



日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE

TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

United Arrows intende lanciare una nuova catena con linee per la terza età1-2

Triplicano le importazioni di cachemire2

I problemi di Parco.....3

Paul Smith donna +15% secondo Onward Kashiyama.....3

Ikea posticipa l'apertura del punto vendita3

Trias crea un nuovo negozio di marchi d'importazione4

Imprenditori esteri in Giappone5

Valentino acquisirà il controllo delle sue boutique nipponiche5

Gli stranieri aumentano la quota di mercato.....6

L'abbigliamento per lo yoga muove i primi promettenti passi6

Onward Kashiyama espande le vendite di Daks7

157 nuove società estere entrano in Giappone8

Fast Retailing: le vendite sono vendite ..8

Muji aprirà in Svezia9

Itochu lancia un proprio marchio di maglieria9

Wolford firma un accordo con Itochu.....9

Fancl pensa ad espandersi9

Tassi di cambio..... 10

Dati10-20

Fiere Settoriali Giapponesi21

United Arrows intende lanciare una nuova catena con linee per la terza età

United Arrows gestisce da anni il più alto numero di select shop in Giappone e considerando l'età avanzata dei clienti ad essa fedeli da decenni, intravede l'opportunità di proporre modelli pensati appositamente per loro. La conseguenza è che United Arrows sta per diventare uno dei più grossi retailer d'abbigliamento in Giappone. Ci dimostra anche quale sia il potenziale degli esportatori di moda per il mercato non più giovane nel Sol Levante, se correttamente curato.

La prossima primavera, United Arrows, gestore di negozi multimarca come Changes, Another Edition e United Arrows stesso, intende lanciare un tipo di attività completamente nuova, chiamata Darjeeling Days. Il nuovo negozio risponde al modello studiato dall'azienda per rivolgersi ai consumatori non più giovanissimi. L'età prevista della maggior parte della clientela sarà compresa fra i 50 e 55 anni, con un'enfasi posta sul settore uomo: l'80% della merce sarà abbigliamento e accessori uomo, con un profilo che potremmo definire "casual di lusso". Nonostante i prezzi siano destinati ad essere alti, in linea con l'immagine esclusiva del negozio, United Arrows afferma di volere trattare un prodotto di qualità superiore a prezzi più ragionevoli rispetto a quelli dei grandi magazzini.

Benché non sia stato reso pubblico il progetto di realizzazione del punto vendita, sembra che il primo negozio, previsto per la primavera 2005, assomiglierà più alla reception di un hotel, e il personale sarà istruito ad essere ossequioso, così come si aspettano gli impiegati nipponici di mezza età, in maniera più evidente rispetto allo stile di accoglienza clienti attualmente offerto nei grandi magazzini.

Anche i capi e gli accessori proposti saranno probabilmente più alla moda rispetto a quanto viene tradizionalmente presentato nei grandi magazzini. I cinquantenni di oggi sono cresciuti seguendo le tendenze di moda influenti durante la loro giovinezza, come gli stili "preppy" di American Casual e Ivy League, e naturalmente il marchio DC, di tendenza all'epoca. Si è trattato della prima generazione di maschi fruitori di moda per

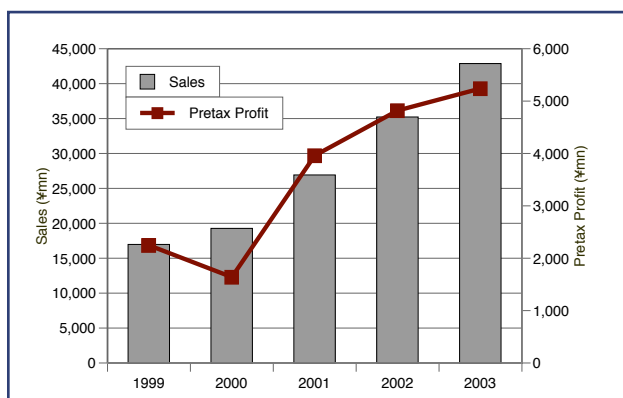
piacere e numerosi stilisti li considerano un'importante fonte potenziale d'introito se solo si propone loro il giusto prodotto.

Entro il prossimo anno, il valore ipotizzabile del mercato degli over 45 ammonterà a circa 17 mila miliardi di yen, con un aumento a 60 mila miliardi entro cinque anni. Numerose società ora parlano del "mercato senior", ma poche hanno creato prodotti e servizi realmente appetibili per questa fascia di consumatori.

Darjeeling Days potrebbe essere tra le prime. Fra i principali acquirenti di United Arrows vi sono molte persone che spesso hanno criticato la mancanza di articoli moda dignitosi per i non più giovani. Ritengono che molti uomini della propria generazione indossino attualmente noiosi capi di base tradizionalmente classici, semplicemente perché non viene loro proposto altro, e seppure siano disponibili delle alternative, sono di difficile reperimento sia per gli uomini stessi, che, come succede più di frequente, per le rispettive mogli che acquistano per loro. Pare che questo sia il vero motivo per cui il fine settimana i golf club siano affollati di uomini dall'aspetto smarrito che si muovono a grandi passi, che danno magari nell'occhio per l'accosta-



Istituto nazionale per il Commercio Estero



INDICE SOCIETÀ

Adiron, 8-9	Marni, 7
Admedia, 5	Matsushita, 9
Aeon, 6, 9	Mikimoto, 8
Aesop, 5	Mitsui, 5
Afternoon Tea, 5	Mitsukoshi, 7-8
Alessi, 4	Mori Trust, 3
Another Edition, 1	Muji Rushi, 9
Aoi, 5	New Zealand
Aoyama, 4, 6	Merino, 9
Barney, 2	NSBrands Japan,
Beams, 2, 4	5
Bell Commons, 6	Odakyu, 7
Biasia, 8-9	Opaque, 5
Biscaye Holdings,	Paraboots, 9
6	Paul Smith, 1, 3, 7
Bluebell Japan, 5	Paul Smith Black,
Bourjois Japan, 5	3
Brooks Brothers, 4	Paul Smith Blue, 3
Calvin Klein, 7	Paul Smith Pink, 3
Carat SPI, 5	Paul Smith
Cassina IXC, 4	Woman, 3
Cerruti, 6	Polo Ralph
Chanel, 5	Lauren, 7
Chantecler Japan,	Printemps Ginza, 4
6	Raika, 7
CNC Costume	Rakuten, 8
National, 4	Reebok, 4
Coronet, 7	REN, 5
Custo, 4	Replay, 4
Daikin, 9	Rockport, 4
Daimaru, 3	Ryohin Keikaku, 9
Daks, 1, 7	Sankyo Seiko, 7
Diamond City, 9	Sann Freres, 5
Dice Kayak, 4	Sanyo Shokai, 9
Epoca, 1, 9	Sazaby, 5
Estnation, 5	Seibu, 3
Fancl, 1, 9	Selfridges, 5
Fast Retailing, 1, 8	Sephora, 5
Francesco Biasia,	Serendipity, 5
8	Shop, 1-2, 4-5, 9
Fred Segal, 5	Shu Uemura, 5
Fuji Photo Film, 9	Slow-Flow, 6
Glico, 7	Sony, 9
Goldwin, 6	Swatch, 5
Golf Digest, 8	Takashimaya, 5
Green Label	Tissot, 5
Relaxing, 2	Trias, 1, 4
Haagen Datz, 7	Uniqlo, 2
Hankyu, 5	Unitika Berkshire,
Harrods, 5	9
Harvey Nichols, 5	Valentino, 1, 5
Hermes, 5	Vivienne
Iceberg, 4	Westwood, 7
Ikea, 1, 3	Wolford, 1, 9
Isetan, 5	Yahoo, 8
Ito-Yokado, 6	Zegna, 9
Itochu Shoji, 6, 9	
IXY Digital, 9	
John Richmond, 4	
Kao, 7	
Kiss Digital, 9	
Levi Strauss	
Japan, 6	
Libro, 3	
Linc, 5	
Louis Vuitton, 7	
Madras, 7	

mento improbabile fra pantaloni a disegno scozzese e maglioni con ricami di personaggi e loghi assai surreali.

Nonostante le principali competenze di United Arrows risiedano nel mercato rivolto ai giovani, l'azienda ha stretto una collaborazione con lo stilista Koji Tagami per produrre nuovi prodotti tramite una joint venture 50/50 di nuova costituzione, chiamata Complice. Si focalizzerà sull'introduzione di capi contemporanei alla moda, in una gamma di colori di sobria eleganza come beige, blu notte, bianco e blu marine, ma anche bordeaux, marrone e grigio. Oltre l'80% dei prodotti sarà disegnato e ideato dalla ditta produttrice, mentre il resto sarà costituito da marchi importati. Sebbene l'80% dei prodotti sarà rivolto alla clientela maschile, il restante 20% sarà rappresentato da capi da donna, considerato che sono le mogli a fare la quasi totalità degli acquisti d'abbigliamento per questa generazione di uomini.

Oltre allo spostamento verso un target di consumatori più in là con l'età, Darjeeling Days dà un'ulteriore conferma del proprio allontanamento dal formato select shop per United Arrows, almeno per le nuove iniziative. Finora, la maggior parte dei select shop di questa società tendeva a volere assomigliare ad un negozio multimarca, anche se nel

corso degli anni la percentuale di prodotti di marca propria è salita fino a toccare il 70%. Darjeeling Days sarà di fatto sin dall'inizio una catena SPA (Specialty store retailer of Private Apparel, dettaglianti specializzati in abbigliamento con etichetta propria), non dissimile da Green Label Relaxing, di grande successo, rivolto al mercato più giovane. Darjeeling Days sarà anche una catena SPA multicanale con punti vendita progettati per essere inseriti all'interno di grandi magazzini, di "fashion building" o anche sulla strada. I primi tre punti vendita apriranno tutti all'interno di grandi magazzini, anche se si estenderanno su una ampia superficie di 200 mq circa.

