hanno visitato il negozio nelle prime tre settimane. Il passaggio attorno alla stazione di Sapporo è salito del 15% secondo studi indipendenti, invece è calato anche del 20% in zone commerciali lontane dalla stazione.



ITOCHU FASHION SYSTEMS DIVENTA UN PO' HAWAIANA

Itochu Fashion Systems, la "cuginetta" di Itochu Shoji, ha acquisito un altro marchio poco conosciuto in Giappone, ma che spera di trasformare in qualcosa di grosso. Stavolta, la società di consulenza ha firmato un accordo di licenza mondiale con HIC International per il marchio Hawaiian Island Creations o HIC. Il marchio surf attualmente gestisce quattro negozi alle Hawaii e due punti vendita in Giappone, tramite HIC Japan.

CRESCITA DEL FATTURATO DEL 18,4% PER FAST RETAILING, ABBANDONO DELL'ALIMENTARE

Proseguono le riforme a Fast Retailing, ora che si ritira da attività sperimentali per focalizzarsi sul miglioramento dei prodotti Uniqlo e acquisire ulteriori marchi d'abbigliamento, al fine di ridurre la propria dipendenza da un unico marchio. Finora, tutto bene.

Fast Retailing ha annunciato che le proprie vendite "like for like" in febbraio sono salite del 18,4%, il terzo mese consecutivo di crescita del fatturato negli stessi negozi. Se da un lato ha contribuito il giorno in più del mese, il fatto che il fatturato negli stessi negozi sia aumentato del 10,8% in gennaio e del 12,4% in dicembre dimostra il chiaro miglioramento della performance di Uniqlo. Il dato di dicembre era il primo aumento a due cifre registrato da 2 anni e mezzo a questa parte. Di conseguenza, le vendite "like for like" per la prima metà dell'esercizio finanziario che si è concluso a febbraio hanno segnato un +2,3%. Il livello di visitatori ha registrato un +2,9%, il che sta ad indicare che le vendite per cliente sono scese, e riflette prezzi lievemente inferiori.

Nel frattempo la società continua a razionalizzare le proprie attività e ad espandere il proprio portafoglio di brand tramite acquisizioni. Da un lato, Fast Retailing ha acquisito il marchio d'abbigliamento National Standard con sede a Tokyo, una catena di 10 negozi circa. Dall'altro, ha anche annunciato che, nonostante due anni di sforzi, la controllata alimentare FR Foods chiuderà nel giugno di quest'anno.

Focus: Calzature: la major league fa la parte del leone

Con il 50% del mondo che cammina con calzature fatte in Cina, molti potrebbero erroneamente pensare che sono i cinesi ad indossare buona parte della loro produzione. In realtà anche i consumatori giapponesi fanno la loro parte e questo fatto alimenta una rapida concentrazione in questo particolare settore; sia all'ingrosso sia al dettaglio, le aziende più grandi crescono rapidamente. Le altre sono rimaste senza pellame.

LA MAJOR LEAGUE DELLE CALZATURE

Nell'edizione di Focus del 2003, sono state esaminate le tendenze nel settore della distribuzione delle calzature in Giappone, giungendo alla conclusione che la concentrazione della quota di mercato tra i primi cinque operatori al dettaglio e i dieci migliori grossisti sarebbe continuata senza registrare battute d'arresto. È giunta l'ora di condurre una nuova analisi annuale e le statistiche del METI (Ministero dell'economia, del commercio e dell'industria) e dei giornali di settore come Shop Post confermano che il fenomeno di concentrazione è in via d'accelerazione. Il vuoto lasciato dal crollo tre anni fa di Kutsu no Marutomi, il secondo in classifica, resta, ma come tutti i vuoti è detestato dalla natura o almeno dai burocrati giapponesi. Il METI sta incoraggiando lo sviluppo di un certo numero di contendenti per equilibrare lo strapotere di Chiyoda, che al momento ha un fatturato, per le sole calzature, sei volte più grande di quello del suo concorrente più vicino. Non c'è da stupirsi quindi che nel 2003 si sia assistito a una rapida accelerazione del fatturato di ABC Mart, nonché alla comparsa di nuove aziende di primo piano come Fit House. Durante l'anno poi, c'è stato il ritorno dell'operazione al dettaglio di Marutomi con il nome di One Zone. One Zone è già al terzo posto nella classifica per vendite al dettaglio, proprio alle spalle di ABC Mart (cfr. diagramma 1).

Per quanto riguarda l'ingrosso, la situazione è simile a quella dell'abbigliamento: le prime 10 aziende hanno il controllo assoluto. Per quanto riguarda il 2003, i 10 distributori di calzature al vertice della classifica controllavano il 40% circa delle vendite delle prime cento aziende, contro il 38% nel 2002. Le prime 100 società hanno anche registrato una flessione generale con una diminuzione totale del fatturato da 562,8 miliardi di yen a 557,7 miliardi di yen, dopo un altro calo analogo di 8 miliardi di yen nel 2002. Al contrario le prime dieci aziende hanno ottenuto una crescita composta delle vendite del 6%, toccando i 227,3 miliardi di yen, rispetto ai 213 dello scorso anno, nonché un aumento rispetto al 2001 del 5%. Al dettaglio la situazione è pressoché identica. I 10 più importanti operatori al dettaglio presentano vendite combinate per le calzature

soltanto, di poco inferiori a 287 miliardi di yen rispetto ai 420 per le prime 50, di cui una percentuale delle vendite superiore al 68% è rappresentata dalle principali catene. La sola Chiyoda costituisce più del 28% delle vendite.

PIÙ NEGOZI, PIÙ PROFITTI

L'origine dell'accresciuta concentrazione va ricercata negli investimenti in nuovi negozi da parte di grosse aziende.

Tali investimenti sono incentivati dalla redditività, che migliora nel momento in cui le aziende tagliano le spese generali e riducono i prezzi acquistando forniture più economiche dalla Cina e operando delle economie di scala. Tutte le aziende leader stanno investendo in maniera massiccia in nuovi negozi con commisurati aumenti delle vendite. La più deludente remunerazione dal capitale investito in nuovi negozi è stata riscontrata dalla catena più grande, Chiyoda. Per l'anno che si è concluso nel febbraio 2003, la divisione calzature di Chiyoda, che rappresenta il 67% circa del suo fatturato, ha registrato vendite per 120,1 miliardi di yen, registrando un incremento minimo dello 0,25%. Tale risultato è stato ottenuto nonostante il più elevato numero di negozi, che sono diventati 1.109, 32 in più rispetto

all'anno precedente. Nella prima metà dell'anno finanziario 2003, Chiyoda ha continuato a concentrarsi sull'espansione della sua fascia Shoe Plaza, caratterizzata da un format grande e da un'ubicazione lungo le strade d'alto traffico, aggiungendo 21 negozi. Quest'operazione ha contribuito a contrastare la diminuzione delle vendite same store, con un leggero aumento

»»

GRAFICO 1: LA MAJOR LEAGUE: NEGOZI

Company	FY End	FY2002 ¥m	YonY (%)	Stores
1 Chiyoda	Feb-03	120,142	0.2	1,109
2 ABC Mart	Feb-03	30,580	46.2	113
3 One Zone	Feb-03	29,000	na	370
4 Nustep	Feb-03	25,322	1.3	257
5 Fit House	Aug-02	17,584	16.9	12
6 Kanematsu	Jul-02	14,455	3.1	79
7 Washington Kutsuten (Tokyo)	Feb-03	13,400	-16.2	38
8 Akakura	Mar-03	12,590	-11.7	95
9 Diana	Feb-03	12,082	-3.5	70
10 Cordoba	Feb-02	12,000	-14.3	150
11 Tsuruya	Jan-03	11,106	-1.5	38
12 Kobe Leather Cloth	Sep-03	10,712	-4.8	75
13 View Company	Feb-03	9,600	-5.9	108
14 Takeya	Feb-04	8,480	9.6	71
15 Tokyo Kutsu	Aug-03	7,950	-5.5	28
16 Shoe Mart	Jan-03	7,365	-0.5	32
17 Ginza Yoshinoya	Feb-03	6,116	-2.3	50
18 Nikka	Mar-03	4,345	14.9	39
19 Shoe Pub	Dec-03	3,800	2.7	47
20 I-walk	Aug-03	3,770	-7.5	33
21 Tezuka	May-03	3,700	10.1	25
22 Tsuruya	Feb-03	3,342	na	44
23 Washington Kutsuten (Toyama)	Jan-03	3,323	-9.8	28
24 Maring Shoji	Dec-02	3,200	2.2	15
25 Bon Fukuoka	Aug-02	2,887	-6.1	30
26 Daiwa Kutsuten	Aug-03	2,843	-13.6	13
27 Top Shoes	Feb-03	2,604	-4.3	30
28 Minakai	Mar-03	2,560	-13.3	25
29 Shobido	Sep-03	2,330	-8.0	24
30 Shoes Center Tsuchiura	Feb-03	2,020	-15.6	10
31 Okuda	Feb-03	1,991	1.4	13
32 Ondine	Dec-02	1,800	-14.3	17
33 Hashibun	Sep-03	1,800	-5.3	9
34 National Shoes	Jan-03	1,777	0.6	22
35 Yoshida	Aug-02	1,698	-2.9	20
36 Shinwa	Feb-03	1,645	-8.0	22
37 Kutsu no Hotta	Aug-03	1,637	8.3	17
38 Town Town Shoes	Aug-03	1,612	1.5	27
39 Kagashiya	Jan-03	1,600	-5.9	na
40 Eterna	Feb-03	1,591	2.0	9
41 Shoes Center Ishii	Feb-03	1,568	-8.1	17
42 Vittorio	Sep-02	1,502	-5.8	10
43 Iwama Kutsuten	Feb-03	1,500	-16.7	20
44 Senzokuya	Jan-03	1,480	0.0	15
45 Asics	Mar-03	1,476	na	28
46 Uchimura	Mar-03	1,450	-3.3	9
47 Iida	Dec-02	1,400	-12.5	9
48 Tenguya	May-02	1,375	1.9	7
49 Sunwa	Feb-03	1,300	-0.8	na
50 Boutique Osaki	Jun-02	1,290	2.4	25

Source: Shoes Post; JapanConsuming

>>>

dello 0,3% del totale delle vendite interinali, pari a 64 miliardi di yen. Chiyoda, inoltre, continua ad essere ostacolata dai deludenti risultati ottenuti nelle attività al dettaglio diverse dalle calzature, in particolare dal suo opinabile esperimento di vendita al dettaglio di giocattoli e dall'attività di abbigliamento di lunga data. Per tutti questi motivi le vendite consolidate di Chiyoda sono scese del 3% lo scorso anno, passando dai 197,6 miliardi nell'anno finanziario 2001 (rispetto ai 202 miliardi nell'anno finanziario 2000) a 192 miliardi di yen nell'anno successivo. Per l'esercizio 2003 che si è concluso il mese scorso, si prevede un'ulteriore contrazione delle vendite.

