

PRIMO PIANO

Etro assume il controllo della sua divisione giapponese

Etro va ad aggiungersi al lungo elenco di marchi internazionali, da Giorgio Armani a Coach e Adidas, che hanno assunto il controllo della distribuzione in Giappone. Da maggio, la maggioranza di Etro Far East appartiene alla casa madre italiana.

Etro assume il controllo della sua divisione giapponese	1
Aprire il flagship store di Burberry	2
Coronet firma con Roberto Cavalli	3
Ace firma con Paul Smith	3
Brioni Japan: +35%	4
Zara spicca il volo	3-4
Nomura assume il controllo di Millennium	4
Geox apre a Ginza	4
Kanebo cerca sollievo nella lingerie	5
L'UE dice Hello Kitty	5
Bruno Magli apre a Omotesando	5
Biscaye Holdings rileva Euro Moda	6
Laura Ashley aprirà altri 8 negozi	6
Damiani aprirà 10 negozi nel corso dell'anno	6
Hit Union espande la linea Puma Blue Station	6
Sanei firma un accordo con Shanshan in Cina	7
Vendita per corrispondenza alla moda 8-9	
Vendite in rialzo dell'11% per Fast Retailing nel primo semestre	9
Right On macina negozi	9

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

Etro, griffe italiana che spazia dalla moda all'arredamento, ha acquisito nel corso del mese di maggio il pacchetto di maggioranza della sua divisione giapponese. In base ai nuovi accordi, la società ha rilevato il 51% di Etro Far East mentre il resto delle azioni è in possesso di Mitsui Bussan (25%) e Sun Motoyama (24%). Contemporaneamente Gimmo Etro, presidente di Etro Italia, ha assunto anche la presidenza di Etro Far East in sostituzione di Choichiro Motoyama, promosso alla carica di chairman. Etro incrementerà anche la capitalizzazione dell'azienda giapponese da 60 a 475 milioni di yen. Etro Far East è stata costituita originariamente nel 1988 come joint-venture con gli attuali partner, ma all'epoca la partecipazione di Etro era limitata al 5% soltanto, mentre Sun Motoyama controllava il 70% delle azioni e Mitsui Bussan il 25%. Come altri grandi marchi europei, Etro ha capito l'importanza del mercato giapponese per il business mondiale e la necessità di avere un maggior controllo sul marchio e sulla distribuzione. Attualmente Etro è venduto principalmente attraverso concessioni ai grandi magazzini e un flagship store sulla Namiki Dori, a Ginza. Si prevede, tuttavia, che il nuovo management decida di aprire

altri negozi indipendenti a Osaka, Nagoya e nelle altre principali città.

Anche se l'abbigliamento donna, che costituisce il segmento più importante, sarà gestito sulla base di importazioni, si prevede che Etro mantenga le licenze con i partner in stretti rapporti con Mitsui, ossia Sanki Shoji, Nishikawa Sangyo e Kawashima Textiles. Sanki Shoji produce attualmente una collezione di abbigliamento maschile su licenza Etro, mentre Nishikawa Sangyo detiene la licenza della griffe per una collezione di articoli per la casa, come avviene per altre licenze collegate a Mitsui, per esempio Burberry. Kawashima Textiles è licenziatario delle linee di arredamento e tessuti Etro.

A lungo termine, gli analisti prevedono che Etro unifichi il business giapponese, sviluppando un maggior numero di concessioni ai grandi magazzini che propongono la gamma completa di moda uomo e donna, accessori e prodotti per la casa. Attualmente, alcuni grandi magazzini vendono il marchio Etro in corner all'ingrosso gestiti da Sanki, Nishikawa ed Etro Far East. Considerata la quantità di brand concorrenti che sfruttano i vantaggi a livello di marketing offerti dalle concessioni della

linea completa, questo canale di vendita sta diventando sempre più indispensabile per qualsiasi grande marchio internazionale.

Si prevede inoltre un ulteriore incremento della percentuale di vendite generate dal Giappone. Attualmente, Etro realizza circa il 25% del fatturato in Asia. Secondo le stime di Senken, nel giro di tre anni, le vendite al dettaglio potrebbero arrivare a 8 miliardi di yen.



INDICE SOCIETÀ

Adidas, 1	Le Coq Sportif, 7
Adriano Goldschmied, 8	Liz Claiborne, 6
Aeon, 6	Lowrys Farm, 6-7
Alpha Cubic, 8	Lumine, 3
Angel Blue, 7	Marie Claire, 8
Anna Sui, 4	Matsuzakaya, 4
Aquagirl, 8	Mezzo Piano, 7
Aurora, 2	Millennium Retailing, 4
Bals, 9	Mitsubishi Shoji, 6
Beluna, 8	Mitsui Bussan, 1, 3
Bigi, 3	Mitsukoshi, 4-5
Billy Bag, 8	Morgan, 4
Biscaye Holdings, 1, 6	Nano Universe, 8
The Body Shop, 6	Narumiya International, 7
BookbindersDesign, 9	Natural Beauty, 7
Brioni Japan, 1, 4	Nice Claup, 4
Bruno Magli, 1-2, 5	Nishikawa Sangyo, 1-2
Burberry, 1-2, 5	Nissen, 8
Callaway, 7	Nomura Principal Finance, 4
Can Cam, 8	Oasis, 6
Cecile, 8	Office Max, 6
Chloé, 5	Orla Kiely, 8
Christian Lacroix, 7	Otto Versant, 5
Cl Garment Service, 6	Otto-Sumisho, 5
Citrus Notes, 8	Paperdenim, 8
Coach, 1	Paul Ka, 6
Coronet, 1, 3	Paul Smith, 1, 3-4
Cross Plus, 8-9	Pinky & Dianne, 7
Daimaru, 4-5	Philip Treacy, 8
Damiani, 1, 6	Point, 6
Dress Camp, 8	Prosum, 2
Eddie Bauer, 5	Puma, 1
Etro, 1	Renown, 3
Fast Retailing, 1, 8-9	Restir, 9
Flash Report, 9	Right On, 1, 9
Franc Franc, 9	Roberto Cavalli, 1, 3
Free's, 7	San-ai, 3
Fukusuke, 2	Sanei International, 7
Gas, 8	Sanki Shoji, 1
Geox, 1, 5	Sann Frere, 6
Giorgio Armani, 1	Sanrio, 5
Global Work, 6	Sanyo Shokai, 2
Grotto SpA, 8	Seibu, 4-5, 9
Hanae Mori, 3	Senshukai, 8
Hello Kitty, 1, 5-6	Serendipity, 9
Henry Cottons, 3	Sogo, 4-5, 7
Hit Union, 1	Sony Plaza, 9
Ikea, 9	Spalding, 8
Illums Bolighus, 9	Stylink, 8-9
Inditex, 3-4	Sumitomo Shoji, 5
Isetan, 3-4, 7-8	Sun Motoyama, 1
Itochu Shoji, 3-4, 7	Takashimaya, 4-5
J. Period, 9	Theory, 8
JR East, 3	Tokyo Style, 8
Kanebo, 1, 5	Tumi, 4
Kate Spade, 7	Uniqlo, 9
Kookai, 4	United Arrows, 8
La Perla, 5	Yagi Tsusho, 3
La Perla Malizia, 5	Zara Japan, 3
Laura Ashley, 1, 6	
Le Ciel Bleu, 8-9	

Aprire il flagship store di Burberry

Sanyo Shokai ha inaugurato in aprile un importante flagship per Burberry ma questa volta gli articoli in vendita nel negozio sono tutti d'importazione. La mossa potrebbe essere un segnale dell'intenzione di Burberry di avviare trattative per assumere il controllo del settore giapponese.

Nel mese di aprile è stata ultimata la sequenza di flagship store di lusso che si affacciano sul lato sud di Omotesando. Le aperture più recenti sono Burberry e Bruno Magli. Sanyo Shokai, principale licenziatario di Burberry in Giappone, ha inaugurato il negozio Burberry ma, a differenza di quanto avviene in altri punti vendita, nel flagship si vendono esclusivamente prodotti d'importazione. Il negozio, di 550 mq è stato progettato sulla base delle linee guida di Burberry UK e comprende la collezione di fascia alta Prosum. Sarà tuttavia gestito da Sanyo Shokai.

Anche se gli articoli del negozio sono tutti d'importazione, molti prevedono che l'apertura non determini, in tempi brevi, un aumento delle importazioni sul mercato giapponese rispetto ai prodotti su licenza. Il negozio ha principalmente la funzione di strumento di marketing della griffe. Rose Marie Bravo, CEO di Burberry, ha tuttavia dichiarato in un'intervista che avrebbe esaminato i risultati relativi alle vendite del negozio di Omotesando e che contempla la possibilità di vendere sia le linee importate, sia i prodotti in licenza attraverso i grandi magazzini. È inoltre prevista, nei prossimi 2 anni, l'apertura di altri negozi Burberry di grandi dimensioni a Osaka, Nagoya e Fukuoka e di un'altra boutique a Tokyo. Non si sa, al momento, se anche questi punti vendita terranno soltanto linee di importazione.

Considerando la costituzione della consociata Burberry Japan nel 2002 e il recente aumento del numero di dipendenti, si stanno intensificando le ipotesi sull'intenzione della sede centrale Burberry di assumere un ruolo più diretto nella divisione giapponese, come ha fatto in altri mercati chiave, per esempio la Spagna. Burberry ha già revocato una serie di licenze locali in Giappone, tra cui quelle per le sciarpe di cachemire e per gli orologi, a favore di produttori internazionali. La partnership con Sanyo Shokai sembra salda ed è possibile che Mitsui mantenga il ruolo di intermediario, ma Burberry ha già rinegoziato le percentuali delle royalty con i principali licenziatari.

Potrebbe essere in vista anche la revoca di altre sottolicenze collegate al redditizio, e in alcuni casi essenziale, business della casa britannica.

In Giappone, vi sono attualmente 22 licenziatari Burberry, molti di più che in qualsiasi altro mercato, e alcuni di questi

sono già in fase di riesame. Mentre è probabile che siano mantenute le grandi licenze su prodotti che non rientrano nel core business, come quella di Nishikawa Sangyo, alcune licenze di dimensioni più ridotte in relazione all'abbigliamento potrebbero essere revocate. Tra gli attuali licenziatari vi sono Fukusuke per le calze, Ara Shoji per le cravatte, Aurora per gli ombrelli, Blooming per i fazzoletti e Otsuka per le scarpe da uomo.

Rimane da vedere se Burberry seguirà la politica adottata dagli altri grandi marchi assumendo il controllo del business giapponese o se troverà una posizione più armonica rispetto agli attuali partner. Per Burberry, il Giappone è stato per molto tempo un mercato di vitale importanza e, durante gli anni più bui, è risultato indispensabile per la sopravvivenza del brand, grazie alle preziose risorse fornite dai partner di questo paese. Secondo Nikkei, le vendite in Giappone sono attualmente attestate a circa 80 miliardi di yen. Se esatto, il dato non sarebbe molto inferiore al fatturato totale registrato da Burberry Plc. nello scorso anno, pari a 594 milioni di sterline. Rimane il grosso interrogativo sul fatto che Burberry possa ricavare margini superiori gestendo direttamente la distribuzione in Giappone, invece che continuare ad affidarsi ai partner che detengono le licenze e riscuotere le royalty.



Zara spicca il volo

La joint-venture costituita in Giappone da Inditex con il Gruppo Bigi ha portato finora all'apertura di 10 negozi. Oltre all'apertura di altri punti vendita di grandi dimensioni, vi sono segnali che inducono a ritenere che il più affermato gruppo spagnolo di abbigliamento punta ora a un'espansione più rapida della rete al dettaglio, attraverso piccoli negozi situati all'interno delle stazioni. Se così fosse, sembra prossimo il tanto atteso decollo di Zara in Giappone.

Zara, principale marchio Inditex, sta registrando quest'anno un netto aumento dei negozi in Giappone. Alla fine del marzo 2004, la joint-venture al 50 % tra Bigi e Zara aveva prodotto soltanto nove punti vendita, ma vi sono segnali di un'espansione più rapida della società e di una maggior flessibilità nelle dimensioni e nelle location dei prossimi negozi.

Il mese scorso, Zara ha inaugurato il più grande punto vendita mai aperto in Giappone: un flagship di 1.300 mq nel quartiere Sakae di Nagoya, la principale zona dello shopping della quarta città del Giappone in ordine di grandezza. In precedenza, il più grande negozio Zara del paese era quello di Ginza.

A settembre, il gruppo batterà nuovamente il suo stesso record con un punto vendita ancora più grande a Shinjuku, quartiere di importanza strategica. Secondo le voci sarà nell'ordine dei 1.500 mq, distribuiti su due piani, e che sorgerà al posto di un vecchio negozio San-ai. Si prevede che diventi per Zara il più redditizio del Giappone.

Anche se il numero di punti vendita nel paese continua a crescere, il prodotto continua ad arrivare in aereo dalla Spagna e tutti gli aspetti della produzione e della distribuzione per il mercato giapponese sono controllati da Inditex. In linea di principio, il ruolo di Bigi nella joint venture è quello di contribuire a trovare location e fornire input sulla pianificazione del prodotto specifici per questo mercato.

