



日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE

TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

Coach ha in programma l'apertura di nuovi punti vendita in Giappone e punta al 10% della quota di mercato 1

Fast Retailing torna ad essere in crescita 1

Tokyu Hands ha aperto un nuovo negozio 2

Calano le vendite al dettaglio 3

Gucci Japan cambia presidente 3

Indicatore economico foriero di ripresa in Giappone 3

Coach Japan vince il Mainichi Fashion Award 3

Isetan ha aperto un nuovo Barneys nel quartiere di Ginza 3

Camice e giacche "ad aria condizionata" vanno alla grande in Giappone 4

Rallentamento del calo delle vendite al dettaglio nipponiche 4

Goldwin venderà Coleman, Victorinox e Teva 4

Morphotex realizzerà capi multicolore 5

Jupiter Shop Channel ha messo in commercio prodotti cosmetici originali 5

Focus:

Il retail in Giappone nel 2004 6-9

Focus 2:

Torna la fiducia dei consumatori . 10-11

Tassi di cambio 12

Dati 12-20

Fiere Settoriali Giapponesi 23



Istituto nazionale per il Commercio Estero

Coach ha in programma l'apertura di nuovi punti vendita in Giappone e punta al 10% della quota di mercato

Gli analisti sono rimasti un po' delusi nell'apprendere che la crescita di Coach in Giappone è stata di una cifra anziché due, ma lo specialista della pelletteria di lusso, che ha sede a New York, si sta dando da fare per risolvere il problema e conta di aprire negozi di grandi dimensioni ad Osaka, Sapporo e Sendai entro la fine dell'anno. Attualmente non lontano da Louis Vuitton per le importazioni di articoli in pelle, l'azienda mira a portare la sua quota del mercato nipponico dall'attuale 6% al 10% nel giro di pochi anni. Grazie alla sempre maggiore popolarità maturata dalla sua immagine di "marchio moda di lusso accessibile", la società ha aperto il suo terzo flagship store (oltre 500mq) in Giappone in aprile. Il mer-

cato nipponico è fondamentale per il successo di Coach e attualmente le vendite in questo paese rappresentano più del 20% delle entrate mondiali dell'azienda. Oltre ad aprire nuovi negozi, la società conta di arrivare a 15 shop-in-shop all'interno dei grandi magazzini entro giugno 2005.



Fast Retailing torna ad essere in crescita

Fast Retailing ha ripreso la strada della crescita ad agosto e sempre nello stesso mese è stato riferito che le vendite di luglio, considerate per negozio, hanno registrato un rialzo del 12%, grazie all'estate insolitamente calda che ha interessato il Giappone facendo lievitare le vendite di capi estivi. La società, che gestisce i negozi Uniqlo con prodotti di prezzo economico, ha osservato alti e bassi negli ultimi mesi, dopo la ripresa dalla tendenza depressionaria che ha visto una serie di disastrosi cali delle vendite paragonabili. Per luglio, tuttavia, la società ha affermato che la sua campagna di vendite, concentrata sulle T-shirt ad asciugatura rapida, è andata bene. Inoltre, considerando negozio per negozio, il numero di clienti che hanno visitato i suoi punti vendita è salito del 13% in luglio.



INDICE SOCIETÀ

Aeon, 6-8	Oazo Marunouchi, 2
Akachan Honpo, 9	Odakyu, 8
Aoki, 7	Olympic, 7
Barneys New York, 3	Onward Kashiyama, 4, 9
Blue Grass, 7	Porter, 2
Carrefour, 6	Prada, 2
Chiyoda, 9	QVC, 5
Coach Japan, 1, 3	Revlon, 2
Coleman, 1, 4	Saikaya, 8
Daiei, 6-8	Samsonite, 2
Daimaru, 7-9	Sanei International, 9
Emporio Armani, 2	Seibu, 7-8
Fast Retailing, 1, 6, 8-9	Seiyu, 6
Funabashi Lala Port, 2	Shimamura, 6, 8-9
Georg Jensen, 3	Sky Perfect TV, 5
Goldwin, 1, 4	Sogo, 7-8
Gucci Group, 3	Sumitomo Shoji, 5
Hands Select, 2	Taka Q, 7
Hankyu, 4, 7-8	Takashimaya, 4, 6, 8
Helly Hansen, 4	Tokyo Institute of Technology, 5
Hermes, 2	Tokyu Hands, 1-2
Isetan, 1, 3-4, 7-8	Tsuruya, 8
Ito-Yokado, 7-8	Uniqlo, 1, 6-7
Itochu, 3	United Arrows, 9
Iwataya, 7-8	Victorinox, 1, 4
Izumi, 7	Wal-Mart, 6
Izutsuya, 8	World, 9
Jupiter Shop Channel, 1, 5	Yoshida Kaban, 2
Kanebo Cosmetics, 5	
Kate Spade, 2	
L'Oreal, 5	
Liberty Media, 5	
Louis Vuitton, 1	
Marui, 4, 8	
Matsuzakaya, 8	
Maybelline, 2	
Millennium Retailing, 7-8	
Mitsubishi Jisho, 2	
Mitsui, 5	
Mitsukoshi, 4, 8	
Morphotex, 1, 5	
Natulabo Outparts, 2	
Nishimatsuya, 9	
North Face, 4	