Eliminare i negozi con i risultati più deludenti, aprirne di nuovi più efficienti e mettere a punto la catena d'approvvigionamento sono state le misure che hanno comunque aiutato Chiyoda a diventare un'attività assai più remunerativa. Gli utili al lordo delle tasse sono migliorati rispetto all'anno precedente, passando dai 4,6 miliardi di yen dell'anno finanziario 2000 ai 6,4 miliardi di yen nell'anno finanziario 2002, mentre anche per quest'anno è prevista un'ulteriore crescita. Stando alle proiezioni, è assai probabile che Chiyoda mantenga il suo fatturato nelle calzature, migliorando la sua redditività nel momento in cui aumenterà la propria efficienza adottando le formule delle fasce Shoe Plaza e SPC.

ABC MART UN DETTAGLIANTE MODERNO

Nel frattempo, ABC Mart continua a brillare su tutti i fronti. Un anno fa era un sesto di Chiyoda per dimensioni; nell'anno finanziario 2002 che si è concluso a febbraio 2003, era già passato ad un quarto. Aggiungete le sue operazioni all'ingrosso ed ecco che diventa per dimensioni un terzo di Chiyoda, con vendite consolidate per 39 miliardi di yen nell'anno finanziario 2002, dai 32,6 miliardi registrati l'anno precedente. Per tipologia, le scarpe sportive continuano a dominare le vendite di ABC Mart con 22 miliardi di yen di fatturato realizzati da questa categoria soltanto.

ABC Mart continua ad investire in negozi a ritmo serrato, grazie alla benevolenza delle banche e ad una consistente quantità di fondi realizzati grazie al passaggio dallo JASDAQ alla borsa di Tokyo nel novembre 2002. È importante inoltre osservare che mentre la società aveva 113 negozi alla fine dell'anno finanziario 2002, nel 2000 i suoi punti vendita erano soltanto 21. Nell'anno finanziario 2002 la società ha aperto 22 negozi e ne ha chiuso 1, mentre la sua consociata SG

Shoes ne ha aggiunti altri 6, per un totale di 135 punti vendita in esercizio alla fine dell'agosto 2003. Quest'anno l'azienda si sta espandendo ancor più rapidamente, con 25 nuovi negozi nella sola prima metà dell'anno finanziario 2003. In seguito a queste aperture e ad una diminuzione delle vendite "same store" in autunno, il fatturato del primo semestre relativo alle operazioni al dettaglio è salito a 18,4 miliardi di yen, registrando un aumento del 22,6%.

ABC Mart costituisce anche un valido esempio della diffusa tendenza tra gli operatori al dettaglio della nuova generazione di trasferirsi presto all'estero. La società ha costituito ABC Mart in Corea nel dicembre 2002 e li ha aperti i primi 2 negozi. Inoltre, sta anche iniziando a considerare le sue potenzialità regionali all'interno del Giappone. Dopo aver assistito lo scorso anno al sorpasso di Osaka su Tokyo per quanto riguarda le vendite like for like, ABC Mart ha confermato la sua intenzione di creare nuovi negozi nella regione del Kansai nei prossimi mesi. Nel dicembre 2003 ABC Mart ha registrato una crescita delle vendite like for like del 12,9%, ma le vendite nel Kanto sono salite del 6,7% soltanto, nonostante questi ultimi negozi fossero stati i beneficiari di quasi tutta la spesa pubblicitaria della società. Il Kansai, nel frattempo, ha registrato un aumento delle vendite like for like del 13,3%. Oltre a creare il negozio bandiera più grande a Shinsaibashi, Osaka, la società ha intenzione di incrementare il numero dei negozi più piccoli e delle concessioni GMS di ben cinque volte, portandolo a 50 entro tre anni. L'esistente punto vendita di Shinsaibashi sarà abbattuto per far spazio al nuovo negozio bandiera di tre piani, del costo di 2 miliardi di yen. I nuovi negozi

saranno ubicati presso le stazioni e in palazzi della moda, nonché in centri commerciali, e saranno simili a quelli recentemente aperti all'interno di Carrefour.

Nonostante quest'importante evoluzione, ABC Mart resta un operatore al dettaglio relativamente giovane, che ha dovuto compiere qualche esperimento in più rispetto ai suoi concorrenti per trovare il mix giusto di ubicazioni e format. La redditività ha subito un colpo in seguito alla necessità di chiudere alcune delle sue iniziative meno riuscite. L'utile consoli-

>>>

**GRAFICO 2:
LA MAJOR LEAGUE: L'INGROSSO**

Company	Yr end	FY2002 ¥m	YonY %
1 Nike Japan	May-03	40,000	9.6
2 Tohkutsu Group	May-03	33,902	0.9
3 Adidas Japan	Dec-03	32,000	14.3
4 Shinei	Jan-03	25,045	-4.1
5 Ogitsu	Dec-02	23,000	0.0
6 Toho Lamac	Dec-02	17,398	-7.8
7 New Balance Japan	Dec-02	17,123	2.9
8 Asics Shoji	Mar-03	13,185	7.5
9 Puma Japan	Dec-02	13,000	18.2
10 Life Gear Corporation	Feb-03	12,728	-7.2
11 Okamoto	Mar-03	11,500	1.8
12 Moda Clea	Mar-03	9,600	88.2
13 Marudai	Jan-03	9,503	3.6
14 Mode et Jacomo	Jul-02	9,405	-4.4
15 Himiko	Mar-03	8,954	-11.7
16 Marina	Mar-03	8,497	-10.6
17 Tokyo Tsukiboshi*	Jun-03	8,023	na
18 Marubeni Footwear	Mar-03	7,766	-0.5
19 ABC Mart	Feb-03	7,510	na
20 Tomoe Shoji	Mar-03	7,500	-3.8
21 Royal	Sep-02	7,166	-3.5
22 Kutsu no Otsuka	Dec-03	6,700	-5.6
23 Reebok Japan	Dec-02	6,500	10.2
24 Osaka Tsukiboshi Shoji*	Jun-03	6,035	-5.7
25 Trident	Aug-03	5,873	8.8
26 Amagasa	Dec-03	5,860	3.6
27 Puppies Shoes	Dec-02	5,780	-1.4
28 Fit Higashinohon	Mar-03	5,607	1.4
29 Madras Corporation	May-03	5,074	-1.6
30 Chubu Tsukiboshi*	Jun-03	4,087	18.8
31 Ginza Yoshinoya	Feb-03	4,666	-10.5
32 Taps	Mar-03	4,445	-2.9
33 Maruzen	Mar-03	4,221	2.5
34 Sukanuma	Mar-03	4,200	-4.5
35 Saitama Tsukiboshi Shoji*	Mar-03	3,813	-7.2
36 Achilles Chuo Hanbai	Mar-03	3,786	-14.6
37 Okuni Japan	Jun-02	3,750	-3.8
38 Harmony Products	Jan-03	3,714	-10.9
39 Achilles Kinki Hanbai	Mar-03	3,638	-1.1
40 Suzuki	Jan-03	3,588	-7.7
41 Taps West	Mar-03	3,498	3.7
42 Bally Japan	Jan-03	3,484	8.8
43 Sports Madras	May-03	3,412	-10.3
44 Lady Madras	May-03	3,388	-10.3
45 Takahashi Shoji	Jan-03	3,293	-9.7
46 Achilles Kanto Hanbai	Mar-03	3,227	-0.3
47 Datehaki	Feb-03	3,218	-2.1
48 Kanagawa Tsukiboshi Shoji*	Jun-03	3,150	-13.2
49 Hirose	Jul-03	3,142	-10.6
50 Chuo Tsukiboshi*	May-03	3,114	-9.6

Source: Shoes Post; JapanConsuming Note: *Moonstar

»»

dato al lordo delle tasse è sceso dagli 8,75 miliardi di yen, per l'esercizio che si è concluso nel febbraio 2002 a 8,04 miliardi di yen per l'anno finanziario 2002.