Darjeeling Days conferma le ambizioni di United Arrows di divenire molto più di un retailer di moda. È stato riferito che United Arrows prevede un fatturato di 100 miliardi di yen entro il 2011.

Diventare un operatore al dettaglio d'abbigliamento all'interno di grandi magazzini e "shopping building" è un cambiamento radicale per United Arrows e sarà probabilmente seguito da altre insegne SPA per mercati con target analogamente ben ponderati. Un processo destinato a trasformare un retailer di moda in uno dei maggiori gruppi d'abbigliamento in Giappone.

Triplicano le importazioni di cachemire

Stando alle statistiche delle dogane giapponesi, le importazioni di maglioni e di altri prodotti finiti in cachemire sono aumentate addirittura di tre volte nei primi cinque mesi di quest'anno rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. C'è stata una eccezionale richiesta di maglioni in cachemire in tinta unita, che ha contribuito a fare salire il numero totale di maglioni importati a 583.000. Nel 2003, è stato importato un totale di 613.000 maglie in cachemire, un aumento del 58% rispetto al 2002. Dato che il grosso delle spedizioni di cachemire ha luogo in agosto e settembre, il numero totale delle importazioni per il 2004 potrebbe arrivare ad essere quattro volte quello dello scorso anno. Purtroppo per i produttori italiani e scozzesi di cachemire d'alta qualità, buona parte della domanda ha riguardato il cachemire a basso prezzo proveniente dalla Cina, che ha rappresentato quasi il 95% delle importazioni totali per valore unitario. L'espansione complessiva sul mercato dimostra comunque quanto in Giappone sia forte la domanda per questo tessuto pregiato e rimangono serie opportunità nella fascia alta vendendo a negozi di specialità come United Arrows, Beams e Barneys oltre ad altri grandi magazzini.

Lo scorso anno, negozi come Uniqlo vendevano maglie in cachemire a prezzi bassi fino a 6.000 yen, un aspetto di cui la stampa ha scritto molto. Questo autunno si prevede di conseguenza che numerosi consumatori rinuncino ad acquistare altri maglioni e ripieghino su cachemire a prezzi più abbordabili, nonostante la bassa qualità. Vi sarà quindi una reazione fra i consumatori più abbienti, che probabilmente acquisteranno cachemire di qualità superiore, ed eviteranno i marchi di fattura cinese reperibili nei grandi magazzini, che raramente sono di qualità superiore rispetto agli articoli disponibili da Uniqlo.



I problemi di Parco

Mentre il nuovo management sperava di dare nuova linfa a Parco, i risultati finora ottenuti non sono esaltanti. Parco dispone di buoni negozi e buone ubicazioni, ma con l'aumentare del numero di concorrenti di ottimo livello, particolarmente nell'abbigliamento, l'ideatore del centro commerciale verticale ha bisogno di estrarre rapidamente qualche nuova idea dal cappello. Una maggiore quantità e qualità dei marchi moda esteri sarebbe un buon inizio.

Nonostante l'avvento del nuovo management, da marzo a maggio 2004 Parco ha registrato un calo del 20,4% dell'utile al lordo rispetto al 2003. L'utile al lordo delle imposte in questo periodo è sceso a 1,7 miliardi di yen. Un risultato preoccupante che giunge a seguito della cessione di una controllata di Parco e dei perduranti scarsi risultati di numerosi punti vendita Parco.

	Sales ¥mn	YonY %	Pretax Profit ¥mn	YonY %
FY2003	283,010	-5.4	7,792	6.3
Mar to May 2004	63,776	-13.8	1,703	-20.4

Source: Company reports; JapanConsuming.

Negli ultimi due anni Parco è andato liberandosi dei propri locatari. Negli ultimi 12 mesi ha ceduto sia Libro, una libreria controllata, e Wave, una catena di audio media, entrambi presenti quasi esclusivamente all'interno degli edifici di Parco. La società desidera disfarsi delle controllate non redditizie, ma questa strategia non sta dando affatto i risultati desiderati, anzi, il bilancio di Parco è sempre più vacillante.

Il secondo livello di questa strategia consiste nell'incrementare le vendite di abbigliamento dal margine più congruo tramite locatari, controllate e shop-in-shop direttamente gestiti. Con una concorrenza sull'abbigliamento già alta e con numerose eccellenti catene di specialità ubicate in centri commerciali più recenti e meno costosi, Parco ha qualche difficoltà a fare in modo che l'idea funzioni. In primavera le vendite di abbigliamento si sono ridotte del 4,7% rispetto allo scorso anno nei punti vendita Parco, quasi un punto percentuale al di sotto delle previsioni interne già pessimistiche.

Come Loft, Parco è un'altra società che vede le vendite a Sapporo assottigliarsi a favore del nuovo punto vendita Daimaru qui presente. Soffre anche per un programma di ristrutturazione di alcuni grossi negozi, che causano la chiusura di interi piani, come i punti vendita di Tsudanuma e Shin-Tokorozawa. Parco ha parlato di una forte espansione nel numero di edifici, in particolare scostandosi dalla propria abituale formula dei centri città e inaugurando un maggior numero di centri commerciali suburbani. Ha già attratto l'attenzione di potenziali imprenditori edilizi, ma ora che il suo core business perde colpi, alcuni progetti

sono già stati rimessi nel cassetto.

Dal prossimo inverno, Parco partirà con un'importante ristrutturazione dei suoi due punti vendita più importanti, a Shibuya e Nagoya. A Sapporo, ha annunciato l'acquisto del vicino edificio Marusa 2, che utilizzerà per aumentare considerevolmente lo spazio totale di vendita. Di conseguenza, gli investimenti totali per negozi raddoppieranno nell'esercizio finanziario 2004, salendo a circa 8,8 miliardi di yen. Resta tuttavia da vedere se aggiungere spazio aiuterà Parco a Sapporo, una città già satura di punti vendita al dettaglio.

Gli analisti avevano in un primo momento accolto con favore l'uscita di Parco dalla scuderia Seibu due anni fa e l'arrivo di Mori Trust in qualità di nuovo azionista di maggioranza, una mossa che apportava liquidità nuova e fresca dopo anni d'insufficienza di capitali. L'anno scorso aveva dato qualche speranza con un aumento dell'utile consolidato pari al 6,3%, nonostante un calo di vendite intorno al 5,4%. Sulla base del primo trimestre, tuttavia, i prossimi dodici mesi si annunciano critici. Se si vuole proporre un marchio con le carte in regola per vendersi bene nei punti vendita Parco, questo è il momento di presentarlo.



PAUL SMITH DONNA +15% SECONDO ONWARD KASHIYAMA

Onward Kashiya prevede una forte crescita grazie alla licenza per l'abbigliamento donna Paul Smith. Il fatturato dei primi sei mesi di quest'anno è cresciuto del 25% in termini complessivi e del 15% a perimetro costante. Anche le prime vendite d'abbigliamento autunno/inverno sembrano essere iniziate bene con un +24% rispetto allo scorso anno e +12% a perimetro costante. Gli articoli che si sono venduti di più sono i soprabiti, che hanno registrato un raddoppio delle vendite, gli accessori (+52%) e le giacche (+21%).

Onward Kashiya sostiene che uno dei principali motivi del successo della linea è dato dall'accentuata impronta femminile di tendenza che numerosi consumatori stavano cercando da tempo. Onward Kashiya ha investito anche nel restauro di negozi e ha rielaborato i nomi delle varie linee. Ora ce ne sono tre: Paul Smith Blue, la prima linea, Paul Smith Black, una seconda linea dai prezzi più bassi e Paul Smith Pink, una collezione di abbigliamento casual.

Onward Kashiya gestisce al momento 61 negozi Paul Smith Woman e ne aggiungerà altri cinque questo autunno.

IKEA POSTICIPA L'APERTURA DEL PUNTO VENDITA

Ikea ha annunciato che intende posticipare l'inaugurazione del suo primo punto vendita in Giappone al 2006. Il negozio, la cui apertura era programmata a Funabashi nel 2005, dovrà attendere che sia ultimata la costruzione dei centri di distribuzione e che migri una colonia di uccelli insediata nel sito. Sarà con tutta probabilità posticipata anche l'inaugurazione del secondo punto vendita, originariamente prevista per marzo 2006.

CAPI RESISTENTI ALLE ARMI DA TAGLIO

Madre, produttore di equipaggiamento per la protezione personale, ha iniziato a vendere una versione "consumer" dei propri capi resistenti alle armi da taglio. Madre sostiene di intravedere un mercato rilevante per questo tipo di equipaggiamento, dopo che sulla stampa sono apparsi dei titoli facenti riferimento ad una serie di attacchi

perpetrati contro bambini e adulti. A seguito di tali aggressioni, pare che numerosi genitori abbiano acquistato per i propri figli le taglie più piccole di questo prodotto tecnico, e Madre ha risposto con una gamma atta a soddisfare tutti i consumatori.

I nuovi prodotti hanno l'aspetto di normali felpe e giacche impermeabili, a parte l'enorme logo Madre che contraddistingue questi capi, ma in realtà sono realizzati in una speciale plastica denominata Specter e fiberglass. Pare che il materiale sia certificato dal National Institute of Justice americano, un fatto che giustifica i prezzi elevati. Una felpe da bimbo è un vero affare a 41.000 yen, mentre per un adulto, il costo di sentirsi protetti dalle aggressioni con armi da taglio è di 81.000 yen, più altri 3.000 se si desidera aggiungere un cappuccio a protezione della testa. Le giacche hanno prezzi analoghi.

FUSIONE FRA REEBOK E ROCKPORT

Reebok Japan acquisirà questo mese le attività di Rockport, marchio facente parte della stessa famiglia. Già insediata nello stesso edificio a Kawasaki, la nuova società si chiamerà Reebok Japan ma sarà totalmente controllata dalla Reebok statunitense. Finora, il controllo di Reebok Japan era suddiviso fra Reebok USA e Reebok UK. Le vendite e le attività di marketing dei marchi resteranno separate. Per l'anno conclusosi nel dicembre 2003, Reebok Japan ha registrato un fatturato di 10,1 miliardi di yen, mentre Rockport ha realizzato vendite per 1,52 miliardi nello stesso periodo.