Tokyu Hands ha aperto un nuovo negozio

Tokyu Hands ha aperto un nuovo tipo di negozio chiamato Natulabo Outparts, che si rivolge soprattutto agli uomini e alle donne che lavorano. Il primo negozio è stato aperto il 14 settembre nel nuovo complesso commerciale Marunouchi Oazo nel quartiere di Marunouchi a Tokyo. Il negozio commercializza prevalentemente cosmetici, borse e articoli da viaggio. La società prevede vendite per 400 milioni di yen il primo anno. Inoltre, conta di aprire Natulabo Outparts in altre zone ad alta concentrazione di uffici quali Umeda ad Osaka e Tenjin a Fukuoka. Il ritmo delle nuove aperture di negozi è programmato in numero di 2-3 l'anno. La società mira ad espandere Natulabo Outparts come un suo nuovo tipo di "specialty store" di punta.

Come accennato in precedenza, Tokyu Hands sta lentamente trasformandosi da negozio "one stop shop" di grande formato (un negozio dove si può trovare di tutto e si possono trascorrere delle ore, N.d.R.) ad un tipo di negozio più snello. Questo significa da un lato avere negozi Tokyu Hands di grande formato nelle principali città, e dall'altro essere presenti in maniera capillare nelle restanti città e regioni con catene di piccoli negozi specializzati fortemente mirati. Quello di Marunouchi ne è un esempio. Visto l'impegno di Tokyu Hands nel provare questi vari formati, c'è da aspettarsi un improvviso balzo di crescita nei prossimi tre anni. I buyers di Tokyu Hands stanno diventando improvvisamente molto popolari presso i fornitori e, in questo momento, riuscire ad attirare la loro attenzione sta diventando una sorta di tendenza nel settore.

Attualmente, Tokyu Hands gestisce 15 Tokyu Hands Store e 3 tipi di negozi specializzati. Natulabo Outparts è un negozio nato dalla combinazione di due dei suoi negozi specializzati, per l'appunto Natulabo e Outparts. Natulabo offre

cosmetici, prodotti per la cura del corpo e della salute destinati ad attirare le donne che lavorano dai 20-30 anni. I prodotti cosmetici comprendono marche come Revlon, Maybelline, Rimmel, Susie NY e Chifure. Outparts, invece, è un negozio di borse e articoli da viaggio che si rivolge prevalentemente agli uomini che lavorano. Il negozio offre marchi di borse come "Porter" - la griffe di Yoshida Kaban oggi particolarmente di successo tra i consumatori più giovani - oltre che marchi più noti come Samsonite.

Il primo negozio Natulabo Outparts è situato nel seminterrato di Oazo, un nuovo centro commerciale realizzato da Mitsubishi Jisho. Su un'area di vendita di 470 mq, oltre alle linee per il maquillage, sono venduti anche prodotti normali e di erboristeria per il trattamento della pelle e del corpo, e altri articoli. Tokyu Hands aveva aperto il primo negozio Natulabo nella zona di Yaesu, a Tokyo nel 2000 (attualmente chiuso) ed ora gestisce 4 negozi Natulabo a Shibuya, Ikebukuro, Sengawa e Kyoto. Anche Outparts aveva aperto il suo primo negozio nel 2000 a Funabashi Lala Port. Oltre a questi negozi specializzati, la società ha un negozio a Yokohama per il proprio marchio, Hands Select, che commercializza articoli per la cucina e il bagno.

