



# 日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

## PRIMO PIANO

25 <sup>a</sup> edizione di Moda Italia conclusa con successo.....	1
Fast Retailing a caccia di prede .....	2-3
Misaki aggiunge altri marchi al portafoglio .....	3
Il 17% dei miliardari del mondo risiede in Giappone.....	3
Ballantyne prevede un fatturato di 4 miliardi di yen.....	3
Onward prevede un fatturato di 12 miliardi di yen con Calvin Klein .....	4
Sazaby apre un negozio dedicato al marchio Balibarret .....	4
Nati per fare shopping. Ovunque e sempre.....	5-6
Boom delle vendite online di abbigliamento.....	6
Nike tocca i 100 miliardi di yen .....	7
Matsuzakaya: tanti programmi, ma ulteriori problemi in vista.....	8
Altri marchi italiani in Giappone .....	9
Le catene di negozi a 100 Yen continuano ad espandersi.....	9
Dior a Ginza.....	10
La crescita di John Richmond in Giappone.....	10
Transazioni internet per grandi magazzini .....	10

Tassi di cambio .....	11
Dati .....	11-22
Fiere Settoriali Giapponesi .....	22

## 25<sup>a</sup> edizione di Moda Italia conclusa con successo

*La 25<sup>a</sup> edizione di Moda Italia, unica mostra commerciale completa per la diffusione della moda italiana in Giappone, ha presentato le più recenti collezioni primavera/estate 2005, a Tokyo presso l'Hotel Okura dal 12 al 14 luglio, e di seguito a Osaka, dal 15 al 16 luglio presso l'Hilton Osaka Hotel. L'evento è stato organizzato dall'Istituto nazionale per il Commercio estero con il patrocinio di The Japan Textiles Importers Association.*

Hanno esposto le proprie collezioni 102 aziende, di cui 27 esordienti. Le aziende partecipanti erano così suddivise: 37 per l'abbigliamento donna, 8 per l'abbigliamento uomo, 36 per la maglieria, 2 per l'abbigliamento bimbi, 8 per l'abbigliamento in pelle, 5 di pellicce, 39 di borse e piccola pelletteria, 20 di accessori moda, 5 di bigiotteria e una di intimo.

Il numero dei visitatori ha raggiunto le 3.390 presenze in rappresentanza di 1.976 aziende. Tra questi vi erano rappresentanti di grandi magazzini, specialty stores, distributori, boutique, giornalisti e grossisti. Grazie al tipo di mostra organizzata, è stato possibile poter concludere affari e prendere ordini direttamente durante l'evento.

Nel giorno dell'inaugurazione si è tenuta una conferenza stampa; Roberto Pelo, direttore di ICE Tokyo, ha annunciato nuovi programmi che, a partire dal 2005, interesseranno parte delle attività di pubbliche relazioni riservate ai prodotti italiani di abbigliamento. Inoltre, sulla scia del grande successo riscosso dall'iniziativa sperimentale 8 NUOVI STILISTI DALL'ITALIA, grazie alla quale la stampa e i buyer nipponici hanno avuto l'opportunità di incontrare nuovi creatori di moda e saperne di più sui talenti emergenti in Italia, l'ICE ha iniziato a fornire un servizio di newsletter in giapponese sulle tendenze della moda italiana, e informazioni per buyer e stampa riguardanti il settore.

L'ICE organizza Moda Italia in Giappone due volte l'anno dal 1992, in collaborazione con aziende private. Grazie a questo evento, ha potuto presentare non solo delle società proprietarie di marchi famosi, ma anche piccole e medie imprese, incentivandone il business nel mercato nipponico.

Moda Italia è così diventata un appuntamento di grande interesse per gli importatori e gli operatori giapponesi al dettaglio, che riescono ad identificare le nuove tendenze e l'andamento della moda di un paese come l'Italia, considerato di primaria

importanza in questo settore.

Negli ultimi 3 anni le aziende espositrici d'abbigliamento donna sono state le più numerose, ma le 37 di quest'edizione sono state superate dalle 39 aziende di pelletteria, che, insieme alle 25 imprese di bigiotteria e accessori moda, hanno portato a 64 il numero di espositori specializzati in queste categorie di articoli, superando così la metà delle aziende partecipanti.

Considerando la situazione delle importazioni in Giappone dall'Italia, divise per raggruppamenti di voci doganali, in prima posizione troviamo infatti la categoria "Lavori in pelle", che comprende principalmente articoli da viaggio, borse, portafogli e simili. Nei primi cinque mesi del 2004 il valore di questa categoria ha raggiunto i 327 milioni di dollari, con una variazione del 16,2% rispetto al 2003.

In terza posizione troviamo la voce "Vestiaro e accessori in tessuto". Nei primi cinque mesi del 2004 il valore di questa categoria ha raggiunto i 251 milioni di dollari, con una variazione del 5,2% rispetto al 2003.

Per quanto riguarda, infine, la voce "Vestiaro e accessori in maglia", da gennaio a maggio 2004 il valore delle importazioni in Giappone ha raggiunto i 134 milioni di dollari, con un aumento del 14,4% rispetto allo stesso periodo del 2003.



Istituto nazionale per il Commercio Estero



## INDICE SOCIETÀ

Adidas, 7  
 Aeon, 3, 6-7  
 Agnes B, 5  
 Agosto, 1-2, 4  
 Amazon, 6  
 Another Edition, 8  
 Asics, 7  
 B2nd, 10  
 Balibarret, 1, 4-5  
 Ballantyne, 1, 3  
 Bic Camera, 5  
 Bobson, 7, 9  
 C. I. Garment Service, 10  
 Calvin Klein, 1, 4  
 CanCam, 6  
 Cando, 9  
 Cappgemini, 3  
 Christian Dior, 10  
 Circle K, 6  
 Cividini, 3  
 CK Calvin Klein, 4  
 Cybird, 6  
 Dagens Industri, 9  
 Daimaru, 6, 10  
 Daiso Sangyo, 9  
 Denim Bar, 6-7  
 Descente, 9  
 Dolce & Gabbana, 3  
 Estnation, 8  
 Fast Retailing, 1-3  
 Ferrira International, 10  
 Gibo, 4  
 Ginza Matsuya, 5  
 Hanae Mori, 10  
 Hankyu, 6  
 Hennes & Mauritz, 9  
 Herbis Plaza, 4  
 Iceberg, 10  
 Ikea, 9  
 Isetan, 6  
 Ito-Yokado, 6  
 Itochu Shoji, 5-6, 9  
 Jane Packer, 5  
 Japan Fit, 8  
 JCB, 5  
 Joes Jeans, 6-7  
 John Galliano, 10  
 John Richmond, 1, 10  
 Joix, 5-6  
 Joseph, 4  
 JR Nagoya  
 Takashimaya, 8  
 Kintetsu, 10  
 Lalaport, 3  
 Land's End, 8  
 Lanvin, 5-6  
 Lawson, 6  
 Le Ciel Bleu, 10  
 LVMH, 10  
 MacAdams, 3  
 Maga Seek, 6  
 Malo, 3  
 Mango, 9  
 Maniac Corporation, 8  
 Matsuya, 5-6  
 Megaspots, 7  
 Merrill Lynch, 3  
 Misaki Shoji, 3  
 Mitsui Bussan, 10  
 Mitsukoshi, 6  
 Mizuno, 7  
 Moda Italia, 1  
 Mokumoku, 8-9  
 Nagasakiya, 9  
 Nautica, 9  
 Nautica Jeans, 9  
 New Balance, 7  
 New York Industry, 3  
 Nihon Unisys, 10  
 Nike, 1, 7  
 On Business Trend, 4  
 Onitsuka Tiger, 7  
 Onward Kashiyama, 4  
 Paul Smith, 5  
 Phillips-Van Heusen, 4  
 Prada, 2  
 Puma, 7  
 Rakuten, 6-7  
 Restir, 10  
 Roberto Cavalli, 8  
 Saisuta Shop, 6  
 Sanei International, 8-9  
 Sann Freres, 10  
 Sazaby, 1, 4-5, 8  
 Senshukai, 6  
 Senza, 6, 10  
 Seven-Eleven, 6  
 Silver Spoon, 5  
 Starbucks, 5  
 Sunkus, 6  
 Takashimaya, 6, 8, 10  
 Tanner Krole, 3  
 Theory, 2  
 Tiffany, 4  
 Tokutsu Group, 7  
 Triumph International, 7  
 Uniqlo, 2-3  
 United Arrows, 8  
 Valeria Cremonese, 3  
 World, 9  
 Xebio, 7  
 Yagi Corporation, 8  
 Yodobashi Camera, 5  
 Zara, 9

## Fast Retailing a caccia di prede

*Insieme al proprio marchio Uniqlo, Fast Retailing è l'operatore al dettaglio di maggior successo, e probabilmente il più moderno fra tutti i dettaglianti nipponici. Avendo dato prova di essere un'azienda in grado di cambiare per adeguarsi alle richieste del mercato, ora punta ad espandersi. Acquisizioni in Europa e negli USA saranno una componente chiave della sua strategia di crescita.*

Fast Retailing, già grande distributore al dettaglio d'abbigliamento in Giappone, vuole ingrandirsi ancora di più. Dopo due anni di riposizionamento in casa, nonché qualche dura lezione appresa dalla sua prima avventura fuori casa nel Regno Unito, i titolari del marchio Uniqlo hanno riscoperto la fiducia in se stessi. Divenuto il primo distributore al dettaglio con un proprio marchio in Giappone, si è reinventato con crescente successo dopo essere divenuto semplicemente troppo comune negli anni novanta; si è rivelato un moderno operatore al dettaglio in grado di cavarsela bene in situazioni difficili e di imparare dagli errori: un dinamismo essenziale per qualsiasi dettagliante, ma una caratteristica ancora rara fra le imprese nipponiche della vecchia guardia.

Tadashi Yanai, CEO dell'azienda, ha fissato un traguardo per il fatturato totale del gruppo pari a mille miliardi di yen entro il 2010, che collocherebbe l'azienda fra le prime cinque nel settore. Yanai prevede che l'azienda si divida fra attività nazionali ed estere, e che saranno queste ultime a guidare la futura crescita. Oggi, le attività britanniche sono in corso di ristrutturazione, mentre l'attività cinese incentrata su Shanghai è ancora in fasce, ma in rapida crescita e assai promettente. È tuttavia la più recente acquisizione del marchio statunitense Theory, che indica la via da percorrere. Yanai prevede una crescita significativa non solo all'interno del Giappone ma, come egli stesso dichiara, con 100 miliardi di yen in contanti di riserva, Fast Retailing può permettersi di procedere a nuove acquisizioni all'estero.

Le attività estere correnti di Fast Retailing si presentano finalmente promettenti, dopo un avvio traballante nel Regno Unito. Quest'anno, Uniqlo UK Ltd registrerà un bilancio in positivo per la prima volta. Dopo essere passato lo scorso anno da 21 negozi ad appena 5, i punti vendita rimasti sono tutti redditizi. Si è proceduto ad un ulteriore taglio dei costi, che ha visto una riduzione di tre quarti del personale della sede e una riduzione al minimo dei costi pubblicitari. Le stime suggeriscono che entro agosto

2004 l'attività britannica registrerà un fatturato di 1,8 miliardi di yen, con un utile al lordo di circa 20 milioni di yen.

Uniqlo ha tenuto a sottolineare che d'ora in poi si muoverà molto più lentamente nel Regno Unito. La strategia di un lancio così rapido dei negozi si basava esclusivamente sul successo ottenuto con la stessa tattica in Giappone, e, detto col senno del poi, da un lato mostrava di non avere nel Regno Unito una conoscenza approfondita delle vendite al dettaglio, e dall'altro era confortata dalla stampa nazionale, deliziata dalla notizia di un dettagliante nipponico affermatosi all'estero. Avendo ora consolidato la propria posizione, la stampa sta nuovamente diffondendo voci di un'altra spinta in avanti, con un numero di negozi di prossima apertura che potrebbe avvicinarsi a 50. Potrebbe trattarsi più di una speranza che non di dati reali, ma almeno la sede britannica è stabile.

Per contro, l'attività cinese, che ha aperto solo lo scorso anno, dovrebbe registrare secondo le previsioni un fatturato di un miliardo di yen per il primo anno intero di attività, segnando una perdita al lordo delle imposte pari a 80 milioni di yen. Come nel Regno Unito, Uniqlo sta utilizzando un sistema di misura del reddito dei negozi, e ha già chiuso uno degli otto punti vendita originari a Shanghai.



Secondo Yanai, l'unica strada percorribile per raggiungere la quota prefissa di mille miliardi di yen di fatturato, è una maggiore espansione all'estero. In Giappone, dove ciascun punto vendita Uniqlo serve circa 120.000 clienti, il marchio ha un potenziale di soli 1.300 negozi: al momento la catena avrebbe quindi percorso già metà del proprio cammino. Secondo le stime, ogni punto vendita fattura circa 500 milioni di yen all'anno, ciò significa che il mercato nazionale potenziale totale è di soli 650 miliardi di yen, un po' distante dal traguardo di Yanai.

Questo non vuol dire che Uniqlo si limiterà a muoversi sui mercati internazionali. Fast Retailing sta già puntando a diversificare la propria gamma di prodotti passando all'abbigliamento sportivo e agli abiti maschili, mentre la linea principale è già chiaramente rivolta alle donne. Circolano anche voci di una nuova catena di negozi di calzature.

Fast Retailing non intende neppure limitare i propri obiettivi di acquisizione ad altre catene di vendita al dettaglio di abbigliamento. Uniqlo sta anche prendendo in considerazione di aumentare il controllo delle proprie attività a monte; vuole aggiungere la produzione e

la fornitura dei materiali alle proprie attività interne, giacché molto del lavoro di base viene già gestito internamente, mentre invece la maggior parte della produzione è affidata ad aziende esterne.