Anche le scorte continuano a essere adattate alle diverse location. Nella maggior parte dei casi, i negozi Zara hanno una superficie di 1.000 o più mq e sono quindi in grado di proporre le linee complete d'abbigliamento donna, uomo e bambino, di solito con un rapporto rispettivamente del 50, 30 e 20%. Tuttavia, a Kyoto per esempio, il negozio Zara di 760 mq aperto a febbraio vende per l'80% circa abbigliamento donna. Di conseguenza, sembra che le vendite superino il budget di un 30%. Non sorprende quindi che il negozio di Shinjuku che aprirà a settembre preveda il 70% di moda femminile. Il più piccolo punto vendita della catena, situato a Isetan Tachikawa, è di 330 mq soltanto e non vende abbigliamento uomo, mentre il negozio di Queen's East a Yokohama è suddiviso per categorie di prodotto a causa delle limitazioni imposte dal contratto d'affitto. A LaLaport, la società gestisce anche un negozio esclusivamente di abbigliamento per bambini.

La sperimentazione sui diversi rapporti di assortimento, sulle dimensioni e sulla configurazione dei negozi ha un senso in relazione alle località in cui sorgono, e anche nell'ottica di un probabile cambiamento della strategia Inditex per la vendita al dettaglio. Inditex ha realizzato una rete basilare di store di grande formato nelle principali città. A Tokyo gestisce i negozi di Ginza, Harajuku, Ikebukuro e Shinjuku (da settembre), oltre a quelli di Yokohama, Kyoto e Fukuoka. Con le aperture in programma a breve a Osaka e Sapporo, e la costante messa a punto di Kobe, il gruppo avrà presto una copertura sufficiente di grandi negozi e flagship store per incominciare a considerare un mix di dimensioni più diversificato.

È opinione sempre più diffusa che Inditex incomincerà a estendere la copertura ad altre parti delle principali città e dei principali centri regionali con punti vendita di dimensioni inferiori, nell'ordine dei 200-300 mq, situati nelle stazioni, nelle gallerie commerciali di moda e negli shopping center. Sembra che JR East sia in trattative con Zara Japan, ma ha rifiutato di confermare o negare l'apertura di negozi nel centro Lumine. Il fatto certo è che il passaggio a boutique di formato più ridotto, come quelle

»»



CORONET FIRMA CON ROBERTO CAVALLI

Coronet, la consociata di Itochu, appena uscita dalla curatela, ha siglato un accordo con lo stilista italiano Roberto Cavalli per il mercato giapponese ed ha iniziato le vendite per la stagione autunno/inverno 2004-2005. Ancora una volta, il contratto porta il nome di Itochu Shoji, che ha ceduto la distribuzione a Coronet.

HANAE MORI PUNTA SULLA MODA GIOVANE

Hanae Mori, la griffe nipponica di nota fama divenuta una filiale di Mitsui Bussan lo scorso anno, lancerà un nuovo marchio rivolto ad un mercato più giovane. Il nome, ancora segreto, sarà reso noto la prossima primavera sotto la direzione di Mitsui, con circa 20 negozi e una previsione di vendite su tre anni pari a 5 miliardi di yen.

RENOWN RILEVA HENRY COTTONS

Renown ha siglato un accordo con Yagi Tsusho per i diritti di distribuzione in Giappone dell'abbigliamento donna della marca italiana, Henry Cottons. Renown è l'importatore e distributore di abbigliamento uomo di Henry Cottons dal 1989, ma in passato l'abbigliamento donna era gestito da Yagi Tsusho. In seguito all'esigenza di costruire una distribuzione uniforme per il marchio nel suo insieme, Renown ora congloberà la distribuzione del prodotto importato e di quello Made in Japan sotto un unico nome. Prima del nuovo contratto, Renown teneva un piccolo assortimento d'abbigliamento donna presso i suoi negozi d'abbigliamento uomo, per il gran numero di clienti donna che acquistano per i loro partner. Da oggi in poi, i negozi al dettaglio saranno completamente separati ad eccezione dei due negozi di linee complete a Ginza e Okayama. Renown intende espandere rapidamente le vendite al dettaglio d'abbigliamento donna con l'apertura di 15 nuovi negozi quest'anno ed entro la fine del 2005, Renown prevede vendite per 2,5 miliardi di yen, da 25 negozi.

ACE FIRMA CON PAUL SMITH

Itochu, il licenziatario principale di Paul Smith, ha siglato un accordo di sottolicensing con Ace per la distribu-

zione della valigeria Paul Smith. La valigeria è offerta in diverse linee ed è stata creata da Paul Smith, con prezzi dell'ordine di 130.000 yen. Ace, che è anche licenziatario di Samsonite, oltre che socio di Tumi, sempre tramite Itochu, prevede vendite per 300 milioni di yen nel primo anno.

BRIONI JAPAN: +35%

Brioni Japan ha annunciato un aumento delle vendite like for like del 35% per l'esercizio finanziario 2003. L'impennata delle vendite deriva in parte dalla ristrutturazione della concessione Isetan a Shinjuku, che ha visto raddoppiare il fatturato. Anche le vendite di Mitsukoshi Nihonbashi e Daimaru Shinsaibashi hanno registrato una crescita a due cifre. Grazie ad un miglioramento del branding e ai nuovi negozi, l'affluenza in tutti i negozi è nettamente aumentata.

TRE NEGOZI ANNA SUI IN PRIMAVERA

L'affiliata di Isetan, Mammina, che gestisce la licenza e la distribuzione di Anna Sui, ha aperto tre nuove concessioni per il marchio negli ultimi due mesi, portando così a 16 il totale dei punti vendita. Sono previste altre due aperture nel corso dell'anno, con la speranza di veder aumentare le vendite presso i suoi esercizi commerciali fino a 2 miliardi di yen. I punti vendita recenti, come quelli a Roppongi Hills, esportano merci di importazione e su licenza, un mix che dovrebbe rappresentare il format dei futuri negozi.

GLI UTILI DEI GRANDI MAGAZZINI

Tutte le più grandi catene di department store, tranne Matsuzakaya, lo scorso anno hanno registrato crescita degli utili a due cifre. Takashimaya ha visto aumentare del 55% l'utile al lordo della casa madre, che è passato a 26,6 miliardi di yen dopo il taglio dei costi del personale, pari a 15 miliardi di yen. Millennium Retailing invece ha registrato una crescita degli utili al lordo del 131%, toccando i 30,7 miliardi di yen e superando di gran lunga Takashimaya in termini di risultati. Anche in questo caso, il taglio dei costi è stato il fattore chiave del miglioramento, che

realizzate in altri mercati, aprirebbe a Zara un ventaglio decisamente più ampio di possibili location e permetterebbe un'espansione molto più rapida di quella registrata finora.

Il metodo è anche in linea con il carattere e con la politica Inditex, che persegue da tempo un approccio graduale in tutti i principali mercati, costruendo una base solida e sicura per il marchio attraverso il passaparola ed evitando così il ciclo di bolla e di crollo che ha penalizzato tanti brand SPA rivolti al mercato più giovane come Kookai, Nice Clap e Morgan.

Il cambiamento potrebbe trasformare Zara in uno dei grandi protagonisti del settore SPA in Giappone. Nonostante sia difficile ottenere dati da Inditex, sia le voci sul versante giapponese che quelle provenienti da Coruna suggeriscono che la rete di punti vendita esistente generi un fatturato per quasi 10 miliardi di yen. Implementando una strategia di piccole boutique in luoghi di grande passaggio, come le stazioni e le gallerie commerciali di moda, la cifra potrebbe sicuramente essere raddoppiata in tempi molto rapidi.

Nomura assume il controllo di Millennium

Millennium Retailing, società di recente costituzione, ha finalizzato i piani per un aumento di capitale di 90 miliardi di yen alla fine di marzo. Circa 50 miliardi saranno versati da Nomura Principal Finance, divisione di Nomura Securities, che assumerà così il controllo della società. I nuovi fondi sono destinati al rilancio, già avviato ma finora non particolarmente brillante, della zoppicante catena Seibu Department Store. Le iniziative avranno ripercussioni sull'acquisto di marchi esteri.

Millennium Retailing è frutto dell'ingegno di Shigeaki Wada, ex patron di Seibu, attualmente proprietario dell'86,5% della nuova holding. Millennium possiede a sua volta il 100% del gruppo Sogo Department Store, al momento sotto la tutela del tribunale fallimentare, e il 44% dei Seibu Department Stores. Tra gli altri maggiori azionisti Seibu ci sono i principali creditori, in particolare Mizuho Bank, Seibu Railways, e Itochu Shoji. L'iniezione di capitale permetterà a Nomura Principal di acquisire il 50% di Millennium e, di conseguenza, di avere voce in capitolo nel rilancio di Seibu. Allo stesso tempo, Mizuho acquisirà azioni privilegiate Millennium per un ulteriore importo di 40 miliardi di yen, nell'ambito di un'operazione di conversione del debito.

La nuova struttura del gruppo dovrebbe essere ultimata entro la fine dell'esercizio finanziario in corso. Wada ha già concentrato la sua attenzione sui punti vendita Seibu di Ikebukuro, Shibuya e altri, per importanti interventi di ristrutturazione. Tutto questo nonostante i risultati deludenti dei programmi di rinnovamento attuati negli ultimi anni negli stessi negozi. Tra gli altri cambiamenti di maggior rilievo è prevista la continuazione della securitizzazione delle principali proprietà immobiliari Seibu. Nel 2001, il negozio di Ikebukuro è stato ipotecato per un importo di 181 miliardi di yen, che devono essere rimborsati nel 2005. Il calo costante delle ven-

dite potrebbe creare difficoltà per il rinnovo dell'ipoteca, ma non dovrebbe preoccupare eccessivamente le banche sempre indulgenti che decidono le sorti di Seibu.

Alcuni osservatori hanno manifestato perplessità per l'acquisizione di una partecipazione così importante in Millennium da parte di un solo investitore, ma l'improvvisa comparsa di Nomura in veste di sponsor, e possibile salvatore di Millennium, suggerisce che Wada e altri vogliono tenere gli investitori esterni alla larga dalle cospicue proprietà commerciali e immobiliari del gruppo.

Al momento in cui il gruppo si sarà ripreso e, come sperano i nuovi e attuali investitori, procederà a un'offerta pubblica, Nomura e Wada saranno ben posizionati per accaparrarsi il grosso dell'utile. Anche se la sua attuale partecipazione sarà ridotta, Wada rimarrà in ogni modo il secondo azionista.



Kanebo cerca sollievo nella lingerie

Kanebo, società di distribuzione di cosmetici, alimenti e tessuti, che versa attualmente in cattive acque, ha intenzione di promuovere il settore lingerie nel tentativo di migliorare le vendite e gli utili per i prossimi due anni. La mossa è un'ulteriore prova del potenziale di crescita del mercato della lingerie di lusso in Giappone.

Kanebo ha annunciato il progetto di organizzare la divisione lingerie incentrandola su tre core business: marchi di importazione, licenze e marchi propri di underwear. La società cercherà anche di mettersi al passo con il resto del settore attraverso investimenti in concessioni e in negozi autonomi, invece di affidarsi alla vendita all'ingrosso ai grandi magazzini e alle catene di specialty store come ha fatto finora.

Cruciale per il successo della divisione sarà il sostegno costante dei due marchi internazionali La Perla e Chloé. Finora i due marchi sembrano essere intenzionati a rimanere con Kanebo nonostante le incertezze riguardo al futuro della società. La Perla ha attualmente un accordo esclusivo di importazione, mentre Chloé ha un accordo di licenza per Chloé e Miss Chloé. Kanebo ha anche accordi di importazione per altri marchi del Gruppo La Perla: Malizia e Occhi-verdi. Includendo i marchi propri di Kanebo di intimo e lingerie, la divisione genera vendite per circa 3 miliardi di yen l'anno.

Il cambio di strategia era necessario e atteso già da troppo tempo. Negli ultimi anni,



la distribuzione di La Perla e Chloé non è stata ottimale, in parte a causa di disattenzioni interne a Kanebo che hanno permesso una politica di distribuzione più lassista di quella che sarebbe saggio adottare per marchi di lusso. Per porre rimedio a questa situazione, la società eliminerà la distribuzione inadeguata, riducendo il numero di grandi magazzini da 30 a 24 per La Perla Malizia, e il numero di specialty store da 130 a 80. Saranno anche effettuati investimenti nelle boutique, sia quelle affacciate direttamente sulle vie, che le concessioni all'interno dei grandi magazzini.

Per il marchio sotto licenza Chloé, Kanebo presenterà una nuova linea di lusso, Chloé Prestige, con reggiseni in vendita da 12.000 a 16.000 yen con una previsione di 25 centri commerciali nel giro di due anni. Le linee Chloé e

Miss Chloé saranno più chiaramente rivolte alle giovani donne che lavorano, con un programma di apertura di corner e concessioni per i prossimi due anni, che dovrebbero generare un incremento stimato delle vendite pari al 70%.