OAZO E MARUNOUCHI

Oazo Marunouchi è un centro commerciale di sei piani (seminterrato compreso). Contiene 33 negozi e ristoranti oltre che un salone per il manicure chiamato Nail Bar. Marunouchi, una delle aree di sviluppo più attive in questo momento, rappresenta anche il distretto centrale degli affari di Tokyo e una meta dello shopping di vaste dimensioni. Si tratta di un'area a forte concentrazione di aziende con dipendenti ben retribuiti, che rappresentano l'opportunità di commercializzazione ideale per spingere le griffe ad essere presenti. Lungo la strada principale chiamata Naka-dori, si possono vedere molti negozi di grandi dimensioni, compresi quelli di Emporio Armani, Prada, Hermes e Kate Spade. Questa zona è a rapido sviluppo ma tende ad essere ancora molto silenziosa nei weekend, tranne, verso il confine dell'area dove si trova il Marunouchi Building.

L'ufficio delle pubbliche relazioni di Mitsubishi Jisho, proprietario di Oazo, è ora concentrato ad attirare i clienti nei weekend. Ad esempio, quando si mette improvvisamente a piovere a Marunouchi Naka-dori vengono offerti ombrelli gratuiti ai clienti in 46 negozi. Questo servizio è stato inaugurato a metà giugno quando è cominciata la stagione delle piogge. Nella zona di Marunouchi si sono svolti spettacoli all'aperto e sono stati aperti bar lungo Naka-dori nel mese di maggio con il supporto di organizzazioni governative quali il Ministero dei Terreni, delle Infrastrutture e dei Trasporti e l'Agenzia per gli Affari Culturali. Per fare del quartiere di Marunouchi una piazza di successo per la vendita al dettaglio, è fondamentale attirare i clienti nei weekend, deviandoli da Aoyama, Ginza e Shibuya.

Calano le vendite al dettaglio

Stando all'Associazione Nipponica dei Grandi Magazzini, le vendite nei grandi magazzini giapponesi sono calate del 2% rispetto all'anno precedente, per il primo semestre 2004. Il fatturato totale è ammontato a 3.800 miliardi di yen nei primi sei mesi.

Sono dati che si basano su un'indagine condotta su 99 operatori di catene di department store che contano 287 catene di grandi magazzini. Le vendite nelle grandi città come Tokyo e Osaka sono scese dell'1,9% appena, a differenza di altre città in cui la contrazione media è stata del 2,2%.

Gli elettrodomestici hanno registrato il massimo declino annuo con un meno 7,6%, mentre l'abbigliamento è sceso del 3,4%. Nel frattempo, anche le vendite nelle catene di negozi hanno assistito ad una riduzione che è ammontata al 2,9% nel primo semestre rispetto all'anno precedente, con 7.020 miliardi di yen.

Le vendite nei negozi giapponesi sono state influenzate da una nuova normativa entrata

in vigore in aprile, che li obbliga ad includere l'imposta di consumo governativa del 5% sulle etichette con i prezzi.



Gucci Japan cambia presidente

A luglio Shinichi Tanaka, finora vicepresidente esecutivo e direttore finanziario di Gucci Group Japan, è stato nominato presidente in sostituzione di Toshiaki Tashiro, presidente "storico" del marchio italiano. Tanaka aveva lavorato in precedenza per Isetan, società di grandi magazzini, prima di passare a Gucci Japan nel luglio 1997. In base alle notizie pubblicate dai giornali specializzati nella terza decade di settembre, Tashiro ha assunto la carica di "Board member & Adviser" di Georg Jensen,

noto marchio danese di argenteria.



Indicatore economico foriero di ripresa in Giappone

L'indice nipponico dei principali indicatori economici è rimasto sopra il 50% in maggio per il nono mese consecutivo, segnalando che l'economia continua la sua più lunga espansione dal 1997 a oggi. L'indice, che misura le offerte di lavoro, la fiducia dei consumatori ed altri indicatori della futura attività, dal 65% di aprile è ora passato al 66,7%. Un valore superiore al 50% è foriero di crescita entro un

periodo compreso fra tre e sei mesi.

La spesa delle famiglie in maggio è salita del 4,8% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, secondo quanto ha dichiarato il governo in un comunicato separato pubblicato martedì 6 luglio. Rispetto ad aprile, il calo - depurato dei valori stagionali - è stato dello 0,6%.