IL MEGLIO DEL RESTO

L'unica altra azienda di primo piano che mostra un miglioramento a due cifre nelle vendite è Fit House. Questa catena di Gifu, caratterizzata da negozi ubicati fuori dalle città e di grande formato mantiene il quinto posto dall'anno scorso nonostante l'entrata di One Zone, avendo ottenuto il ragguardevole aumento generale del 16,9% nella vendita di scarpe. La società continua ad applicare quei modi di operare semplici ma fondamentali che si vedono troppo poco nel settore delle calzature e che contemplano negozi moderni e lineari, un severo controllo del merchandising e del marketing nonché un input straordinariamente raro da parte di fornitori tradizionali. Il potere di un buon merchandising delle calzature non è ancora stato capito dalla maggioranza degli operatori. La maggior parte delle catene di scarpe ha lo sgradito onore di essere tra i pochi operatori al dettaglio con un merchandising peggiore dei drugstore del passato, molte di loro, infatti, espongono i prodotti semplicemente "a casaccio". È per questo che la società riesce ad aggiudicarsi il raro bottino di 17,6 miliardi di yen di vendite, con soli 14 negozi. In quest'anno finanziario Fit House ha anche aggiunto dei nuovi punti vendita, portandone il numero totale ad uno scarno 17, e, dato che per la maggior parte i negozi sono ubicati ad Aichi e Gifu, l'azienda resta una protagonista a livello regionale. I risultati ottenuti fino ad oggi, unitamente al suo stile molto fresco, lasciano però intravedere un grande potenziale.

NUSTEP, del gruppo Aeon, continua ad aggiungere negozi: nello scorso anno finanziario ne ha inaugurati 11, che hanno prodotto però un incremento delle vendite dell'1,3% soltanto. Tuttavia, conside-

rato che l'obiettivo di Aeon è di diventare il numero uno in tutti i principali mercati e che l'azienda gode di un facile accesso a finanziamenti, è probabile che nei prossimi anni NuStep diventi una delle prime tre catene. Aeon vende calzature per lo sport anche attraverso la sua consociata Mega Sports, che gestisce il franchise della catena Americana, nell'ambito di una joint venture 80,1%-19,9%. La società ha intenzione di portare il numero di negozi a 100 entro cinque anni. Nel 2003 sono stati aperti 12 negozi.

Entro il 2010, la grande distribuzione di calzature sarà nelle mani di tre sole società: Chiyoda, ABC Mart, e NUSTEP, con One Zone come possibile contendente, se può contare sulla sua ristrutturazione. Come in altri settori anche qui è facile predire una tendenza alla concentrazione, soprattutto perché il mercato delle calzature è già dominio di grosse società. Lo scorso anno, soltanto un quarto delle principali 100 catene di calzature ha assistito ad un aumento delle vendite, mentre soltanto sette delle ultime 50 hanno registrato una qualche crescita. Queste tendenze si accentueranno nel momento in cui le catene principali apriranno altri negozi e offriranno spazi espositivi migliori, che continueranno ad attrarre le marche di calzature più in voga nei loro negozi, a spese delle catene più piccole. Sia i distributori, sia le marche più importanti sono sempre alla ricerca di modi per ridurre i costi, e tagliare fuori i piccoli operatori al dettaglio potrebbe essere un modo per aiutarli a ridurre i costi generali. Alla fine è un circolo vizioso se si è piccoli, ma un circolo interamente virtuoso se si fa parte del gruppo maggioritario. Le analogie con il baseball non sono soltanto nel prodotto.

L'INGROSSO È ANCORA UN'ATTIVITÀ CONVENIENTE

Nel settore all'ingrosso fa eco a queste tendenze una grande differenza: le dieci principali aziende sono dominate in misura sempre maggiore dalle marche note a livello mondiale. Le scarpe per lo sport e quelle casual continuano a spadroneggiare sul mercato giapponese delle calzature e la presenza di Nike, Adidas, Reebok e Puma al vertice della classifica rispecchia questo fatto. Nike, Adidas, New Balance e Puma sono 4 delle 13 società che hanno registrato una crescita per due o più anni consecutivi.

Sulla base dei più recenti dati a nostra disposizione, nell'anno finanziario 2003,

soltanto New Balance ha assistito ad un calo delle vendite. Le vendite di New Balance Japan per l'anno che si è concluso nel dicembre 2003, infatti, sono scese del 20,3%, ovvero a 13,65 miliardi di yen. Anche le vendite per unità hanno registrato un calo del 10,9%, toccando i 3,98 milioni di paia di scarpe; tale disparità riflette il crollo dei prezzi al dettaglio e il rallentamento nelle vendite delle calzature di lusso. Il prezzo di acquisto medio è sceso del 10,5%, a 3.429 yen, e anche le vendite di articoli diversi dalle calzature sono diminuite del 9,45%, toccando i 2,1 miliardi di yen, con un crollo generale del fatturato di New Balance Japan da 17,35 a 15,7 miliardi di yen. La linea che ha registrato la maggior diminuzione è quella classica, che ha perduto i seguaci della moda, ed è calata del 15%. Le scarpe da corsa e quelle da bambino, invece, sono aumentate rispettivamente del 6% e dell'8%. Nonostante la flessione, New Balance Japan prevede un aumento delle vendite di calzature del 10%, riuscendo così a realizzare il prossimo anno un fatturato da 15 miliardi di yen, equivalente a 4 milioni di paia di scarpe vendute. Questa primavera, il licenziatario di abbigliamento NFC si aspetta di vendere circa 3 miliardi di yen di articoli grazie a dei nuovi outlet in 5 grandi magazzini, e ad altri 10 quest'autunno.

CALO DELLA CRESCITA

Come già sottolineato, la concentrazione della quota di mercato nelle mani delle prime aziende sta aumentando a ritmo costante. Per la prima volta nel 2003 la percentuale delle vendite delle prime 10 aziende all'ingrosso ha oltrepassato il 40%, mentre le prime venti hanno una quota di mercato del 57%. Premesso tutto ciò, nel complesso il settore all'ingrosso si è comportato molto meglio di quello al dettaglio, con 41 società tra le prime 100 che vantano un aumento delle vendite, una in più dello scorso anno. Tuttavia, nonostante questi numeri, il livello di crescita è in diminuzione con 23 società cresciute meno del 5%, contro le 19 dello scorso anno e nessuna società che è cresciuta più del 20%, mentre lo scorso anno sia Moda Clea sia Marubeni Footwear c'erano riuscite. Nel 2002, quattro società hanno incrementato le loro vendite del 15-20%, ma nel 2003 soltanto Puma Japan e la consociata di Moonstar del Giappone centrale sono riuscite a realizzare miglioramenti di queste proporzioni.

La concentrazione della quota di mercato nelle mani delle prime dieci società continuerà anche in futuro, e sono Adidas, Nike e Puma, con un po' di aiuto da parte di Asics Shoji, a guidare questa tendenza.





Il miglior risultato nell'anno finanziario 2002 è stato ottenuto da Puma Japan, nata in seguito all'assorbimento del precedente distributore Cosa Liebermann nell'aprile 2003. La nuova società ha realizzato una crescita del 18,2% nell'anno finanziario 2002, in seguito alle forti vendite registrate dalle nuove operazioni al dettaglio, a un maggior controllo diretto della distribuzione dell'abbigliamento e degli accessori, nonché per i rapporti più stretti con il licenziatario di abbigliamento Hit Union. Per questi motivi, si prevede che le vendite combinate dei prodotti del marchio Puma toccheranno i 35 miliardi di yen nell'anno che si è concluso nel dicembre 2003. Incoraggiata dagli ottimi risultati dei suoi negozi al dettaglio, Puma continua ad investire nella sua marca in Giappone. In particolare, il negozio di Harajuku ha realizzato vendite per 400 milioni di yen il primo anno, e ha incrementato il dato del 30% lo scorso anno, diventando così uno dei punti vendita veramente redditizi di Harajuku – risultato non facile da conseguire con affitti mensili intorno a 120.000 yen per tsubo (3,3 mq) per le ubicazioni migliori. Quest'anno la società aumenterà il numero di concessioni portandolo da 14 a 35, e aggiungerà 2 o 3 nuovi concept store.

ADIDAS: IL NUMERO UNO

Anche altri marchi stranieri hanno prodotto ottime performance tra cui Adidas, Reebok, and Clarks. Clarks ha ottenuto un aumento delle vendite del 14%, toccando i 2,56 miliardi. Adidas ha assistito alla crescita prevista del 14% e ha registrato vendite per 32 miliardi di yen, mentre la sua attività giapponese nel complesso ha superato il traguardo dei 60 miliardi di yen, realizzando una crescita di due cifre nelle vendite per cinque anni consecutivi, raddoppiando quindi i risultati ottenuti dall'inizio dell'attività e triplicandoli se s'includono le vendite su licenza. Nel periodo in questione la società dichiara di aver venduto 30 milioni di capi d'abbiglia-

mento e 25 milioni di paia di scarpe in Giappone. Nel 2003 Adidas Japan ha comunicato di aver venduto 8 milioni di paia di scarpe di cui il 40% erano Adidas Originals. Ciononostante il marchio tedesco punta ancora più in alto, senza curarsi del fatto di aver perduto il suo presidente fin dall'inizio, andato a dirigere la sezione asiatica dell'Adidas. In una recente intervista alla stampa, i dirigenti della società hanno previsto che entro il 2008 le vendite toccheranno i 100 miliardi di yen, superando così Nike, che nell'ultimo decennio è sempre stato il marchio numero UNO in Giappone.

Il ramo giapponese continua a lavorare per snellire le sue operazioni dopo un'espansione così rapida, ponendo un accento particolare sulla sua attività d'abbigliamento con tempi di riapprovvigionamento inferiori a 60 giorni circa. Una maggior concentrazione su una linea di prodotti disegnata espressamente per il mercato nipponico costituirà un fattore chiave di successo, come pure la trasformazione dei corner in negozi. Anche tutte le marche internazionali più importanti stanno iniziando a trasformarsi in operatori al dettaglio di calzature. Perfino il piccolo negozietto Nike nelle strade secondarie di Harajuku ora ha il marchio Nike sulla porta d'ingresso; tuttavia, nel momento in cui si apriranno più negozi e corner, gli argomenti per eliminare i punti vendita più piccoli e meno rappresentativi acquisteranno peso.