Niente di tutto ciò può essere sorprendente per coloro che hanno seguito Uniqlo negli ultimi anni. Si tratta ancora di un'impresa giovane e ambiziosa animata da un sincero desiderio di sfondare. Nello stesso tempo, la posizione di Yanai, principale stratega dell'azienda, è insieme una benedizione e una preoccupazione. È stato la spinta propulsiva che sta dietro a tutto il successo di Fast Retailing, ma le sue preferenze personali sono altrettanto responsabili di alcuni suoi errori, un punto debole che affligge numerose società nipponiche di distribuzione al dettaglio. Yanai giocherà un ruolo importante nella direzione che Uniqlo assumerà in termini di attività internazionali, ma gli investitori si augurano che errori come quello del primo ingresso nel Regno Unito non vengano ripetuti per un personale capriccio.

## Misaki aggiunge altri marchi al portafoglio

Corre voce che Misaki Shoji, distributore con sede ad Osaka, abbia sottoscritto nuovi accordi di distribuzione nel parziale tentativo di colmare la lacuna lasciata dalla perdita di Dolce & Gabbana e Malo l'anno scorso. Si ritiene che questa società abbia firmato un contratto con Tanner Krole, marchio britannico di accessori di antica data.

Misaki Shoji ha anche creato una nuova joint venture con la società di moda italiana Mc Adams, una società che tratta vari designer brand quali Cividini, Valeria Cremonese e New York Industry. In base all'accordo, Misaki Shoji ha costituito una nuova affiliata il mese scorso, Mc Adams Japan, di cui detiene il 90% delle quote, mentre il restante 10% è detenuto da Mc Adams. Il fatturato del primo anno è previsto intorno a 1,6 miliardi di yen su base al dettaglio, stando a quanto riferito dal Senken Shinbun, e dovrebbe salire a 3 miliardi entro tre anni. Il grosso delle vendite verrà da Cividini, con una previsione di 1,3 miliardi di yen per il primo anno, che dovrebbe salire a 2,2 miliardi entro tre anni.

Cividini è già stato venduto in Giappone, ma finora prevalentemente all'ingrosso, a catene di select shop, con circa 40 rivenditori a tutt'oggi. A quanto si dice, a partire dal 2005,

Misaki Shoji cercherà di espandere la propria distribuzione al dettaglio del marchio, anche con negozi indipendenti. Nel contempo, tenterà di espandere le vendite all'ingrosso di Valeria Cremonese e New York Industry.



## IL 17% DEI MILIARDARI DEL MONDO RISIESTE IN GIAPPONE

Il numero di giapponesi che vantano un patrimonio di un milione di dollari (110 milioni di yen) o più, esclusi gli immobili, ammontava a 1,31 milioni alla fine del 2003, un aumento del 5,8% rispetto ad un anno prima, stando ad un rapporto pubblicato da Merrill Lynch Japan Securities. Rappresentano il 17% dei 7,7 milioni di "miliardari" in tutto il mondo, un incremento del 7,5% rispetto all'anno precedente. L'indagine annuale è stata condotta da Merrill Lynch e dalla società di consulenza francese Capgemini, e si basa su statistiche sui redditi pubblicate dalla Banca Mondiale, dal Fondo Monetario Internazionale e da altre organizzazioni.

Secondo tale rapporto, i 7,7 milioni di "miliardari" detengono assieme beni patrimoniali per 3.168 trilioni di yen, un +7,7% rispetto ad un anno prima. Per paese, il numero di "miliardari" in India ha registrato l'incremento più rapido, il 22%, seguito da un +14% negli Stati Uniti e da un +12% in Cina.

## AEON REALizzerà IL SECONDO CENTRO COMMERCIALE PIÙ GRANDE DEL GIAPPONE

Aeon ha annunciato di avere in cantiere un ennesimo megacentro commerciale, stavolta a Saitama. Il nuovo centro sarà costruito a Koshigaya e la sua inaugurazione parziale è prevista nel 2006, prima dell'ultimazione completa nel 2008. L'area occupata totale sarà di 120.000 mq, e il centro ospiterà 200 negozi. Si tratterà del secondo centro commerciale più grande di tutto il Giappone, dopo quello di Lalaport a Funabashi.

## BALLANTYNE PREVEDE UN FATTURATO DI 4 MILIARDI DI YEN

Ballantyne Cashmere, il marchio di cashmere scozzese di proprietà italiana, afferma che la propria controllata nipponica prevede di generare un fatturato di 4 miliardi di yen entro il 2006, con un marcato incremento rispetto ai 2,2 miliardi dello scorso anno. A tal scopo, circola voce che i proprietari italiani di Ballantyne abbiano in programma una revisione delle concessioni esistenti in Giappone, per portare la rete al dettaglio in linea con la nuova immagine più

giovane del marchio, introdotta lo scorso anno.

#### JOSEPH INTENDE ESPANDERSI E ARRIVARE A 25 NEGOZI

Joseph, marchio britannico di successo, ha in cantiere l'espansione della propria attività al dettaglio in Giappone passando da 16 a 25 negozi nel corso dei prossimi tre anni. Attualmente l'attività nipponica di Joseph comprende l'importazione di abbigliamento femminile oltre a una licenza con Onward Kashiyama per la crescente attività dell'abbigliamento uomo. In precedenza l'abbigliamento uomo di Joseph era stato accordato in licenza a On Business Trend, ex-controllata di Onward Kashiyama ora defunta, la stessa società che gestiva la licenza Calvin Klein. Gibo, controllata italiana di Onward Kashiyama, ha in mano anche la licenza dell'abbigliamento uomo Joseph in Europa.

In base ai nuovi piani di espansione, tre dei quattro nuovi punti vendita saranno negozi indipendenti che andranno ad aggiungersi al flagship shop inaugurato ad Aoyama lo scorso anno. Il resto sarà costituito da concessioni interne a grandi magazzini. Attualmente le vendite al dettaglio dell'abbigliamento donna ammontano a 2,3 miliardi di yen, ma Joseph prevede di raggiungere i 5 miliardi entro tre anni.

#### TIFFANY INAUGURERÀ NUOVI NEGOZI

Tiffany aumenterà il numero di negozi in Giappone dopo una recente contrazione del 10% del fatturato nei negozi aperti da almeno un anno. Questa società aprirà due nuove strutture portando il totale dei punti vendita a 52. Il primo, di cui è prevista l'inaugurazione a settembre, si troverà vicino a Naka Dori, Marunouchi (Tokyo). Il punto vendita, di 693 mq, sarà ubicato all'interno del Meiji Yasuda Life Building. Per novembre, è prevista inoltre l'apertura dell'altro negozio, di 700 mq, all'interno dell'Herbis Plaza di Umeda, a Osaka.

#### SAZABY APRE UN NEGOZIO DEDICATO AL MARCHIO BALIBARRET

Sazaby ha costituito una nuova affiliata in gennaio, Balibarret

## Onward prevede un fatturato di 12 miliardi di yen con Calvin Klein

*Negli ultimi anni, la sorte di Calvin Klein in Giappone ha risentito delle incertezze e della mancanza d'orientamento sul mercato statunitense. I nuovi proprietari e il licenziatario giapponese sono giunti ad un accordo sulla nuova direzione, per riportare il marchio in positivo.*

Con la ristrutturazione dell'attività di Calvin Klein, ora controllata da Phillips-Van Heusen, Onward Kashiyama, licenziatario nipponico, ha acconsentito ad una serie di aggiustamenti a livello organizzativo e distributivo.

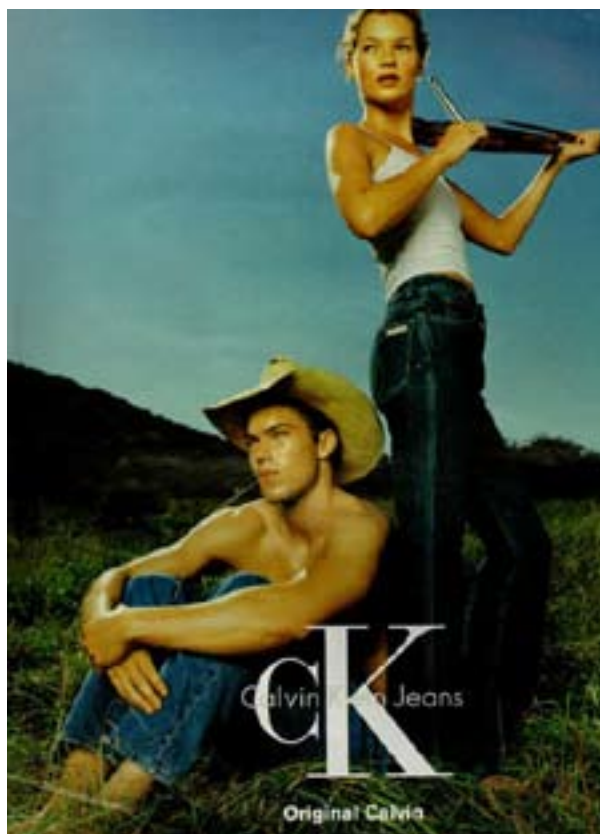
Da quando Onward Kashiyama ingaggiò Calvin Klein nel 1995, la sua attività è stata gestita da una controllata chiamata On Business Trend. Con la ristrutturazione e la razionalizzazione lo scorso anno delle attività di Onward, On Business Trend è stata liquidata e le sue attività sono state trasferite alla società madre. Tali attività comprendevano l'intero business delle licenze Calvin Klein oltre al marchio britannico Joseph.

Successivamente all'acquisizione di Calvin Klein da parte di Phillips-Van Heusen negli Stati Uniti, sono circolate numerose voci secondo cui il contratto di Onward poteva benissimo essere risolto. Altre licenze internazionali venivano temporaneamente sospese man mano che i manager cercavano di indirizzare il marchio ed elaborare una nuova strategia sostenibile a lungo termine. I nuovi proprietari di Calvin Klein hanno in cantiere per quest'anno l'apertura di 30 negozi in varie città del sud-est asiatico, che si rivolgeranno a clienti trentenni per vendere abbigliamento e profumi. I mercati chiave saranno Singapore, la Malaysia e la Cina, con un'aggiunta di punti vendita che potrebbe sfiorare le 50 unità entro il 2006. In Giappone, tuttavia, Onward negoziava un'essenziale dalla sospensione generale e continuava ad accordare licenze e a distribuire.

Con un nuovo logo, un nuovo design e una nuova strategia ora varata negli USA, Phillips-Van Heusen e Onward hanno concordato una nuova strategia per il Giappone. Uno dei principali obiettivi del nuovo piano consisterà nel rivedere completamente la rete di distribuzione al dettaglio esistente, e nell'aumentare il numero di punti vendita e concessioni di almeno 10 all'anno. Al momento esistono in Giappone 48 negozi da uomo e 44 da donna, nella maggior parte dei casi con

insegna CK Calvin Klein, ma anche con insegna Calvin Klein Jeans. Entro la prossima primavera, Onward ha in programma un rinnovamento dell'intero pacchetto negozi. Il prossimo agosto vi sarà un nuovo tipo di negozio che abbinerà la nota gamma di maglieria intima ai jeans Calvin Klein. Il primo di questi sarà un negozio indipendente a Daikanyama.

L'investimento è sicuramente necessario. Date le numerose incertezze per quanto riguarda la proprietà e la futura direzione del marchio negli USA, pochi sono stati negli ultimi anni gli investimenti operati sul marchio Calvin Klein in Giappone. Di conseguenza, i risultati di vendita sono stati scarsi e la divisione fatica a concludere l'esercizio in pareggio. Tuttavia per l'esercizio che termina a febbraio 2005, Onward spera di realizzare un fatturato di 12 miliardi di yen al dettaglio e un ritorno in positivo. Suddividendo gli utili per categoria, la previsione è di un fatturato di 4,5 miliardi di yen con l'abbigliamento uomo, 3,7 miliardi con l'abbigliamento donna, 2,8 miliardi con i jeans, e 1 miliardo con l'intimo.



# Nati per fare shopping. Ovunque e sempre

*I consumatori nipponici sono acquirenti famelici, ma la maggior parte dell'attività è pesantemente concentrata nei fine settimana. Nel complesso è ancora così, ma le possibilità di fare acquisti di sera, all'ora di cena e online, stanno aprendo numerose nuove opportunità. Sorprendentemente, sono i grandi magazzini quelli che sembrano trarne il maggior profitto.*

Più di un quarto della popolazione giapponese acquista articoli per il tempo libero durante la settimana. Questo secondo un sondaggio condotto da Nikkei su un campione di 1.500 persone in tutto il paese. L'indagine, svolta nel maggio di quest'anno, ha confermato che i giapponesi restano avidi compratori, anche se la fiducia dei consumatori è assai più bassa rispetto ai giorni euforici degli anni '80. Oggi, tuttavia, le numerose possibilità di shopping consentono di fare acquisti in orari nuovi ed interessanti.

Secondo il sondaggio, il 25,7% delle persone acquista abbigliamento, articoli per la casa, beni durevoli ed altri articoli personali nei giorni lavorativi. Prendendo le sole donne, il dato sale al 30,1%. Non solo: in media si dedicano 59 minuti al giorno per fare shopping durante la settimana. Una cifra che raddoppia nel fine settimana, con 101 minuti il sabato e 112 minuti la domenica, ma è la nuova tendenza delle compere nei giorni feriali che genera il maggior vantaggio.

I grandi magazzini, che, negli ultimi anni hanno esteso gli orari di apertura nei giorni feriali, sono gli specifici sostenitori e beneficiari di questa tendenza, essendo ubicati in luoghi ideali per intercettare le impiegate che escono dall'ufficio per rientrare a casa e per carpire chi ama guardare le vetrine a pranzo. Dalla stessa indagine è emerso che le donne amano dare un'occhiata agli articoli desiderati durante la pausa pranzo, per poi ritornare ad acquistare dopo il lavoro. Ginza Matsuya ha recentemente prolungato l'orario di apertura del venerdì fino alle 21:00. Il risultato, stando

al punto vendita, è che nonostante il numero dei clienti sia inferiore del 60% rispetto mezzogiorno, le vendite fra le 20:00 e le 21:00 del venerdì sono del 20% superiori rispetto all'orario di pranzo.