COACH JAPAN VINCE IL MAINICHI FASHION AWARD

La divisione giapponese di Coach, retailer di accessori in pelle di alta gamma, ha ricevuto a settembre il premio People's Choice Award al 22° Mainichi Fashion Awards di Tokyo per il suo "contributo alla cultura della moda e per l'impatto sulla società giapponese".

Ian Bickley, Direttore Generale di Coach Japan, ha affermato: "La preferenza accordataci sia dal sondaggio fra i lettori del quotidiano Mainichi Shinbun, sia dal comitato della giuria, rispecchia la forza del marchio Coach e la nostra crescente popolarità tra i consumatori nipponici. Riflette anche l'entusiasmo continuo che hanno mostrato i giapponesi verso la nostra offerta sempre nuova e pertinente, il costante flusso di prodotti e la novità distintiva, poiché l'innovazione è fondamentale per questo importante gruppo di consumatori."

ISETAN HA APERTO UN NUOVO BARNEYS NEL QUARTIERE DI GINZA

Il 1 ottobre è stato inaugurato nel quartiere di Ginza a Tokyo un negozio di Barneys New York di 2.900 mq, distribuiti su tre piani. È previsto un fatturato di circa 5 miliardi di yen nei primi 12 mesi di attività. Barneys Japan, società interamente controllata dal gruppo Isetan, aveva lanciato Barneys New York nel paese nel 1990 e questo sarà il primo Barneys ad aprire dopo 11 anni. Sono presenti solo altri 2 punti vendita in Giappone, a Shinjuku e Yokohama.



ITOCHU COMMERCIALIZZERÀ IL MARCHIO NUMBER

La trading company Itochu distribuirà

abbigliamento sportivo e casual firmato Number, in collaborazione con la rivista giapponese Sports Graphic Number. Gli accessori di abbigliamento e le borse saranno lanciati per la primavera/estate 2005, e nuovi prodotti saranno sviluppati in seguito. Le vendite annue della nuova attività dovrebbero raggiungere i 2 miliardi di yen nel 2007, ha affermato la società.

GOLDWIN VENDERÀ COLEMAN, VICTORINOX E TEVA

Goldwin, produttore e rivenditore di abbigliamento sportivo, arricchirà il suo paniere di prodotti di abbigliamento outdoor con i marchi Coleman, Victorinox e Teva. Attualmente Goldwin vende in Giappone abbigliamento outdoor firmato North Face, Helly Hansen e Ellesse. Coleman offre una vasta gamma di abbigliamento dalle T-shirt alle giacche a vento. Il marchio Victorinox, invece, è conosciuto per i coltellini svizzeri, le maglie, i pantaloni e l'abbigliamento casual. Per Teva, infine, Goldwin venderà i sandali.



ONWARD KASHIYAMA MIRA A RAGGIUNGERE UN FATTURATO DI VENDITA DI 3 MILIARDI DI YEN IN CINA NELL'ANNO FISCALE 2005

Il produttore di abbigliamento giapponese Onward Kashiyama Co., Ltd. ha affermato di prevedere vendite per 3 miliardi di yen in Cina nell'anno fiscale 2005/2006 che si concluderà a febbraio 2006, e di avere in programma di gestire 100 negozi in quel paese. Nell'esercizio 2004/2005, la società conta di gestire 50 punti vendita in Cina e di realizzare un fatturato di 1,6 miliardi di yen. L'azienda

Camice e giacche "ad aria condizionata" vanno alla grande in Giappone

Dal 15 giugno, giorno di inizio delle vendite su Internet, la società giapponese PC2B ha venduto 3.000 prototipi di giacche dotate di "aria condizionata" e 3.500 camicie a maniche corte abbinata. Le giacche in nylon grigio, inventate dall'ex ingegnere della Sony, Hiroshi Ichigaya, sono provviste di ventole elettriche incorporate.

Le giacche sono commercializzate a 9.900 yen e hanno raggiunto un piccolo boom durante l'ondata di caldo record che ha investito il Giappone questa estate.

Le giacche hanno ventole più potenti delle camicie e sono ideate come abbigliamento da lavoro. Ichigaya prevede un aumento delle

vendite con l'uscita, il maggio prossimo, delle versioni finali rimodellate che hanno un aspetto più attraente.

Le ventole sono poste sul retro dell'indumento a livello dei reni della persona e accendendole fanno entrare aria. L'aria scorre lungo il corpo della persona ed esce a livello dei polsi e del colletto, asciugando il sudore, che raffredda la pelle mentre evapora.