BROOKS BROTHERS APRIRÀ A GINZA

Brooks Brothers Japan annuncia di voler aprire un negozio bandiera a Ginza entro la fine dell'anno, per celebrare il 25° anniversario di presenza sul mercato giapponese. Il negozio si estenderà su 1.000 mq e sarà il più grande realizzato finora. Brooks Brothers Japan attualmente conta 69 negozi in Giappone, compresi gli outlet shop, ma la maggior parte di questi sono piccoli negozi. L'apertura a Ginza sarà la prima manifestazione di una nuova politica volta ad aprire negozi ammiragli su grandi superfici in città chiave, nel quadro di un più ampio tentativo di

Trias crea un nuovo negozio di marchi d'importazione

Con un'insolita svolta, un distributore moda di Tokyo ha deciso di aprire nuovi negozi per la vendita di marchi internazionali, ma non vuole accollarsi il rischio del magazzino, né pagare l'affitto e il personale. Fortunato chi ci riesce, ma dovrebbe essere comunque una buona opportunità per ottenere una presenza nel paese del Sol Levante.

Trias, una controllata di Cassina IXC, operatore SPA (Specialty store retailer of Private Apparel, dettagliante specializzato in articoli con etichetta propria) di design per interni, che gestisce anche il negozio Alessi ad Aoyama, lancerà una nuova catena di select shop il prossimo autunno. Trias tratta l'importazione e la distribuzione del marchio catalano Custo, ma i nuovi punti vendita proporranno un mix di marchi già affermati e di marchi nuovi sul mercato nipponico. Nonostante tutto ciò, Trias dichiara che la catena accetterà i prodotti solo in conto deposito. Trias ha inoltre dichiarato che, in alcuni casi, chiederà ai vari marchi distribuiti una percentuale del canone d'affitto del negozio e del costo del personale.

Non c'è dubbio che siamo davanti ad un nuovo modello di gestione di select shop in Giappone. Resta da vedere se questa si rivelerà un'innovazione gradita e di successo. Sin dalla loro formazione ad opera di Beams alla fine degli anni '70, è noto che le catene di select shop hanno sempre fatto provvista di merce a proprio rischio, una scelta naturale, dato che il carattere distintivo di questi negozi era la loro capacità di individuare i modelli vincenti provenienti dall'estero. Tuttavia, come la maggior parte dei retailer, le catene di select shop hanno gradualmente ridotto la percentuale di marche non del rivenditore ad appena il 20% negli ultimi anni, preferendo vendere articoli recanti il marchio del rivenditore, più remunerativi e meno rischiosi.

Trias non pare tuttavia nutrire la stessa fiducia né nel proprio prodotto, né nelle proprie competenze d'acquisto, poiché appare determinato a voler evitare di accollarsi qualsiasi rischio in termini di scorte di magazzino, arrivando persino a richiedere che i marchi si accollino una parte dei costi della vendita al dettaglio. D'altro canto, questa società dice, che limitando i rischi, potrà permettersi di essere più aperta con i marchi che accetta di trattare, fornendo quindi maggiori opportunità ai nuovi stilisti internazionali che intendono penetrare nel mercato giapponese.

Sì, ma il succo della vendita al dettaglio non era quello di com-

prare e di farsi carico del rischio dell'inventario? Trias dichiara che intende fare magazzino per circa il 10% con prodotti recanti il proprio marchio, che dovrebbero essere (il condizionale è d'obbligo) simili, quanto a stile e design, ai marchi importati.

In ogni caso, il primo negozio sarà inaugurato a settembre all'interno di Printemps Ginza, con il nome di Varia Patia avente come target le giovani famiglie. Questa società dichiara che intende trattare marchi ben conosciuti, come CNC Costume National, John Richmond, Dice Kayek, Iceberg e Replay, oltre a Custo. Altri punti vendita apriranno a Kyoto e Hiroshima lo stesso mese, con un totale di cinque negozi previsti entro la fine dell'anno, che aumenteranno a 15 entro l'autunno 2005.

Mentre il giudizio su tale formula potrà essere espresso solo in futuro, gli stilisti esteri più piccoli potranno ritenere più remunerativo, efficace e meno rischioso associarsi e aprire un proprio negozio. Oggigiorno è divenuta cosa assai facile. D'altro canto però, questa società non pare inflessibile circa le condizioni e le modalità di collaborazione, quindi potrebbe esservi dello spazio per trattative.



Imprenditori esteri in Giappone

Troppo pochi sono stati gli esempi di imprenditori esteri che hanno creato imprese di successo con sede e base in Giappone. Esempi quali Terrie Lloyd della Japan Inc e Linc fame, Kim Walker della Carat SPI, Andreas Dannenberg di Admedia, e naturalmente, capo della banda, Masayoshi Son, se si accetta l'opinione del governo nipponico sullo status dei coreani nati in Giappone. Questi casi sono ben noti, ma si sono distinti proprio perché erano così rari. I numeri sono però in crescita ora che i capitali di rischio affluiscono senza ostacoli e che il mercato diventa sempre più trasparente. L'esempio di NSBrands è un forte segno dell'apertura del mercato nipponico e del Giappone in genere.

NSBrands, guidata da Steve Bidinger, ex presidente della marca di cosmetici Bourjois Japan, è un esempio della recente crescita di nuove società fondate da cittadini stranieri in Giappone. Costituita come società di diritto giapponese, NSBrands Japan, nel 2004, lancerà il suo primo marchio nel settore dei cosmetici il prossimo mese. Nutre ambiziosi programmi circa l'introduzione in Giappone di una gamma di cosmetici, accessori, abbigliamento ed adesivi decorativi per la casa entro i prossimi anni. NSBrands prevede anche di fare quello che hanno fatto numerosi distributori e grossisti locali: sviluppare il proprio marchio con la possibilità di espanderlo fino a divenire un maturo retailer di abbigliamento di specialità con etichetta propria.

Anche prima di vendere il suo primo vasetto di crema per il viso, questa società ha dimostrato che gli imprenditori internazionali possono usufruire dell'assistenza talvolta necessaria, se si sa dove cercarla e si insiste. Qualche mese fa NSBrands ha stretto un'alleanza formale con Hiroshi Uemura, rampollo della famiglia Uemura, che ha creato l'azienda Shu Uemura prima di cedere parte del controllo a Nihon L'Oreal nel 2000 e nuovamente nel 2003. Hiroshi Uemura ha aggiunto oltre 100 milioni di yen a corrispettivo di una quota del capitale iniziale messo a disposizione da Steve Bidinger ed altri, valutando la società ad oltre 500 milioni di yen prima del lancio. Uemura sarà anche amministratore della società. Una fiducia che ha attratto l'attenzione delle società di trading,



di cui una delle prime è al momento in testa alla gara per immettere altri 200 milioni di yen di capitale.

Prima di lanciare il proprio marchio, NSBrands si avvarrà delle competenze nella distribuzione dei cosmetici vantate dal proprio management per introdurre promettenti marchi internazionali sul mercato nipponico. Dichiarò di volere specializzarsi in marchi di cosmetici che usano ingredienti naturali, sfruttando l'attuale boom per i cosmetici e i trattamenti di questo tipo. L'entità potenziale del mercato è significativa in quanto un vantaggio insito nel promuovere marchi di cosmetici naturali è il target di consumatori, molto più ampio rispetto ai cosmetici di moda. Aesop e altri marchi hanno clienti che spaziano dalle prevedibili ventenni lavoratrici alle mamme, fino ad includere gli uomini.

La prima a spiccare il salto dal portafoglio di NSBrands sarà REN, un marchio britannico di cosmetici di lusso che propone prodotti per la cura della pelle, il bagno e il corpo. NSBrands ha un contratto di distribuzione esclusiva per il Giappone e la Corea. REN si vende in negozi come Selfridges, Harrods e Harvey Nichols nel Regno Unito, Sephora in Francia, e Fred Segal negli Stati Uniti. Le vendite partiranno all'interno di importanti punti vendita al dettaglio quest'autunno, fra cui Isetan, Hankyu e Takashimaya oltre a Sazaby's Estnation, Afternoon Tea e altre catene di specialità come Opaque e Serendipity, prima di essere distribuiti forse più diffusamente. Come fa in altri mercati, ci si aspetta che REN attragga clienti di varie fasce d'età, oltre agli uomini per i prodotti da bagno e per il corpo.

NSBrands ha firmato un secondo accordo di distribuzione esclusiva per il Giappone e la Corea con ModelCo, marchio australiano di cosmetici colorati e accessori con sede a Sydney, che si vende in negozi come David Jones e nella boutique parigina Collette, noto select shop di moda. Sarà venduto nei grandi magazzini e nei migliori supermercati e negozi di generi vari. Sono in corso di reperimento altri marchi esteri di cosmetici e accessori con l'intento di avere tre o quattro marchi sul mercato entro l'anno prossimo.

Contemporaneamente, NSBrands partecipa ad una joint venture con la società della famiglia Uemura per la creazione di un nuovo

ridare energia al marchio.

ANCHE SWATCH SI STABILISCE A GINZA

Seguendo le orme di Hermes, Chanel e altri, Swatch, il più grande produttore di orologi del mondo, ha confermato di avere acquistato un lotto di terreno a Ginza su cui realizzare sia la sede nipponica che un negozio ammiraglio. L'area è ubicata a Ginza e si dice sia costata circa 6 miliardi di yen. Il negozio flagship, che aprirà i battenti nel 2006, sarà probabilmente caratterizzato dalla formula multimarca con singole boutique per i principali marchi Swatch quali Omega, Tissot e Rado.