Anche le catene di elettrodomestici collegano i frutti della tendenza a fare shopping a tarda ora, ma anche in questo caso sono in particolare i negozi di foto e telecamere ubicati nel centro città quali Bic Camera e Yodobashi Camera ad ottenere i migliori risultati. Ad esempio, Yodobashi Camera a Shinjuku realizzava solitamente il doppio del fatturato nei fine settimana rispetto ai giorni feriali, mentre ora le vendite del fine settimana sono solo di 1,3 volte superiori, per via dell'incremento del traffico dal lunedì al venerdì. Viene segnalato che oggi il 50% del fatturato Yodobashi Camera viene realizzato dopo le 18:00 e prima dell'orario di chiusura, le 22:00. L'azienda ottiene risultati analoghi nel proprio negozio di Umeda al centro di Osaka.

Nel quadro dello stesso sondaggio, Nikkei riferisce che la domenica, le vendite in 12 importanti grandi magazzini, con carta di credito JCB, sono calate nel 2004 del 21% rispetto a due anni fa. Per contro, le vendite realizzate dal martedì al venerdì sarebbero aumentate del 2% nello stesso periodo, con il record di crescita del fatturato assegnato al mercoledì. Il 28,9% delle donne, d'età compresa fra i 20 e i 30 anni, ha dichiarato di fare più acquisti durante la settimana e meno il sabato e la domenica. Lo stesso ha dichiarato il 24,7% delle donne fra i 30 e i 40 anni, e il 21,7% degli uomini fra i 50 e i 60 anni.

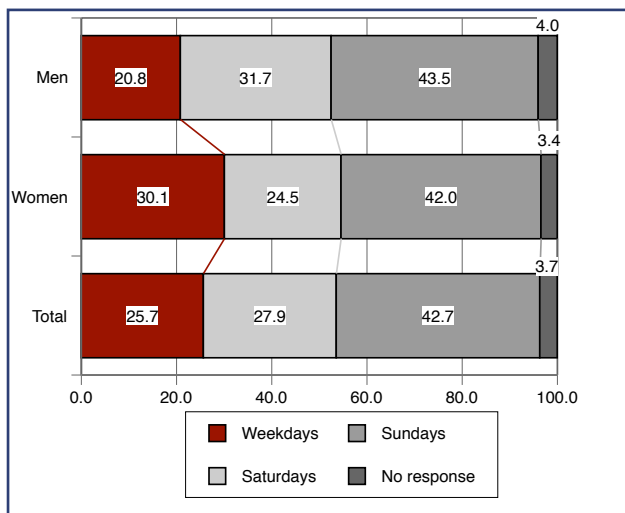
Il risultato è che lo shopping "tsutome gaeri" (sulla via del rientro dal lavoro) probabilmente contribuirà, nei prossimi mesi, a far salire le vendite in un buon numero di grandi magazzini e di altri punti vendita al dettaglio, ubicati nei centri cittadini. Una tendenza rafforzata di recente anche da un buon riassetto delle aree dedicate allo shopping nei centri città, in particolare a Tokyo, dove Marunouchi Building e Roppongi Hills ne sono i principali esempi. Gli acquisti fatti il fine settimana riguardano principalmente arti-

Japan ([www.balibarret.co.jp](http://www.balibarret.co.jp)), per la gestione di una nuova attività al dettaglio sulla base di un accordo con il marchio francese Balibarret. Nonostante questo marchio lifestyle sia stato visto in Giappone grazie ad importazioni dirette effettuate da primarie catene di select shop, Sazaby ora aprirà un negozio indipendente per far sì che il marchio prenda piede in Giappone. L'apertura del negozio, che sarà ubicato a Shibuya, è prevista entro i prossimi sei mesi.

Si tratta di un'iniziativa che si inquadra nella volontà di Sazaby di rafforzare la collaborazione con marchi di tutto il mondo per generare nuova crescita. Oltre alla joint venture con Starbuck's, Sazaby è legata a vari marchi moda internazionali quali ad es. Agnes B, Jane Packer, il negozio di fiori della omonima stilista londinese e, Jamie Oliver, lo chef divenuto una celebrità, un altro marchio britannico assai richiesto. Balibarret bene si inquadra nel portafoglio di Sazaby, né stona con gli altri suoi marchi di moda e accessori Sazaby, Nojess e Silver Spoon.

## JOIX PUNTA AD UN FATTURATO DI 30 MILIARDI DI YEN

Joix, gruppo che tratta l'abbigliamento uomo e che vanta una stretta collaborazione con Itochu Shoji, ha annunciato manovre per raggiungere un fatturato record di 30 miliardi di yen entro l'esercizio finanziario 2005 che si concluderà nel luglio 2006. Questa società vuole anche arrivare ad un tasso di utile al lordo del 5%. Si prevede che fra le fonti principali di crescita vi sarà Lanvin, una licenza che gestisce grazie ad un accordo con Itochu Shoji, titolare della licenza mondiale, più che Paul Smith, da cui Joix pare si aspetti una



>>>



crescita particolarmente positiva. Per l'anno conclusosi nel luglio 2003, Joix ha registrato vendite di 25,6 miliardi di yen e un utile al lordo delle imposte pari a 480 milioni di yen. Il 2004, tuttavia, è il primo anno in cui si registrano vendite elevate per il marchio Lanvin, e Joix prevede un fatturato di 4 miliardi di yen, generato dalla linea principale venduta all'ingrosso, e un altro miliardo da una seconda linea, Lanvin on Blue. Entro il 2006, prevede un incremento del fatturato combinato a circa 7,5 miliardi di yen all'ingrosso.

#### BUONE LE TRADIZIONALI VENDITE DI REGALI DI METÀ ANNO

Buona parte dei negozi si aspetta una buona stagione di acquisti di doni di metà anno. Nikkei ha condotto un'indagine presso le catene primarie, rilevando che tutte si aspettano risultati buoni almeno quanto quelli dello scorso anno. I grandi magazzini, nonostante rappresentino il grosso del business, prevedono un miglioramento marginale dei risultati, con Takashimaya, Mitsukoshi, Isetan, Matsuzakaya, Hankyu, e Matsuya che contano tutti su incrementi del 2-3%. I grandi magazzini ubicati nelle stazioni prevedono vendite fiacche. L'unica grossa catena che non si aspetta un aumento è Daimaru, ma gli analisti ritengono tale previsione piuttosto prudentiale.

Al di fuori del settore dei grandi magazzini, Aeon si attende un aumento delle vendite di regali del 20%, mentre Ito-Yokado punta ad un incremento del 15%. Allo stesso modo Seven-Eleven, Lawson, Circle K, e Sunkus stanno tutti spingendo le vendite di articoli da regalo, e si aspettano una crescita a due cifre, pur contando su una base molto inferiore rispetto ai dettaglianti dei grandi magazzini.

#### JOE'S JEANS APRIRÀ DENIM BAR IN GIAPPONE

Joe's Jeans è una di quelle storie di successo che fanno morire d'invidia le società di commercio. Nel suo primo anno di attività, ha realizzato un fatturato di 4 milioni di dollari per sfondare il muro dei 12 milioni il terzo anno. Senza pensarci su due volte, Itochu Shoji si è accaparrato i diritti sul marchio, affidandone la distribuzione all'affiliata Bobson.

coli legati agli appuntamenti galanti se si è giovani e single, e i generi alimentari presso il locale centro commerciale o supermercato se non lo si è più. Nonostante l'indagine Nikkei non lo abbia preso in considerazione, è facile ipotizzare che anche i grandi shopping center di periferia incoraggiano i consumatori a distribuire il tempo dedicato allo shopping anche in orari e luoghi diversi. In effetti, molti punti vendita restano assai calmi durante la settimana.

L'altro aspetto considerato dal sondaggio Nikkei è lo shopping on line, qualcosa che risulta relativamente facile da fare in qualsiasi momento e, se il superiore non è nei paraggi, in qualsiasi luogo. In questo studio, il 46,3% degli intervistati ha dichiarato di avere ordinato on line, anche da cellulari, durante la settimana. Più della metà delle donne comprese fra 20 e 30 anni hanno confermato di essere delle fameliche acquirenti online.

Società come Maga Seek, frutto dell'alleanza stretta fra CanCam e Itochu, mirano specificamente a questo mercato. Si tratta di un servizio che attualmente conta 180.000 tesserati e che vede raddoppiare le vendite ogni anno. A maggio, Maga Seek avrebbe venduto 20.000 articoli per un fatturato totale di 200 milioni di yen. Un sito analogo gestito da Cybird e chiamato Saisuta Shop assiste ad un balzo degli accessi durante gli orari di punta del pendolarismo, che iniziano attorno alle 7.00 e dopo le 17.00. Cybird dichiara di avere fra i propri clienti anche numerosi studenti che fanno spese on line mentre si recano a scuola.

D'altra parte, non dimenticando che il Giappone è sempre il Giappone, alcuni

dettaglianti danno dimostrazione di ingenuità ancora maggiore. Nojima, ad esempio, una società che vende cellulari, lascia aperto fino alle 5.00 di mattina il proprio punto vendita di Roppongi. I giorni in cui vengono lanciati nuovi prodotti, il negozio viene invaso dopo la mezzanotte da consumatori desiderosi di acquistare l'ultimo modello non appena viene lanciato sul mercato. Nikkei ha confermato la disponibilità dei consumatori a fare tardi pur di ottenere i prodotti che vogliono. Il 30,4% degli intervistati ha dichiarato di aver fatto acquisti fra le 23:00 e le 6:00 nei giorni feriali. Di questi, il 26,1% lo avrebbe fatto di sabato e solo il 18,3% la domenica, non dimenticando che anche i consumatori devono riposare qualche ora.

Ora che le opportunità di shopping in Giappone divengono più flessibili e diluire in uno spazio temporale più ampio, non è sorprendente vedere che i consumatori scelgano di non accalcarsi ovunque nei fine settimana.



## Boom delle vendite online di abbigliamento

Da un recente sondaggio Nikkei condotto su 603 consumatori è emerso che il 73% delle donne acquista di frequente abbigliamento online. Nel complesso, il 51,9% ha dichiarato di avere acquistato abbigliamento online, il 43,8% generi alimentari e il 40% libri. L'effettiva frequenza di acquisto non è stata menzionata nel rapporto, ma il posizionamento di generi alimentari e abbigliamento al di sopra dei libri è comunque sorprendente. Fra tutti gli intervistati, l'81% ha affermato di avere fatto shopping online da casa, soprattutto le

donne. I siti più visitati sono risultati Rakuten, utilizzato dal 33,8% degli intervistati, Amazon (27,2%), e Senshukai (25%). In termini di problemi, il 58,4% degli intervistati si è detto preoccupato circa la possibile fuga di dati personali, un dato assai basso considerando la triste incapacità di alcune primarie aziende di mantenere sicuri i dati. Il 46,6% si è lamentato delle elevate spese di spedizione.

## Nike tocca i 100 miliardi di yen

*I risultati di Nike sono un'eminente risposta a tutti coloro che avevano dato la società per spacciata dopo il declino del fatturato, seguito al boom della Nike a metà degli anni '90. Nike ha ora battuto il precedente record e nell'arco di tre anni potrebbe diventare il più importante marchio sport in Giappone per fatturato.*

Pare che sia il primo marchio sportivo a raggiungere un fatturato di oltre 100 miliardi di yen; le voci indicano che la grossa azienda statunitense avrebbe realizzato un fatturato di poco superiore a questa cifra, nell'esercizio conclusosi a maggio 2004. Si tratta di un risultato migliore rispetto al precedente record della Nike, che le consente di mantenersi in vantaggio rispetto ai concorrenti internazionali e di avvicinarsi molto più alle massime aziende nazionali. In alcune categorie, la Nike è già azienda leader in Giappone. Nelle calzature, con un fatturato di circa 40 miliardi di yen all'ingrosso, oltre ad un'attività al minuto sostanziale, Nike batte distributori nazionali quali Tokutsu Group, Shinei e Ogitsu, oltre alla rivale Adidas.

Nel complesso, il fatturato della Nike si sta anche avvicinando a quello di eminenti società nazionali come Mizuno e Asics. Mizuno ha registrato un fatturato mondiale di 140 miliardi di yen nell'esercizio conclusosi nel marzo 2004, anche se, considerando la sola società madre, il divario con Nike sarebbe stato inferiore di 20 miliardi di yen. Data la contrazione del fatturato di Mizuno, di circa 2-4 miliardi di yen all'anno, Nike Japan potrebbe sorpassare il marchio nipponico leader dell'abbigliamento sportivo entro tre anni.

Asics potrebbe rappresentare una sfida un po' più impegnativa. Nonostante il fatturato della sola società madre si sia attestato ad appena 71 miliardi di yen nell'esercizio fiscale 2003, conclusosi a marzo 2004, il fatturato consolidato è balzato da 129 miliardi nell'esercizio fiscale 2001 a 140 miliardi di yen lo scorso anno. Asics continua ad espandersi all'estero, a differenza di Mizuno, e, con linee come Onitsuka Tiger, sta passando all'abbigliamento sportivo lifestyle, seguendo le orme di Nike, Adidas e Puma.

Nike, come Adidas e Puma, continua a essere un punto di riferimento per i ritmi di crescita dei marchi sportivi. Buona

parte della crescita dello scorso anno è stata generata da categorie sportive chiave quali la corsa, il baseball e il cross training. Hanno contribuito anche i fiorenti comparti sport e lifestyle da donna. Quanto alle calzature, l'aggiunta di nuovi colori e modelli ha aiutato ad far accrescere la richiesta, mentre nelle altre categorie la selezione di abbigliamento e accessori è aumentata. Per l'anno prossimo, circolano voci che Nike preveda un ottimo fatturato con le linee Nike Shock e ACG e con le calzature per lo skateboard.