Bruno Magli apre a Omotesando

Ad aprile, Bruno Magli Japan ha aperto a Omotesando il suo primo flagship giapponese, accanto a Burberry. Si tratta del terzo flagship shop a livello mondiale dopo le aperture di New York e Roma. Il punto vendita di 210 mq espone 700 articoli che rappresentano la linea completa di Bruno Magli. Si prevedono vendite per 350 milioni di yen nel primo anno. In seguito all'impatto di questo punto vendita, sono state annunciate offerte dai grandi magazzini per l'apertura di concessioni per l'intera linea. Ne sono già state confermate cinque, che saranno aperte entro la fine di giugno. Tra queste, Takashimaya e Mitsukoshi a Nihonbashi, Daimaru a Sapporo. Tra concessioni

e negozi in franchising, Bruno Magli conta 30 punti vendita in Giappone, che generano vendite per 2,2 miliardi di yen, pari al 15% del fatturato mondiale. Entro il 2007, Bruno Magli Japan prevede di portare le vendite a 7 miliardi di yen, provenienti da 50 negozi, con un target per la quota nipponica del fatturato mondiale del 30%.



però ha risentito anche dello snellimento delle operazioni comuni di Sogo e Seibu. Mitsukoshi ha fatto registrare l'utile al lordo delle imposte inferiore dei tre, con 15,7 miliardi di yen, cifra che tuttavia rappresenta un sorprendente aumento del 18%.

GEOX APRE A GINZA

Ad aprile, Geox, rinomata marca italiana di calzature, ha aperto il suo primo negozio indipendente a Ginza. Il punto vendita di 20 mq è situato a Ginza go-chome ed offre 160 tipi di calzature uomo, donna e bambino. Geox Japan è stata costituita nell'agosto 2003 ed attualmente distribuisce a 50 grandi magazzini e 200 negozi di calzature specializzati. La società ha intenzione di aprire una serie di altri negozi gestiti direttamente a Tokyo e Osaka nei prossimi due anni e prevede vendite per l'anno finanziario, che si concluderà a dicembre 2004, di 500 milioni di yen, destinate a salire a 1 miliardo di yen per il 2005.

OTTO-SUMISHO APRIRÀ DEI NEGOZI

Otto-Sumisho, la joint-venture tra Otto Versant e Sumitomo Shoji, dal mese di marzo ha iniziato ad espandersi da società di vendita per corrispondenza a società di select shop. Nei prossimi tre anni, la società aprirà circa 20 negozi con l'insegna On View, mirati ad una clientela femminile tra i 25 e i 30 anni, con prospettive di vendite intorno ai 2 miliardi di yen. La società ha aperto il suo primo negozio a Ebisu Ate alla fine di marzo. I negozi On View saranno situati principalmente in centri commerciali presso stazioni e edifici moda. Otto-Sumisho attualmente conta circa 6 milioni di abbonati ai suoi cataloghi e vendite (compresa Eddie Bauer Japan) per 40 miliardi di yen.

L'UE DICE HELLO KITTY

Con una mossa alquanto discutibile, l'Unione Europea ha autorizzato l'impiego di Hello Kitty della Sanrio, il personaggio più famoso del paese del Sol Levante, per guidare la campagna di marketing in Giappone. Ebbene sì: il nuovo simbolo dell'Europa per i consumatori nipponici non è più l'immagine consolidata di

Eurocrati che trainano l'economia dell'Unione verso una crescita graduale, bensì quella di Kitty-chan che indossa i colori dell'UE. L'UE spera così di dare un'immagine più simpatica in Asia, e ha chiesto alla sua delegazione giapponese di trovare qualcosa di appropriato. Il nuovo grazioso look per l'UE Giappone comprenderà una gamma di prodotti Hello Kitty nei colori blu e giallo dell'UE, nonché l'uso della bandiera europea e del simbolo della valuta europea al posto del consueto rosa.

BISCAYE HOLDINGS RILEVA EURO MODA

Biscaye Holdings, il gruppo di abbigliamento, ha rilevato una quota del 51% di partecipazione in Euro Moda, la società affiliata di Mitsubishi Shoji per l'importazione di articoli moda. Il contratto prevede che Mitsubishi conservi il restante 49% della società. Euro Moda è specializzata nella distribuzione di marche moda straniere simili alle società affiliate di altre trading company quali Sann Frere di Mitsui e CI Garment Service di Itochu. Attualmente la società gestisce marche come Paul Ka, dirige circa 32 negozi e nell'anno finanziario 2003 ha registrato vendite per 2,5 miliardi di yen. Biscaye Holdings prevede di aumentare le vendite di 300-400 milioni di yen nei prossimi due anni e di firmare accordi con diverse marche moda straniere.

POINT PREVEDE DI APRIRE 47 NEGOZI NEL 2004

Point, uno dei rivenditori di abbigliamento casual a crescita più rapida, aprirà quest'anno 47 negozi. La società rinnoverà l'arredamento anche di altri 30 negozi per un costo complessivo di 1,3 miliardi di yen. Gran parte dell'investimento nei nuovi negozi si concentrerà sulla fortunata insegna denim, Global Work. In quest'anno finanziario Point prevede di ottenere dai suoi 243 negozi un aumento delle vendite del 16%, pari a 32,1 miliardi di yen, mentre il solo marchio Global Work dovrebbe registrare una crescita del fatturato del 45%, toccando 9,6 miliardi di yen, rispetto ad un incremento previsto del 2% di un'altra sua insegna principale, Lowrys Farm, che dovrebbe realizzare 15,2 miliardi di yen. Point investirà nel rinnova-

Laura Ashley aprirà altri 8 negozi

Laura Ashley Japan aprirà quest'anno otto nuovi negozi, che andranno ad aggiungersi ai 12 del 2003. Le vendite stanno crescendo gradualmente ma nell'esercizio dello scorso anno gli utili al ste hanno subito un netto calo. Benché gestisca 100 punti vendita in Giappone e in altri mercati dell'Asia, la joint-venture con Aeon fornisce ancoravendite inferiori a 12 miliardi di yen.

Laura Ashley Japan fa parte del numero sempre minore di joint-venture tra Aeon e società straniere di vendita al dettaglio. Negli ultimi anni, Office Max, Liz Claiborne e Oasis sono tutte uscite dal mercato giapponese revocando le joint-venture con la più grande conglomerata del Giappone e dell'Asia nel settore retail. Attualmente, Laura Ashley Japan è controllata al 72,29% da Aeon e al 26,8% da Laura Ashley Holdings. La joint-venture gestisce circa 80 punti vendita in Giappone e 19 in altri paesi asiatici come Malesia, Taiwan, Corea del Sud, Singapore e Hong Kong.

Avviato nel 1986, il business giapponese ha conosciuto una rapida espansione ma ha poi incontrato gravi ostacoli intorno alla metà degli anni '90, simbolizzati dalla chiusura del negozio di Shibuya. Dal 2000, il rilancio della divisione ha fatto qualche progresso, con nuovi importanti negozi incentrati sulle linee per la casa, tra cui il flagship di Harajuku. Come The Body Shop, altro marchio straniero specializzato gestito da Aeon, che ha assistito negli ultimi anni a un arresto delle vendite fino alla stagnazione, Laura Ashley Japan incominciava a dare segni di grande stanchezza. Tuttavia, a differenza di quanto avviene per The Body Shop, Aeon ha interesse a promuovere Laura Ashley, perché è azionista della casa madre, gestisce la divi-

sione malese e il suo CEO, Motoya Okada, è membro del consiglio d'amministrazione di Laura Ashley. Di conseguenza, lo scorso anno l'impegno per rivitalizzare il business è incominciato a sembrare concreto, con l'apertura di dodici nuovi negozi e la chiusura di tre che avevano ottenuto risultati insoddisfacenti. La società è quindi riuscita a registrare un piccolo aumento (+1,9%) delle vendite, che sono salite a 11,64 miliardi, ma con una grave flessione degli utili al lordo, diminuiti del 31,5%, a soli 432 milioni di yen.

La società ha tuttavia dichiarato che in questo esercizio finanziario prevede di incrementare vendite e utili investendo in nuovi negozi e migliorando quelli esistenti. Sono in programma 8 nuovi negozi e un restyling di altri 7. Si prevede inoltre che le attività non giapponesi acquisiscano una maggiore indipendenza mediante la costituzione di affiliate locali.

Aeon intende anche correggere l'assortimento delle merci, incrementando nel corso dell'anno il rapporto di prodotti giapponesi dall'attuale 20% al 35%.

Aeon prevede quindi per quest'anno vendite di 12,05 miliardi di yen, con un aumento del 3,5%, in grado di generare un utile al lordo leggermente più elevato, ma ancora inferiore alla media di settore.



Damiani aprirà 10 negozi nel corso dell'anno

Stando a Nikkei, Damiani, la griffe di gioielli italiana nota per testimonial del calibro di Brad Pitt, aprirà 10 nuovi punti vendita in Giappone nel corso di quest'anno. Per la maggior parte si tratterà di corner in grandi magazzini e catene di negozi specializzati, ma la società sta valutando anche l'apertura di negozi indipendenti in zone focali per lo shopping, fra cui Omotesando. Quest'anno l'apertura di nuovi negozi, unitamente all'espansione della linea di prodotti, è destinata a portare ad un incremento delle

vendite annuali del 30%. Damiani ha fondato un'azienda giapponese nel 1999. Attualmente conta vendite intorno ai 5 miliardi di yen provenienti da 24 concessioni in grandi magazzini e specialty store, nonché dal negozio indipendente a Namiki Dori, Ginza. Al momento il Giappone rappresenta il 10% circa del fatturato mondiale, ma c'è da scommettere che l'arrivo a maggio di Brad Pitt in Giappone, per promuovere l'ultimo film interpretato, abbia generato un ulteriore aumento delle vendite.

Sanei firma un accordo con Shanshan in Cina

Un altro importante gruppo giapponese d'abbigliamento, con linee che spaziano dalla moda donna allo sportswear, ha compiuto una mossa per entrare nel mercato cinese. Sanei International, che gestisce brand SPA come Natural Beauty e Kate Spade, la catena di negozi esclusivi Free's, e Callaway, marchio di articoli da golf sotto licenza, ha firmato un accordo con Shanshan Holdings, azienda cinese leader del settore dell'abbigliamento. La società cinese distribuisce già una serie di marchi italiani, e rappresenta un valido esempio della tendenza sempre più diffusa a utilizzare distributori giapponesi per coordinare le vendite in tutta l'Asia.

Fondata dall'imprenditore cinese, Zheng Yonggang, Shanshan Holdings si è costruita un'invidiabile reputazione in veste di partner di numerose aziende internazionali d'abbigliamento e di moda interessate ad uno sbocco in Cina. Shanshan ha legami con Christian Lacroix e rapporti con Callaway. Si ritiene che sia stata proprio Callaway a presentarle Sanei International, e il colosso giapponese dell'abbigliamento è pronto ad aggiungere la Cina alle sue consistenti attività.

In Giappone, Shanshan ha accordi con Itochu Shoji per la distribuzione di Marco Azalli attraverso una joint-venture di nome JIC Garments (che ha sede a Ningbo). Con Shanshan e con l'azienda italiana Sasch, Itochu fa anche parte di una joint-venture a tre che prende il nome di SIG Ltd. Si prevede che sviluppi un'organizzazione con 100 punti vendita nel giro di cinque anni. Le due aziende sono gestite insieme a Itochu Textile, che ha già una sede con circa 240 dipendenti a Shanghai. Attraverso Descente, affiliata di Itochu, Shanshan detiene anche i diritti di distribuzione per Le Coq Sportif.

La conglomerata cinese afferma di avere già circa 300 punti vendita in franchising in Cina e 3.000 clienti al dettaglio, anche se i suoi marchi riguardano principalmente l'abbigliamento maschile. La società prevede di entrare nella classifica delle prime 50 aziende giapponesi entro il 2010 e delle prime 1.000 del mondo entro il 2020.

L'accordo con Sanei aiuterà Shanshan a espandere le sue attività, al fine di diventare un importante distributore di abbigliamento donna e sportswear, e rafforzare ulteriormente il

solido posizionamento nel settore maschile. In base al contratto, Shanshan avvierà la distribuzione dei marchi controllati da Sanei

a partire da quest'estate, a Shanghai. Sanei International controllerà la maggioranza della joint-venture (51%) e le due società hanno già aperto una sede per la nuova divisione con tre dipendenti giapponesi e dieci cinesi.

Inizialmente, Shanshan introdurrà la linea di abbigliamento Callaway prodotta da Sanei. Il 1° maggio è stato aperto a Shanghai, nei grandi magazzini Shanghai Ongoing, affiliati a Sogo Hong Kong, un negozio di 165 mq con la linea completa Callaway. Nel corso dell'estate vi sarà un'ulteriore espansione, con l'aggiunta di altri grandi magazzini di fascia alta e specialty store della regione. La distribuzione a Pechino incomincerà in autunno.