Swatch afferma che l'investimento rientra in un più ampio sforzo volto ad incrementare le vendite in Giappone, che attualmente rappresentano uno smilzo 8% del fatturato mondiale. Un dato che si confronta con una quota di circa il 20/30% di numerosi altri marchi di lusso, ed anche superiore nel caso di Vuitton e altri leader del mercato.

VALENTINO ACQUISIRÀ IL CONTROLLO DELLE SUE BOUTIQUE NIPPONICHE

Valentino ha annunciato la propria intenzione di acquisire il controllo delle boutique Valentino in Giappone, nel quadro di un piano strategico volto ad espandere il business in questo paese. Queste boutique sono attualmente controllate congiuntamente da Mitsui, sua affiliata, Sann Freres, e Aoi, distributore d'alta moda che ha di recente subito la perdita di un ampio numero di grandi marchi.

BLUEBELL SI DIVIDE IN 4

Dallo scorso mese, Bluebell Japan, distributore di profumi e moda, ha riorganizzato le sue attività in quattro società operative. I quattro principali business sono ora i profumi, i cosmetici, i sigari e la moda, ciascuno dei quali è capitalizzato a 45 milioni di yen. Bluebell si è ingrandito rapidamente negli ultimi cinque anni sotto la guida prima di Fabien Debaecker e recentemente di Eric Douilhet. Il fatturato è salito da 10 miliardi di yen nel 2001 ad oltre 18 miliardi quest'anno.

>>>

LEVI STRAUSS JAPAN +8%

Levi Strauss Japan ha annunciato il mese scorso che il fatturato in Giappone è salito dell'8% nel semestre conclusosi a maggio 2004, raggiungendo i 14,01 miliardi di yen. Buona parte di questo miglioramento è dovuto ai prodotti dal margine più ampio, in particolare ai pantaloni da donna che hanno registrato un +23% balzando a 3,4 miliardi di yen. Di conseguenza, l'utile al lordo delle imposte è salito a 1,95 miliardi di yen, un aumento del 47% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

ITOCHU DISTRIBUIRÀ CERRUTI 1881

Itochu Shoji ha sottoscritto un accordo di licenza generale per la linea casual di Cerruti, Cerruti 1881. Come sempre, Itochu ha ceduto le attività di produzione e distribuzione ad un'affiliata. In base all'intesa, la prima collezione d'abbigliamento uomo sarà venduta da quest'autunno, seguita dalla collezione donna per l'autunno 2005. La distribuzione sarà incentrata sull'apertura di corner in grandi supermercati come Aeon e Ito-Yokado. Itochu prevede un fatturato di 500 milioni di yen il primo anno, che dovrebbe salire a 2,5 miliardi il terzo anno. Attualmente Onward Kashiyama tratta la prima linea, Cerruti 1881 Shapes.

BISCAYE HOLDINGS HA FONDATO CHANTECLER JAPAN

Biscaye Holdings ha costituito la Chantecler Japan. La ditta importa e distribuisce Chantecler, marchio di gioielleria italiana. I prezzi vanno da 400.000 a 500.000 yen per le collane. Il presidente, Miyako Takeda, importa e distribuisce Chantecler da 2 anni. Dopo il 2005, Chantecler Japan ha in progetto di aprire punti vendita a Tokyo, Osaka e Nagoya. Si prevede di aprire il primo negozio a Ginza. La società prevede vendite per 700 milioni di yen, inclusa la distribuzione e le vendite.

I FATTURATI DEI RETAILER SALGONO E SCENDONO IN BASE AL TEMPO

L'estate scorsa è stata fin troppo

marchio per la cura della pelle, che prevede di lanciare nel 2005. La stessa funge anche da consulente della società per lo sviluppo d'idee per altri marchi, insieme ad una possibile distribuzione di prodotti cosmetici esteri nel paese del Sol Levante.

Sono ancora poche le società di distribuzione di beni di consumo controllate da stranieri in Giappone nel settore dei cosmetici e della moda. Bluebell è forse il massimo esempio e, a giudicare dal suo record, NSBrands potrebbe trasformarsi in una conferma delle affermazioni del primo ministro Koizumi, secondo cui l'imprenditoria e gli investimenti esteri in Giappone stanno funzionando. Negli

ultimi quattro anni, Bluebell, specializzata soprattutto nella distribuzione di profumi, cosmetici e moda, ha fatto crescere il fatturato da 10 a 18 miliardi di yen e continua a ricevere numerose offerte da parte di marchi esteri alla ricerca di un solido partner per la distribuzione. NSBrands potrebbe essere il prossimo della lista. È un buon esempio delle opportunità presenti sul mercato e di quanto quest'ultimo sia divenuto internazionale. Quindi, se si ha bisogno di dare una scossa al proprio business, questo è il momento di investire in Giappone.

L'abbigliamento per lo yoga muove i primi promettenti passi

Si fa sempre più forte la convinzione nel settore che lo yoga e gli sport associati diverranno una fetta significativa del business dei principali marchi d'abbigliamento sportivo nel corso dei prossimi 3-5 anni. Alcune delle major stanno lavorando in questo settore, e altri esempi stanno ora emergendo, fra cui quello di proporre capi per fare yoga a prezzi non troppo consoni a questa filosofia. Un buon mercato in cui essere presenti.

Goldwin ha aperto la sua prima palestra e negozio yoga nel quadro di un tentativo di legare il suo nuovo marchio sportivo Slow-Flow alle attività sportive più in voga al momento. La palestra e il negozio sono ubicati a Bell Commons, ad Aoyama; le lezioni spaziano dall'intramontabile Ashtanga Yoga fino alla preparazione al parto basata sul metodo Pilates.

Nonostante l'immagine alternativa di pratiche come lo yoga e il metodo Pilates, i prezzi degli articoli destinati a questo nuovo mercato in Giappone sono piuttosto selettivi. In Giappone, in effetti, lo yoga va di moda, non è una disciplina alternativa, e i prezzi del nuovo stormo di marchi vengono fissati di conseguenza. Come sempre, i consumatori nipponici ci tengono a partire subito con il giusto equipaggiamento almeno nella stessa misura in cui desiderano iniziare l'allenamento vero e proprio. Slow-Flow propone T-shirt stampate al prezzo di 24.150 yen e T-shirt senza maniche a 19.950 yen.

La notizia buona per i marchi sportivi è naturalmente che le possibilità d'espansione della gamma merceologica sono assai ampie, dati i confini ambigui fra la moda e lo sport. Gli acquirenti, non solo comprano i tappetini, ma le borse per trasportarli, l'abbigliamento per praticare yoga e gli accessori, oltre a tutta una serie di articoli di moda in linea con lo stile di vita yoga. In mercati più avan-

zati per i prodotti yoga come Toronto, Londra e San Francisco, i negozi di specialità che vendono solo prodotti associati allo yoga riscuotono enorme successo. Una caratteristica di questi negozi è la pleora di prodotti che ruotano attorno ai capi d'abbigliamento sportivo di base, come giacche in montone da 80.000 yen in colori pastello che mantengono al caldo dopo un allenamento.

Lo yoga sarà sì sinonimo di semplicità portata al suo sommo grado, ma molti praticanti sono fin troppo desiderosi di accessoriare il loro percorso tutto personale per il nirvana e molte società stanno trovando con sempre maggiore frequenza delle soluzioni per aiutarli in tal senso.



Gli stranieri aumentano la quota di mercato

Sorpresa: le società estere ci sanno fare con il "branding". Orrore: le società nipponiche spesso hanno difficoltà con il "branding".

Non è una sorpresa che i marchi esteri se la cavino bene in Giappone, ma non solo per gli articoli di lusso. Le società straniere battono quelle nazionali grazie a strategie di branding più avanzate. In realtà non c'è nulla di nuovo, però è un dato di fatto che alcune aziende estere stiano conquistando quote di mercato sempre più imponenti. Haagen Datz, ad esempio, ora vanta una fetta del 12,3% del mercato del gelato, superando Glico. P&G ha superato Kao nei detergenti da cucina. Cambiando settore, Dell è passata al terzo posto sul mercato dei computer. Le vendite

alle aziende sono indietro rispetto a quelle in occidente, ma Dell sta facendo progressi anche su questo fronte. Quanto alla moda è ovviamente Louis Vuitton in testa al gruppo, ma Armani e altri non sono molto lontani. Continua a sussistere altro spazio di crescita e i marchi moda internazionali paiono destinati a incrementare ancora ulteriormente la propria popolarità in Giappone.

Onward Kashiyama espande le vendite di Daks

Daks è un marchio britannico, ma controllato dalla società d'abbigliamento nipponica Sankyo Seiko. Diversamente dalla maggior parte delle società giapponesi d'abbigliamento, Sankyo Seiko pare tuttavia sempre meno incline a controllare la fabbricazione del proprio marchio. Conta, infatti, oltre 20 sottolicensziatari. Onward Kashiyama è più grande e sembra voglia anche il controllo totale del marchio.

È indubbiamente Sankyo Seiko a controllare Daks, marchio d'abbigliamento britannico tradizionale, ma con sempre maggiore insistenza pare che Onward Kashiyama sia determinato ad avere il massimo controllo possibile sulla produzione d'abbigliamento che reca questo marchio. Fino allo scorso anno era Sankyo Seiko a gestire la produzione e la distribuzione del marchio in Giappone. Nell'ottobre 2003 tuttavia, Sankyo ha ceduto i diritti di licenza dell'abbigliamento uomo a Onward Kashiyama, che è già impegnato con uno stormo di altri marchi internazionali quali Polo Ralph Lauren, Paul Smith, Calvin Klein e Marni.