Oltre a miglioramenti sul fronte della reclame, l'espansione al minuto è sempre più importante per la Nike, così come lo è per Adidas e Puma. L'anno scorso, la Nike si è concentrata sull'apertura di corner con partner al dettaglio come Xebio e la catena Megasports di Aeon. Ora che Xebio e Megasports stanno rapidamente aggiungendo e ristrutturando negozi, sussistono numerose opportunità per nuovi corner Nike al loro interno. Quest'anno vi sarà un'ulteriore espansione dei corner, ma si prevede altresì la realizzazione di ulteriori negozi nei pressi delle stazioni ferroviarie e all'interno dei "fashion building" per controbattere la concorrenza di Puma e Adidas. I marchi sport continuano a prosperare ovunque. Anche se New Balance resta dietro agli altri, Nike, Adidas e Puma registrano tassi di crescita a due cifre. I canali del commercio al dettaglio restano fondamentali, dal momento che per espandere le vendite occorre potenziare il marchio.



Joe Durban, Presidente di Joe's Jeans, ha di recente visitato il Giappone sia per verificare in situ marketing e distribuzione, che per accertare con i propri partner la validità dell'espansione dei prodotti al minuto, ossia, i programmi di Joe's Jeans di aprire un nuovo concetto di distribuzione al dettaglio chiamato "Denim Bar". Fino a questo momento tutta la distribuzione era stata gestita all'ingrosso, ma Joe's spera che il concetto di piccola superficie e alta densità si dimostri un'esca per Itochu. Per il momento, il lancio è previsto nella primavera del 2005, probabilmente all'interno di un grande magazzino.

### TRIUMPH INTENDE STIMOLARE LE VENDITE NEI GRANDI MAGAZZINI

Triumph International, fabbricante e distributore di biancheria intima femminile, ha rinvigorito il settore con i propri negozi a gestione diretta, mentre le società nipponiche tradizionali si sono concentrate sulle concessioni di vendita nei grandi magazzini. Ora, a partire da questa stagione autunno/inverno, Triumph cercherà anche di stimolare le vendite nei grandi magazzini con nuovi marchi. Circa il 30% del fatturato totale, che a dicembre 2003 era di 47,7 miliardi di yen, è provenuto dai grandi magazzini. Triumph punta ad acquisire i migliori marchi giapponesi con articoli di alta qualità e dai prezzi elevati, disegnati per i grandi magazzini. Fra questi Pour Moi e Valisere. Triumph sostiene che i propri articoli sarebbero prodotti con materiali di qualità superiore e recherebbero ricami più allettanti. I reggiseni Pour Moi attualmente vengono venduti attorno a 2.450 yen, mentre quelli Valisere attorno a 5.250 yen.

### LE VENDITE AL DETTAGLIO SU INTERNET RAGGIUNGERANNO IL 10% DEL TOTALE

Un recente articolo di Nikkei che lamenta i cambiamenti verificatisi nella distribuzione al dettaglio in Giappone negli ultimi anni, ha aggiunto una nota interessante di Hiroshi Mikitani, Presidente di Rakuten, il più grande centro commerciale on line nel paese del Sol Levante. Nonostante la singolare scarsità di dati sull'entità della distribuzione al dettaglio tramite Internet

in Giappone, Mikitani confida che la crescita delle connessioni casalinghe a banda larga, la maggior sofisticazione dell'internet mobile, e un numero crescente di prodotti idonei contribuiranno assieme a generare un boom delle vendite via internet. La sua previsione personale è che entro il 2010, le vendite on line rappresenteranno il 10% di tutte le vendite al dettaglio rispetto allo scarno 2% di oggi. Sospettiamo che questo dato includa tutte le vendite non effettuate nei negozi, ma non contestiamo affatto il potenziale sussistere dell'ipotesi fatta.

#### LAND'S END AUMENTERÀ DEL 19% I PRODOTTI PER IL GIAPPONE

Land's End Japan, con tutta probabilità, registrerà un aumento del 19% dei prodotti disegnati esclusivamente per il Giappone, grazie al successo del proprio programma Japan Fit. Sono tre anni che Land's End ha accordato alta priorità allo sviluppo di nuove linee d'abbigliamento con taglie e modelli adatti al mercato nipponico. Questo programma è stato ora esteso alla quasi totalità dell'abbigliamento e, dall'anno scorso, la società ha anche aggiunto articoli speciali esclusivi per il mercato giapponese. Per le collezioni autunno/inverno 2004-2005, la percentuale di prodotti disegnati specificamente per il mercato nipponico saliranno sensibilmente, e raggiungeranno il 10% per le collezioni primavera/estate 2005, un incremento del 19% su base annua.

#### MOKUMOKU SVILUPPA UNA NUOVA LINEA

Mokumoku, la società che sta dietro il successo della catena Olive des Olive, inizierà ad sviluppare Miino, il suo nuovo concetto di rivenditori specializzati con etichetta propria, a partire da quest'autunno. Miino è una linea di moda che si rivolge alle donne ventenni. Mokumoku ha creato Miino lo scorso anno e ora conta tre negozi "in prova" nella regione di Kansai, in cui è di casa, compreso un negozio situato nel centro commerciale Hankyu di Umeda, Osaka. Il prossimo anno aprirà almeno 20 nuovi negozi e, contemporaneamente, sarà creata

## Matsuzakaya: tanti programmi, ma ulteriori problemi in vista

*Matsuzakaya sarà sì il più vecchio grande magazzino del Giappone, ma al momento è la catena con i maggiori problemi. I rinnovamenti e le ristrutturazioni sono divenute sempre più frenetiche negli ultimi anni, e può darsi che i programmi varati per i punti vendita più importanti giungano troppo tardi per una completa inversione di tendenza.*

Matsuzakaya, la più vecchia catena nipponica di grandi magazzini con sede a Nagoya, si dice ottimista sui prossimi 12 mesi, ma tutto è relativo. A seguito dell'apertura di JR Nagoya Takashimaya nel 2000, Matsuzakaya è stata sottoposta a significative ristrutturazioni. L'alta dirigenza affronta con coraggio il fatto che un'inversione di tendenza sia ancora lontana. Quest'anno, Matsuzakaya è stata l'unica grossa catena a non registrare incrementi significativi degli utili.

Dal 1999, Matsuzakaya ha consolidato le attività di Yokohama e chiuso due importanti negozi in perdita a Yokkaichi e Osaka. Le chiusure hanno comportato 446 licenziamenti che l'azienda insiste nel fare passare per dimissioni volontarie, anche se di fronte all'alternativa di uno sradicamento con trasferimento a Nagoya, numerosi ex-dipendenti non hanno avuto molto da scegliere.

L'anno scorso è stata anche aperta un'en-

nesima dépendance annessa al punto vendita principale nel centro di Nagoya, un'iniziativa che per il momento si è rivelata un successo con un forte incremento delle vendite e l'ampliamento dello spazio di vendita.

D'altro canto, solo due sul totale di otto negozi Matsuzakaya hanno generato un utile nel 2003. Il punto vendita Matsuzakaya a Ginza continua ad essere in perdita, una brutta figura per essere il negozio bandiera, che appare stanco e privo di fantasia. Ora si nutrono grandi aspettative dall'attesa ristrutturazione del centro, ma i piani di riconversione sono lunghi dall'essere completati. Matsuzakaya sta inoltre portando a termine trattative con l'Amministrazione cittadina di Tokyo per ricostruire anche il proprio punto vendita di Ueno, ma anche in questo caso, la domanda che ci si pone è quando sarà completata l'opera.

È probabile che Matsuzakaya sarà la catena da tenere sott'occhio nei mesi a venire, ma non in senso completamente positivo; permane, consolidata com'è dalla robustezza preponderante del punto vendita principale ma, nonostante i grandi progetti, lunga è la strada da percorrere prima di un ritorno all'utile. Come altre catene più piccole di grandi magazzini, Matsuzakaya farebbe forse meglio a fondersi con uno dei primi 3 gruppi. Purtroppo, ragioni di prestigio e politica ne fanno una soluzione improbabile.



## Altri marchi italiani in Giappone

I marchi italiani continuano a riscuotere favore presso i distributori nipponici e numerosi sono stati gli annunci di recente al riguardo. Senken, per esempio, riferisce che il Gruppo Tanaka, distributore con sede a Osaka, avrebbe acquisito due marchi che inizierà a distribuire a partire dall'autunno. Uno è il marchio casual sportivo Fuerte Ventura e l'altro è Roberto Cavalli, i cui diritti per la linea intimo sono stati assegnati al Gruppo Tanaka. Un altro recente arrivo è Flash & Partners che, a partire da quest'anno, viene

gestito dalla Maniac Corporation. Le vendite vengono focalizzate su importanti select shop fra cui Another Edition di United Arrows, Estnation di Sazaby e Free's Shop di Sanei International. Yagi Corporation ha acquisito il marchio italiano di jeans Casucci lo scorso anno, ma inizierà a breve quest'anno a spingere le vendite all'ingrosso attraverso CAP, grossista di Osaka.

## H&M in Giappone?

*Ora che Mango e Zara sono già presenti in Giappone, è finalmente giunto il momento propizio per fare arrivare anche Hennes & Mauritz? Ma quello che è ancora più importante è sapere quale sarà la strategia giusta quando si deciderà di compiere il balzo.*

Hennes & Mauritz potrebbe aprire negozi in Giappone in un prossimo futuro stando alle dichiarazioni rilasciate da Stefan Persson, presidente del retailer moda svedese, alla rivista specializzata svedese Dagens Industri. Persson ha affermato che la sua azienda punta ad aumentare il numero di negozi da 150 a 200 all'anno. A tal scopo, ha in programma l'acquisizione di altri retailer, ma entrerà anche in nuovi mercati. Ha specificamente menzionato il Giappone e il resto dell'Estremo Oriente, ritenuti i mercati chiave.

H&M è già stato avvicinato da numerose aziende che sperano di associarsi a questo dettagliante in Giappone. I pretendenti spaziano da società di commercio come Itochu Shoji a concorrenti diretti, che sperano di spillargli un po' di know-how. Per il decennio trascorso, però, l'azienda ha respinto ogni offerta, preferendo invece focalizzarsi sull'espansione delle proprie attività in Europa e nel Nord America.

Come Zara e Mango, H&M dispone del tipo di merce e delle competenze operative per competere in Giappone contro gli intra-

prendenti rivenditori specializzati di abbigliamento con etichetta propria come World e Sanei International. La questione fondamentale riguarderà come prevede di entrare nel mercato. Con Zara che si appresta ad assumere il controllo di Ikea, propria controllata anch'essa svedese, e a stabilirsi direttamente in Giappone, con lo stesso approccio adottato da H&M in altri mercati, la costituzione di una società affiliata è lo scenario più probabile.



## Le catene di negozi a 100 Yen continuano ad espandersi

*Chi ha detto che i negozi a 100 Yen sarebbero stati un fuoco di paglia? Le catene leader stanno sempre più dimostrando d'aver molte delle caratteristiche dei migliori dettaglianti. Sono ambiziose, si espandono rapidamente, ma stanno anche adeguando i propri negozi a soddisfare meglio i consumatori e a battere i concorrenti.*

Quest'anno tutte le principali catene di negozi a 100 Yen hanno in cantiere forti incrementi del numero di negozi. Il negozio leader di Daiso Sangyo rimane riservato su tutti gli aspetti della propria attività, ma si ritiene che disponga già di 2.400 negozi in funzione. Si pensa che questa catena si stia espandendo ad un ritmo di circa 20-30 negozi al mese, pur essendo vicino a 10 il numero dei negozi che chiudono ogni mese.

Anche le catene rivali Cando, Seria, 99 Plus e Oh Three cercano tutte di aprire molti negozi in più quest'anno. 99 Plus, che propone un formato del tipo di negozio di quartiere, aprirà 230 punti vendita dopo averne aggiunti 112 lo scorso anno. Cando e Seria ne inaugureranno rispettivamente 150 e 132 (cfr. grafico).

Entro la fine dell'esercizio finanziario 2004, si prevede che le sei principali catene

gestiranno circa 4.500 negozi a 100 Yen in tutto il paese, nonostante le differenze fra le catene siano chiare. Sia Watts che Seria sono attività relativamente regionali, mentre Cando punta a proporre una migliore qualità dei negozi, cosa che sta diventando sempre più difficile, mentre Daiso migliora anche la presentazione e il merchandising nei propri negozi.

D'altro canto, 99 Plus è la catena da tenere sott'occhio. È l'unica azienda ad assumere il ruolo di negozio in cui i consumatori vanno a fare la spesa tutti i giorni, anziché quello di "leisure store", ossia di negozio del tempo libero. 99 Plus è gestito dall'azienda che attualmente sta riabilitando Nagasakiya e che dispone di una notevole logistica e di conoscenza per assisterla. Pur essendo piccolo, il suo formato ibrido fra negozio di quartiere e discount piace molto ai consumatori.

una nuova divisione all'ingrosso, per la quale Mokumoku realizzerà un nuovo ufficio commerciale presso la propria sede di Tokyo.

### ULTERIORE AUMENTO DELLE IMPORTAZIONI DALLA CINA

Le importazioni d'abbigliamento dalla Cina in Giappone hanno continuato a salire in aprile raggiungendo 164,49 miliardi di yen ai tassi di cambio attuali, un +2,9% rispetto ad un anno prima, stando ai dati pubblicati dal Ministero delle Finanze. Le spedizioni di prodotti cinesi hanno rappresentato l'84% delle importazioni totali d'abbigliamento, ascese a 195,82 miliardi di yen in aprile, un incremento dell'1,7% rispetto ad aprile 2003. Per contro, le importazioni dall'Unione Europea sono calate ad aprile del 13,1% scendendo a 7,66 miliardi di yen, mentre le spedizioni dagli Stati Uniti si sono contratte del 10,4% scendendo a 2,34 miliardi di yen.

### NAUTICA SI ESPANDE AL DETTAGLIO

L'attività nipponica di Nautica è gestita da Descente e Bobson nel quadro di un accordo di importazione e licenza con Itochu Shoji. Dopo vari anni di pressioni dagli USA, entrambe le società stanno ora sinceramente sforzandosi di espandere la presenza retail del marchio Nautica e di apportare miglioramenti al merchandising. Nella stagione autunno/inverno 2003/2004, Descente aveva aperto due concessioni in grandi magazzini e poi altre tre sono seguite nella primavera 2004. Bobson ne aprirà due a breve per prodotti in licenza. Pur trattandosi di pochi negozi, questa iniziativa segna la fine dell'espansione delle vendite all'ingrosso di Nautica e un nuovo impegno all'incremento del numero di negozi direttamente gestiti e delle concessioni.