Il primo marchio lanciato da Sanei International in Cina sarà Pinky & Dianne, catena di negozi glamour rivolti alle donne più giovani. Sono previste boutique nei due magazzini Isetan di Shanghai, in Huai Hai Zhong Road e in Nan Jing Road. Altri negozi saranno aperti a Shanghai e a Pechino nella primavera del 2005.

L'accordo è interessante sia per Sanei che per Shanshan. Con quest'operazione, Sanei ha la possibilità di accedere al solido know-how di Shanshan nel campo della distribuzione e del commercio al dettaglio, con l'ulteriore conforto di sapere che l'azienda ha già familiarità con la cultura commerciale giapponese mediante i suoi rapporti con Itochu. Per Shanshan, l'accordo colma la lacuna del suo portafoglio di marchi d'abbigliamento donna oltre a consolidare i legami con la linea da golf Callaway.



mento e nell'espansione di alcuni negozi Lowrys Farm per migliorare la consistenza delle vendite.

NARUMIYA INTERNATIONAL CONTINUA A CRESCERE

Narumiya International, l'azienda dietro ai marchi per le giovanissime come Mezzo Piano, Angel Blue e Pom Ponette continua a prevedere vendite eccezionali dopo un proficuo 2003. Nell'anno che si è concluso nel gennaio 2004, le vendite di Narumiya International sono aumentate del 19%, portandosi a 35 miliardi di yen. L'utile netto è aumentato del 77%, totalizzando 2,12 miliardi di yen. La società ora dispone di 850 negozi, rispetto ai 586 di due anni fa, compresi i primi negozi in Corea. Entro l'anno in corso sono in programma ulteriori punti vendita in altri paesi asiatici. Negli ultimi anni i concorrenti sono diventati consapevoli della potenzialità di articoli moda di fascia alta per il mercato dei teen-ager e stanno lanciando marchi propri che potrebbero pregiudicare la crescita di Narumiya nel mercato giapponese. I mercati esteri dovrebbero fornire la crescita maggiore negli anni futuri.

OFFUSCATI I RISULTATI DI ROP-PONGI HILLS

Roppongi Hills, forse uno dei complessi di negozi e uffici più eleganti del mondo all'epoca della sua apertura nella scorsa primavera, ha registrato un infelice fine anno. Il complesso, infatti, è rimasto in ombra da quando un bambino è rimasto ucciso nelle porte girevoli, a causa di un evidente problema tecnico nel meccanismo. Detto questo, nei primi 12 mesi l'affluenza è stata di 50 milioni di visitatori, con vendite superiori del 10% alle previsioni, attestandosi a circa 45 miliardi di yen. Anche l'occupazione dei locali adibiti ad ufficio è aumentata ed attualmente si attesta intorno al 95%. L'incidente probabilmente continuerà ad avere qualche effetto e i dirigenti hanno dichiarato un calo delle vendite del 15% in aprile rispetto allo scorso anno, per non parlare del disatteso commercio turistico durante la Golden Week. Roppongi Hills ha annullato i festeggiamenti dell'anniversario e si augura che i clienti abbiano la memoria corta.

M&A RINUNCIA AL TOKYO STYLE

La società di investimenti, M&A Consulting, ha venduto più della metà della sua partecipazione in Tokyo Style il mese scorso. Prima della vendita, M&A possedeva il 13,56% delle quote di partecipazione in Tokyo Style, in altre parole circa 13,9 milioni di azioni. Dopo la vendita, la sua quota si è attestata al 7,33%, pari a circa 7,51 milioni di azioni. M&A ha affermato di aver venduto le azioni come esercizio di presa di beneficio, ma l'operazione può anche porre fine alla battaglia intrapresa da M&A per costringere il management di Tokyo Style a restituire agli azionisti i miliardi di yen che deteneva nei depositi bancari. M&A aveva proclamato una parziale vittoria dopo aver obbligato la società a ricomprare le azioni e a migliorarne il valore. Anche il clamore non desiderato intorno a M&A è visto come motivo di istigazione per Tokyo Style ad effettuare una serie di acquisizioni, come Nano Universe. Tuttavia, negli ultimi anni, anche le banche e altri azionisti hanno esercitato pressioni in seguito al calo di fatturato di Tokyo Style.

LE CIEL BLEU SI LANCIA NEGLI ORDINI PER POSTA ELETTRONICA

La catena di select shop Le Ciel Bleu, ha inaugurato un nuovo sito web mobile per il proprio marchio Han Ahn. Il primo anno prevede, con questo canale, un fatturato di 300 milioni di yen. Il nuovo sito è frutto di un'alleanza con la rivista di moda Can Cam e tenta di superare il problema per cui i clienti riescono a malapena a vedere i prodotti sui display dei propri telefonini. Can Cam scriverà il profilo dei prodotti principali nella propria rivista fornendo link al sito da cui i clienti potranno acquistare il prodotto. Lo scorso anno, Le Ciel Bleu aveva lanciato un altro sito mobile per Stunning Lure, la propria fascia di select shop. Il fatturato raggiunto è stato di circa 10 milioni di yen al mese stando ai dati della società, la quale ritiene di potere raggiungere margini del 40% dalle vendite per posta elettronica, sensibilmente più elevati di quelli ottenibili attraverso i propri negozi. Poiché entrambi i marchi sono venduti principalmente

Vendita per corrispondenza alla moda

Come previsto in Retail Japan 2003, il panorama della vendita d'abbigliamento per corrispondenza sta cambiando. Le maggiori società di direct marketing si vedono costrette a riposizionare i loro principali cataloghi, definendo in modo più chiaro target e direzione dei contenuti. Una grande azienda di abbigliamento si è adesso buttata nella mischia, con un nuovo catalogo destinato a una clientela che segue la moda. Potrebbe sicuramente essere un nuovo importante canale di vendita per le griffe italiane.

Per troppo tempo, le società di vendita per corrispondenza si sono concentrate sulla copertura e sulla saturazione del mercato, stampando numeri sempre maggiori di cataloghi e continuando ad aggiungere categorie di prodotto. Negli ultimi due anni, Senshukai, Beluna, Nissen e anche Cecile, si sono rese conto della necessità di una definizione più netta del mercato e di una comunicazione più mirata ai vari gruppi di consumatori. I risultati tardano ad arrivare ma gradualmente stiamo assistendo a cataloghi più sottili, prodotti in serie più limitate, con una collezione di prodotti più coerente con il target.

Mentre le maggiori aziende di vendita per corrispondenza continuano a lottare per questa trasformazione, Stylink ha lanciato una nuova rivista di vendita per corrispondenza che propone marchi di moda a chi segue la moda. Cross Plus, proprietaria di Stylink, è uno dei maggiori produttori e grossisti d'abbigliamento donna del Giappone con vendite all'ingrosso per 70 miliardi di yen, a fronte di vendite unitarie di 54 milioni di capi l'anno. Oltre al business su licenza, che comprende Marie Claire, Alpha Cubic, Spalding, Head e Lyle & Scott, nel 2002 la società ha costituito Stylink per sviluppare un nuovo business di marchi d'importazione. Attraverso la consociata Notes, sta anche sviluppando una divisione SPA di nome Citrus Notes, con un posizionamento del brand simile a quello di Theory, marchio USA recentemente acquisito da Fast Retailing and Link. Oltre a Je Suis, Stylink ha costituito con Grotto SpA, azienda italiana leader del settore della moda, una joint-venture per la distribuzione del suo marchio di jeanswear Gas, con 30 negozi previsti nel giro di tre anni.

La vendita per corrispondenza è un settore del tutto nuovo per Cross Plus, ma s'inscrive nella sua strategia d'ingresso nella distribuzione multicanale della moda, abbandonando progressivamente la vendita all'ingrosso. Battezzato Je Suis, il catalogo-rivista propone in esclusiva un'ampia gamma di brand stranieri, tra cui il britannico Philip Treacy, Orla Kiely, importante marchio USA di abbigliamento jeans, i tedeschi Joe's, AG (Adriano Goldschmied), Paperdenim & Cloth e Contempo e la griffe britannica di borse e accessori, Billy Bag. In totale, il catalogo offre più di 80 griffe tra cui alcuni marchi giapponesi come Dress Camp, proposta speciale di questo mese.

A lungo termine, sospettiamo che Je Suis

possa evolvere in una versione per corrispondenza del formato di select shop esemplificato da United Arrows e Aquagirl. Quando sono lanciate, queste catene vendono prevalentemente griffe importate, costruendosi una reputazione tra i consumatori di moda grazie alla loro bravura nell'utilizzare la stampa di settore. Il negozio, poi, fa leva su questa reputazione per sviluppare un marchio proprio di linee moda simili ma più essenziali ed economiche, che finiscono per generare fino al 70% delle vendite. Attualmente, la rivista Je Suis offre circa il 10% di prodotti originali, ma prevede di incrementare la percentuale parallelamente alla crescita del business.

Anche se si tratta in realtà di un catalogo, l'impaginazione e la distribuzione sono quelle di una rivista di moda, con un prezzo in linea, ossia ¥560, e la possibilità di trovarlo in convenience store e altri punti vendita di giornali. Esce ogni due mesi, è di circa 200 pagine a numero e una diffusione iniziale di 150.000 copie. Circa il 30% del contenuto è simile alle riviste di moda con consigli di tendenza e articoli inerenti allo stile di vita, mentre il resto è dedicato alla vendita dei prodotti.

Je Suis si presenta come catalogo rivolto a un target preciso (donne d'età intorno ai 30 anni) e ragionevolmente ben posizionato. Vanta una gamma di marchi che è raro trovare in un unico negozio e prezzi solitamente non associati alla vendita per corrispondenza. Ed è questo il vantaggio di Je Suis sui negozi al dettaglio che vendono prodotti di prez magazzini zo analogo: lo spazio. I principali concorrenti di Je Suis sono i select shop come United Arrows e i grandi come Isetan. Questi, tuttavia, non sono semplicemente in grado di offrire questa scelta di marchi eppure riescono a conseguire il volume di vendite necessario a realizzare un utile. Je Suis ha ancora il problema logistico di dover trattare con un ampio ventaglio di fornitori di paesi diversi e con atteggiamenti ancor più diversi per quanto riguarda la definizione delle date di consegna, ma può permettersi di mantenere uno stock di prodotti.

Per evitare problemi di scorte invendute, la rivista offre un'ampia gamma di marchi, ma limitati ad alcuni articoli selezionati; per 80 brand, vi sono soltanto 300 prodotti in vendita. La rivista è collegata a un sito web site realizzato in modo molto gradevole (www.jesuis.jp) dove è possibile effettuare acquisti, con la consueta gamma di supporti

di vendita, come l'ingrandimento dei dettagli del prodotto. In una sezione del sito, i clienti hanno la possibilità di abbinare un capo con molti altri prodotti. Così si può provare una determinata maglia con una serie di jeans o gonne in denim, un sistema che sfrutta tutte le possibilità offerte da una pagina web per riproporre l'esperienza di un'ora trascorsa nel camerino di un negozio a provare capi diversi.

Secondo Stylink, la propria attività e il know-how nel settore retail della casa madre Cross Plus sono importanti per il progetto Je Suis. Oltre a cercare di replicare l'esperienza al dettaglio nel formato rivista/web, la società prevede anche di aprire un flagship store

per rafforzare il profilo del marchio Je Suis. Stylink ha anche in programma di estendere il concept all'abbigliamento uomo, e di lanciare anche una versione cinese entro due anni con l'apertura di un flagship a Shanghai. (Cross Plus opera già su larga scala e ha un ufficio nella città.)

Nel frattempo, il progetto offre una nuova fonte di vendite per i marchi stranieri di moda, in particolare quelli che non hanno attualmente una distribuzione in Giappone, e introduce un gradito elemento d'innovazione nel settore delle vendite per corrispondenza.

Vendite in rialzo dell'11% per Fast Retailing nel primo semestre

Continua la tendenza positiva delle vendite e degli utili per Fast Retailing. Per la prima metà dell'esercizio 2004, conclusosi a febbraio, la società ha registrato un fatturato di 182,9 miliardi di yen, ossia +11%. L'aspetto fondamentale è che l'affluenza è aumentata del 2,9%, e questo ha indubbiamente favorito il capovolgimento del segno negativo delle vendite like for like, che nello stesso periodo dello scorso anno erano del 12,6%, portandolo ad un aumento del 2,3% in questo semestre. Si è trattato del primo aumento interinale da tre anni a questa parte. Il quadro appare addirittura più roseo se si osservano le cifre degli ultimi mesi. Le vendite di dicembre e gennaio nei medesimi punti vendita hanno segnato un +12,4% in entrambi i mesi, e un +18,4% in febbraio. Se la tendenza continua, le ven-

dite di fine anno saranno maggiori di quanto previsto. Per l'anno che si conclude ad agosto, si prevede un aumento dell'8% delle vendite complessive, pari a 334,2 miliardi di yen.