Ora Onward Kashiyama dice di essersi accaparrato i diritti sui capi da golf Daks e, punto cruciale, vanno intesi non solo i capi da golf da uomo, bensì anche gli articoli per il mercato in rapida crescita dei capi da golf da donna. Sankyo gestisce al momento solo il business dell'abbigliamento donna di Daks, potrebbe benissimo decidere che sarebbe meglio cedere anche quest'attività e fruire invece delle royalty su un marchio promettente. Quest'anno ha anche firmato con Madras un accordo di licenza per le calzature. Sta anche lavorando con gli altri 23 sottolicensziatari ad una campagna atta a promuovere il 110° anniversario del marchio Daks,

con premi quali un viaggio nel Regno Unito e una vettura Rover allestita con sellerie Daks. Sankyo Seiko sostiene che il valore retail del marchio Daks in Giappone si collochi attualmente attorno ai 55 miliardi di yen.



fredda, comportando un calo delle vendite al dettaglio. Quest'anno i giornali scrivono che la stagione è fin troppo calda. Le vendite di ombrelli da Mitsukoshi, Nihonbashi, si sono ridotte di oltre il 20% durante il periodo delle piogge in giugno. Fortunatamente, tuttavia, il caldo ha prodotto un boom delle vendite di parasole e Mitsukoshi ha compensato le perdite sul fronte degli ombrelli vendendone quasi un terzo in più rispetto all'anno scorso. Registrando risultati simili in materia di parasole/ombrelli, Odakyu si è affrettato a dichiarare che il fatturato complessivo è stato trascinato in basso dal caldo.

RAIKA LANCERÀ ABITI DA UOMO VIVIENNE WESTWOOD

Itochu ha avuto da fare negli ultimi anni a riassorbire uno stormo di affiliate non produttive. Lo scorso anno ha dovuto riorganizzare Coronet, entrata in amministrazione controllata ai sensi della legislazione sulla riabilitazione civile, e quindi rilanciare la società con un portafoglio di marchi. Ora sta facendo la stessa cosa con Raika, un'altra società d'abbigliamento che ha richiesto protezione ai sensi delle stesse leggi e che quindi è stata rilevata da Itochu. Liberata dai suoi passati debiti, alla nuova Raika sono stati accordati i diritti di licenza di produzione e vendita degli abiti da uomo Vivienne Westwood. Itochu detiene la licenza generale per il marchio Vivienne Westwood in Giappone. Raika spera di arrivare ad un fatturato di 1 miliardo di yen entro tre anni.

MITSUKOSHI NEL WEB CON ACCESSO FACILITATO

In collaborazione con IBM Japan, Mitsukoshi ha lanciato il primo sito web di e-commerce con accesso facilitato, rivolto a persone che hanno problemi di vista e che intendono acquistare prodotti nei grandi magazzini. Il sito include sia spiegazioni audio che una facile funzione d'ingrandimento della pagina. È stato lanciato per l'O-Chugen (lo scambio doni di metà anno) di quest'estate e Mitsukoshi sostiene che con una combinazione di 27 operazioni, fra clic del mouse e pressioni di tasti, sia possibile acquistare un prodotto sul sito. Un dato che risulta sicuramente

vincente rispetto alle 400 digitazioni necessarie in siti di importanti società di vendita su catalogo e rispetto a quasi 300 necessarie sia su Yahoo! che Rakuten. Il vecchio sito di Mitsukoshi era già abbastanza efficiente, considerato che richiedeva solo 114 sequenze di clic e digitazioni per acquistare un prodotto.

MIKIMOTO SI ESPANDE IN CINA

Mikimoto, noto retailer di perle e gioielleria, è già un importante protagonista sulla scena internazionale. Al momento gestisce direttamente un solo negozio in Malesia, oltre a varie concessioni a Singapore, Corea del Sud, Taiwan e Hong Kong. A partire da quest'autunno, Mikimoto aprirà anche in Cina. Come in Malesia e Corea, Mikimoto intende portarsi fuori dalle aree "duty free" e affermare il marchio sul mercato locale. I due negozi di Hong Kong di recente apertura sono punti vendita indipendenti gestiti direttamente, che fanno da complemento alle concessioni esistenti nei grandi magazzini. Ciascuno si estende su circa 120 mq e raggiunge annualmente i 100 milioni di yen. La maggior parte degli articoli ha un prezzo di circa 300.000 yen l'uno, ma va sottolineato che queste linee riscuotono successo soprattutto fra i clienti d'età compresa fra 30 e 50 anni.

TRIONFO PER FRANCESCO BIASIA



Francesco Biasia, griffe italiana di borse e pelletteria, ha riscosso grande successo in Giappone negli ultimi due anni, secondo Senken. Il fatturato dai primi del 2004 è salito del 40% ed entro il 2006. Adiron, suo distributore ai grandi magazzini, prevede di aprire 10 ulteriori shop-in-shop. Fra i motivi del successo vanno annoverati l'originalità dei modelli, la versatilità d'uso delle borse e i prezzi ragionevoli. Oltre ai corner nei grandi magazzini, Biasia viene

157 nuove società estere entrano in Giappone

L'istituto METI ha intervistato alcune società estere al fine di misurare l'entità degli investimenti esteri in Giappone. Solo la metà ha risposto, e i risultati ci forniscono tuttavia alcune informazioni interessanti. Soprattutto, dimostrano che una volta che si è presenti sul mercato giapponese, questo mercato è di norma notevolmente remunerativo.

Secondo un'indagine METI condotta su 4.350 società il cui controllo è per almeno un terzo in mani estere, il numero di nuovi entranti sul mercato nipponico durante l'esercizio fiscale 2002 è stato di 157 unità, un nuovo record. Si è trattato del 4° anno consecutivo d'espansione e di forte crescita rispetto alle 22 società entrate nel mercato nipponico nel 2001. Va tuttavia sottolineato che solo la metà delle aziende oggetto dell'indagine si è presa la briga di rispondere. I numeri forniscono comunque alcuni indicatori delle tendenze generali. Purtroppo, gli sforzi dell'indagine di suffragare la promozione fatta da Koizumi del Giappone come un paradiso per investimenti esteri, sono stati annullati quando

dalla stessa indagine è emerso che 161 società si sono ritirate dal mercato lo stesso anno, tre volte il numero ritiratosi nel 2001. Nel complesso gli intervistati che hanno risposto registrano un aumento del 27,4% degli utili al lordo delle imposte rispetto all'anno precedente, raggiungendo un valore combinato di 1.550 miliardi di yen, risultato ottenuto in parte grazie ad un incremento combinato delle vendite del 5,1%, salite a 27.000 miliardi di yen. Un dato positivo che giunge dopo un calo dello 0,2% registrato l'anno precedente. Delle 150 imprese, 70 erano europee, 54 statunitensi e 28 di altri paesi asiatici.

Fast Retailing: le vendite sono vendite

Gli ultimi risultati di Fast Retailing sono ancora una volta positivi e pare che la società abbia anche trovato il modo di sbarazzarsi delle vecchie giacenze.

Fast Retailing ha iniziato la produzione per conto delle aziende proprie clienti. La prima è Golf Digest Online, società di vendita diretta di prodotti da golf. Fast Retailing fornirà a Golf Digest delle polo con il marchio Golf Digest e sostiene che tale iniziativa aiuterà a far conoscere le qualità di rapida asciugatura delle proprie polo. Gli analisti suggeriscono che, considerando il momento in cui si colloca, tale iniziativa potrebbe avere a che fare più con la necessità di liberarsi delle giacenze invendute estive che con del marketing vero e proprio.

Quest'idea può tuttavia solo tornare utile alla società, come hanno dimostrato i recenti risultati. Per il trimestre da marzo a maggio, l'utile al lordo delle imposte della sede principale ha spiccato un balzo del 43% rispetto alla crescita registrata negli ultimi 12 mesi, salendo a 18,6 miliardi di yen, grazie alle forti vendite d'abbigliamento primavera/estate. Il fatturato totale non consolidato è balzato del 13%, a 85,9 miliardi di yen, mentre quello al netto è salito del 4,3%, grazie

ad un livello di clientela salito del 5,2%. Nel corso del trimestre, Fast Retailing ha aperto 31 negozi chiudendone però 14 con un totale netto di 635 punti vendita in Giappone. Come riferito in precedenza, le attività sia nel Regno Unito che in Cina ora sono redditizie, un fatto che aiuta la società a generare un utile consolidato al lordo delle imposte di 18,7 miliardi di yen a trimestre. Per l'anno che si conclude ad agosto, Fast Retailing si aspetta un incremento del fatturato dell'11%, per 334 miliardi di yen, e utili al lordo delle imposte di 63 miliardi, un +34%.



Muji aprirà in Svezia

A settembre Ryohin Keikaku inaugurerà il primo Muji in Svezia, all'interno di Ahlens City, un centro commerciale di Stoccolma, nel quadro di un accordo di franchising, su un'area di 150 mq. La società Muji Rushi Ryohin Keikaku ha in programma anche l'apertura di altri tre negozi in Svezia entro la fine di quest'anno. Il numero totale di paesi in cui sono presenti punti vendita Muji salirà quindi ad otto, escluso il Giappone. Ryohin Keikaku Europe, che ha la sede nel Regno Unito, fornirà i circa 1.400 articoli previsti fra i reparti dedicati all'abbigliamento, ai prodotti lifestyle e quelli per la casa. Si punta il primo anno ad un fatturato di 80 milioni di yen. Il secondo punto vendita in Svezia aprirà a fine settembre nella zona sud della città e

adotterà un'impronta e un profilo merceologico analoghi.



Itochu lancia un proprio marchio di maglieria

Il lancio di marchi di tessuto in Giappone è stato una tendenza di grande interesse in Giappone negli ultimi anni: basti ricordare New Zealand Merino, Cachemire Made in Scotland e una serie di marchi Zegna. Ora Itochu intende intrufolarsi in questo business: ha firmato un accordo di licenza con Roberts in Australia per il marchio Tasmanian Merino e lo applicherà alla lana australiana di fascia alta, prodotta e commercializzata dalla società nipponica. La società di commercio collabo-

rerà con una serie di affiliate e clienti che si occupano prevalentemente di abbigliamento, allo scopo di introdurre il marchio sul mercato e condurre attività di marketing congiunte con questi partner. Secondo le voci che circolano, Sanyo Shokai presenterà una serie di abiti da uomo utilizzando questa lana a partire dalla stagione entrante. Itochu si aspetta il primo anno un fatturato di 150 milioni di yen, che dovrebbe salire a 500 milioni nel 2006.