Tra i distributori nazionali, è da tenere sott'occhio il produttore Moonstar, il quale, oltre a registrare ottime vendite con Converse, nei prossimi tre anni ha buone probabilità di riuscire a rafforzare considerevolmente la sua quota di mercato, in seguito all'aggiunta di Kappa e di K-Swiss. Si prevede che la sola K-Swiss realizzerà vendite per 4 miliardi di yen. Nel 2003 Moonstar ha venduto 5,24 milioni di paia di scarpe Converse, totalizzando un fatturato al dettaglio di 29 miliardi – 51 miliardi di yen se si comprende anche l'abbigliamento – raggiungendo il suo target di 50 miliardi con un anno di anticipo rispetto a quanto programmato. Moonstar, in effetti, sarebbe il secondo più grande distributore se le sue attività fossero consolidate, con vendite combinate di calzature all'ingrosso per circa 34 miliardi di yen. Lo scorso anno le vendite all'ingrosso della società hanno toccato i 41,6 miliardi di yen.

UN FUTURO FATTO DI CONCENTRAZIONI

Per molti aspetti la distribuzione delle calzature non si limita a seguire lo stesso trend di concentrazione riscontrato in altre categorie merceologiche; ne stabilisce il passo. Come unico ed autentico esponente della categoria del "produrre molto e a prezzi bassi", è il solo settore al dettaglio che ha assistito alla crescita di catene di grandi dimensioni fin dalla fase iniziale. Attualmente è rimasta solo Chiyoda, ma altre società stanno rapidamente espandendosi, per colmare il vuoto nel mercato lasciato da catene andate in fallimento come Marutomi, e forse quelle più recenti mostrano incoraggianti segnali d'innovazione e crescita. Il settore, nel complesso, mostra un sostanziale miglioramento per quanto riguarda il know-how e il branding. Ciò che ancora manca è quel tipo di consolidamento basato sul gruppo e l'affiatamento, visti in altre aree come l'abbigliamento, i drugstore e l'elettronica. Ciò, in parte perché gruppi al dettaglio e grossisti più piccoli sarebbero più un fastidio che un vantaggio, con i loro caotici e angusti negozi in località di scarso interesse da un lato e un numero in diminuzione di decenti clienti al dettaglio dall'altro. Dato che i peggiori grossisti fanno affari rifornendo i peggiori operatori al dettaglio, il loro fallimento sarebbe comune, con conseguenze drammatiche, e neanche tanto lontano. Tuttavia molte persone esterne al settore non si accorgerebbero neppure della scomparsa di queste piccole società, perché la loro importanza nel settore è già minima.

Quest'anno sarà anche un anno impegnativo per tutte le società, giacché la prossima estate aprirà in Giappone la catena statunitense Payless Shoe Source. Con 5.000 negozi negli Stati Uniti che producono un fatturato di circa 300 miliardi di yen, Payless ha il potenziale per avere un forte impatto. Tuttavia con i prezzi della fascia economica già alquanto bassi, e concorrenti sempre più numerosi, Payless dovrà fare necessariamente ciò che gli altri operatori stranieri al dettaglio non hanno ancora fatto in Giappone: ampliarsi fino a raggiungere la massa critica entro 3/5 anni, anche se partecipare ad una joint-venture con la trading company Nichimen sembra un modo strano per riuscirci, a meno che la società non abbia in programma di espandersi attraverso acquisizioni.

A prescindere dalle fortune di Payless, i settori al dettaglio e all'ingrosso delle calzature godono sempre più di ottima salute e qualsiasi consistente miglioramento dell'economia non potrà che avvantaggiare ulteriormente i protagonisti più importanti.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

January, 2003		Sales	YonY	Jan/Dec
Company	Locations	¥m	%	%
Tokyo Stores				
Isetan	Shinjuku	21,651	4.7	-18.6
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	21,243	-2.5	-39.0
Seibu	Ikebukuro	16,711	-18.3	-30.9
Takashimaya	Nihonbashi	12,173	-5.9	-32.1
Tobu	Ikebukuro	11,889	1.5	-20.9
Tokyo	Shibuya, Higashiyoko	10,829	-8.8	-28.2
Odakyu	Shinjuku	9,868	5.6	-15.5
Keio	Shinjuku	8,706	5.3	-18.5
Takashimaya	Shinjuku	7,665	1.1	-21.7
Matsuya	Ginza	5,418	3.6	-28.4
Matsuzakaya	Ueno	5,198	-3.1	-35.8
Mitsukoshi	Ginza	4,967	-3.1	-37.3
Seibu	Shibuya	4,562	-1.8	-21.3
Daimaru	Tokyo	4,176	0.0	-32.2
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	21,690	-0.1	-23.9
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	21,507	-2.0	-34.3
Takashimaya	Osaka & 3 others	15,338	-3.8	-37.7
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	13,129	3.0	-29.6
Daimaru	Motomachi & 3 others	10,887	2.4	-28.4
Hanshin	Umeda	9,141	5.1	-23.0
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	9,135	-2.2	-30.8
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,655	2.3	-25.5
JR Isetan	Kyoto	5,804	5.9	-6.7
Sogo	Kobe	5,048	0.4	-30.4
Keihan	Moriguchi & 2 others	4,010	1.8	-23.7
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	3,593	-5.0	-29.8
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	14,059	-1.7	-34.7
Matsuzakaya	Nagoya	12,416	12.6	-30.2
Yokohama Sogo	Yokohama	9,279	6.4	-26.3
Iwataya	A Side, Z Side	8,455	12.4	-19.9
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	7,790	3.2	-31.8
JR Takashimaya	Nagoya	7,573	9.5	-16.6
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	7,309	-3.6	-27.4
Tsuruya	Kumamoto	6,800	5.5	-33.0
Daimaru	Hakata & Nagasaki	6,732	7.5	-29.5
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,692	1.5	-24.5
Sogo	Chiba	6,350	-0.2	-19.2
Tokiwa	Oita, Beppu, Wasada Town	6,219	-0.6	-27.9
Meitetsu	Nagoya	6,190	-0.8	-24.3
Fukuya	Hiroshima	5,371	4.1	-36.3
Marui Imai	Sapporo	5,157	-12.4	-31.9
Sogo	Hiroshima	5,126	-0.4	-5.1
Yamagataya	Kagoshima	5,083	0.4	-40.7
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	4,047	-13.4	-35.6

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

Currencies (as of April 4, 2004)

	¥
Euro	129.23

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

January, 2003		Sales	YonY	Ratio	Jan/Dec
		¥m	%	%	%
By Major Metropolitan Areas					
Tokyo		163,315	-2.4	31.5	-27.8
Osaka		86,374	0.0	16.7	-30.7
Nagoya		40,193	4.0	7.8	-25.5
Kobe		18,106	-2.3	3.5	-27.1
Kyoto		27,808	1.1	5.4	-22.6
Yokohama		36,773	2.4	7.1	-29.4
Total		372,569	-0.5	54.0	-28.0
By Region					
Hokkaido		24,988	-11.2	5.9	-28.1
Tohoku		24,149	4.2	5.7	-21.6
Kanto		118,483	1.6	28.0	-21.9
Chubu		21,174	0.2	5.0	-25.9
Kinki		18,971	-1.6	4.5	-26.7
Chugoku		35,383	1.2	8.4	-22.6
Shikoku		15,103	0.7	3.6	-23.3
Kyushu		59,644	0.7	14.1	-30.7
Total		317,895	0.2	46.0	-24.9
National Total		690,464	-0.2	100.0	-26.6

Source: NMJ

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

January, 2003		Sales	YonY	Jan/Dec
		¥m	%	%
Department Store Sales by Category				
Men's wear		61,962	0.0	-14.4
Women's Apparel		214,464	-0.6	21.1
Other Apparel		46,982	-1.1	-4.3
Accessories		84,601	2.4	-23.0
Foods		130,677	0.9	-59.4
Household Goods		34,326	-6.2	-26.3
General Merchandise		84,620	-0.6	-32.1
Services		4,906	2.6	-10.0
Other		27,925	1.3	-17.4
Total		690,463	-0.2	-26.6
Chain Store Sales by Category				
Foods		706,733	-0.7	-12.0
Apparel		189,029	-2.5	-4.8
Household Goods		134,807	-1.2	-17.9
Medicines & Cosmetics		37,174	0.2	-13.4
Furniture & Interior		32,324	-10.5	-19.4
Electrical Goods		23,119	-14.0	-18.2
Sport & Music		52,140	-0.7	-13.7
Services		9,284	-3.5	-12.3
Other		88,309	-4.5	-19.4
Total		1,272,919	-1.8	-12.7

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)