Fast Retailing ha affermato che gran parte del miglioramento è derivato dall'ampliamento della gamma d'abbigliamento donna e da una gestione dell'inventario più rigorosa, che si è tradotta in un rapporto superiore delle vendite a prezzo pieno. Di conseguenza, il margine dell'utile lordo è migliorato di 4,5 punti portandosi al 47,4%. Tutto questo aggiunto ad una riduzione del 3% dei costi delle vendite e amministrativi, ha favorito l'aumento degli utili d'esercizio della società del 69%, attestandosi a 39,2 miliardi di yen. L'utile netto è praticamente raddoppiato, portandosi a 17,8 miliardi di yen.

Right On macina negozi

Il rivenditore di abbigliamento casual, Right On, si è detto intenzionato ad aumentare il numero di nuovi negozi per l'anno finanziario corrente, incalzato da risultati delle vendite migliori del previsto. Entro l'anno che si concluderà ad agosto 2004, Right On aprirà 40 nuovi negozi, 10 in più di quanto programmato. La decisione di Right On è stata incoraggiata dalla netta svolta delle vendite, dopo lo sfortunato tentativo di competere alla pari con Uniqlo tre anni fa. Da allora, la società si è riposizionata offrendo un'ampia scelta di marche giapponesi ed internazionali di abbigliamento denim e casual, distinguendosi in tal modo dall'offerta generica di Uniqlo. Come risultato, già solo le vendite degli stessi negozi sono aumentate del 3,8% nel primo semestre dell'anno finanziario 2004 e sono salite globalmente del 12,7%, portandosi a 35,5 miliardi di yen, e generando un utile al

lordo delle imposte di 4,2 miliardi di yen, pari a un rialzo del 32,5%. Right On ha aperto 12 negozi e ne ha chiusi 6, ma nella seconda metà ne aprirà altri 28 e ne chiuderà solo 2 per un costo complessivo di circa 400 milioni di yen. Right On disporrà così del 14% di negozi in più, per un totale di 261 punti vendita. Per quanto riguarda le vendite sull'intero anno, è previsto un incremento a due cifre, ossia del 12,5%, a 69,5 miliardi di yen. Right On approderà in autunno anche nel mondo delle SPA, con una nuova insegna chiamata Flash Report. Descritti come American Casual (di nuovo), i negozi presenteranno un look misto moderno e vintage con una gamma merceologica programmata da Right On in collaborazione con trading firm e produttori, ma tutta con il marchio Flash Report. Il primo punto vendita sarà un negozio di 330 mq a Shibuya ed aprirà a settembre.

nelle grandi città, il servizio mobile consente alla società di raggiungere anche i consumatori regionali. Le Ciel Bleu, che ha Mitsui alle proprie spalle, è noto per l'abbinamento fra la vendita al dettaglio di articoli moda e il web e le attività editoriali. Pubblica una rivista anche la sua catena di select shop Restir.

INVASIONE SCANDINAVA: ILLUMS E...

L'annuncio dell'apertura di grandi magazzini da parte di Ikea in Giappone ha scatenato un'invasione da parte di tutta una serie di marchi scandinavi dei mobili e del design. L'ultimo ad annunciare inaugurazioni di nuovi punti vendita è stato Illums Bolighus, il marchio danese dei mobili e di casalinghi alla moda. Illums Japan conta al momento quattro punti vendita in Giappone, due dei quali all'interno di punti vendita Seibu. Ora la società ha annunciato l'apertura di due punti vendita indipendenti, il primo dei quali a Marunouchi, Tokyo in settembre, su una superficie di 460 mq su due piani, con vasellame, posateria e articoli da regalo al piano terra, e mobili al primo piano. Illums si aspetta un fatturato di 400 milioni di yen il primo anno. Il negozio di Osaka aprirà a novembre a Umeda, con oltre 850 mq di spazio e più di 4.500 articoli. Il fatturato previsto è di 600 milioni di yen per il primo anno. Per l'anno che si è concluso nel febbraio 2004, si riferisce che Illums Japan abbia realizzato vendite per 1,5 miliardi di yen.

...BOOKBINDERSDESIGN

In Giappone è stato lanciato anche BookbindersDesign, un altro marchio scandinavo guidato dal designer Bals, il promettente retailer di articoli per la casa, che gestisce la catena Franc Franc e J. Period, il quale ha aperto una nuova divisione ingrosso e sottoscritto un contratto con BookbindersDesign, il suo primo marchio di importazione. BookbindersDesign produce cancelleria, articoli cartari e di legatoria ed è stato creato dalla stessa famiglia che sta dietro la nota catena Ordning & Reda. I prodotti sono già venduti a Serendipity, il nuovo negozio Sony Plaza. Bals spera di raggiungere un fatturato di 200 milioni di yen nell'arco di tre anni.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

February, 2004		Sales	YonY	Feb/Jan
Company	Locations	¥m	%	%
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	19,978	-3.1	-6.0
Isetan	Shinjuku	17,275	13.3	-20.2
Seibu	Ikebukuro	16,124	-19.0	-3.5
Takashimaya	Nihonbashi	10,319	-5.4	-15.2
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	9,096	2.4	-16.0
Tobu	Ikebukuro	8,856	5.5	-25.5
Odakyu	Shinjuku	8,309	9.7	-15.8
Keio	Shinjuku	7,350	12.4	-15.6
Takashimaya	Shinjuku	5,449	3.2	-28.9
Matsuzakaya	Ueno	5,365	-0.1	3.2
Matsuya	Ginza	4,695	4.5	-13.3
Mitsukoshi	Ginza	4,557	4.9	-8.3
Daimaru	Tokyo	3,780	-0.3	-9.5
Seibu	Shibuya	3,461	-0.9	-24.1
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	20,256	-1.0	-5.8
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	16,675	0.4	-23.1
Takashimaya	Osaka & 3 others	13,102	4.6	-14.6
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	10,493	4.0	-20.1
Daimaru	Motomachi & 3 others	8,580	2.1	-21.2
Hanshin	Umeda	8,565	1.6	-6.3
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	7,109	0.1	-22.2
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,251	4.0	-18.3
JR Isetan	Kyoto	4,156	11.0	-28.4
Sogo	Kobe	3,899	9.4	-22.8
Keihan	Moriguchi & 2 others	3,415	3.4	-14.8
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	12,188	8.6	-13.3
Matsuzakaya	Nagoya	8,945	4.3	-28.0
Yokohama Sogo	Yokohama	7,014	16.7	-24.4
Iwataya	A Side, Z Side	6,385	7.3	-24.5
JR Takashimaya	Nagoya	5,907	15.0	-22.0
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	5,742	-2.4	-26.3
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	5,719	4.3	-14.5
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	5,685	-3.0	-22.2
Tsuruya	Kumamoto	5,646	7.5	-17.0
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,538	14.1	-17.7
Tokiwa	Oita, Beppu, Wasada Town	5,274	2.4	-15.2
Sogo	Chiba	4,873	3.3	-23.3
Meitetsu	Nagoya	4,802	0.6	-22.4
Fukuya	Hiroshima	4,284	4.3	-20.2
Yamatataya	Kagoshima	4,058	-0.3	-20.2
Marui Imai	Sapporo	3,965	-10.3	-23.1
Tenmaya	Okayama	3,520	3.9	-
Fujisaki	Sendai	3,503	3.6	-
Tobu	Funabashi	3,503	23.4	-
Mitsukoshi	Sapporo & Sapporo Alta	3,396	-15.1	-16.1

TASSI DI CAMBIO

Currencies (3/6/2004)

	¥
Euro	135.23

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

February, 2004	Sales	YonY	Ratio	Feb/Jan
	¥m	%	%	%
By Major Metropolitan Areas				
Tokyo	139,195	0.3	26.9	-14.8
Osaka	74,104	1.4	14.3	-14.2
Nagoya	30,919	4.3	6.0	-23.1
Kobe	13,963	0.5	2.7	-22.9
Kyoto	21,552	3.3	4.2	-22.5
Yokohama	30,850	10.6	6.0	-16.1
Total	310,583	2.1	55.1	-16.6
By Region				
Hokkaido	20,140	-11.1	4.8	-19.4
Tohoku	19,447	5.3	4.6	-19.5
Kanto	92,994	5.7	22.0	-21.5
Chubu	17,645	4.8	4.2	-16.7
Kinki	15,571	1.1	3.7	-17.9
Chugoku	26,044	-2.2	6.2	-26.4
Shikoku	11,361	2.5	2.7	-24.8
Kyushu	50,207	3.2	11.9	-15.8
Total	253,409	2.5	44.9	-20.3
National Total	563,992	2.3	100.0	-18.3

Source: NMJ

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

February, 2004	Sales	YonY	Feb/Jan
	¥m	%	%
Department Store Sales by Category			
Men's wear	38,861	2.8	-37.3
Women's Apparel	139,417	5.1	-35.0
Other Apparel	35,600	-0.5	-24.2
Accessories	65,682	2.8	-22.4
Foods	136,958	3.5	4.8
Household Goods	35,887	-6.7	4.5
General Merchandise	81,282	0.2	-3.9
Services	4,783	-0.7	-2.5
Other	25,522	4.0	-8.6
Total	563,992	2.3	-18.3
Chain Store Sales by Category			
Foods	658,147	2.5	-6.9
Apparel	124,082	-0.4	-34.4
Household Goods	107,841	0.5	-20.0
Medicines & Cosmetics	31,761	1.4	-14.6
Furniture & Interior	25,872	-7.4	-20.0
Electrical Goods	17,462	-6.9	-24.5
Sport & Music	40,477	1.0	-22.4
Services	9,611	-4.0	3.5
Other	72,913	-0.1	-17.4
Total	1,088,166	1.2	-14.5

Source: NMJ & JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

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

February, 2004	Sales		Sales Space		Feb/Jan		Sales Performance	
	Company	¥mn	YonY %	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)
1 Aeon	133,852	2.9	3,214	-19	365	-4	41,647	367
2 Ito-Yokado	98,646	2.8	1,679	-2	177	-1	58,753	557
3 Daiei	96,932	-0.5	1,890	-10	266	0	51,287	364
4 Seiyu	52,524	1.4	1,044	-18	207	-3	50,310	254
5 Uny	51,945	-5.8	1,228	-9	151	-2	42,300	344
6 Marui	34,560	5.5	499	34	30	1	69,259	1,152
7 Life Corporation	28,209	6.6	494	-2	189	-1	57,103	149
8 Maruetsu	23,847	1.0	344	0	207	0	69,323	115
9 Heiwado	23,321	1.0	568	0	89	0	41,058	262
10 Izumiya	22,834	9.8	519	-1	85	0	43,996	269
11 Izumi	22,464	9.6	643	0	70	0	34,936	321
12 Coop Kobe	21,129	1.0	245	0	155	0	86,241	136
13 York Benimaru	21,104	8.3	342	0	104	0	61,708	203
14 Tokyu Store	19,726	0.6	254	0	89	1	77,661	222
15 Fuji	19,714	2.1	555	-4	80	-2	35,521	246
16 Inageya	13,884	1.1	191	0	126	0	72,691	110
17 Summit	13,222	16.3	105	-1	76	-1	125,924	174
18 Kasumi	12,909	10.3	218	1	119	1	59,216	108
19 U-Store	11,713	3.7	287	0	71	0	40,812	165
20 Tobu Store	6,125	-1.0	109	0	47	0	56,193	130
Total	728,660	2.4	14,428	-31	2,703	-11	50,503	270

Source: Nikkei and METI

METI* DISTRIBUTION DATA

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

	Large store Nos.	Department Stores		Chain Stores		Convenience stores			Wholesale Sales		Retail Sales		Price Indices		
		Sales	YonY %	Sales	YonY %	Store Nos	Sales	Yr/Yr %	Yr/Yr† %	Sales	Yr/Yr %	Sales	Yr/Yr %	Whs	Rtl
		¥100m	%	¥100m	%		¥100m	%	%	¥bn	%	¥bn	%	100	100
2001 Total	3,889	96,284	-3.8	127,093	0.7	36,176	68,788	3.3	-1.7	423,996	-5.4	136,808	-1.9	97.7	99.3
2002 Total	4,013	93,692	-2.7	126,702	-0.3	37,083	69,800	1.5	-1.7	400,346	-5.6	131,413	-3.9	95.8	98.4
2003 Jan	4,030	7,779	-2.2	11,334	0.2	37,127	5,531	2.5	-1.5	28,584	-0.6	10,324	-3.0	95.1	98.0
Feb	4,033	6,203	-0.4	9,278	3.7	37,406	5,285	5.7	1.5	30,786	0.2	9,863	-0.8	95.3	97.7
Mar	4,044	8,132	-3.5	10,283	2.0	37,324	5,917	1.0	-3.1	42,001	-0.5	11,717	-1.7	95.4	98.0
Apr	4,053	7,077	-4.9	10,390	1.3	37,321	5,668	0.5	-3.4	32,026	-0.7	10,597	-3.2	95.2	98.3
May	4,059	7,118	-3.0	10,373	0.1	37,307	5,879	1.1	-3.0	31,225	-0.6	10,488	-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	32,838	0.5	10,481	-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	31,918	-1.9	10,947	-2.8	94.7	98.0
Aug	4,077	6,241	-1.8	10,750	-0.8	37,724	6,473	0.7	-3.4	30,517	-1.2	10,313	-1.9	94.9	98.2
Sep	4,070	6,545	-5.4	9,544	-1.7	37,642	5,969	3.1	-0.7	36,474	0.1	10,201	-1.8	95.0	98.3
Oct	4,077	7,571	-0.0	10,529	3.4	37,591	5,985	2.0	-1.8	33,313	2.9	10,616	0.2	94.7	98.3
Nov	4,096	7,916	-4.5	10,207	-3.9	37,622	5,831	3.1	-0.8	32,249	-3.4	10,518	-3.2	94.8	97.8
Dec	4,109	10,502	-3.5	12,888	-2.5	37,691	6,254	1.6	-1.9	37,323	1.6	12,805	-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	399,254	-0.3	128,870	-1.9	95.0	98.1
2004 Jan	4,115	7,765	-0.2	11,239	-0.8	37,729	5,645	2.1	-1.6	29,174	2.1	10,419	0.9	95.1	97.7
Feb	4,107	6,342	2.2	9,435	1.7	38,025	5,439	2.9	-2.9	31,091	1.0	10,037	1.8	95.3	97.7
Mar	4,102	7,757	-4.6	10,052	-2.2	37,923	6,018	1.7	-1.8	42,215	0.5	11,452	-2.3	na	na