Diverse centinaia di società grandi e piccole hanno inviato ordini per i capi d'abbigliamento provvisti di ventole. Molto interesse è stato dimostrato da parte degli operatori di depositi merci e dalle società di costruzioni navali.

Rallentamento del calo delle vendite al dettaglio nipponiche

Le vendite dei supermercati e dei grandi magazzini giapponesi sono diminuite a luglio rispetto all'anno precedente, ma il calo è stato inferiore a quello dei mesi precedenti grazie all'ondata di caldo che ha fatto salire le vendite di articoli e abbigliamento estivi. Stando a quanto afferma la Japan Department Stores Association, le vendite dei grandi magazzini a livello nazionale sono diminuite del 1,3%, scendendo a 761,3 miliardi di yen, facendo così registrare il quinto mese consecutivo di calo. Il rallentamento del ritmo del ribasso ha rispecchiato le indagini sulle opinioni dei consumatori che di recente appaiono più orientate all'ottimismo.

Le vendite di Marui Co., Ltd. (un grande magazzino specializzato solo in abbigliamento e accessori, N.d.R.) sono scese dello 0,3% in luglio, in seguito al duro colpo inferto dal suo nuovo negozio di Kitasenju (un sobborgo di Tokyo) alle vendite di altri suoi negozi presenti nella stessa area. Tuttavia i risultati registrati sono stati superiori al calo medio del 6,3% registrato nei tre mesi fino a giugno. Le vendite sembrano in ripresa e le entrate di agosto probabilmente rimarranno invariate rispetto all'anno, mentre H2 (collegato indirettamente a Hankyu Dep. Store Inc.) appare più forte in seguito alla riapertura da parte dell'azienda di due negozi ristrutturati nel centro di Tokyo.

Isetan Co., Ltd. ha registrato un forte aumento in luglio, ma Mitsukoshi Ltd. e

Takashimaya Co. Ltd. hanno entrambi registrato un calo delle vendite. Nel frattempo, la Japan Chain Stores Association ha affermato che le vendite dei supermarket sono scese del 1,9% nell'anno, giungendo a 1,23 trilioni di yen in luglio. Si tratta dell'ultimo di una serie di ribassi, ma ancora una volta, il ritmo del calo ha registrato un rallentamento.



Morphotex realizzerà capi multicolore

I ricercatori giapponesi stanno lavorando alla creazione di una gonna particolare che cambia colore se vista da angolazioni diverse. Il settore nipponico del tessile - che lotta per garantirsi una posizione leader attraverso lo sviluppo di fibre sempre più raffinate - pone le sue speranze su un ricercatore, il Dr. Takeshi Kikutani. Quest'ultimo, un professore che esegue ricerche su materiali organici e polimerici presso il Tokyo Institute of Technology, sta lavorando sulla farfalla Morfo, nota come "gioiello vivente" per il suo appariscente colore blu elettrico.

La fibra presenta una struttura multistrato che può assumere vari colori quando le luci

riflesse da diversi livelli interferiscono, rendendo superflui tinta e pigmento. Gli strati sono controllati con precisione nell'ambito di diversi nanometri (un nanometro corrisponde a un milionesimo di metro).

Modificando lo spessore delle fibre, queste possono riflettere i raggi infrarossi o ultravioletti. Questa caratteristica può essere usata per realizzare abbigliamento intimo o sportivo. Avviato nel 1992, il progetto noto come Morphotex, dal nome della splendente farfalla, ha impiegato dieci anni per raggiungere risultati soddisfacenti.

Jupiter Shop Channel ha messo in commercio prodotti cosmetici originali

Jupiter Shop Channel, una delle società di distribuzione a crescita più rapida di tele-



vendita e grosso importatore di prodotti stranieri, ha cominciato ad offrire prodotti cosmetici originali attraverso i suoi programmi - visibili su canali TV satellitari come Sky Perfect TV nonché dal proprio sito Internet e-commerce. La società ha messo in commercio le collezioni Cast Nail Color Collections 2004 e Cast Select Hand Care Set a metà luglio. Entrambe le collezioni sono andate esaurite nell'arco di due settimane. Cast Nail Color Collections 2004 comprende quattro smalti per unghie, base e finitura superiore, solvente per smalto e un beauty-case ed è venduta al prezzo di 4.830 yen. Lo slogan per la vendita del Cast Select Hand Care

Set proclamava che la sua qualità è agli stessi livelli dei prodotti usati nei saloni di bellezza. Jupiter Shop Channel prevede di rafforzare il paniere di questi prodotti cosmetici originali e ha già cominciato a vendere anche prodotti per la pelle.