January, 2003	Sales	YonY	Sales Space	Jan/Dec	Jan/Dec	Sales Performance			
Company	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)	By Store (¥m)	
1 Aeon	181,090	3.4	3,233	-29	369	-8	56,013	491	
2 Ito-Yokado	128,515	-3.5	1,681	-6	178	-1	76,452	722	
3 Daiei	102,289	-5.6	1,900	1	266	0	53,836	385	
4 Uny	74,229	-5.2	1,237	0	153	0	60,007	485	
5 Seiyu	58,636	0.6	1,062	-3	210	0	55,213	279	
6 Marui	49,097	0.5	465	-31	29	-3	105,585	1,693	
7 Heiwado	32,189	0.4	568	0	89	0	56,671	362	
8 Life Corporation	28,536	1.4	496	0	190	0	57,532	150	
9 Izumi	26,631	5.9	643	-1	70	0	41,417	380	
10 Izumiya	26,019	2.9	520	1	85	0	50,037	306	
11 Maruetsu	24,594	0.3	344	0	207	0	71,494	119	
12 Fuji	23,674	1.6	559	0	82	0	42,351	289	
13 York Benimaru	22,173	2.9	342	-3	104	0	64,833	213	
14 Tokyu Store	20,287	-2.2	254	0	88	0	79,870	231	
15 Coop Kobe	19,709	0.6	245	0	155	-1	80,445	127	
16 U-Store	15,148	4.3	287	0	71	0	52,780	213	
17 Inageya	13,490	-2.9	191	0	126	0	70,628	107	
18 Kasumi	13,068	4.7	217	10	118	5	60,221	111	
19 Summit	12,724	10.6	106	0	77	0	120,038	165	
20 Tobu Store	6,404	-2.9	109	0	47	0	58,752	136	
Total	878,502	-0.4	14,459	-61	2,714	-8	60,758	324	

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 ¥100m	YonY %	Sales ¥100m	YonY %	Store Nos	Sales ¥100m	Yr/Yr %	Yr/Yr† %	Sales ¥bn	Yr/Yr %	Sales ¥bn	Yr/Yr %	Whs 100	Rtl 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	4,111	91,067	-2.8	126,526	-0.1	37,691	70,964	1.7	-2.3	452,557	0.2	128,378	-1.8	95.0	98.1
2004 Jan	4,115	7,765	-0.2	11,239	-0.8	37,729	5,645	2.1	-1.6	33,158	2.3	10,415	1.3	95.1	97.7
Feb	4,107	6,343	2.3	9,410	1.4	38,025	5,439	2.9	-2.9	35,415	1.1	9,956	0.9	na	na

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

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

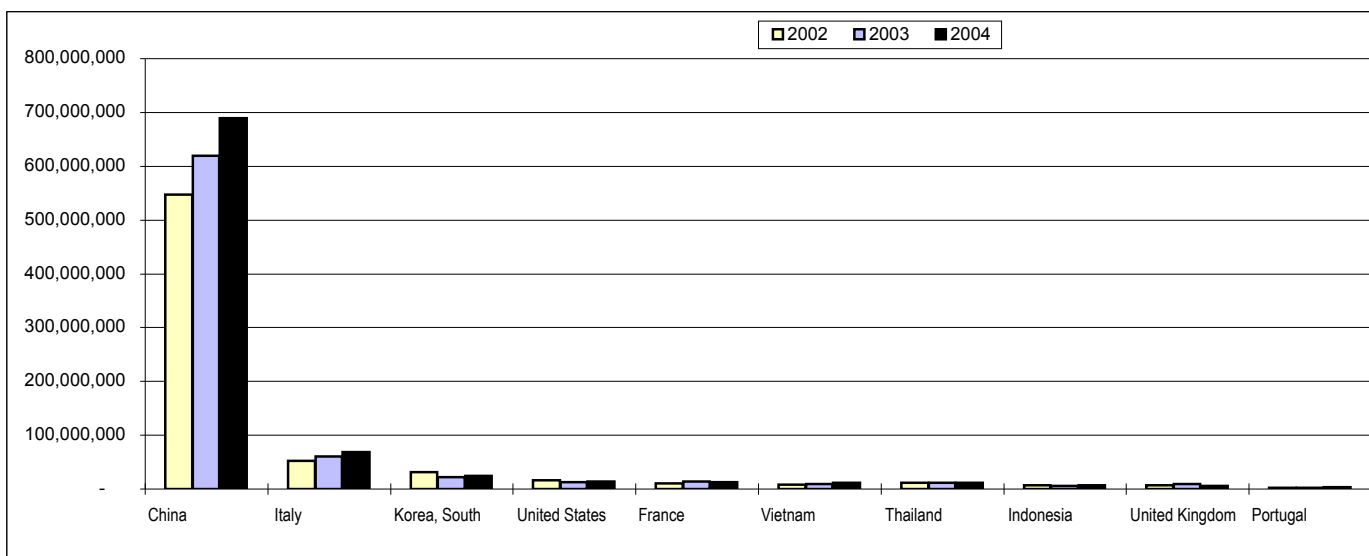
KNITTED ARTICLES

(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 - February Value	January - February Value	January - February Value	2002	2003	2004	
TOTAL	728,471,688	802,019,534	885,685,244				10.4%
1. China	547,344,735	619,138,685	688,956,701	75.1%	77.2%	77.8%	11.3%
2. Italy	52,878,898	60,547,829	68,854,439	7.3%	7.5%	7.8%	13.7%
3. Korea, South	31,923,069	22,543,406	23,960,438	4.4%	2.8%	2.7%	6.3%
4. United States	16,865,497	13,189,323	14,269,617	2.3%	1.6%	1.6%	8.2%
5. France	10,508,063	13,877,045	12,267,078	1.4%	1.7%	1.4%	- 11.6%
6. Vietnam	7,575,822	9,339,360	11,749,948	1.0%	1.2%	1.3%	25.8%
7. Thailand	11,221,411	12,139,229	11,749,000	1.5%	1.5%	1.3%	- 3.2%
8. Indonesia	7,418,865	6,151,166	6,990,624	1.0%	0.8%	0.8%	13.6%
9. United Kingdom	7,441,370	9,329,075	6,152,691	1.0%	1.2%	0.7%	- 34.0%
10. Portugal	2,361,542	2,605,564	3,815,753	0.3%	0.3%	0.4%	46.4%



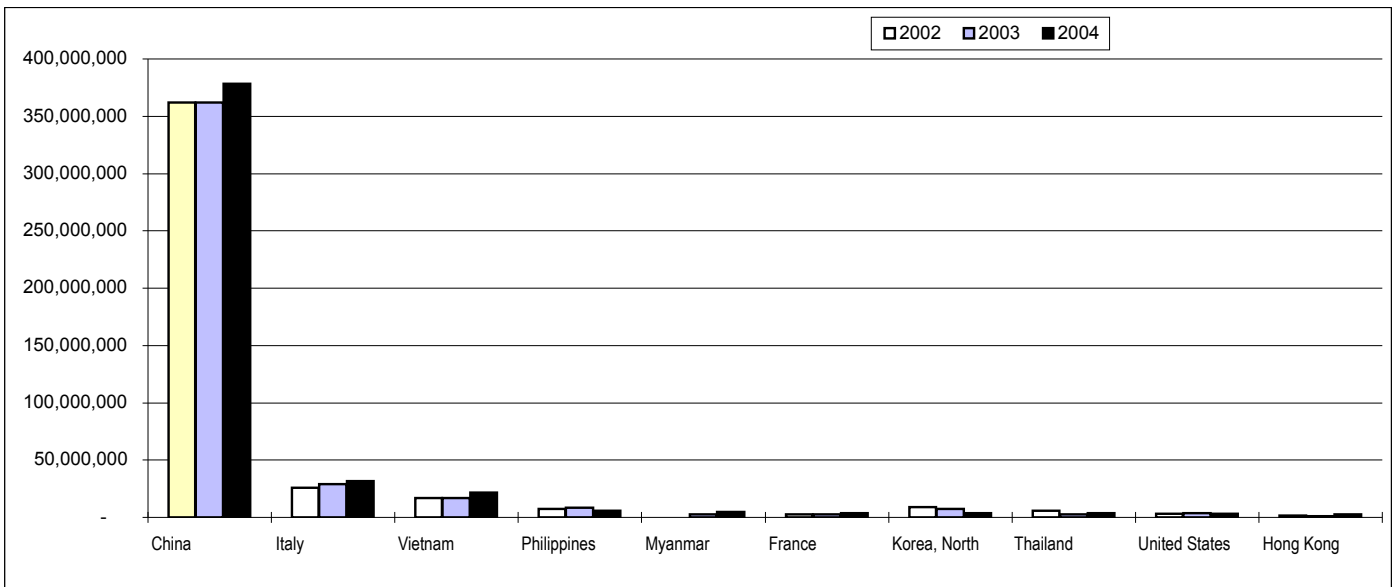
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - February Value	January - February Value	January - February Value	2002	2003	2004	
TOTAL	455,306,420	455,348,040	479,320,193				5.3%
1. China	362,261,090	361,772,623	378,562,489	79.6%	79.4%	79.0%	4.6%
2. Italy	25,806,324	29,083,376	31,615,824	5.7%	6.4%	6.6%	8.7%
3. Vietnam	16,811,830	16,768,506	21,463,351	3.7%	3.7%	4.5%	28.0%
4. Philippines	7,497,525	8,345,575	5,900,937	1.6%	1.8%	1.2%	-29.3%
5. Myanmar	227,222	2,412,086	4,781,951	0.0%	0.5%	1.0%	98.2%
6. France	2,640,289	2,614,353	3,870,668	0.6%	0.6%	0.8%	48.1%
7. Korea, North	8,845,709	7,415,848	3,804,122	1.9%	1.6%	0.8%	-48.7%
8. Thailand	5,788,041	2,869,342	3,546,482	1.3%	0.6%	0.7%	23.6%
9. United States	3,286,626	3,532,684	3,010,075	0.7%	0.8%	0.6%	-14.8%
10. Hong Kong	1,627,477	1,208,578	2,397,129	0.4%	0.3%	0.5%	98.3%