A seguito delle nuove inaugurazioni ora sono 11 i punti vendita direttamente gestiti da Descente. Bobson, che gestisce la licenza Nautica Jeans, aveva 10 negozi aperti a fine maggio.

## Dior a Ginza

*Rispettati i tempi previsti dai piani del Gruppo LVMH per Christian Dior, emergono ora ulteriori dettagli sui nuovi negozi a Ginza e Shinsaibashi.*

Stanno emergendo nuovi dettagli sulle dimensioni e sul bacino d'utenza del negozio Dior che aprirà i battenti a Harumi Dori, Ginza, il prossimo settembre. WWD Japan riferisce che questo punto vendita si articolerà su cinque piani, compreso uno interrato, avrà un pianterreno dominato da borse e accessori da donna, e una sala VIP al piano più alto tra quelli aperti al pubblico. Agli ultimi piani saranno installati gli uffici e l'assistenza clienti. John Galliano, designer della casa, sarà presente all'inaugurazione, che includerà una sfilata su passerella. Si prevede che il fatturato del punto vendita di Ginza sia analogo, se non più elevato, a quello realizzato dal negozio di Omotesando che attualmente è di poco inferiore a quello del negozio ammiraglio di Parigi. L'inaugurazione del punto vendita di Ginza sarà seguita da quella del negozio di Shinsaibashi, Osaka, a dicembre.

I nuovi negozi aiuteranno la marca a mantenere, e probabil-

mente superare, il proprio tasso di crescita che lo scorso anno ha registrato un +30%. Come riferito in precedenza, l'apertura di Omotesando non è da considerarsi come l'avvio di un rilancio del marchio in Giappone, ma, ad iniziare dal conferimento di incarico a Galliano, è stata piuttosto il culmine di una serie di iniziative strategiche volte a trasformarlo, rendendolo più giovane e molto più diretto.

Fin qui, tutto bene. Nonostante i dubbi sollevati dall'industria tradizionale della moda nipponica, il negozio di Omotesando ha richiamato un fedele seguito di trend leader di età compresa fra i 25 e i 35 anni, esattamente il genere di folle cui mirava il gruppo LVMH e che farà di Dior il Vuitton del futuro. Vuitton ovviamente non andrà da nessuna parte, ma una crescita organica è il fondamento del futuro di LVMH e Dior appare pronto a generarla.

## La crescita di John Richmond in Giappone

*Ferrira, controllata di Mitsui Bussan, si è accaparrata il marchio britannico John Richmond, segnando un altro punto nella gara fra Mitsui e Itochu per conquistare la posizione dominante nella corsa alla distribuzione del marchio. La struttura del fashion business di Mitsui è tuttavia diversa, e si delineano dei segni che potrebbero presentare dei vantaggi per le aziende straniere.*

Ferrira International, la società di distribuzione moda che gestisce Iceberg in Giappone, intende imprimere un nuovo impulso alla distribuzione dello stilista britannico John Richmond. Anche se John Richmond si vende in Giappone da anni, la sua distribuzione è stata limitata a circa 30 negozi, come ad esempio B2nd e la catena di select shop Restir, facente parte del gruppo Le Ciel Bleu. Ora Ferrira si è accaparrata la distribuzione esclusiva del marchio e spera di espandere sensibilmente il numero di clienti; è prevista una strategia mista di distribuzione all'ingrosso e al dettaglio. Dall'anno scorso, Ferrira sta espandendo gli investimenti nei negozi grazie ad un'iniezione di contanti ricevuta da Mitsui. È prevista una crescita del fatturato da 500 milioni di yen del 2004 a un miliardo di yen in tre anni.

La stessa trading house ha operato investimenti selettivi in una serie di società e marchi di distribuzione quali il già menzionato Le Ciel Bleu e Hanae Mori. Come l'acquisizione di una

quota di Le Ciel Bleu, l'investimento operato da Mitsui in Ferrira ha fatto da catalizzatore per due sviluppi chiave: l'espansione del portafoglio dei marchi e l'investimento in negozi al dettaglio indipendenti. Una trasformazione analoga ha avuto luogo alla Sann Freres, principale distributrice di firme e controllata di Mitsui.

L'approccio di Mitsui consiste nel gestire un portfolio di distributori affiliati, dalle peculiarità distinte. Si tratta di un approccio molto diverso da quello del suo concorrente chiave, Itochu, che tende ad accumulare la maggior parte dei marchi di propria gestione al suo interno, lasciandone pochissimi alla consociata C.I. Garment Service. Creando una serie di distributori, Mitsui è in grado di accaparrarsi una fetta notevole della distribuzione Moda, senza perdere credito con i marchi, né perdere di vista il controllo e la pubblicità dei marchi. Una strategia che appare sostenibile e forse più proficua rispetto all'approccio di altre società di commercio.

## Transazioni internet per grandi magazzini

*Anche se ancora in fase di sperimentazione, Lobines è un nuovo sistema di transazioni online sviluppato da Unisys, espressamente rivolto al settore dei grandi magazzini.*

I grandi magazzini stanno aderendo ad un nuovo sistema di commercio on line chiamato Lobines. Si tratta di un sistema sviluppato da Nihon Unisys, che si propone di mettere in collegamento i grandi magazzini con grossisti e fabbricanti, grazie ad un sistema di commercio su Internet. È accessibile ad un costo relativamente basso anche da parte di fornitori abbastanza piccoli, e le catene di negozi vi stanno aderendo assai rapidamente.

Takashimaya prevede di far partire il sistema quest'anno, collegandosi on line con un centinaio di fornitori della regione del Kanto entro febbraio 2005. Gli obiettivi iniziali sono modesti: Takashimaya sposterà il sistema nel Kansai l'anno prossimo e spera di aggiungere un centinaio di fornitori all'anno fino al 2008. Sempre nel Kansai, Kintetsu sta sperimentando il sistema, mentre Matsuzakaya e Daimaru si augurano di partire in autunno.

Circola voce che Takashimaya generi 5 milioni di fatture all'anno, tutte su carta, che è tenuta a conservare per sette anni circa. Verificando e conservando le fatture online, i costi di documentazione vengono tagliati, ma il movimento di carta è ridotto in misura tale da determinare una riduzione dei tempi di consegna degli ordini postali da due giorni ad un solo giorno, almeno secondo quanto sostiene la catena.

Lobines addebita lo 0,05% dell'importo della transazione per il servizio, ma i grandi magazzini fanno pagare ai fornitori il 60% circa del costo.

Il sistema rimane a livello sperimentale ed è attualmente molto limitato, ma resta comunque un ennesimo esempio degli sforzi compiuti dai grandi magazzini per razionalizzare gli elevati costi di manodopera e amministrazione.

# GRANDI MAGAZZINI

## VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

April, 2004		Sales	YonY	Apr/Mar
Company	Locations	¥m	%	%
<b>Tokyo Stores</b>				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	21,428	-5.5	-6.8
Isetan	Shinjuku	19,457	5.2	-17.1
Seibu	Ikebukuro	14,605	-23.4	-30.3
Takashimaya	Nihonbashi	12,658	1.4	7.4
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	10,685	-4.2	-8.8
Tobu	Ikebukuro	10,454	0.3	-7.4
Odakyu	Shinjuku	9,546	2.7	-7.3
Keio	Shinjuku	8,802	4.4	1.7
Takashimaya	Shinjuku	6,330	0.5	-9.6
Matsuya	Ginza	5,010	0.8	-5.6
Mitsukoshi	Ginza	4,615	-4.0	-8.8
Matsuzakaya	Ueno	4,583	-2.5	-6.7
Daimaru	Tokyo	4,265	1.0	-5.1
Seibu	Shibuya	4,111	-4.1	-7.1
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	20,186	-2.6	-8.4
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	17,972	0.4	-12.5
Takashimaya	Osaka & 3 others	14,423	-4.4	-15.4
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	11,950	-2.4	-5.8
Daimaru	Motomachi & 3 others	10,082	2.9	-7.3
Hanshin	Umeda	8,710	-2.9	-5.6
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	8,042	-1.6	-13.2
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,938	2.8	-3.1
JR Isetan	Kyoto	4,911	1.9	-15.2
Sogo	Kobe	4,820	7.2	-9.2
Keihan	Moriguchi & 2 others	3,594	-1.5	-6.5
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	13,082	0.4	-9.6
Matsuzakaya	Nagoya	10,588	7.7	-8.6
Yokohama Sogo	Yokohama	8,275	2.6	-10.0
Iwataya	A Side, Z Side	6,801	1.2	-23.8
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,759	-8.9	-14.8
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	6,422	-4.6	-11.8
JR Takashimaya	Nagoya	6,385	2.0	-19.9
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,344	2.9	-4.2
Daimaru	Hakata & Nagasaki	6,018	-3.8	-7.8
Sogo	Chiba	5,505	-3.2	-11.3
Tsuruya	Kumamoto	5,363	-4.5	-11.7
Tokiwa	Oita, Beppu, Wasada Town	5,116	-2.8	-15.2
Yamagataya	Kagoshima	4,913	-1.1	6.7
Meitetsu	Nagoya	4,870	-6.9	-27.2
Fukuya	Hiroshima	4,712	-2.7	-7.6
Marui Imai	Sapporo	4,573	-6.5	-20.2
Tobu	Funabashi	4,214	15.5	-3.5
Sogo	Hiroshima	3,993	-3.3	-24.6
Fujisaki	Sendai	3,953	0.0	-12.9
Tenmaya	Okayama	3,465	-0.3	-19.3

Source: Nikkei &amp; Japan Department Store Association

## VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

April, 2004	Sales	YonY	Ratio	Apr/Mar
	¥m	%	%	%
<b>By Major Metropolitan Areas</b>				
Tokyo	152,487	-3.0	29.5	-9.7
Osaka	82,323	2.3	15.9	-6.5
Nagoya	34,202	0.2	6.6	-14.8
Kobe	16,491	2.5	3.2	-8.7
Kyoto	24,515	-0.4	4.7	-9.1
Yokohama	33,698	1.4	6.5	-9.9
Total	343,716	-0.6	55.1	-9.4
<b>By Region</b>				
Hokkaido	22,858	-5.8	5.4	-15.6
Tohoku	21,095	-4.4	5.0	-14.8
Kanto	103,905	-0.3	24.6	-10.8
Chubu	18,971	-1.1	4.5	-7.9
Kinki	18,488	8.6	4.4	1.8
Chugoku	29,088	-2.4	6.9	-11.4
Shikoku	12,466	-0.4	2.9	-11.7
Kyushu	53,093	-3.6	12.5	-12.4
Total	279,964	-1.5	44.9	-11.0
<b>National Total</b>	<b>623,680</b>	<b>-4.5</b>	<b>100.0</b>	<b>-10.1</b>

Source: NMJ

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

April, 2004	Sales	YonY	Apr/Mar
	¥m	%	%
<b>Department Store Sales by Category</b>			
Men's wear	49,818	0.3	3.4
Women's Apparel	166,885	-3.1	-12.3
Other Apparel	41,919	-5.2	-19.7
Accessories	79,434	2.5	-10.1
Foods	124,944	-0.3	-12.6
Household Goods	36,271	-7.6	-6.7
General Merchandise	91,911	2.7	-6.6
Services	5,260	-2.0	-9.0
Other	27,240	1.0	-6.3
Total	623,682	-1.0	-10.1
<b>Chain Store Sales by Category</b>			
Foods	664,072	-2.9	-1.3
Apparel	160,743	-4.9	4.7
Household Goods	120,688	-3.9	7.3
Medicines & Cosmetics	37,366	-1.5	1.1
Furniture & Interior	34,027	-13.5	11.7
Electrical Goods	17,280	-15.6	-1.7
Sport & Music	44,902	-0.4	16.7
Services	8,910	0.1	-4.6
Other	78,822	-12.1	-4.4
Total	1,166,810	-4.4	1.1

Source: NMJ &amp; JDSA

## LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno  
 Ym = Millions of Yen = milioni di yen

## TASSI DI CAMBIO

Currencies (03/08/2004)

	¥
Euro	133.28

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

April, 2004	Sales		Sales Space		Apr/Mar		Sales Performance		
	Company	¥mn	YonY %	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)	By Store (¥m)
1	Aeon	141,264	2.6	3,283	36	369	2	43,029	383
2	Ito-Yokado	116,208	-2.5	1,712	34	179	0	67,879	649
3	Daiei	105,021	-4.5	1,892	2	266	0	55,508	395
4	Uny	57,138	-6.0	1,223	3	152	1	46,720	376
5	Seiyu	55,208	-4.8	1,081	37	211	4	51,071	262
6	Marui	41,208	0.1	498	-1	30	0	82,747	1,374
7	Life Corporation	29,758	-0.6	494	0	185	0	60,239	161
8	Maruetsu	25,407	-4.7	349	5	211	3	72,799	120
9	Heiwado	25,407	0.1	585	0	90	0	43,431	282
10	Izumiya	24,690	-0.4	521	0	87	0	47,390	284
11	Izumi	23,867	1.3	642	1	69	-1	37,176	346
12	Fuji	22,422	-3.2	580	15	84	2	38,659	267
13	York Benimaru	22,200	0.6	345	3	104	0	64,348	213
14	Coop Kobe	22,012	-3.7	242	0	156	1	90,959	141
15	Tokyu Store	20,465	-1.5	257	1	92	1	79,630	222
16	Inageya	14,104	-3.9	195	3	129	2	72,328	109
17	Summit	13,632	5.8	109	0	77	-1	125,064	177
18	Kasumi	13,247	5.1	219	-2	119	-1	60,489	111
19	U-Store	12,510	-0.4	287	0	71	0	43,589	176
20	Tobu Store	6,264	-3.6	108	0	46	0	58,000	136
Total		792,032	-1.6	14,622	137	2,727	13	54,167	290