Stando alla società, l'85% dei telespettatori di Jupiter Shop Channel è costituito da donne, di cui il 24% tra i 20 e i 30 anni, il 26% tra i 40 e i 50, l'11% tra i 60 e i 70. Poiché il canale si rivolge prevalentemente a una clientela femminile, la gamma merceologica è costituita da: gioielli e accessori - 35%, cosmetici e articoli per la cura della salute - 20%, prodotti di abbigliamento - 20%, prodotti per la casa 10%, altro - 15%.



TELEVENDITA

La televendita è diventata uno dei canali di vendita a crescita più rapida in Giappone, principalmente grazie agli sforzi di Jupiter Shop Channel e QVC (Quality, Value, Convenience), entrambe aziende americane. Sul mercato sono presenti ancora solo un esiguo numero di società, per lo più a causa degli elevati costi di partecipazione. La società leader è Jupiter Shop Channel, una joint venture tra Liberty Media negli Stati Uniti e Sumitomo Shoji, seguita da QVC, una joint venture tra QVC e Mitsui.

di abbigliamento casual per uomo, donna e bambino ha registrato vendite consolidate per 267,74 miliardi di yen, nel 2003/2004, di cui 184,91 miliardi solo la società madre. L'azienda gestisce quattro importanti filiali asiatiche, tre delle quali con sede in Cina e una in Corea del Sud.

L'ORÉAL NON È PRONTA A RILEVARE KANEBO COSMETICS

L'Oréal, il colosso francese della cosmesi, ha dichiarato lo scorso mese di non nutrire interesse - al momento - per l'acquisizione della nipponica Kanebo Cosmetics, ma non ha escluso un'iniziativa del genere in futuro. David Ashley, presidente di Nihon L'Oréal, ha affermato: "Al momento gli aspetti negativi superano quelli positivi".

Ha poi aggiunto che Kanebo Cosmetics intrattiene accordi con 20.000 distributori tradizionali molti dei quali non sono remunerativi. Kanebo Cosmetics è il secondo retailer nipponico di cosmetici ed è prevedibile una sua messa in vendita dopo un programma di salvataggio triennale attuato con sussidi statali.

Ashley ha dichiarato che L'Oréal potrebbe essere interessata a Kanebo Cosmetics solo nel caso in cui si arrivi alla conclusione che questa azienda abbia il potenziale per diventare un marchio globale.



Focus: il retail in Giappone nel 2004

È facile preoccuparsi dei profondi cambiamenti che interessano il settore dettaglio dell'abbigliamento. Tutta l'evidenza statistica, tuttavia, sta ad indicare una fase del tutto nuova. Le vendite al dettaglio di abbigliamento variano costantemente, è la natura di questo business, ma nel Regno del Sol Levante le riforme di ampia portata, la ristrutturazione e l'ammmodernamento del settore ora sono quasi conclusi. Vi sono implicazioni importanti per i retailer dell'abbigliamento. In questo speciale focus, presentiamo gli ultimi dati finanziari, mettendo a raffronto i massimi retailer di abbigliamento nel contesto con altri grandi operatori al dettaglio. In un altro numero analizzeremo la performance dei retailer di abbigliamento singolarmente, ma questo focus mostra che la distribuzione al dettaglio in Giappone sta per entrare in un nuovo periodo di stabilità e crescita.

AVANTI E IN CRESCITA

I retailer nipponici hanno avuto un anno stabile nell'esercizio finanziario 2003. I trend a lungo termine sono stati confermati, le migliori aziende hanno continuato a progredire, e si sono potenziati i cambiamenti strutturali già affermati. Gli sviluppi più entusiasmanti si sono registrati ai margini con l'apertura di negozi nuovi e ammodernati da parte di aziende internazionali: vanno citati l'insediamento di Carrefour in Kansai e la conferma di Wal-Mart alla testa di Seiyu. Entrambi hanno inserito ampie gamme di abbigliamento scontato, approfondendo ulteriormente le distanze fra il dettaglio di abbigliamento in grandi volumi e i retailer specializzati di alta gamma. Non vi sono stati grossi fallimenti, al contrario si sono registrati dei buoni recuperi.