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

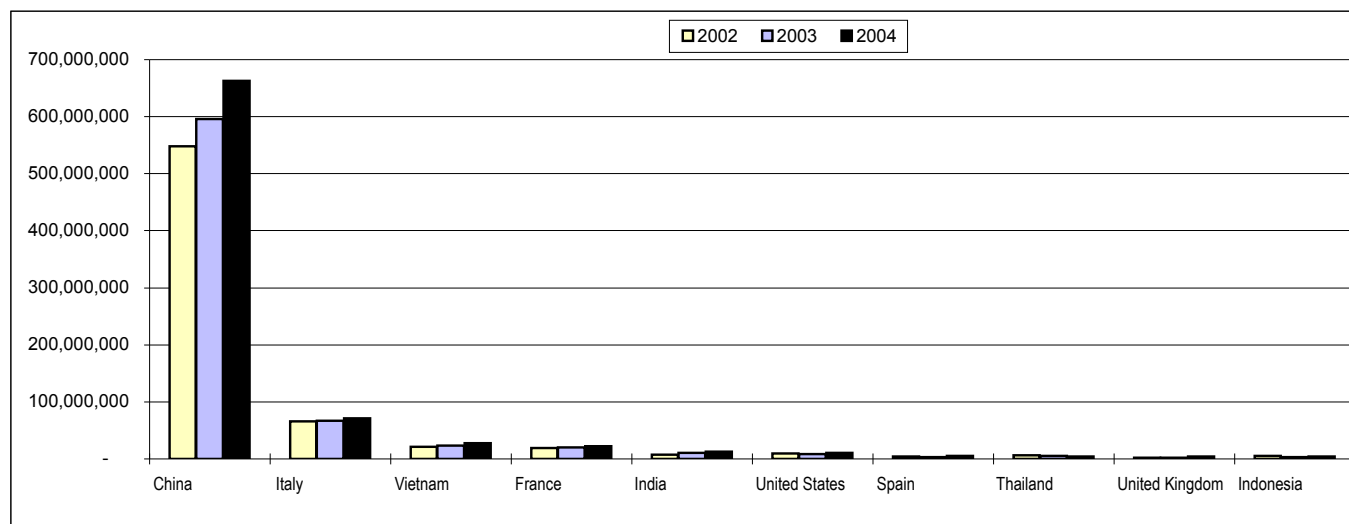
LADIES' WEAR

(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 - February Value	January - February Value	January - February Value	2002	2003	2004	
TOTAL	717,682,014	773,705,621	864,994,549				11.8%
1. China	548,498,014	596,297,466	662,722,087	76.4%	77.1%	76.6%	11.1%
2. Italy	65,994,580	67,366,031	71,514,222	9.2%	8.7%	8.3%	6.2%
3. Vietnam	21,578,839	23,743,103	27,815,046	3.0%	3.1%	3.2%	17.2%
4. France	19,012,943	20,506,806	22,253,293	2.6%	2.7%	2.6%	8.5%
5. India	7,340,906	10,382,412	12,376,594	1.0%	1.3%	1.4%	19.2%
6. United States	9,106,967	8,981,336	11,045,580	1.3%	1.2%	1.3%	23.0%
7. Spain	3,833,344	3,567,465	4,880,998	0.5%	0.5%	0.6%	36.8%
8. Thailand	5,913,947	4,801,014	4,383,621	0.8%	0.6%	0.5%	- 8.7%
9. United Kingdom	2,623,804	2,290,732	4,306,280	0.4%	0.3%	0.5%	88.0%
10. Indonesia	5,150,799	3,642,130	4,058,752	0.7%	0.5%	0.5%	11.4%



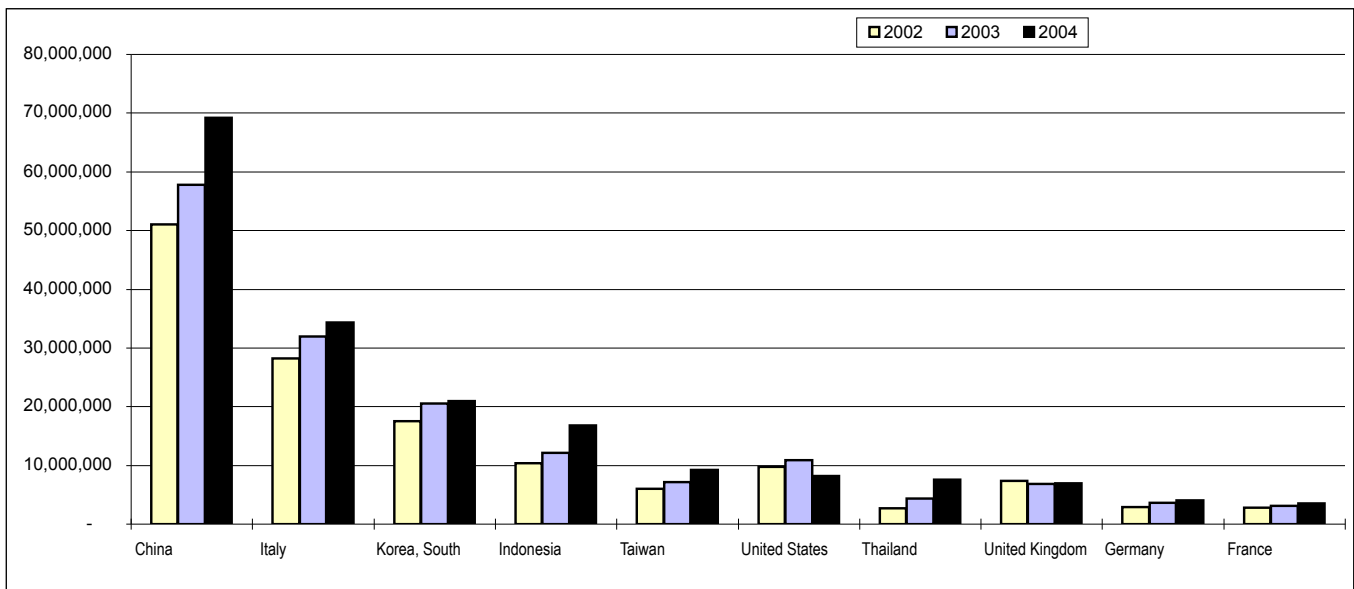
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - February Value	January - February Value	January - February Value	2002	2003	2004	
TOTAL	164,785,934	185,663,654	208,865,703				12.5%
1. China	51,040,002	57,774,966	69,190,429	31.0%	31.1%	33.1%	19.8%
2. Italy	28,202,253	31,935,124	34,370,529	17.1%	17.2%	16.5%	7.6%
3. Korea, South	17,499,107	20,592,872	20,960,236	10.6%	11.1%	10.0%	1.8%
4. Indonesia	10,336,745	12,185,319	16,859,302	6.3%	6.6%	8.1%	38.4%
5. Taiwan	5,968,456	7,126,314	9,196,370	3.6%	3.8%	4.4%	29.0%
6. United States	9,735,655	10,865,337	8,147,207	5.9%	5.9%	3.9%	-25.0%
7. Thailand	2,742,806	4,306,843	7,577,713	1.7%	2.3%	3.6%	75.9%
8. United Kingdom	7,406,794	6,890,487	6,931,392	4.5%	3.7%	3.3%	0.6%
9. Germany	2,916,817	3,674,127	4,007,907	1.8%	2.0%	1.9%	9.1%
10. France	2,792,994	3,134,992	3,509,067	1.7%	1.7%	1.7%	11.9%