Wolford firma un accordo con Itochu

Wolford, marchio austriaco della calzetteria e lingerie, ha deciso di ridurre il proprio impegno diretto in Giappone e ha sottoscritto un nuovo accordo esclusivo d'importazione con Itochu Shoji in qualità d'importatore e con Unitika Berkshire come distributore. Wolford aveva costituito un'affiliate nel 1998, ma dichiara di avere incontrato delle resistenze all'apertura di corner all'interno di grandi magazzini e di alcuni negozi di specialità. Unitika Berkshire, con sede ad Osaka, già produce e distribuisce le proprie linee di calze e, in base alle voci che circolano, utilizzerà la propria forza distributiva per promuovere il marchio Wolford. Attualmente Wolford vende a 25 grandi magazzini. Unitika posizionerà Wolford nei piani destinati ai marchi di lusso, estendendo le vendite anche nei negozi di specialità e nei canali di vendita diretta. Inoltre cercherà di espandere il numero di negozi oltre al già presente punto vendita di Ginza e a quello inaugurato di recente presso la sede di Unitika a Osaka. Con il nuovo accordo, Wolford spera di incrementare il fatturato in Giappone, dagli attuali 300 milioni di yen al dettaglio a 500 milioni entro tre anni.



venduto anche a select shop fra cui Epoca the Shop, Grappe Bannister e Des Pres. Nonostante Adiron si occupi della distribuzione ai grandi magazzini, Biasia ha in essere anche un contratto con F&B, che tratta la strategia di marketing. Per il 2005, Biasia prevede un fatturato di 1,8 miliardi di yen con la realizzazione di negozi ammiragli a Tokyo e Osaka a breve.

FANCL PENSA AD ESPANDERSI

Fancl, distributore al dettaglio di integratori alimentari e cosmetici, è pronto ad espandere la sua catena di negozi direttamente gestiti. I nuovi negozi saranno ubicati in centri commerciali con una preferenza per le strutture Diamond City di Aeon. I nuovi punti vendita includeranno chioschi di succhi di frutta di nuova concezione chiamati Fancl House J, inoltre anche i vecchi negozi Fancl Style rechneranno la nuova insegna Fancl House. La società conta attualmente 120 negozi in totale, 40 dei quali saranno ristrutturati quest'anno. A marzo 2004 il fatturato segnava un -5,6%, con una discesa a 84,9 miliardi di yen, con gli utili al lordo delle imposte scesi a 686 milioni, pari ad una contrazione del 35,1%. Il grosso del fatturato Fancl, intorno al 64%, continua a provenire dalla pubblicità diretta tramite corrispondenza, e appena il 20% dal canale al dettaglio, mentre il resto è generato dalle attività all'ingrosso. Questa catena ora pensa di espandersi fino a contare 300 punti vendita entro il 2007, anno in cui prevede di realizzare un fatturato di 120 miliardi di yen.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

April, 2004		Sales	YonY	Apr/Mar
Company	Locations	¥m	%	%
Tokyo Stores				
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
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
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
Other Regions				
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 & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

Currencies (30/08/2004)

	¥
Euro	132.29

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

April, 2004	Sales	YonY	Ratio	Apr/Mar
	¥m	%	%	%
By Major Metropolitan Areas				
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
By Region				
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
National Total	623,680	-4.5	100.0	-10.1

Source: NMJ

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

April, 2004	Sales	YonY	Apr/Mar
	¥m	%	%
Department Store Sales by Category			
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
Chain Store Sales by Category			
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 & JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

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 & 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

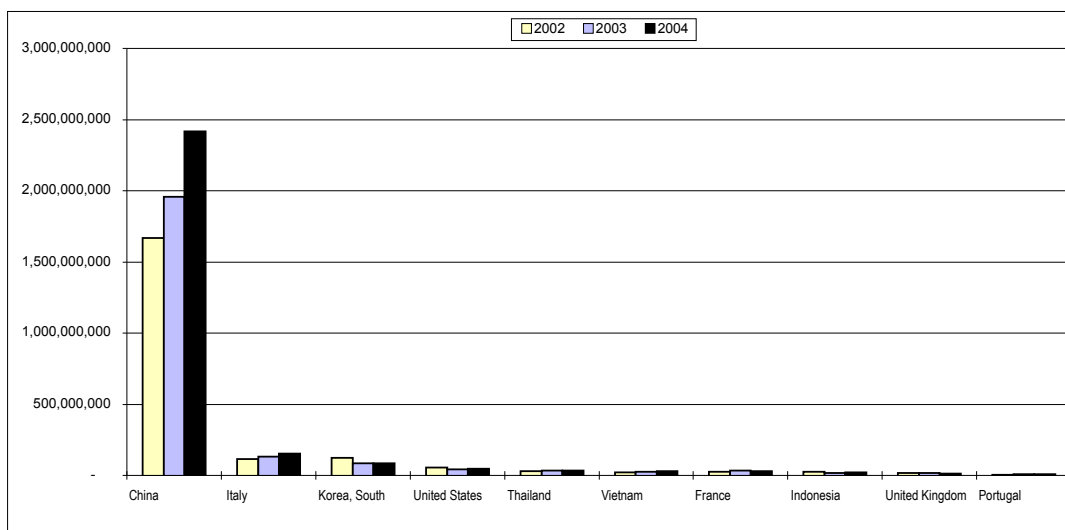
Sources: METI, BOJ, Nikkei and Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

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 - June Value	January - June Value	January - June Value	2002	2003	2004	
TOTAL	2,172,972,789	2,448,302,503	2,941,802,997				20.2%
1. China	1,666,641,747	1,959,271,871	2,418,309,870	76.7%	80.0%	82.2%	23.4%
2. Italy	115,258,566	129,798,968	154,022,563	5.3%	5.3%	5.2%	18.7%
3. Korea, South	124,459,963	86,831,194	83,553,401	5.7%	3.5%	2.8%	-3.8%
4. United States	55,551,329	42,921,809	44,939,818	2.6%	1.8%	1.5%	4.7%
5. Thailand	29,144,573	33,394,200	34,290,049	1.3%	1.4%	1.2%	2.7%
6. Vietnam	20,116,729	24,000,234	29,307,534	0.9%	1.0%	1.0%	22.1%
7. France	26,970,550	32,311,111	29,208,126	1.2%	1.3%	1.0%	-9.6%
8. Indonesia	25,072,345	18,824,978	21,815,462	1.2%	0.8%	0.7%	15.9%
9. United Kingdom	16,379,714	16,526,637	12,957,872	0.8%	0.7%	0.4%	-21.6%
0. Portugal	5,298,998	6,814,552	9,770,809	0.2%	0.3%	0.3%	43.4%



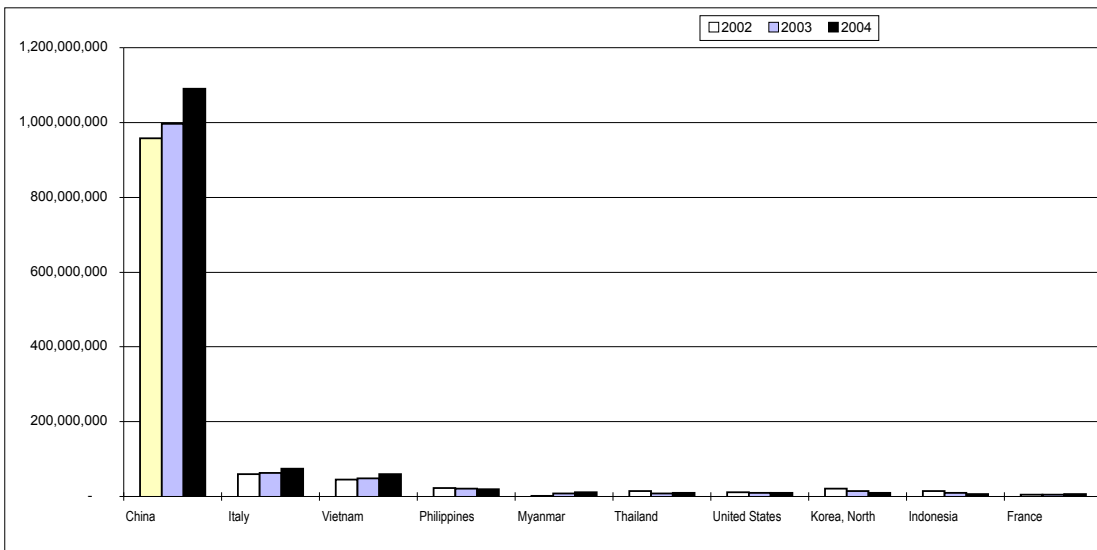
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

MEN'S WEAR
(ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO)

HS	6201	6210.20	6211.20-110	6211.31
	6203	40	210	32
	6207.91-100, 220	6211.11	220	33
	92-100, 220		230	39
	99-100, 220			

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - June Value	January - June Value	January - June Value	2002	2003	2004	
TOTAL	1,194,415,434	1,226,063,742	1,344,691,879				9.7%
1. China	957,259,290	995,697,855	1,090,464,453	80.1%	81.2%	81.1%	9.5%
2. Italy	60,483,446	63,288,893	74,019,128	5.1%	5.2%	5.5%	17.0%
3. Vietnam	45,278,481	49,221,283	60,226,532	3.8%	4.0%	4.5%	22.4%
4. Philippines	22,286,020	20,949,796	19,505,961	1.9%	1.7%	1.5%	- 6.9%
5. Myanmar	2,322,356	8,130,803	11,663,706	0.2%	0.7%	0.9%	43.5%
6. Thailand	13,826,196	8,335,907	10,081,758	1.2%	0.7%	0.7%	20.9%
7. United States	10,527,246	9,670,904	9,110,705	0.9%	0.8%	0.7%	- 5.8%
8. Korea, North	20,793,116	15,187,761	8,894,870	1.7%	1.2%	0.7%	- 41.4%
9. Indonesia	14,761,483	8,938,137	6,852,719	1.2%	0.7%	0.5%	- 23.3%
0. France	5,282,446	5,167,907	6,601,323	0.4%	0.4%	0.5%	27.7%