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

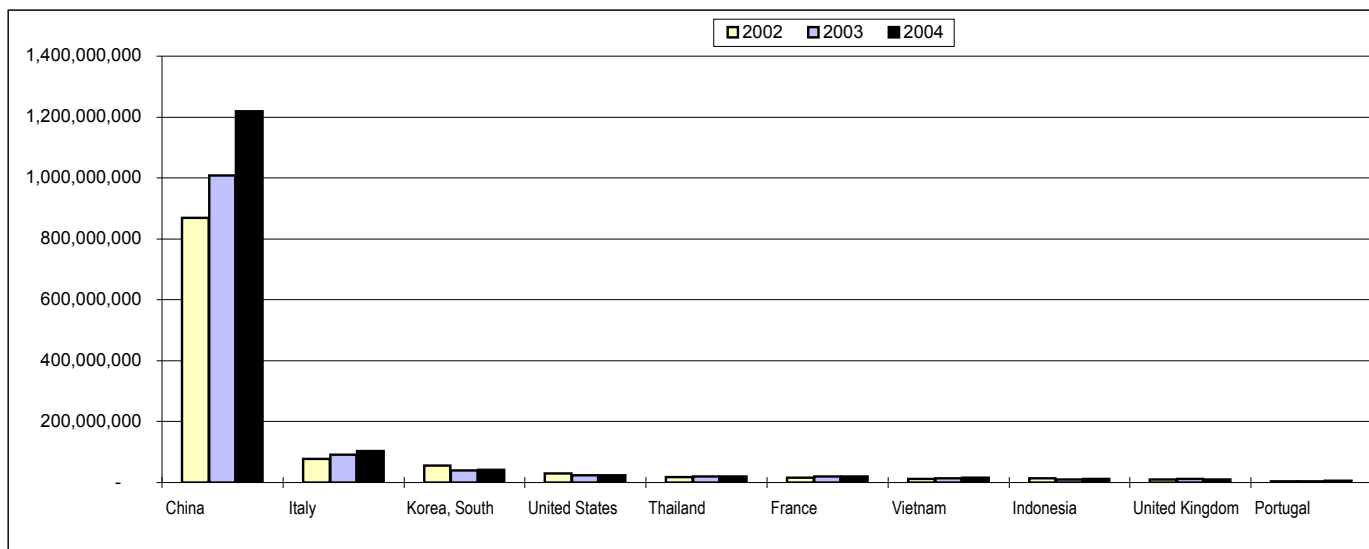
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

KNITTED ARTICLES
(MAGLIERIA ESTERNA)

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

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - March Value	January - March Value	January - March Value	2002	2003	2004	
TOTAL	1,160,582,302	1,299,055,069	1,530,269,021				17.8%
1. China	869,631,504	1,008,698,168	1,218,163,153	74.9%	77.6%	79.6%	20.8%
2. Italy	77,596,078	90,646,044	103,772,063	6.7%	7.0%	6.8%	14.5%
3. Korea, South	56,512,300	39,521,711	41,547,562	4.9%	3.0%	2.7%	5.1%
4. United States	30,412,012	23,469,583	23,925,532	2.6%	1.8%	1.6%	1.9%
5. Thailand	17,900,379	20,418,394	19,618,479	1.5%	1.6%	1.3%	- 3.9%
6. France	16,216,874	20,672,268	19,297,846	1.4%	1.6%	1.3%	- 6.6%
7. Vietnam	11,732,230	13,895,650	16,873,178	1.0%	1.1%	1.1%	21.4%
8. Indonesia	13,732,856	10,242,218	11,980,551	1.2%	0.8%	0.8%	17.0%
9. United Kingdom	10,733,769	12,544,241	9,514,191	0.9%	1.0%	0.6%	- 24.2%
10. Portugal	3,536,553	4,401,520	6,012,251	0.3%	0.3%	0.4%	36.6%



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

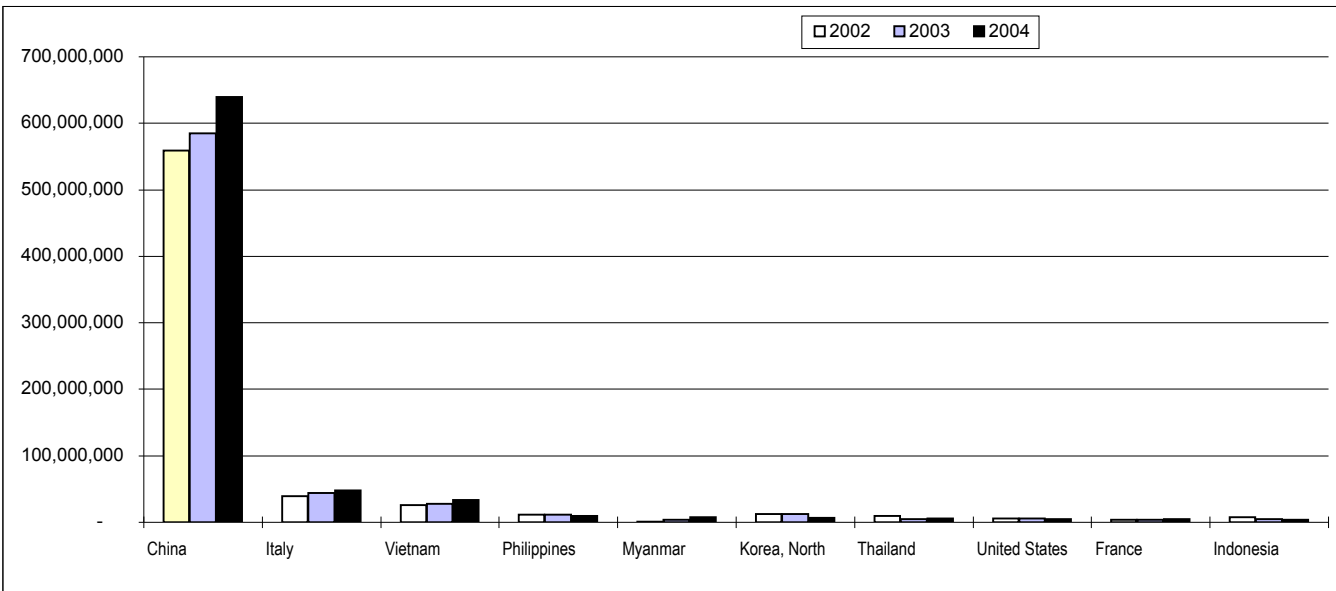
MEN'S WEAR

(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 - March		January - March		January - March		2002	2003	2004	
	Value		Value		Value					
TOTAL	702,730,477		727,825,481		794,100,329					9.1%
1. China	559,386,266		584,556,473		639,720,369		79.6%	80.3%	80.6%	9.4%
2. Italy	39,012,476		43,951,899		47,813,997		5.6%	6.0%	6.0%	8.8%
3. Vietnam	26,214,848		27,505,274		33,898,385		3.7%	3.8%	4.3%	23.2%
4. Philippines	11,188,100		11,658,230		9,627,586		1.6%	1.6%	1.2%	-17.4%
5. Myanmar	618,753		4,085,749		7,809,254		0.1%	0.6%	1.0%	91.1%
6. Korea, North	12,866,644		12,000,986		6,424,661		1.8%	1.6%	0.8%	-46.5%
7. Thailand	9,436,162		4,321,486		5,378,770		1.3%	0.6%	0.7%	24.5%
8. United States	5,977,255		5,965,635		5,029,150		0.9%	0.8%	0.6%	-15.7%
9. France	3,658,067		3,740,000		4,958,624		0.5%	0.5%	0.6%	32.6%
10. Indonesia	7,787,025		4,866,376		3,800,821		1.1%	0.7%	0.5%	-21.9%



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

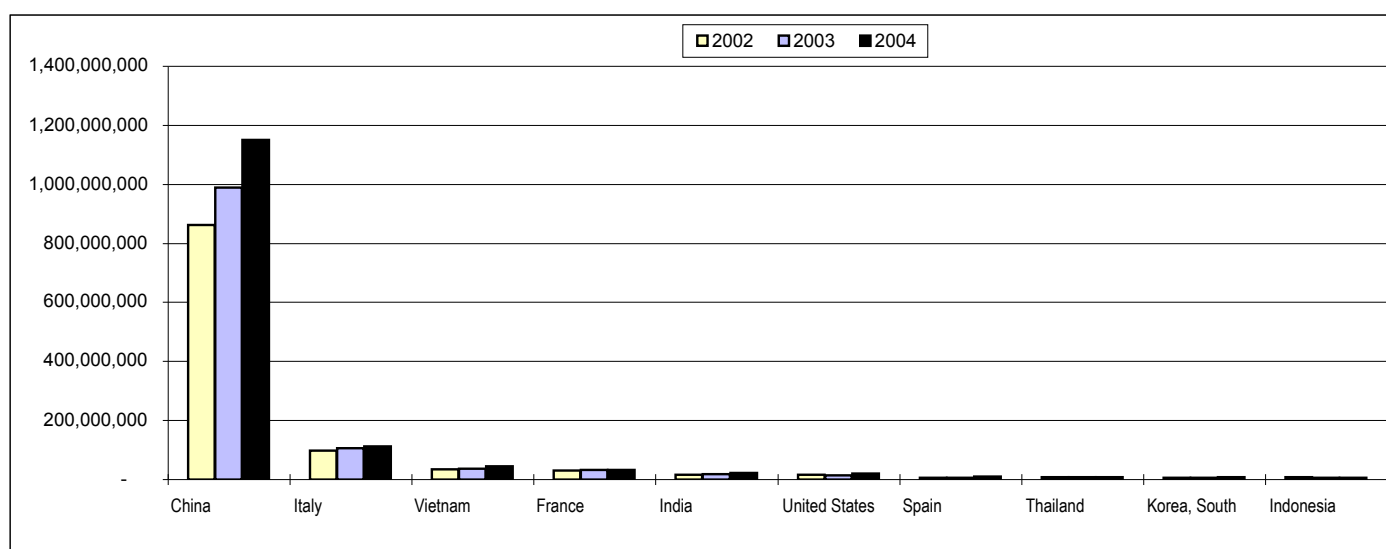
LADIES' WEAR

(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 - March	January - March	January - March	2002	2003	2004	
	Value	Value	Value				
TOTAL	1,134,621,827	1,274,417,338	1,474,392,945				15.7%
1. China	863,075,088	989,229,449	1,150,747,830	76.1%	77.6%	78.0%	16.3%
2. Italy	98,786,326	105,931,202	112,821,164	8.7%	8.3%	7.7%	6.5%
3. Vietnam	35,044,963	36,415,755	44,267,780	3.1%	2.9%	3.0%	21.6%
4. France	31,498,227	32,819,082	33,387,580	2.8%	2.6%	2.3%	1.7%
5. India	16,047,793	19,200,342	22,417,598	1.4%	1.5%	1.5%	16.8%
6. United States	15,761,985	14,926,521	19,572,182	1.4%	1.2%	1.3%	31.1%
7. Spain	7,058,377	6,595,884	9,328,703	0.6%	0.5%	0.6%	41.4%
8. Thailand	8,837,179	7,219,095	7,802,419	0.8%	0.6%	0.5%	8.1%
9. Korea, South	6,017,275	6,141,016	7,270,275	0.5%	0.5%	0.5%	18.4%
10. Indonesia	8,340,123	6,272,267	6,626,435	0.7%	0.5%	0.4%	5.6%