Source: Nikkei and METI

## METI\* DISTRIBUTION DATA

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

	Department Stores			Chain Stores			Convenience stores				Wholesale Sales		Retail Sales		Price Indices	
	Store Nos.	Sales ¥100m	YonY %	Store Nos.	Sales ¥100m	YonY %	Store Nos.	Sales ¥100m	Yr/Yr %	Yr/Yr† %	Sales ¥bn	Yr/Yr %	Sales ¥bn	Yr/Yr %	Whs 2000=	Rtl 2000=
2001 Total	387	96,284	-3.8	3,511	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	372	93,692	-2.7	3,641	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	368	8,132	-3.5	3,677	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	368	7,077	-4.9	3,685	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	367	7,118	-3.0	3,692	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	367	7,297	-2.1	3,692	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	368	8,649	-2.1	3,703	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	368	6,241	-1.8	3,710	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	365	6,545	-5.4	3,708	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	364	7,571	-0.0	3,713	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	364	7,916	-4.5	3,730	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	364	10,502	-3.5	3,747	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	364	91,067	-2.8	3,755	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	364	7,765	-0.2	3,751	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	364	6,342	2.2	3,743	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	364	7,794	-4.2	3,755	10,093	-1.8	37,923	6,018	1.7	-1.8	42,206	0.5	11,518	-1.7	95.5	97.9
Apr	363	7,020	-0.8	3,772	10,218	-1.7	37,937	5,907	4.2	0.5	33,316	4.0	10,508	-0.8	95.6	97.9
May	363	6,967	-2.1	3,776	10,283	-0.9	37,954	6,040	2.7	-0.9	30,696	-1.7	10,229	-2.5	na	na

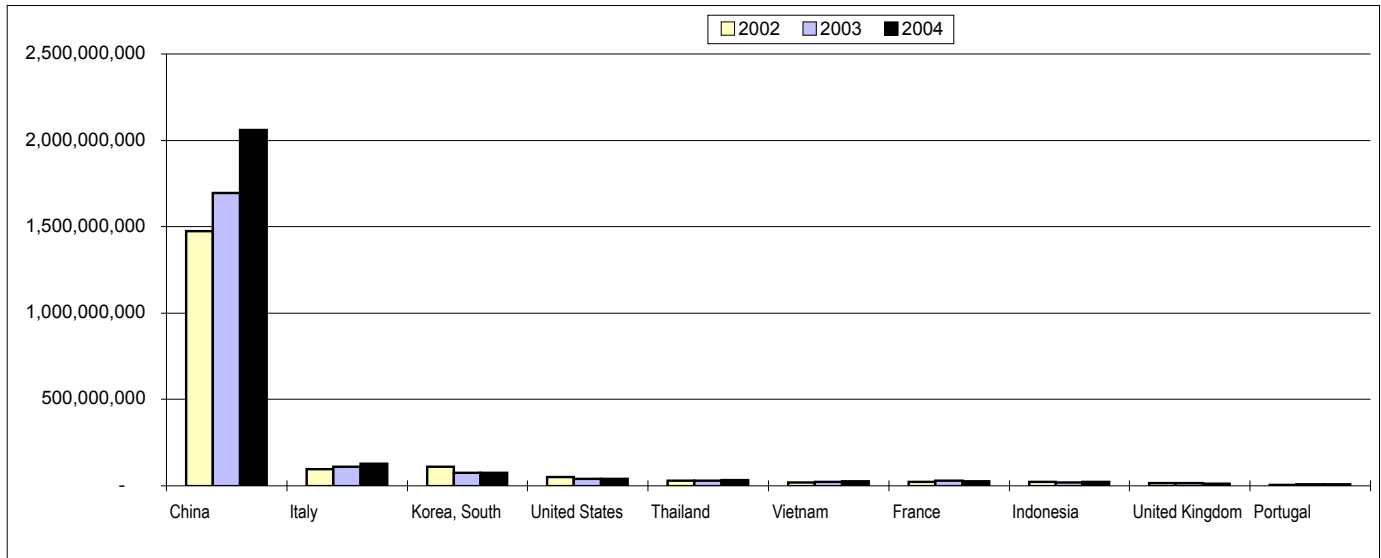
Sources: METI, BOJ, Nikkei and Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

**(1) 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 - May Value	January - May Value	January - May Value	2002	2003	2004	
<b>TOTAL</b>	1,916,049,160	2,116,234,622	2,501,437,175				18.2%
1. China	1,472,618,791	1,695,137,733	2,056,567,343	76.9%	80.1%	82.2%	21.3%
<b>2. Italy</b>	<b>94,097,299</b>	<b>109,112,656</b>	<b>125,756,892</b>	<b>4.9%</b>	<b>5.2%</b>	<b>5.0%</b>	<b>15.3%</b>
3. Korea, South	109,997,440	73,386,476	72,454,253	5.7%	3.5%	2.9%	- 1.3%
4. United States	50,178,118	38,378,795	38,867,362	2.6%	1.8%	1.6%	1.3%
5. Thailand	27,001,690	29,462,637	30,257,097	1.4%	1.4%	1.2%	2.7%
6. Vietnam	18,110,061	20,434,977	25,717,203	0.9%	1.0%	1.0%	25.8%
7. France	22,687,493	27,906,710	24,735,460	1.2%	1.3%	1.0%	- 11.4%
8. Indonesia	22,349,277	16,309,243	19,289,008	1.2%	0.8%	0.8%	18.3%
9. United Kingdom	14,301,102	15,068,047	10,966,225	0.7%	0.7%	0.4%	- 27.2%
10. Portugal	4,938,141	5,842,372	8,250,120	0.3%	0.3%	0.3%	41.2%



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

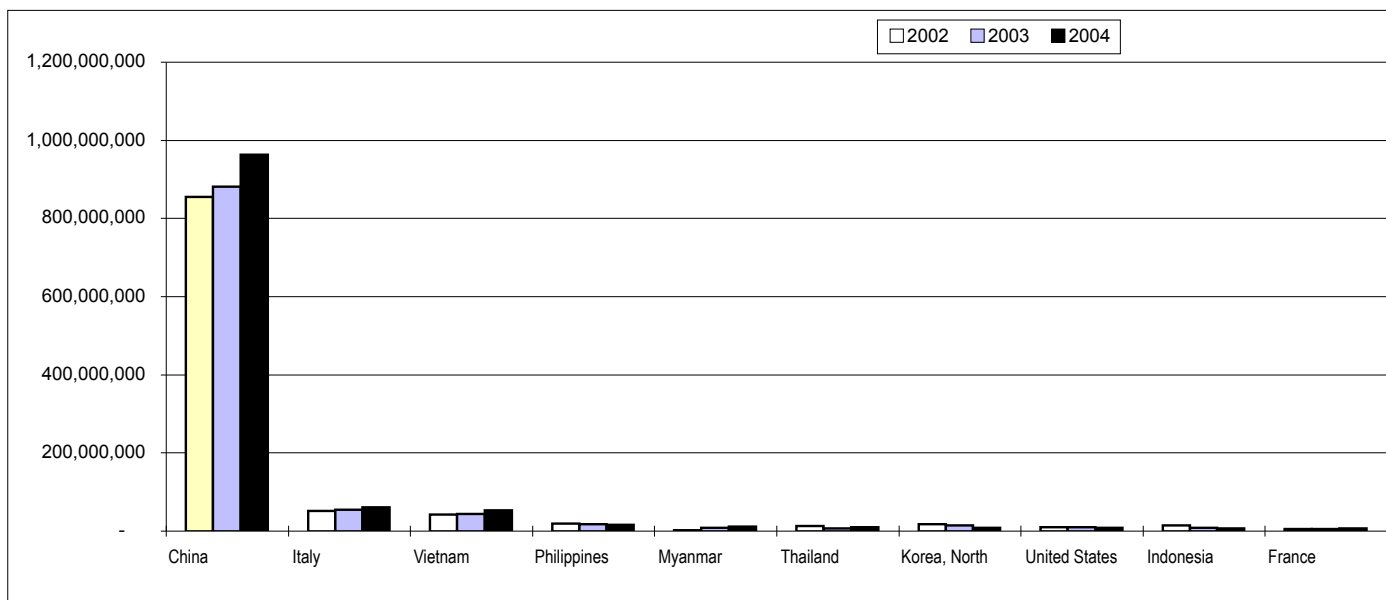
**(2) MEN'S WEAR**

( 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 - May			January - May			January - May			2002	2003	2004	
	Value			Value			Value						
TOTAL	1,059,030,867			1,077,967,205			1,177,728,202						9.3%
1. China	855,027,882			880,102,780			962,761,208			80.7%	81.6%	81.7%	9.4%
<b>2. Italy</b>	<b>50,191,287</b>			<b>54,161,895</b>			<b>59,667,089</b>			<b>4.7%</b>	<b>5.0%</b>	<b>5.1%</b>	<b>10.2%</b>
3. Vietnam	40,928,476			42,514,786			53,208,019			3.9%	3.9%	4.5%	25.2%
4. Philippines	19,050,720			17,592,339			16,073,064			1.8%	1.6%	1.4%	- 8.6%
5. Myanmar	1,764,508			6,979,438			10,062,984			0.2%	0.6%	0.9%	44.2%
6. Thailand	12,110,573			6,923,738			8,654,289			1.1%	0.6%	0.7%	25.0%
7. Korea, North	17,728,235			14,646,859			8,411,731			1.7%	1.4%	0.7%	- 42.6%
8. United States	9,609,759			8,695,336			7,935,013			0.9%	0.8%	0.7%	- 8.7%
9. Indonesia	13,233,792			7,877,967			6,099,699			1.2%	0.7%	0.5%	- 22.6%
10. France	4,245,898			4,501,483			5,603,562			0.4%	0.4%	0.5%	24.5%



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

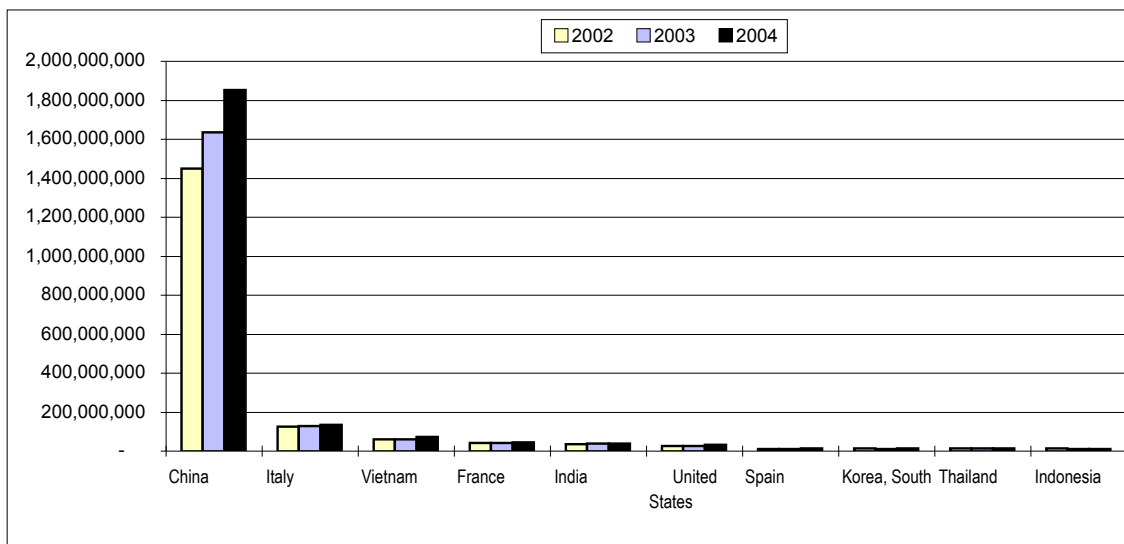
**(3) LADIES' WEAR**

( ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO )

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 - May Value	January - May Value	January - May Value	2002	2003	2004	
TOTAL	1,834,666,450	2,031,538,064	2,299,646,787				13.2%
1. China	1,447,247,596	1,635,615,525	1,851,212,623	78.9%	80.5%	80.5%	13.2%
<b>2. Italy</b>	<b>122,550,534</b>	<b>127,793,853</b>	<b>133,517,284</b>	<b>6.7%</b>	<b>6.3%</b>	<b>5.8%</b>	<b>4.5%</b>
3. Vietnam	57,991,968	59,047,222	72,855,518	3.2%	2.9%	3.2%	23.4%
4. France	40,881,109	41,804,149	41,976,674	2.2%	2.1%	1.8%	0.4%
5. India	33,157,456	35,868,551	38,713,878	1.8%	1.8%	1.7%	7.9%
6. United S	24,823,648	23,832,753	30,174,602	1.4%	1.2%	1.3%	26.6%
7. Spain	9,323,418	9,528,357	13,726,911	0.5%	0.5%	0.6%	44.1%
8. Korea, S	11,803,772	10,201,121	12,406,898	0.6%	0.5%	0.5%	21.6%
9. Thailand	12,134,809	10,913,525	11,862,014	0.7%	0.5%	0.5%	8.7%
10. Indones	13,757,404	10,775,477	10,277,244	0.7%	0.5%	0.4%	-4.6%