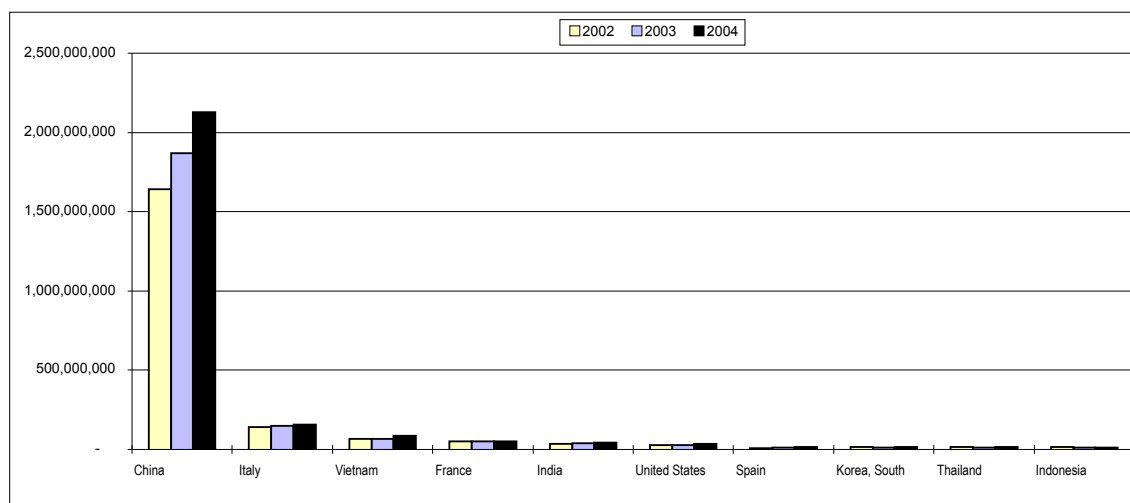
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - June Value	January - June Value	January - June Value	2002	2003	2004	
TOTAL	2,087,280,620	2,330,247,482	2,656,194,707				14.0%
1. China	1,640,774,907	1,868,980,728	2,126,073,280	78.6%	80.2%	80.0%	13.8%
2. Italy	141,997,169	148,954,052	157,364,277	6.8%	6.4%	5.9%	5.6%
3. Vietnam	67,612,945	68,490,091	85,692,590	3.2%	2.9%	3.2%	25.1%
4. France	49,118,641	49,684,524	50,836,555	2.4%	2.1%	1.9%	2.3%
5. India	36,990,955	40,669,386	44,661,423	1.8%	1.7%	1.7%	9.8%
6. United States	27,541,420	27,351,166	35,891,342	1.3%	1.2%	1.4%	31.2%
7. Spain	9,703,359	11,186,059	14,989,398	0.5%	0.5%	0.6%	34.0%
8. Korea, South	14,283,211	11,483,002	14,449,865	0.7%	0.5%	0.5%	25.8%
9. Thailand	13,746,773	12,646,830	13,895,761	0.7%	0.5%	0.5%	9.9%
10. Indonesia	15,732,925	12,624,315	12,247,306	0.8%	0.5%	0.5%	-3.0%



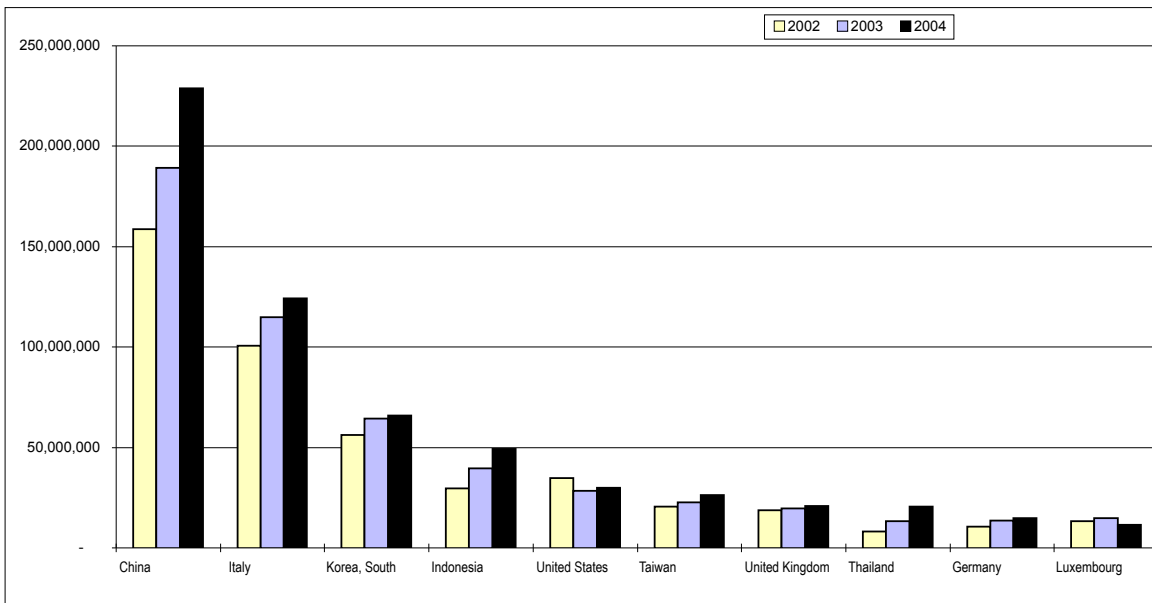
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

FABRICS
(TESSUTI)

HS 5007 5407~5408 5801~5803 6001~6006
 5111~5113 5512~5516 5806
 5208~5212 5603 5809~5810
 5309~5311

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share			Variation 04/03
	January - June Value	January - June Value	January - June Value	2002	2003	2004	
TOTAL	523,481,610	604,877,654	676,961,449				11.9%
1. China	158,747,099	189,327,450	228,942,462	30.3%	31.3%	33.8%	20.9%
2. Italy	100,688,013	114,866,138	124,093,236	19.2%	19.0%	18.3%	8.0%
3. Korea, South	56,172,120	64,257,573	65,852,077	10.7%	10.6%	9.7%	2.5%
4. Indonesia	29,485,472	39,731,717	49,223,678	5.6%	6.6%	7.3%	23.9%
5. United States	34,638,688	28,269,704	30,047,573	6.6%	4.7%	4.4%	6.3%
6. Taiwan	20,409,912	22,642,836	26,205,422	3.9%	3.7%	3.9%	15.7%
7. United Kingdom	18,593,974	19,679,892	20,728,335	3.6%	3.3%	3.1%	5.3%
8. Thailand	8,110,495	13,450,753	20,553,753	1.5%	2.2%	3.0%	52.8%
9. Germany	10,577,585	13,717,913	14,844,759	2.0%	2.3%	2.2%	8.2%
0. Luxembourg	13,207,915	14,715,847	11,563,211	2.5%	2.4%	1.7%	-21.4%



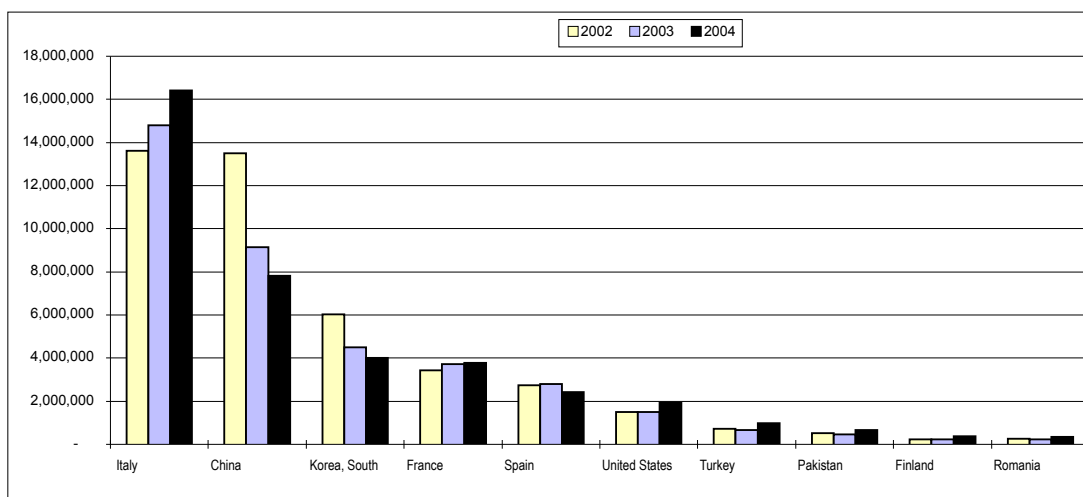
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

LEATHER WEAR
(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10-100
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - June Value	January - June Value	January - June Value	2002	2003	2004	
TOTAL	46,246,461	40,640,611	40,904,000				0.6%
1. Italy	13,612,547	14,809,169	16,410,322	29.4%	36.4%	40.1%	10.8%
2. China	13,514,092	9,155,240	7,819,882	29.2%	22.5%	19.1%	- 14.6%
3. Korea, South	6,038,119	4,495,762	4,020,695	13.1%	11.1%	9.8%	- 10.6%
4. France	3,418,606	3,716,037	3,773,111	7.4%	9.1%	9.2%	1.5%
5. Spain	2,741,350	2,804,428	2,408,873	5.9%	6.9%	5.9%	- 14.1%
6. United States	1,500,702	1,489,014	1,922,555	3.2%	3.7%	4.7%	29.1%
7. Turkey	733,765	667,711	989,685	1.6%	1.6%	2.4%	48.2%
8. Pakistan	527,796	462,700	667,462	1.1%	1.1%	1.6%	44.3%
9. Finland	244,868	238,658	371,918	0.5%	0.6%	0.9%	55.8%
10. Romania	253,554	240,746	353,077	0.5%	0.6%	0.9%	46.7%