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

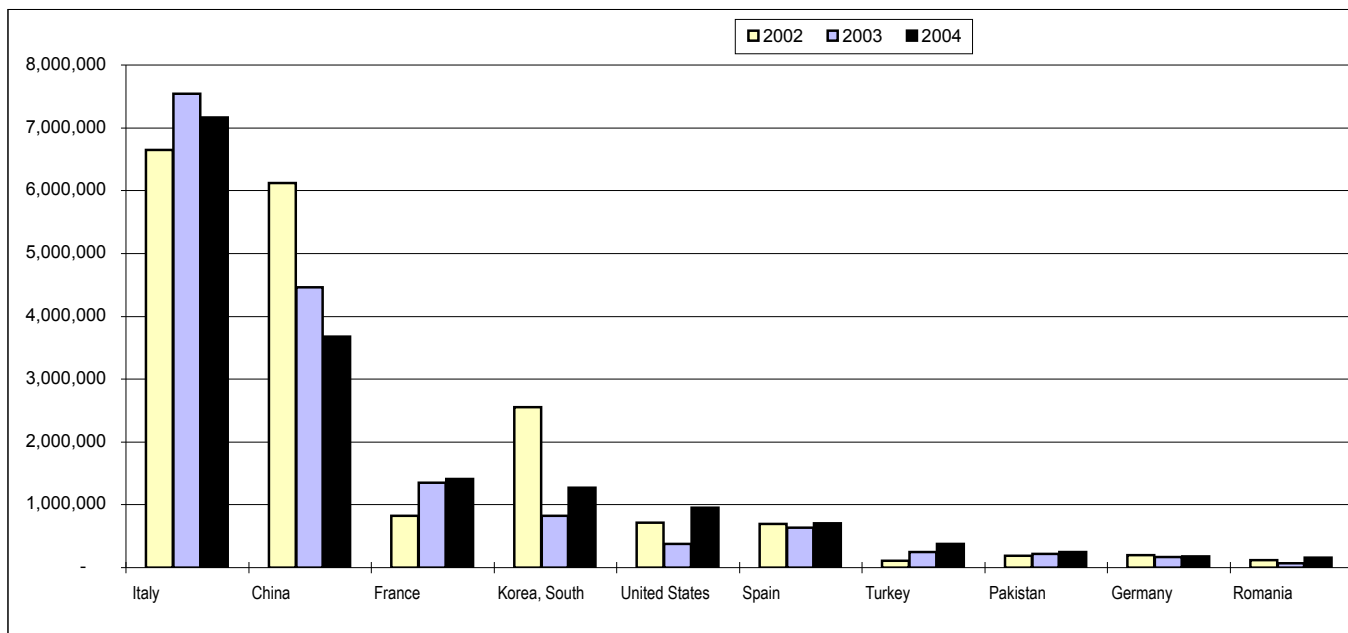
LEATHER WEAR

(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10-100
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - February Value	January - February Value	January - February Value	2002	2003	2004	
TOTAL	19,736,105	16,824,664	16,955,580				0.8%
1. Italy	6,645,778	7,543,206	7,162,484	33.7%	44.8%	42.2%	- 5.0%
2. China	6,121,739	4,460,764	3,681,151	31.0%	26.5%	21.7%	- 17.5%
3. France	826,874	1,349,861	1,408,090	4.2%	8.0%	8.3%	4.3%
4. Korea, South	2,556,225	824,394	1,267,492	13.0%	4.9%	7.5%	53.7%
5. United States	719,012	378,716	958,280	3.6%	2.3%	5.7%	153.0%
6. Spain	693,773	636,654	709,307	3.5%	3.8%	4.2%	11.4%
7. Turkey	111,352	252,487	378,138	0.6%	1.5%	2.2%	49.8%
8. Pakistan	192,775	220,660	246,934	1.0%	1.3%	1.5%	11.9%
9. Germany	200,757	169,200	174,915	1.0%	1.0%	1.0%	3.4%
10. Romania	122,443	67,654	162,334	0.6%	0.4%	1.0%	139.9%



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

PELLETTERIA
2. LEATHER GOODS (1/6)

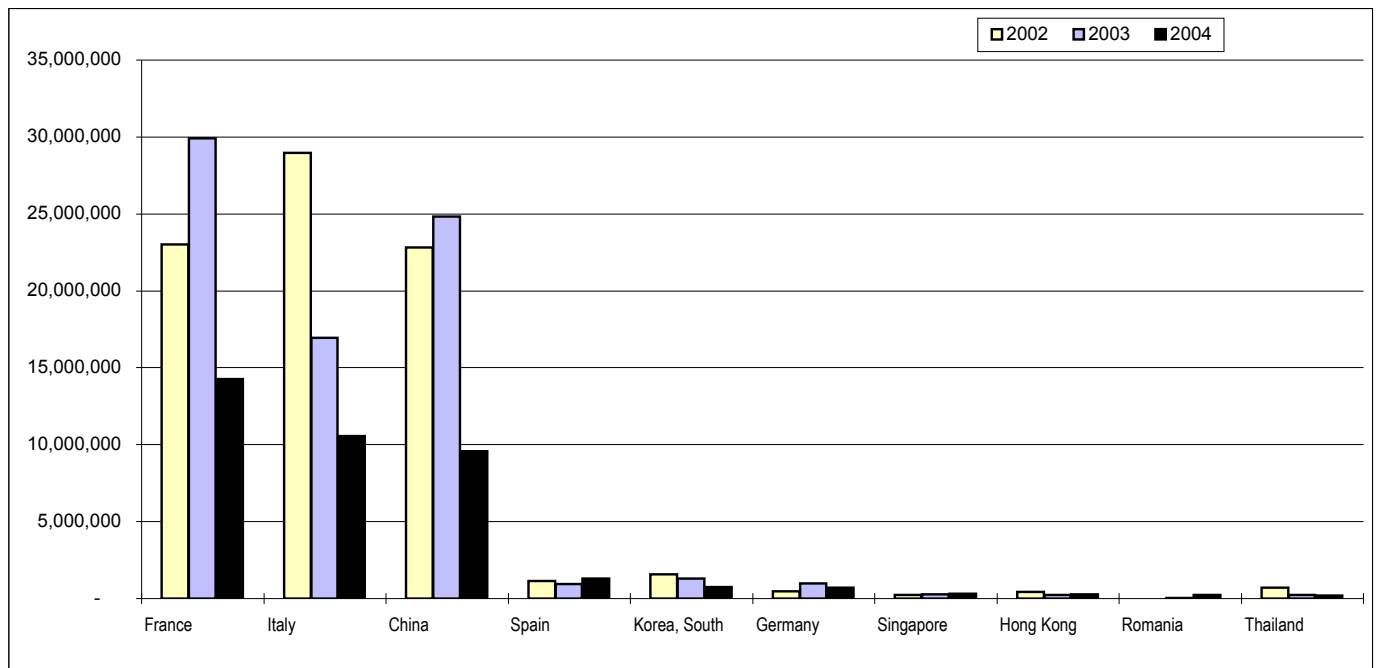
(1) HANDBAGS

(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 - February Value	January - February Value	January - February Value	January - February 2002	January - February 2003	January - February 2004	
TOTAL	83,444,744	78,090,635	39,359,995				- 49.6%
1. France	23,020,988	29,907,250	14,251,714	27.6%	38.3%	36.2%	- 52.3%
2. Italy	28,962,834	16,929,673	10,567,905	34.7%	21.7%	26.8%	- 37.6%
3. China	22,802,795	24,818,528	9,587,059	27.3%	31.8%	24.4%	- 61.4%
4. Spain	1,126,168	957,887	1,291,784	1.3%	1.2%	3.3%	34.9%
5. Korea, South	1,590,975	1,308,536	765,568	1.9%	1.7%	1.9%	- 41.5%
6. Germany	457,417	991,561	704,793	0.5%	1.3%	1.8%	- 28.9%
7. Singapore	225,609	256,488	319,184	0.3%	0.3%	0.8%	24.4%
8. Hong Kong	433,694	245,830	276,851	0.5%	0.3%	0.7%	12.6%
9. Romania	6,022	40,817	250,105	0.0%	0.1%	0.6%	512.8%
10. Thailand	710,483	244,549	183,514	0.9%	0.3%	0.5%	- 25.0%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

CALZATURE
4. SHOES AND PARTS OF FOOTWEAR
(2) LEATHER SHOES (1/3)

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

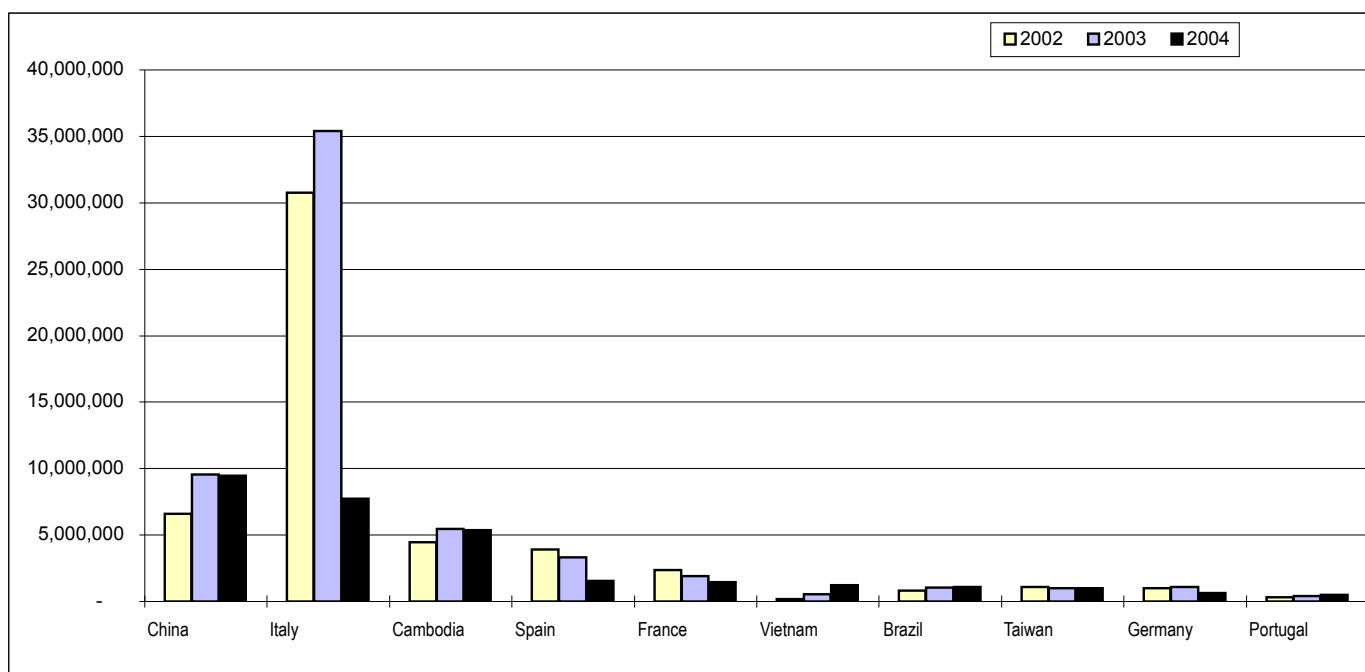
HS 6403.59-032
035

6403.59-092
095

6403.99-013
016

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - February Value	January - February Value	January - February Value	January - February 2002	January - February 2003	January - February 2004	
TOTAL	54,043,326	62,939,107	32,478,186				- 48.4%
1. China	6,597,281	9,558,562	9,481,828	12.2%	15.2%	29.2%	- 0.8%
2. Italy	30,760,191	35,400,532	7,716,243	56.9%	56.2%	23.8%	- 78.2%
3. Cambodia	4,460,359	5,448,100	5,371,614	8.3%	8.7%	16.5%	- 1.4%
4. Spain	3,918,626	3,306,791	1,554,463	7.3%	5.3%	4.8%	- 53.0%
5. France	2,368,309	1,922,402	1,451,500	4.4%	3.1%	4.5%	- 24.5%
6. Vietnam	192,211	549,488	1,234,892	0.4%	0.9%	3.8%	124.7%
7. Brazil	822,498	1,067,269	1,090,631	1.5%	1.7%	3.4%	2.2%
8. Taiwan	1,073,949	994,281	997,386	2.0%	1.6%	3.1%	0.3%
9. Germany	1,012,471	1,075,397	636,796	1.9%	1.7%	2.0%	- 40.8%
10. Portugal	303,291	426,880	498,011	0.6%	0.7%	1.5%	16.7%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