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

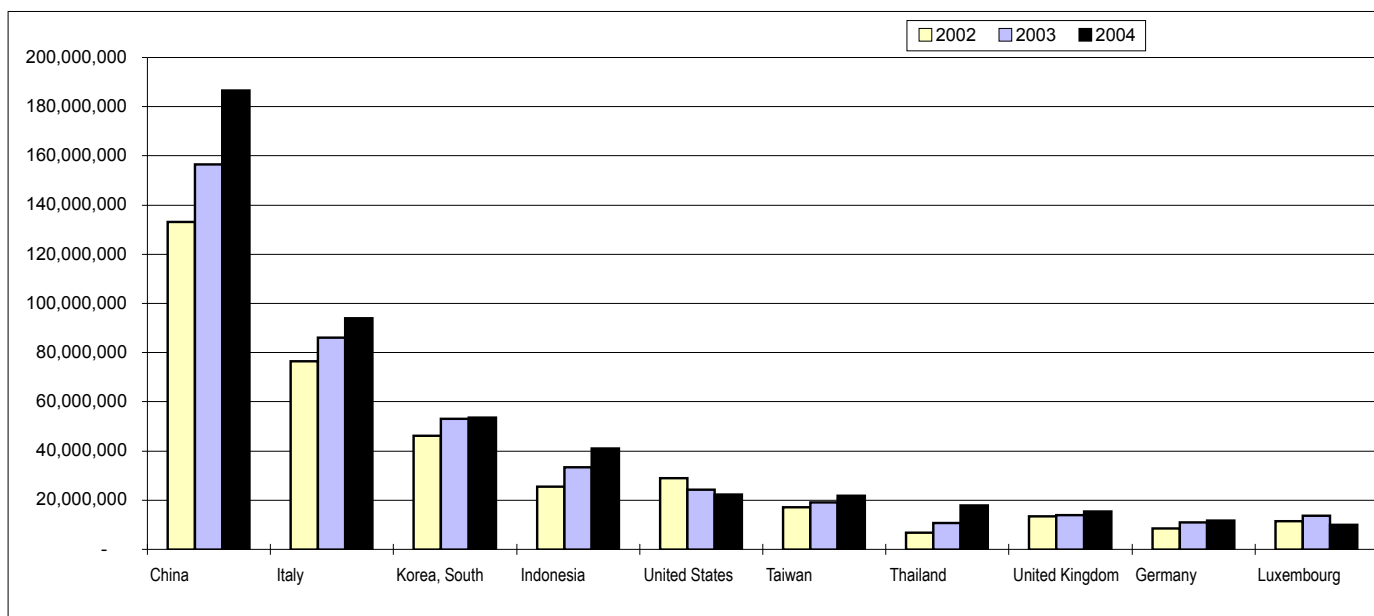
5. FABRICS

( 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 - May			January - May			January - May			2002	2003	2004	
	Value			Value			Value						
TOTAL	425,306,964			488,729,482			542,383,373						11.0%
1. China	132,959,623			156,309,653			186,574,930			31.3%	32.0%	34.4%	19.4%
<b>2. Italy</b>	<b>76,364,412</b>			<b>85,889,572</b>			<b>93,803,075</b>			<b>18.0%</b>	<b>17.6%</b>	<b>17.3%</b>	<b>9.2%</b>
3. Korea, South	46,079,174			52,989,089			53,365,193			10.8%	10.8%	9.8%	0.7%
4. Indonesia	25,455,380			33,314,538			40,783,856			6.0%	6.8%	7.5%	22.4%
5. United States	28,787,984			24,255,769			22,093,550			6.8%	5.0%	4.1%	- 8.9%
6. Taiwan	17,079,122			18,919,242			21,663,633			4.0%	3.9%	4.0%	14.5%
7. Thailand	6,743,920			10,529,711			17,615,410			1.6%	2.2%	3.2%	67.3%
8. United Kingdom	13,397,736			13,813,850			15,388,557			3.2%	2.8%	2.8%	11.4%
9. Germany	8,478,582			10,882,648			11,588,249			2.0%	2.2%	2.1%	6.5%
10. Luxembourg	11,310,704			13,459,682			9,878,783			2.7%	2.8%	1.8%	- 26.6%



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

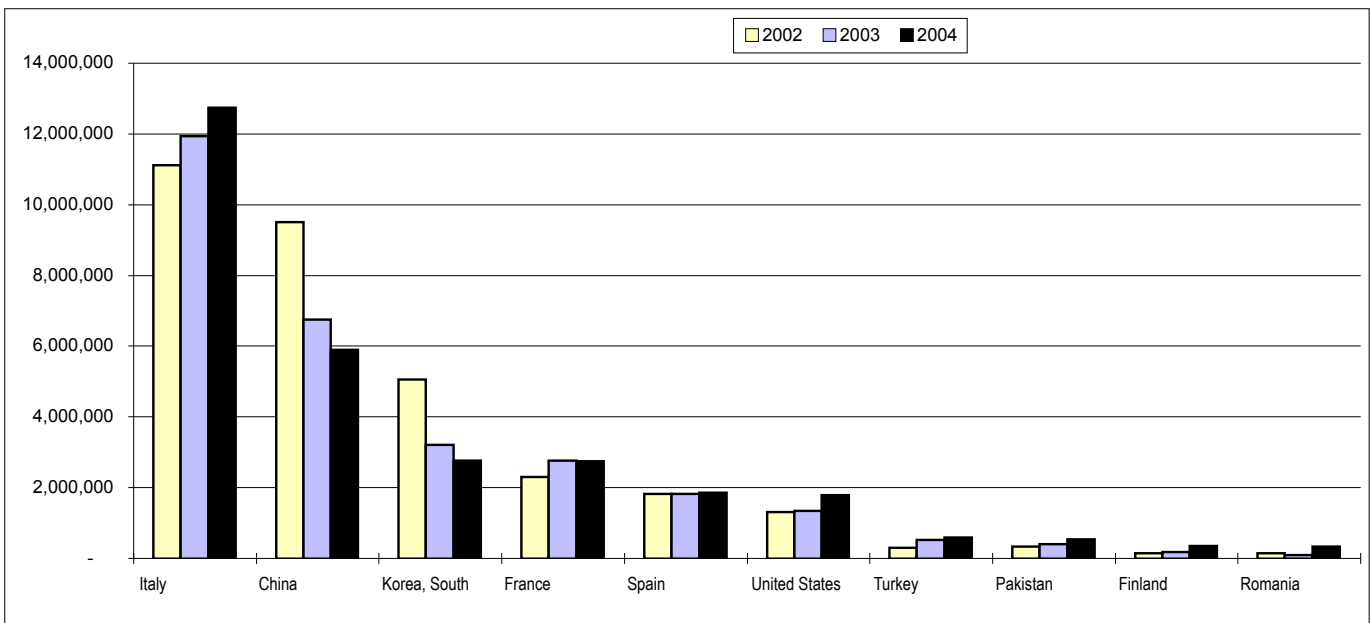
## 2. LEATHER WEAR

( ABBIGLIAMENTO IN PELLE )

HS 4203.10-100  
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - May Value	January - May Value	January - May Value	2002	2003	2004	
<b>TOTAL</b>	34,704,330	30,945,371	31,149,538				0.7%
<b>1. Italy</b>	<b>11,113,373</b>	<b>11,927,829</b>	<b>12,741,649</b>	<b>32.0%</b>	<b>38.5%</b>	<b>40.9%</b>	<b>6.8%</b>
2. China	9,507,302	6,748,530	5,886,070	27.4%	21.8%	18.9%	- 12.8%
3. Korea, South	5,048,346	3,206,462	2,749,261	14.5%	10.4%	8.8%	- 14.3%
4. France	2,288,611	2,748,024	2,730,975	6.6%	8.9%	8.8%	- 0.6%
5. Spain	1,819,247	1,813,758	1,842,630	5.2%	5.9%	5.9%	1.6%
6. United States	1,298,796	1,329,900	1,779,505	3.7%	4.3%	5.7%	33.8%
7. Turkey	295,587	513,760	575,987	0.9%	1.7%	1.8%	12.1%
8. Pakistan	325,638	386,777	528,533	0.9%	1.2%	1.7%	36.7%
9. Finland	130,204	168,026	337,238	0.4%	0.5%	1.1%	100.7%
10. Romania	137,632	77,566	325,489	0.4%	0.3%	1.0%	319.6%



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

PELLETTERIA  
2. LEATHER GOODS (1/6)

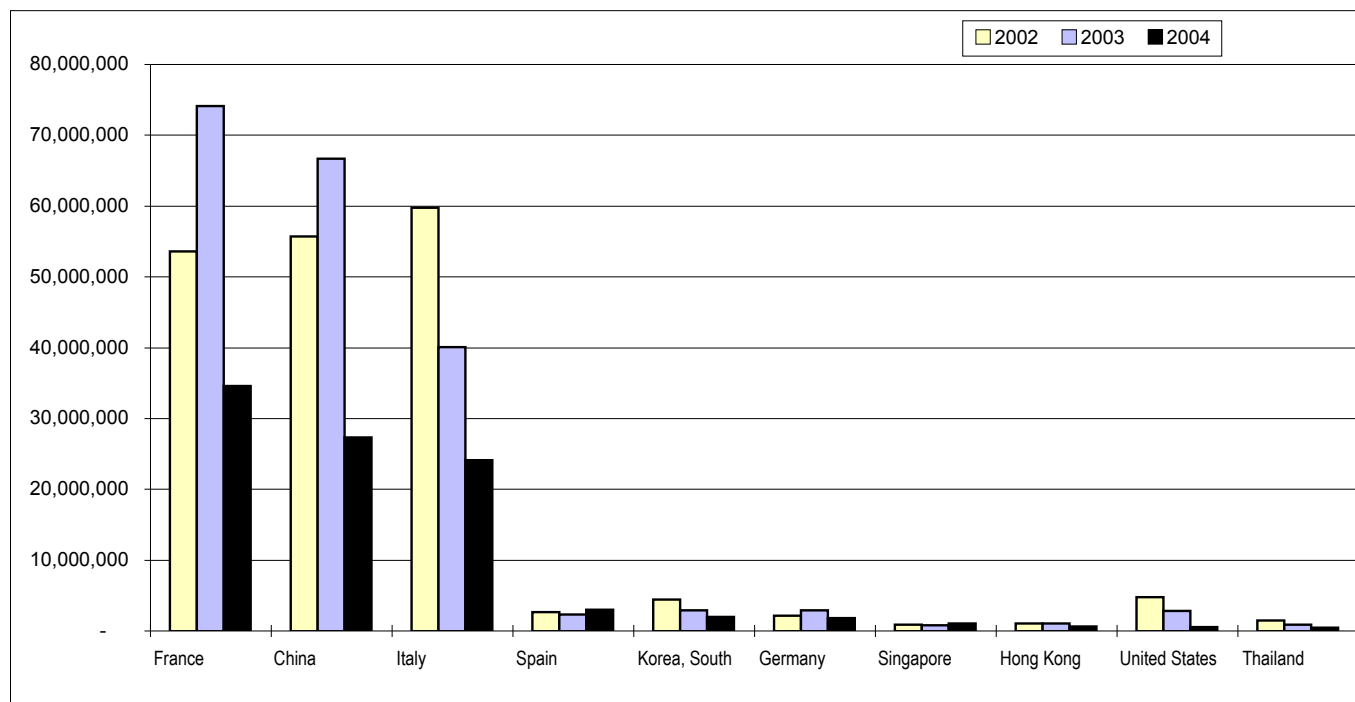
**(1) HANDBAGS**

( 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 - May Value	January - May Value	January - May Value	January - May			
				2002	2003	2004	
<b>TOTAL</b>	191,433,491	197,828,786	97,377,004				<b>- 50.8%</b>
1. France	53,595,164	74,056,094	34,554,800	28.0%	37.4%	35.5%	<b>- 53.3%</b>
2. China	55,664,680	66,680,795	27,319,092	29.1%	33.7%	28.1%	<b>- 59.0%</b>
<b>3. Italy</b>	<b>59,717,520</b>	<b>40,051,552</b>	<b>24,063,934</b>	<b>31.2%</b>	<b>20.2%</b>	<b>24.7%</b>	<b>- 39.9%</b>
4. Spain	2,606,672	2,307,576	2,991,556	1.4%	1.2%	3.1%	29.6%
5. Korea, So	4,409,618	2,840,346	1,973,583	2.3%	1.4%	2.0%	<b>- 30.5%</b>
6. Germany	2,130,524	2,860,273	1,773,828	1.1%	1.4%	1.8%	<b>- 38.0%</b>
7. Singapore	851,849	726,646	974,926	0.4%	0.4%	1.0%	34.2%
8. Hong Kon	1,052,652	1,021,169	568,028	0.5%	0.5%	0.6%	<b>- 44.4%</b>
9. United Sta	4,726,291	2,758,830	515,273	2.5%	1.4%	0.5%	<b>- 81.3%</b>
10. Thailand	1,411,634	833,402	422,885	0.7%	0.4%	0.4%	<b>- 49.3%</b>



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

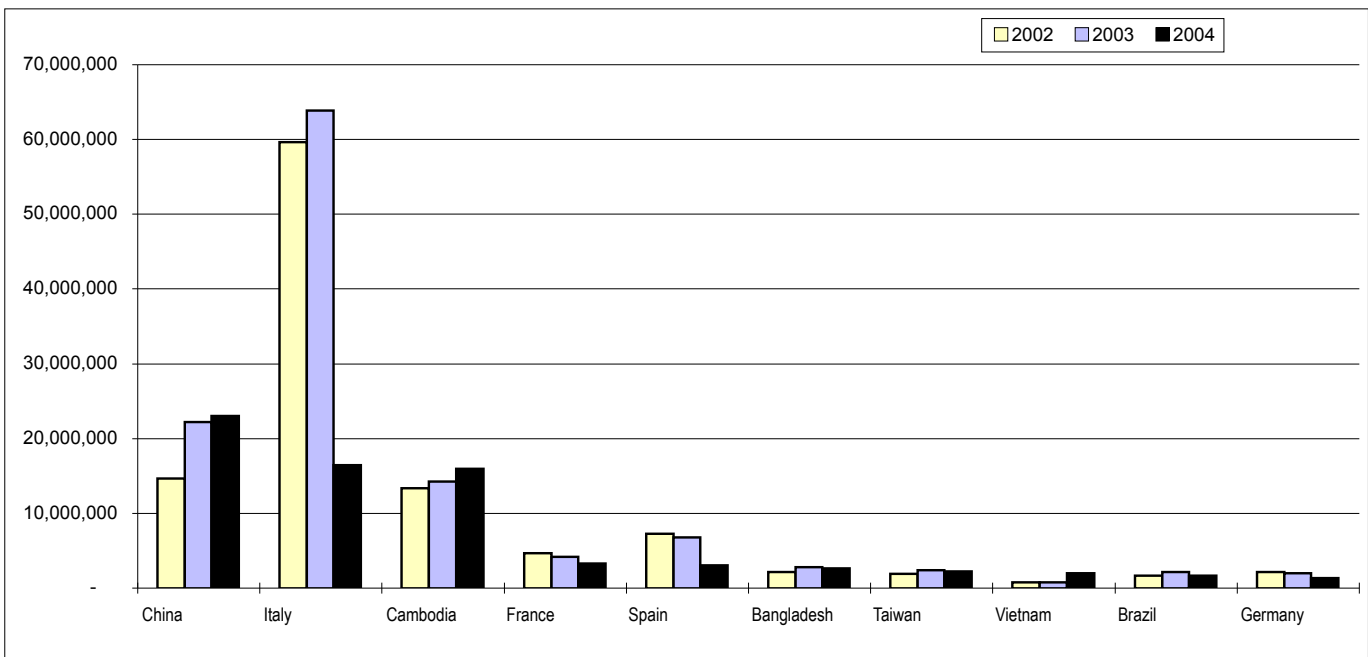
CALZATURE  
4. SHOES AND PARTS OF FOOTWEAR  
(2) LEATHER SHOES (1/3)