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

PELLETTERIA
LEATHER GOODS

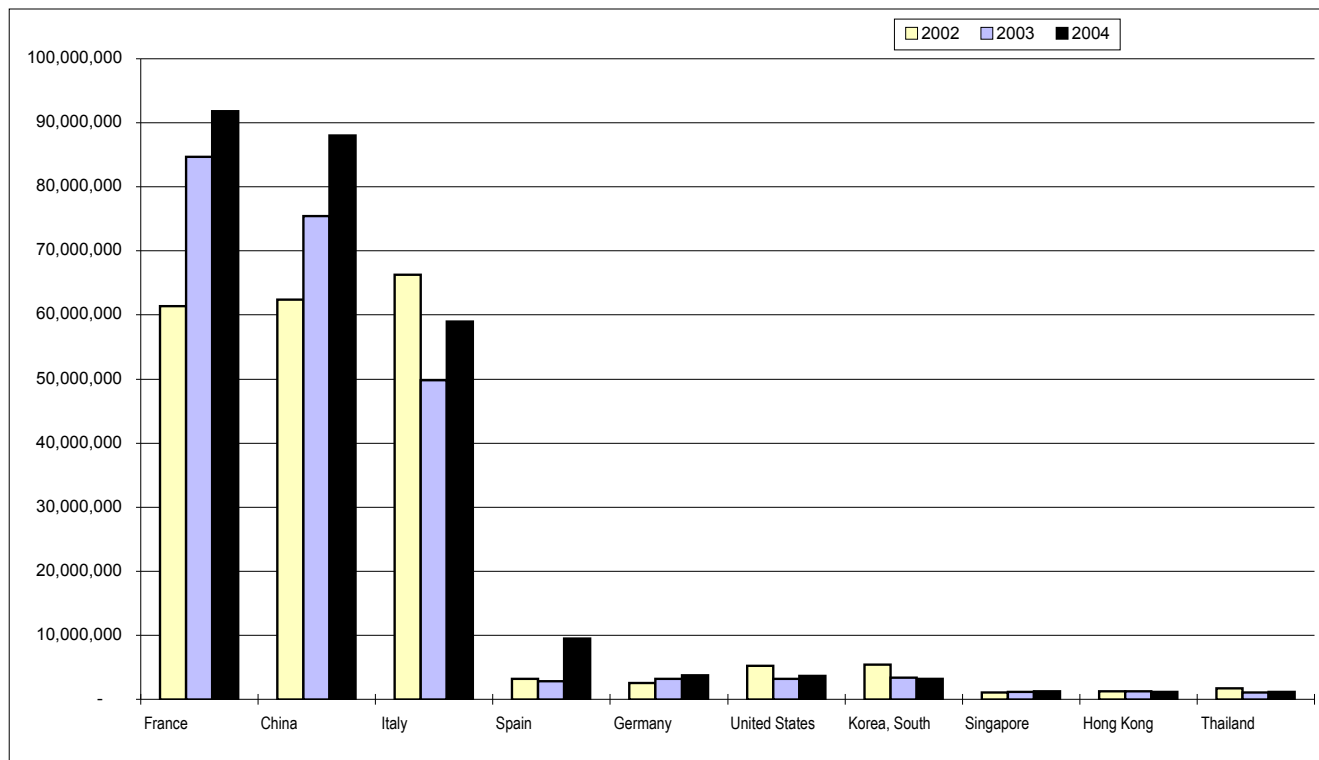
(1) HANDBAGS

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

HS 4202.21-110	4202.22-100	4202.29-000
120	210	
200	290	
210		
220		

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - June Value	January - June Value	January - June Value	January - June 2002	January - June 2003	January - June 2004	
TOTAL	216,448,389	229,968,150	266,715,827				16.0%
1. France	61,321,948	84,661,195	91,746,289	28.3%	36.8%	34.4%	8.4%
2. China	62,391,415	75,365,530	87,929,889	28.8%	32.8%	33.0%	16.7%
3. Italy	66,217,473	49,798,790	58,923,088	30.6%	21.7%	22.1%	18.3%
4. Spain	3,180,149	2,798,483	9,468,939	1.5%	1.2%	3.6%	238.4%
5. Germany	2,505,737	3,155,878	3,711,452	1.2%	1.4%	1.4%	17.6%
6. United States	5,167,089	3,131,736	3,636,386	2.4%	1.4%	1.4%	16.1%
7. Korea, South	5,385,091	3,345,949	3,185,950	2.5%	1.5%	1.2%	- 4.8%
8. Singapore	1,039,001	1,070,540	1,201,550	0.5%	0.5%	0.5%	12.2%
9. Hong Kong	1,157,016	1,214,763	1,141,078	0.5%	0.5%	0.4%	- 6.1%
10. Thailand	1,707,384	985,223	1,110,437	0.8%	0.4%	0.4%	12.7%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

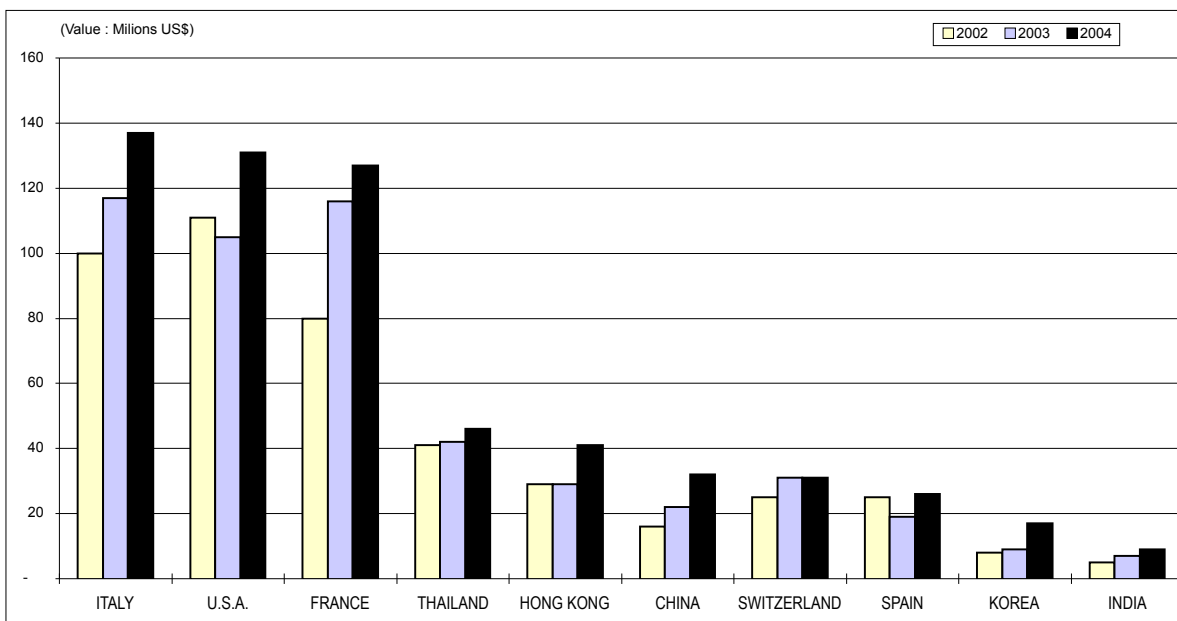
GIOIELLERIA

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

HS 7113.11-000 7114.11-00
7113.19-010 7114.19-00
7113.19-021
7113.19-029
7113.20-000

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

JAPANESE IMPORTS	2002 January-June		2003 January-June		2004 January-June		Share (Value) January-June			Variation (Value) 2004/03
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2002	2003	2004	
TOTAL	479	112,676	533	123,532	644	143,453				10.5%
01 ITALY	100	17,135	117	23,161	137	21,157	21.0%	22.0%	21.3%	17.1%
02 U.S.A.	111	20,486	105	15,679	131	15,099	23.3%	19.6%	20.3%	24.8%
03 FRANCE	80	4,622	116	6,271	127	6,451	16.8%	21.7%	19.8%	9.5%
04 THAILAND	41	31,395	42	32,236	46	27,469	8.6%	7.9%	7.2%	9.5%
05 HONG KONG	29	2,375	29	2,526	41	3,199	6.0%	5.5%	6.3%	41.4%
06 CHINA	16	7,442	22	10,639	32	11,775	3.2%	4.1%	4.9%	45.5%
07 SWITZERLAND	25	541	31	872	31	716	5.3%	5.9%	4.9%	0.0%
08 SPAIN	25	3,853	19	3,677	26	4,263	5.2%	3.5%	4.0%	36.8%
09 KOREA	8	2,361	9	2,747	17	3,451	1.7%	1.7%	2.7%	88.9%
10 INDIA	5	5,900	7	9,426	9	7,658	0.9%	1.3%	1.4%	28.6%



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

Ottobre

Mostra autonoma di calzature
35ª SHOES FROM ITALY
 Collezioni primavera/estate 2005
 Tokyo 13-15 ottobre
 Hotel Okura
 Espositori: 60 aziende
 Organizzatore: ICE

Mostra di pelletteria **58ª PROMOPEL**

Collezioni primavera/estate 2005
 Tokyo, 12-14 ottobre – Hotel Okura
 Osaka, 15-16 ottobre – Hotel Hilton
 Organizzatore: AIMPES

Novembre

Presentazione tendenze filati
ITALIAN YARN RENDEZ-VOUS
 Tokyo, 6-7 novembre
 Laforet Museum Roppongi
 Organizzatore: ICE e Pitti Immagine S.r.l.

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com