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

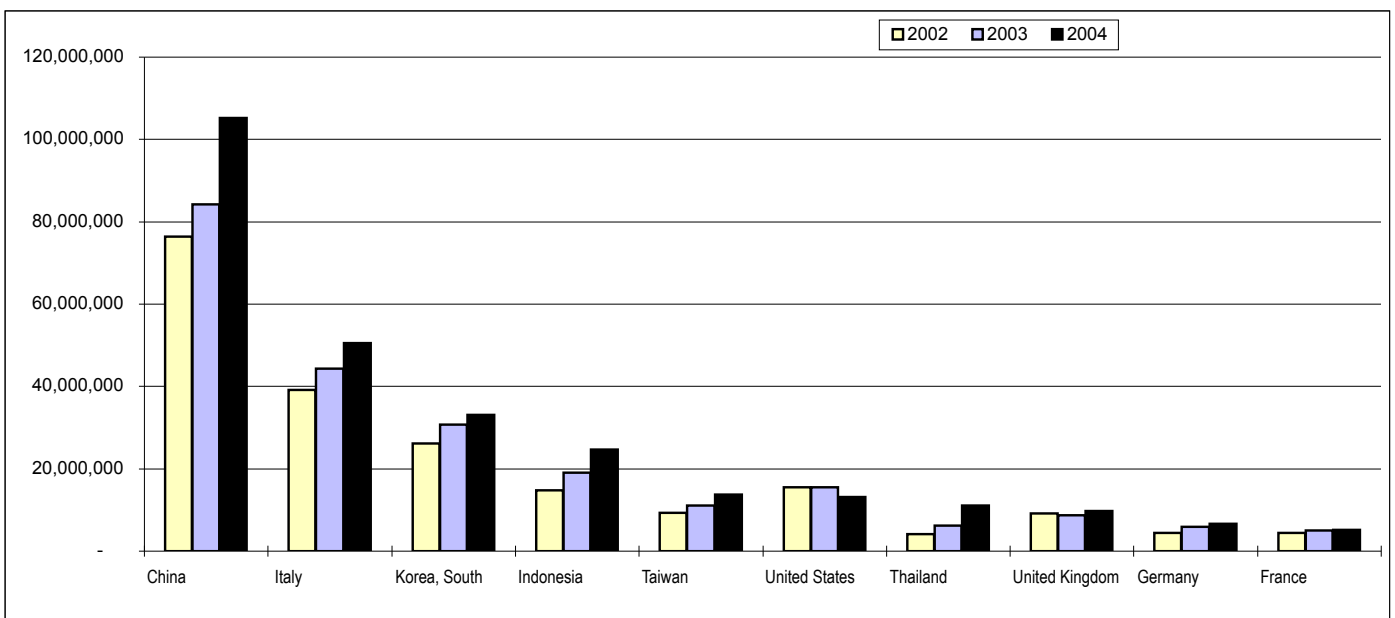
FABRICS

(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 - March	January - March	January - March	2002	2003	2004	
	Value	Value	Value				
TOTAL	240,074,839	273,238,627	316,904,225				16.0%
1. China	76,334,254	84,202,038	105,271,175	31.8%	30.8%	33.2%	25.0%
2. Italy	39,123,513	44,287,825	50,528,258	16.3%	16.2%	15.9%	14.1%
3. Korea, South	26,151,965	30,741,832	33,039,630	10.9%	11.3%	10.4%	7.5%
4. Indonesia	14,843,717	19,030,285	24,747,875	6.2%	7.0%	7.8%	30.0%
5. Taiwan	9,373,941	11,016,440	13,816,688	3.9%	4.0%	4.4%	25.4%
6. United States	15,486,714	15,524,618	13,175,330	6.5%	5.7%	4.2%	-15.1%
7. Thailand	4,113,804	6,237,604	11,035,425	1.7%	2.3%	3.5%	76.9%
8. United Kingdom	9,162,623	8,756,634	9,683,733	3.8%	3.2%	3.1%	10.6%
9. Germany	4,400,221	5,851,665	6,616,744	1.8%	2.1%	2.1%	13.1%
10. France	4,470,072	5,035,397	5,198,635	1.9%	1.8%	1.6%	3.2%



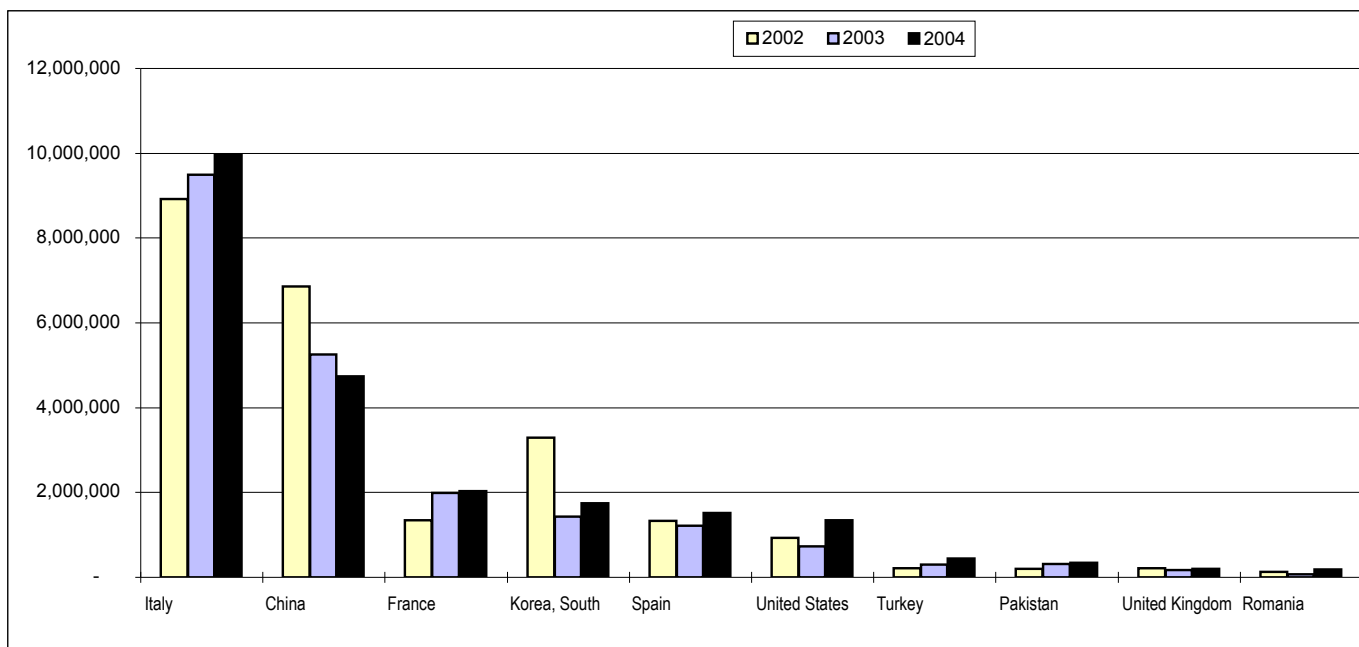
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

LEATHER WEAR
(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10-100
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - March Value	January - March Value	January - March Value	2002	2003	2004	
TOTAL	25,440,291	22,384,038	23,666,121				5.7%
1. Italy	8,920,178	9,490,717	9,963,884	35.1%	42.4%	42.1%	5.0%
2. China	6,852,037	5,255,869	4,745,158	26.9%	23.5%	20.1%	-9.7%
3. France	1,340,020	1,985,610	2,039,356	5.3%	8.9%	8.6%	2.7%
4. Korea, South	3,293,727	1,426,838	1,745,266	12.9%	6.4%	7.4%	22.3%
5. Spain	1,337,562	1,220,132	1,521,443	5.3%	5.5%	6.4%	24.7%
6. United States	931,708	728,998	1,352,170	3.7%	3.3%	5.7%	85.5%
7. Turkey	208,270	303,477	445,868	0.8%	1.4%	1.9%	46.9%
8. Pakistan	206,006	309,361	349,321	0.8%	1.4%	1.5%	12.9%
9. United Kingdom	212,867	173,240	199,874	0.8%	0.8%	0.8%	15.4%
10. Romania	126,586	69,457	192,872	0.5%	0.3%	0.8%	177.7%



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

PELLETTERIA
LEATHER GOODS

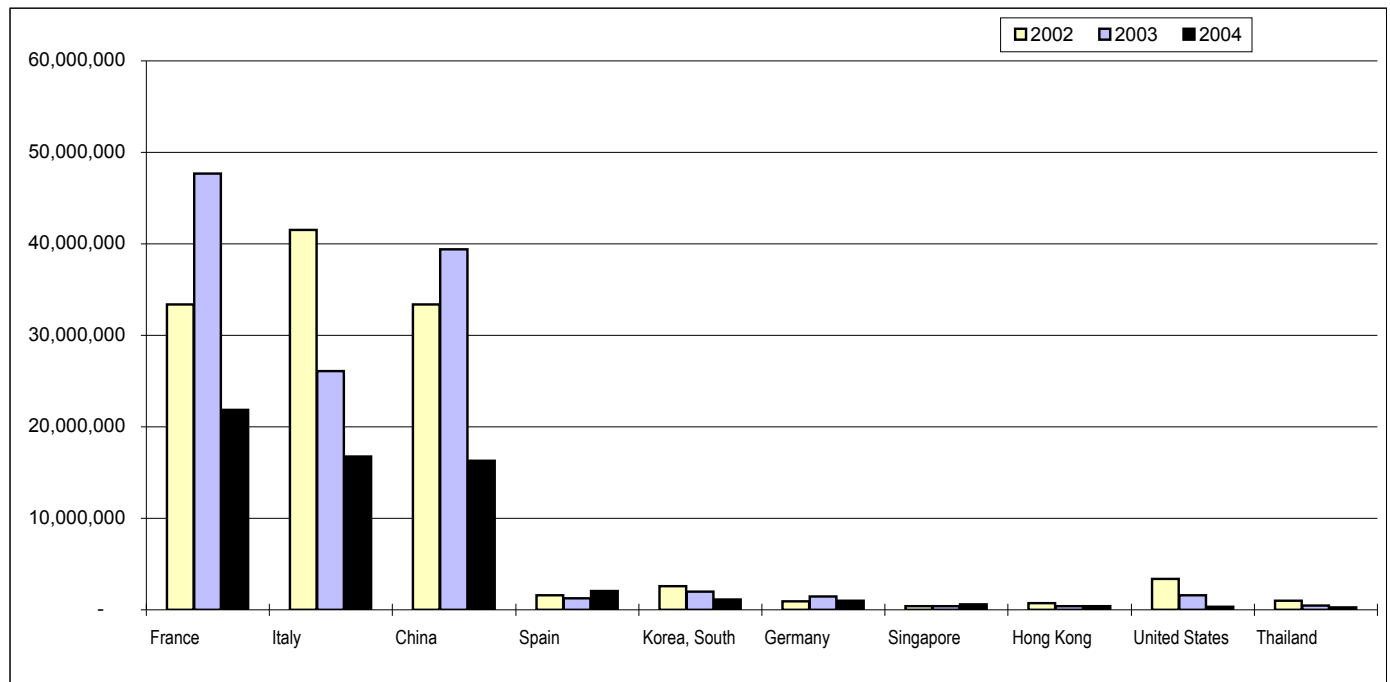
(1) HANDBAGS

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

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

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - March	January - March	January - March	January - March	2002	2003	
	Value	Value	Value				
TOTAL	121,982,765	123,233,665	62,362,341				-49.4%
1. France	33,401,656	47,689,693	21,849,852	27.4%	38.7%	35.0%	-54.2%
2. Italy	41,548,934	26,095,686	16,761,702	34.1%	21.2%	26.9%	-35.8%
3. China	33,363,533	39,410,955	16,293,121	27.4%	32.0%	26.1%	-58.7%
4. Spain	1,611,564	1,258,232	2,065,208	1.3%	1.0%	3.3%	64.1%
5. Korea, South	2,562,117	1,969,443	1,142,503	2.1%	1.6%	1.8%	-42.0%
6. Germany	930,475	1,436,956	1,020,265	0.8%	1.2%	1.6%	-29.0%
7. Singapore	427,166	425,997	616,383	0.4%	0.3%	1.0%	44.7%
8. Hong Kong	703,471	414,479	389,282	0.6%	0.3%	0.6%	-6.1%
9. United States	3,388,974	1,559,263	346,910	2.8%	1.3%	0.6%	-77.8%
10. Thailand	1,016,297	438,887	260,440	0.8%	0.4%	0.4%	-40.7%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