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

HS 6403.59-032      6403.59-092      6403.99-013  
035                      095                      016

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - May Value	January - May Value	January - May Value	January - May			
				2002	2003	2004	
<b>TOTAL</b>	113,597,345	128,690,158	77,088,745				<b>- 40.1%</b>
1. China	14,621,371	22,190,476	22,972,047	12.9%	17.2%	29.8%	3.5%
<b>2. Italy</b>	<b>59,615,337</b>	<b>63,865,802</b>	<b>16,414,493</b>	<b>52.5%</b>	<b>49.6%</b>	<b>21.3%</b>	<b>- 74.3%</b>
3. Cambodia	13,321,016	14,200,336	15,880,771	11.7%	11.0%	20.6%	11.8%
4. France	4,659,108	4,136,877	3,230,119	4.1%	3.2%	4.2%	<b>- 21.9%</b>
5. Spain	7,211,846	6,742,393	3,011,540	6.3%	5.2%	3.9%	<b>- 55.3%</b>
6. Bangladesh	2,149,984	2,748,541	2,558,344	1.9%	2.1%	3.3%	<b>- 6.9%</b>
7. Taiwan	1,889,841	2,352,030	2,165,875	1.7%	1.8%	2.8%	<b>- 7.9%</b>
8. Vietnam	707,328	748,121	1,962,415	0.6%	0.6%	2.5%	162.3%
9. Brazil	1,599,027	2,104,542	1,641,992	1.4%	1.6%	2.1%	<b>- 22.0%</b>
10. Germany	2,090,203	1,978,265	1,287,561	1.8%	1.5%	1.7%	<b>- 34.9%</b>



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

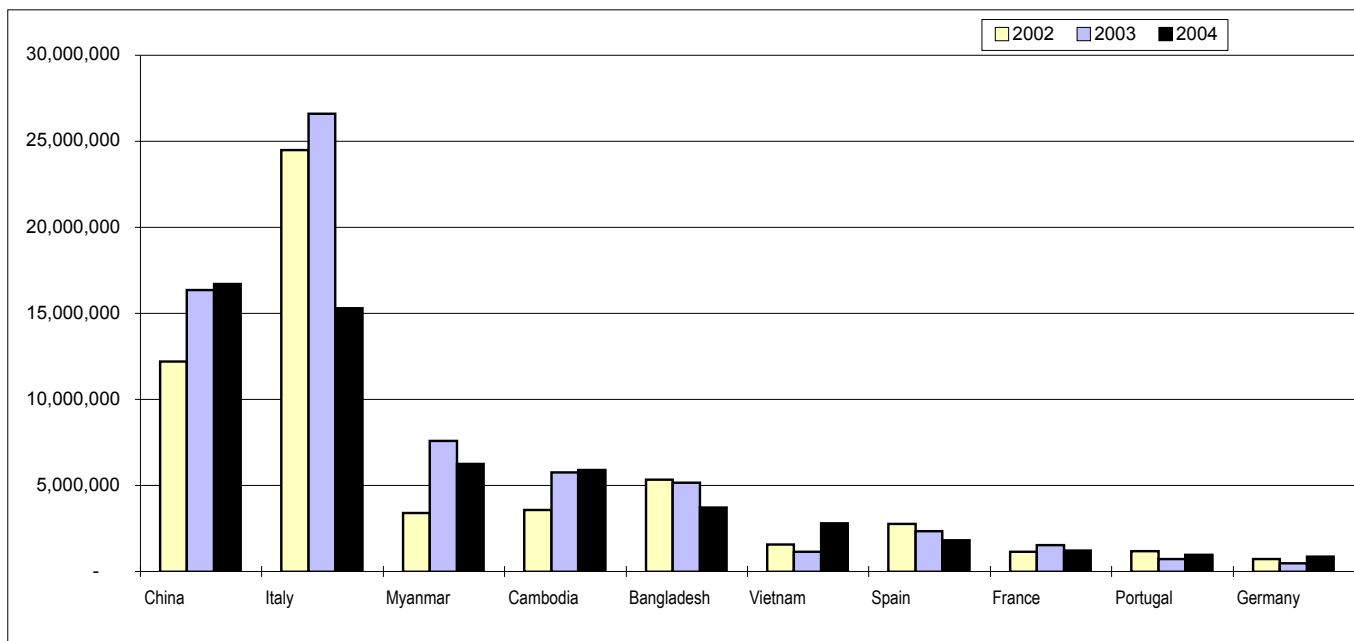
CALZATURE  
4. SHOES AND PARTS OF FOOTWEAR  
(2) LEATHER SHOES (2/3)

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

HS 6403.59-031      6403.59-091      6403.99-012  
034                      094                      015

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - May	January - May	January - May	January - May			
	Value	Value	Value	2002	2003	2004	
TOTAL	64,788,748	76,508,359	59,563,873				- 22.1%
1. China	12,188,465	16,327,680	16,699,820	18.8%	21.3%	28.0%	2.3%
<b>2. Italy</b>	<b>24,471,570</b>	<b>26,570,663</b>	<b>15,290,382</b>	<b>37.8%</b>	<b>34.7%</b>	<b>25.7%</b>	<b>- 42.5%</b>
3. Myanmar	3,371,320	7,575,570	6,225,688	5.2%	9.9%	10.5%	- 17.8%
4. Cambodia	3,571,561	5,753,897	5,891,821	5.5%	7.5%	9.9%	2.4%
5. Bangladesh	5,309,633	5,153,481	3,691,754	8.2%	6.7%	6.2%	- 28.4%
6. Vietnam	1,532,254	1,143,880	2,781,052	2.4%	1.5%	4.7%	143.1%
7. Spain	2,752,644	2,340,508	1,788,830	4.2%	3.1%	3.0%	- 23.6%
8. France	1,126,325	1,525,356	1,207,133	1.7%	2.0%	2.0%	- 20.9%
9. Portugal	1,171,897	711,255	937,828	1.8%	0.9%	1.6%	31.9%
10. Germany	710,064	467,449	828,830	1.1%	0.6%	1.4%	77.3%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

## GIOIELLERIA

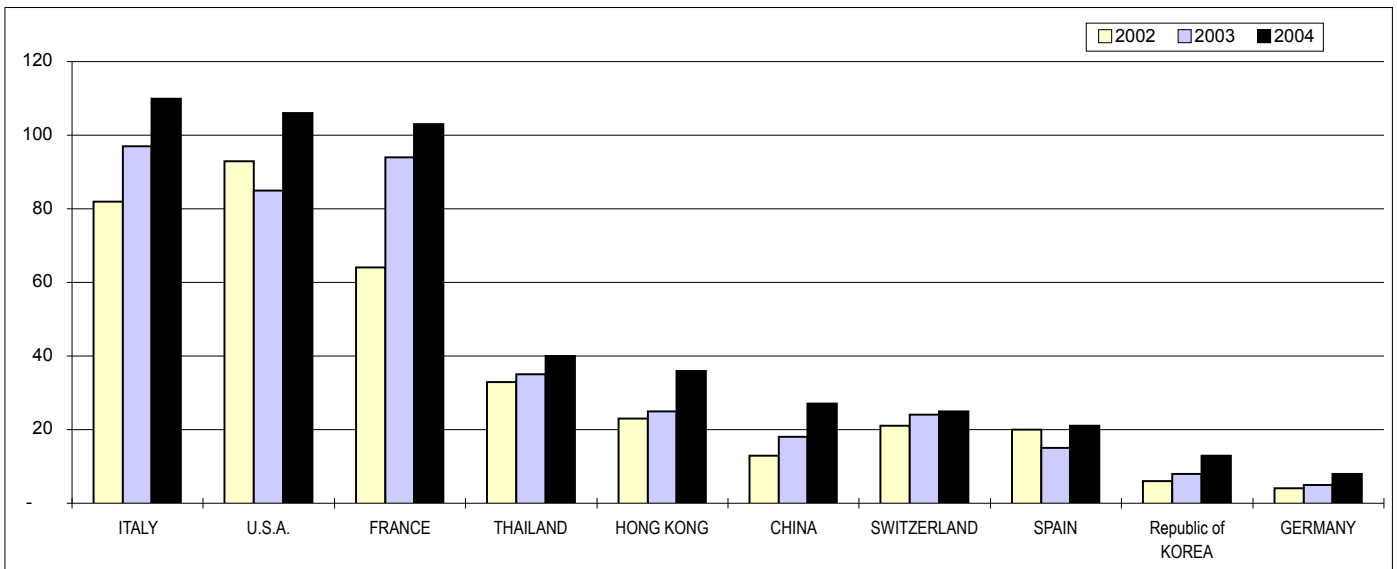
**SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY TOTAL 1-(1) ~ 1-(7)**

(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: Millions US\$, Quantity: KG)

JAPANESE IMPORTS	2002 January-May		2003 January-May		2004 January-May		Share (Value) January-May			Variation (Value) 2004/03
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2002	2003	2004	
TOTAL	391	93,065	436	101,773	526	111,356				10.3%
<b>01 ITALY</b>	<b>82</b>	<b>14,746</b>	<b>97</b>	<b>20,600</b>	<b>110</b>	<b>17,132</b>	<b>20.9%</b>	<b>22.3%</b>	<b>20.9%</b>	<b>3.3%</b>
02 U.S.A.	93	17,477	85	13,261	106	12,292	23.7%	19.5%	20.1%	14.0%
03 FRANCE	64	3,920	94	4,129	103	5,548	16.5%	21.5%	19.6%	0.1%
04 THAILAND	33	25,254	35	25,993	40	21,578	8.6%	8.2%	7.5%	1.6%
05 HONG KONG	23	1,842	25	1,934	36	2,747	5.9%	5.8%	6.8%	30.0%
06 CHINA	13	6,501	18	8,337	27	9,172	3.3%	4.1%	5.1%	36.9%
07 SWITZERLAND	21	463	24	691	25	543	5.4%	5.5%	4.7%	-5.4%
08 SPAIN	20	3,526	15	3,175	21	3,590	5.3%	3.4%	3.9%	26.0%
09 Republic of KOREA	6	1,865	8	2,307	13	2,837	1.6%	1.7%	2.5%	57.5%
10 GERMANY	4	2,512	5	2,228	8	16,811	1.1%	1.2%	1.5%	37.5%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS &amp; 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	<a href="http://www.senken.co.jp/iff/">http://www.senken.co.jp/iff/</a>
21-24	(O)	International Jewelry	Tokyo Big Site	<a href="http://web.reedexpo.co.jp/ijt/">http://web.reedexpo.co.jp/ijt/</a>
Febbraio				
3-4	(O)	World Optical Fair	Tokyo Big Site	<a href="http://www.meganeorosi.com">http://www.meganeorosi.com</a>
Marzo				
Aprile				
TBC	(T)	Mayfair - Textile Exhibition (JITAC)	TBC	<a href="http://www.t-i-forum.co.jp/">http://www.t-i-forum.co.jp/</a>
15-17	(O)	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Sunshine City	<a href="http://www.giftshow.co.jp/premiumshow">http://www.giftshow.co.jp/premiumshow</a>
Maggio				
8-9	(O)	Design Festa	Tokyo Big Site	<a href="http://www.designfesta.com/">http://www.designfesta.com/</a>
13-15	(O)	Kobe International Jewelry 2004	Kobe Int'l Hall	<a href="http://web.reedexpo.co.jp/ijk/">http://web.reedexpo.co.jp/ijk/</a>
17-19	(O)	Beauty World Japan 2004	Tokyo Big Site	<a href="http://www.mesago-messefrankfurt.com">www.mesago-messefrankfurt.com</a>
Giugno				
23-25	(O)	Ambiente Japan - Heimtextil Japan	Tokyo Big Site	<a href="http://www.mesago-messefrankfurt.com">www.mesago-messefrankfurt.com</a>
Luglio				
TBC	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Site	<a href="http://www.senken.co.jp/iff/">http://www.senken.co.jp/iff/</a>
Agosto				
Settembre				
TBC	(O)	Japan Jewelry Fair 2004	Tokyo Big Site	<a href="http://www.jf.ne.jp/">http://www.jf.ne.jp/</a>
TBC	(O)	Active Collection 2004 (Active sports gear/apparel)	Tokyo Big Site	<a href="http://www.activecollection.com/">http://www.activecollection.com/</a>
TBC	(O)	Fashion Show Asian Wind (Asia Collection)	Makuhari Messe	<a href="http://www.makuhari.or.jp">http://www.makuhari.or.jp</a>
Ottobre				
18-20	(O)	International Optical Fair Tokyo 2004	Tokyo Big Site	<a href="http://web.reedexpo.co.jp/ioft/">http://web.reedexpo.co.jp/ioft/</a>
Novembre				
TBC	(O)	Design Festa	Tokyo Big Site	<a href="http://www.designfesta.com/">http://www.designfesta.com/</a>
Dicembre				
TBC	(A)	Bridal Industry Fair	Tokyo Big Site	<a href="http://www.thekame.com/">http://www.thekame.com/</a>

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

## ICE INFORMA

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO  
[www.ice.it/estero/giappone](http://www.ice.it/estero/giappone)

E  
 SENSU  
[www.sensujapan.com](http://www.sensujapan.com)  
[www.japanconsuming.com](http://www.japanconsuming.com)