CALZATURE
4. SHOES AND PARTS OF FOOTWEAR
(2) LEATHER SHOES (2/3)

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

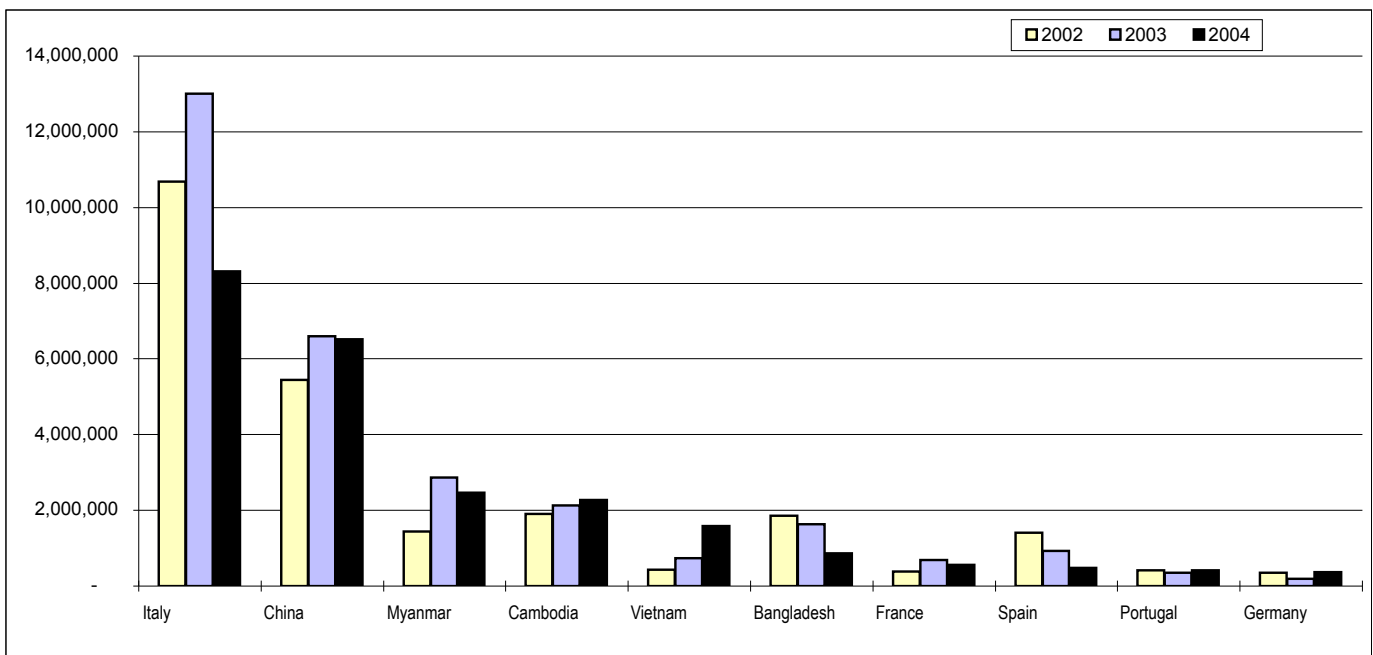
HS 6403.59-031
034

6403.59-091
094

6403.99-012
015

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - February Value	January - February Value	January - February Value	January - February 2002	January - February 2003	January - February 2004	
TOTAL	27,451,569	32,960,533	25,420,540				- 22.9%
1. Italy	10,685,353	13,002,757	8,309,487	38.9%	39.4%	32.7%	- 36.1%
2. China	5,442,271	6,600,081	6,513,091	19.8%	20.0%	25.6%	- 1.3%
3. Myanmar	1,448,127	2,861,344	2,462,057	5.3%	8.7%	9.7%	- 14.0%
4. Cambodia	1,908,434	2,128,867	2,273,207	7.0%	6.5%	8.9%	6.8%
5. Vietnam	434,178	732,935	1,580,634	1.6%	2.2%	6.2%	115.7%
6. Bangladesh	1,863,990	1,639,245	864,167	6.8%	5.0%	3.4%	- 47.3%
7. France	380,480	684,197	564,276	1.4%	2.1%	2.2%	- 17.5%
8. Spain	1,407,648	927,647	474,928	5.1%	2.8%	1.9%	- 48.8%
9. Portugal	422,238	349,845	417,293	1.5%	1.1%	1.6%	19.3%
10. Germany	347,679	185,703	370,517	1.3%	0.6%	1.5%	99.5%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

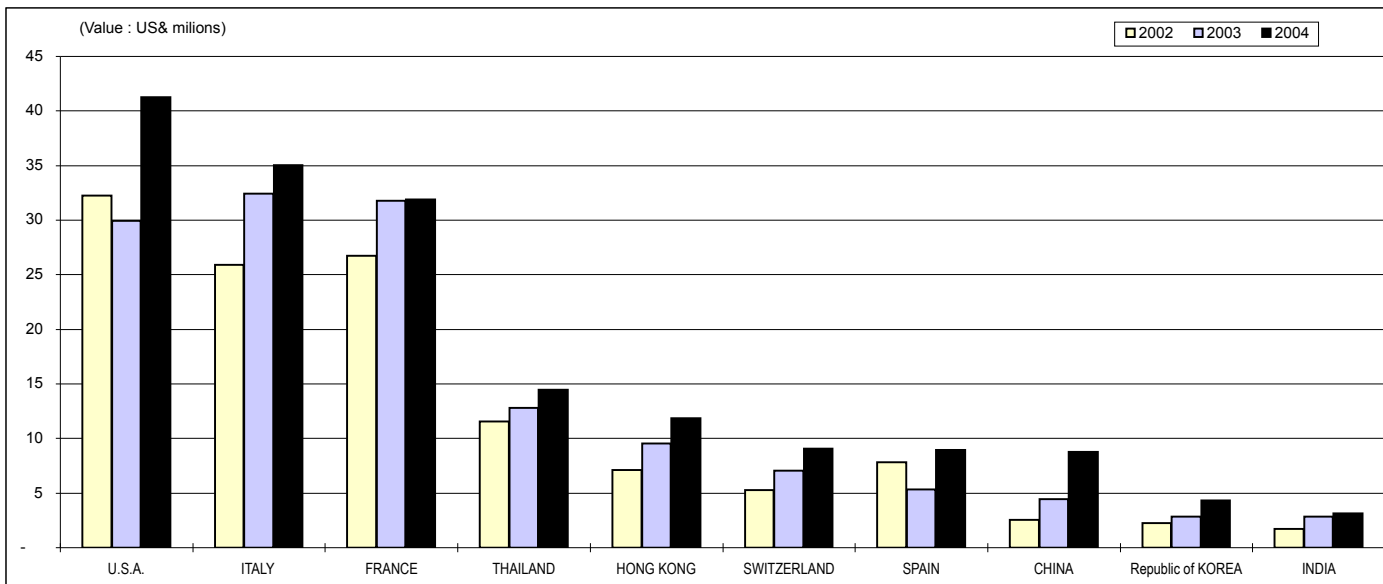
GIOIELLERIA

SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY TOTAL 1-(1) ~ 1-(7)
(OREFICERIA, GIOIELLERIA ED ARGENTERIA)

HS 7113.11-000 7114.11-000
 7113.19-010 7114.19-000
 7113.19-021
 7113.19-029
 7113.20-000

(Value: US\$ millions, Quantity: KG)

JAPANESE IMPORTS	2002		2003		2004		Share (Value)			Variation (Value)
	January-February		January-February		January-February		January-February			
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2002	2003	2004	2004/03
TOTAL	133	34,139	149	34,244	182	34,013				21.7
01 U.S.A.	32	6,573	30	4,749	41	4,915	24.3%	20.0%	22.7%	37.8
02 ITALY	26	5,615	32	5,310	35	5,179	19.5%	21.7%	19.3%	8.1
03 FRANCE	27	1,257	32	1,490	32	1,307	20.1%	21.3%	17.5%	0.4
04 THAILAND	12	9,350	13	8,785	14	7,738	8.7%	8.6%	7.9%	12.9
05 HONG KONG	7	725	10	773	12	1,049	5.4%	6.4%	6.5%	23.9
06 SWITZERLAND	5	142	7	182	9	138	4.0%	4.7%	5.0%	28.3
07 SPAIN	8	1,827	5	792	9	1,966	5.9%	3.6%	4.9%	68.0
08 CHINA	3	1,461	4	2,153	9	3,870	1.9%	3.0%	4.8%	96.0
09 Republic of KOREA	2	657	3	878	4	908	1.7%	1.9%	2.4%	51.0
10 INDIA	2	2,271	3	3,754	3	2,425	1.3%	1.9%	1.7%	11.0



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

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 Jewellery 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

Maggio

Mostra di Gioielleria
IJK – International Jewellery Kobe
 Punto Italia
 Kobe 13-15/04, Kobe International Exhibition Hall
 Organizzatore: Reed Exhibitions Japan

EU Gateway to Japan
Outdoor Lifestyle
 Tokyo 17-21/05, Orizuru Rei Room, Hotel New Otani
 Organizzatore: Commissione Europea

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com