L'aspetto più importante resta, tuttavia, la costante concentrazione che si registra in tutti i principali settori merceologici. Eppure, nonostante la perdurante e apparentemente interminabile espansione dell'impero di Aeon, il più grosso retailer nipponico detiene una quota di mercato di appena il 2,75%, anche considerando tutte le sue 158 società e tutti i suoi 8.044 punti vendita.

Queste cifre possono essere interpretate in due modi. Uno consiste nel confrontarle con i mercati europei in cui nessun leader del mercato che si rispetti detiene una quota inferiore al 5% se non almeno doppia. In questo modo commetteremmo però il solito errore di ipotizzare che le cose qui funzionino come in Europa e negli USA. Il secondo modo di guardare al mercato, e che per fortuna oggi si va sempre più diffondendo, consiste nel guardare al cambiamento della situazione interna. Nel 1990, rispetto alla odierna quota del 2,75% di Aeon, Daiei, allora di gran lunga il massimo retailer, deteneva una quota di mercato di appena l'1,2%. Può darsi che la quota di Aeon sembri piccola, ma è un segno che il mercato giapponese sta assumendo alcune carat-

teristiche tipiche di altri mercati. Il fatturato di Daiei, pari a 1.842.000 miliardi di yen nel 1990, rappresentava il 7,8% del fatturato totale dei primi 100 distributori al dettaglio. Oggi il fatturato del gruppo Aeon rappresenta un rispettabilissimo 10,2% del fatturato dei primi 100 gruppi. Si tratta di un chiaro segno del progresso compiuto nella distribuzione al dettaglio man mano che il Giappone si modernizza. In seno al solo settore dell'abbigliamento, i primi 100 retailer controllano oltre il 40% del fatturato e questo dato è in ascesa.

L'unico grande magazzino a superare la soglia di mille miliardi di yen di fatturato è stato Takashimaya, il più grosso gruppo nipponico di grandi magazzini (vedere Grafico 1). Ha registrato un calo delle vendite del 5,9% l'anno scorso: dopo Daiei, la seconda peggior performance di tutti i retailer non alimentari. Escluso Seiyu, che ha modificato il periodo contabile l'anno

scorso, Takashimaya è stata una di sole quattro aziende fra le prime 30 a registrare una perdita finale al netto delle imposte, e tutte e quattro erano grandi magazzini.

Fra le catene specializzate, vi sono due retailer di abbigliamento molto importanti. Fast Retailing, che gestisce la catena Uniqlo, ha assistito ad una contrazione del fatturato l'anno scorso, ma come molti sapranno, ora sembra avere il peggio alle spalle. È stato comunque il terzo retailer per redditività nel paese al lordo delle imposte lo scorso anno, nonostante un -18,7% rispetto all'anno prima. Shimamura, rivale di Fast Retailing e più orientato al discount, continua ad aggiungere punti vendita più rapidamente di qualsiasi altra catena di questo tipo e ha registrato un +8,8% del fatturato lo scorso anno ma, punto ancora più importante, il suo utile al lordo delle imposte è anch'esso salito del 16,2%.