CALZATURE
SHOES AND PARTS OF FOOTWEAR
LEATHER SHOES

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

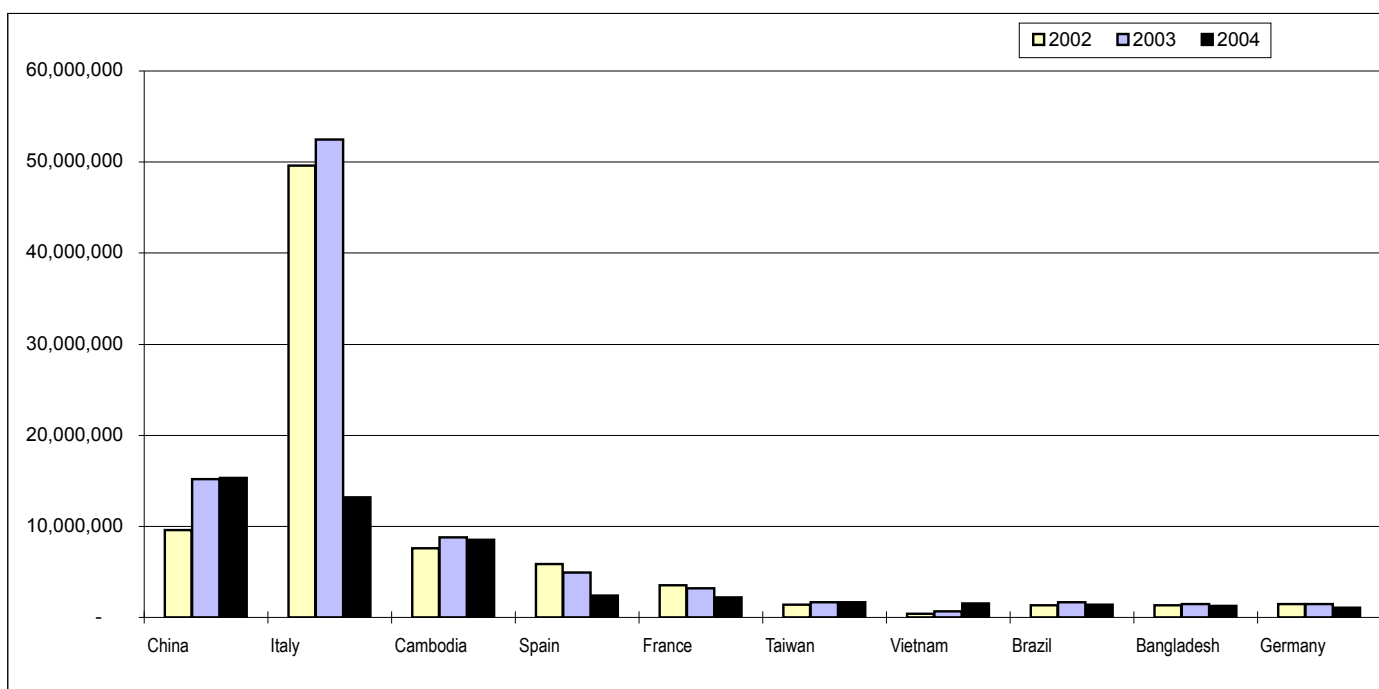
HS 6403.59-032
035

6403.59-092
095

6403.99-013
016

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - March Value	January - March Value	January - March Value	January - March 2002	January - March 2003	January - March 2004	
TOTAL	85,990,909	96,774,275	52,694,327				-45.5%
1. China	9,585,545	15,208,213	15,339,273	11.1%	15.7%	29.1%	0.9%
2. Italy	49,581,906	52,451,355	13,174,232	57.7%	54.2%	25.0%	-74.9%
3. Cambodia	7,605,825	8,761,429	8,532,938	8.8%	9.1%	16.2%	-2.6%
4. Spain	5,876,690	4,926,810	2,369,704	6.8%	5.1%	4.5%	-51.9%
5. France	3,505,437	3,204,339	2,196,146	4.1%	3.3%	4.2%	-31.5%
6. Taiwan	1,392,071	1,675,653	1,635,130	1.6%	1.7%	3.1%	-2.4%
7. Vietnam	432,291	665,598	1,561,320	0.5%	0.7%	3.0%	134.6%
8. Brazil	1,333,508	1,645,170	1,397,653	1.6%	1.7%	2.7%	-15.0%
9. Bangladesh	1,322,414	1,472,452	1,265,297	1.5%	1.5%	2.4%	-14.1%
10. Germany	1,460,670	1,466,062	1,042,749	1.7%	1.5%	2.0%	-28.9%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

CALZATURE
SHOES AND PARTS OF FOOTWEAR
LEATHER SHOES

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

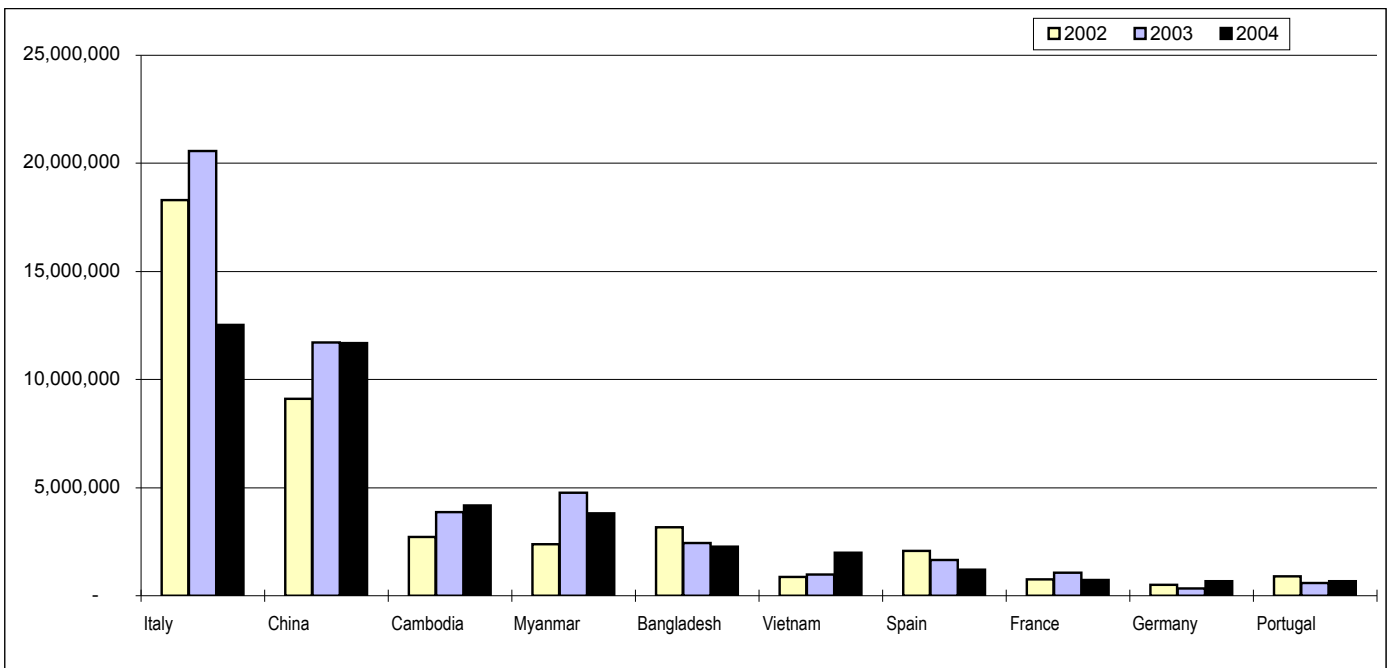
HS 6403.59-031
034

6403.59-091
094

6403.99-012
015

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - March Value	January - March Value	January - March Value	January - March 2002	January - March 2003	January - March 2004	
TOTAL	46,701,485	54,152,454	42,384,009				-21.7%
1. Italy	18,287,623	20,575,349	12,520,221	39.2%	38.0%	29.5%	-39.1%
2. China	9,118,563	11,711,345	11,697,277	19.5%	21.6%	27.6%	-0.1%
3. Cambodia	2,711,897	3,875,543	4,180,007	5.8%	7.2%	9.9%	7.9%
4. Myanmar	2,374,603	4,764,622	3,813,578	5.1%	8.8%	9.0%	-20.0%
5. Bangladesh	3,156,718	2,432,412	2,263,633	6.8%	4.5%	5.3%	-6.9%
6. Vietnam	882,636	992,022	1,984,071	1.9%	1.8%	4.7%	100.0%
7. Spain	2,077,212	1,663,000	1,196,822	4.4%	3.1%	2.8%	-28.0%
8. France	765,167	1,076,092	723,888	1.6%	2.0%	1.7%	-32.7%
9. Germany	512,032	335,834	681,317	1.1%	0.6%	1.6%	102.9%
10. Portugal	906,054	579,662	658,686	1.9%	1.1%	1.6%	13.6%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

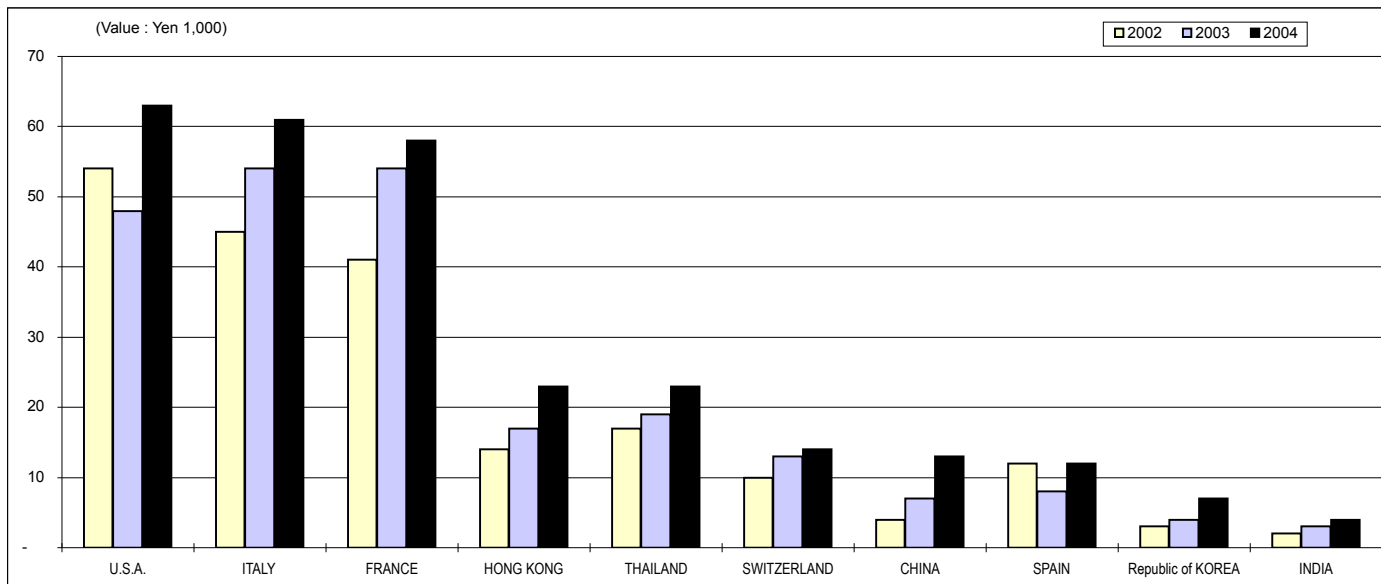
GIOIELLERIA

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\$ milion Quantity: KG)

JAPANESE IMPORTS	2002 January-March		2003 January-March		2004 January-March		Share (Value) January-March			Variation (Value)
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2002	2003	2004	2004/03
TOTAL	218	52,276	243	59,549	300	56,631				11.3%
01 U.S.A.	54	11,249	48	7,241	63	7,787	24.8%	19.6%	21.1%	19.9%
02 ITALY	45	8,971	54	14,239	61	9,266	20.7%	22.0%	20.4%	2.9%
03 FRANCE	41	2,277	54	2,175	58	2,582	18.9%	22.2%	19.3%	-3.4%
04 HONG KONG	14	1,073	17	1,216	23	1,656	6.6%	7.0%	7.7%	22.0%
05 THAILAND	17	13,210	19	13,840	23	13,402	7.8%	7.9%	7.6%	6.9%
06 SWITZERLAND	10	256	13	342	14	336	4.8%	5.3%	4.7%	-2.3%
07 CHINA	4	2,220	7	3,934	13	5,556	2.0%	3.0%	4.3%	60.1%
08 SPAIN	12	2,220	8	1,800	12	2,733	5.4%	3.4%	4.1%	37.5%
09 Republic of KOREA	3	1,063	4	1,244	7	1,580	1.6%	1.8%	2.4%	48.5%
10 INDIA	2	2,728	3	4,720	4	3,578	1.0%	1.4%	1.4%	8.8%



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 Jewelry Fair 2004	Tokyo Big Site	http://www.jjf.ne.jp/
TBC	(O)	Active Collection 2004 (Active sports gear/apparel)	Tokyo Big Site	http://www.activecollection.com/
TBC	(O)	Fashion Show Asian Wind (Asia Collection)	Makuhari Messe	http://www.makuhari.or.jp
Ottobre				
18-20	(O)	International Optical Fair Tokyo 2004	Tokyo Big Site	http://web.reedexpo.co.jp/ioft/
Novembre				
TBC	(O)	Design Festa	Tokyo Big Site	http://www.designfesta.com/
Dicembre				
TBC	(A)	Bridal Industry Fair	Tokyo Big Site	http://www.thekame.com/

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

ICE INFORMA

luglio

Moda Italia

Collezioni Primavera/Estate 2005

12/14 luglio

Tokyo - Hotel Okura, South Wing - Toranomon

15-16 luglio

Osaka - Hilton Osaka Hotel

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com