GRAFICO 1:
TOP 30 RETAILERS

Company		Sales		Operating Profit		Pretax Profit		Post Tax Profit	
		Ym	YoY %	Ym	YoY %	Ym	YoY %	Ym	YoY %
1 Aeon	GMS	3,546,215	14.9	132,212	0.0	131,354	3.1	55,316	7.9
2 Ito-Yokado	GMS	3,542,146	0.3	207,783	3.2	200,787	5.9	53,632	15.0
3 Daiei	GMS	1,993,619	-9.3	51,655	12.6	31,500	146.4	18,148	-86.6
4 Uny	GMS	1,167,568	-1.0	43,666	-12.1	39,254	-16.9	9,827	-21.7
5 Takashimaya	DpS	1,114,481	-5.9	25,360	54.2	26,654	55.0	-3,609	-191.7
6 Yamada Denki	SpS	939,137	19.0	13,366	392.3	30,652	67.6	19,168	242.7
7 Seiyu*	GMS	937,594	-	10,077	-	2,925	-	-7,087	-
8 Mitsukoshi*	DpS	916,774	-	12,339	-	12,662	-	6,705	-
9 Daimaru	DpS	818,869	1.3	23,345	24.7	22,243	29.3	11,879	129.7
10 Isetan	DpS	614,810	2.1	16,856	-6.4	16,157	-5.6	-3,093	-140.2
11 Marui*	DpS	555,440	-	21,735	-	22,330	-	10,341	-
12 Yodobashi Camera§	† SpS	545,042	5.6	-	-	35,810	18.8	13,820	115.3
13 Seibu Department Stores§	† DpS	522,918	-3.0	-	-	16,232	222.0	173,901	-170.2
14 Kojima	SpS	479,156	-4.8	-7,446	-	3,141	45.1	492	92.9
15 Sogo§	† Dpt	448,211	-1.3	-	-	14,013	-	13,574	-
16 Bic Camera§	† SpS	441,555	14.2	-	-	-	-	-	-
17 Edion	SpS	434,166	97.3	5,825	78.7	10,207	103.3	3,017	156.5
18 Kintetsu	DpS	412,451	-2.7	4,164	-12.4	4,565	13.4	2,690	63.7
19 Izumi	GMS	407,647	6.4	18,078	13.0	17,742	12.7	8,712	55.6
20 Hankyu	DpS	384,556	-2.7	15,219	14.2	16,009	12.6	8,100	-5.5
21 Life Corporation	† SM	376,138	-0.1	4,009	-18.0	3,166	-21.8	1,645	-18.7
22 Matsuzakaya	DpS	375,280	-2.3	2,414	-16.3	2,345	-7.7	-8,462	-271.5
23 Tokyu	DpS	372,173	-12.1	9,539	3.7	5,128	44.0	-9,207	-181.0
24 Izumiya	GMS	368,879	7.3	6,108	23.8	5,275	30.5	2,434	15.2
25 Maruetsu	SM	364,446	13.4	6,125	-3.9	5,197	-4.3	1,051	-12.4
26 Best Denki	SpS	355,204	0.2	3,568	4.0	3,824	-12.6	2,371	-304.2
27 Heiwado	GMS	353,780	0.9	12,377	10.0	11,739	17.8	5,612	16.6
28 Fast Retailing**	SpS	309,789	-10.0	41,308	-18.1	41,569	-18.7	20,933	-24.8
29 Fuji	GMS	308,095	8.4	3,887	8.6	3,818	14.0	1,733	-36.0
30 Shimamura	SpS	300,572	8.8	20,584	13.6	20,440	16.2	10,755	20.7

Notes: † = unconsolidated accounts; * = Seiyu, Mitsukoshi, Marui change in accounting principles; ** Fast Retailing figures to Sep. 2003; § Unlisted company.
Source: Company Accounts; JapanConsuming.

**GRAFICO 2:
SUPERMARKET SALES BY CATEGORY**

	Sales by Category						Category Ratios			
	Food		Apparel		Household		Food	Apparel	Household	Other
	¥mn	%	¥mn	%	¥mn	%	%	%	%	%
Aeon	873,109	4.9	490,815	-2.3	235,073	6.4	49.5	27.8	13.3	9.4
Ito Yokado	652,516	0.3	342,364	14.9	257,376	12.2	43.7	22.9	17.2	16.2
Daiei	617,155	0.4	287,013	-21.0	179,327	-33.3	43.1	20.1	12.5	24.2
Uny	392,501	-2.8	148,817	-7.6	138,582	-7.2	54.5	20.7	19.2	5.6
Izumiyu	182,250	2.9	62,255	-1.0	69,339	2.6	55.5	19.0	21.1	4.4
Heiwado	167,286	2.0	62,832	-0.6	51,490	-2.6	52.4	19.7	16.1	11.8
Izumi	122,847	-0.8	62,612	1.9	31,781	-4.4	37.0	18.8	9.6	34.6
Fuji	117,151	1.2	45,918	0.1	44,785	-4.2	39.3	15.4	15.0	30.3
Posful†	54,201	-2.4	45,878	-3.3	18,181	-5.5	42.8	36.2	14.4	6.6
Aeon Kyushu	61,193	14.6	56,105	6.2	35,842	121.5	37.7	34.5	22.1	5.7
Olympic	49,008	-0.8	4,014	-6.1	59,358	-6.5	41.9	3.4	50.7	4.0
Tenmaya Store	39,302	1.0	17,418	-3.0	16,712	-4.5	50.3	22.3	21.4	6.1
PLANT	27,184	1.6	3,269	6.1	14,748	2.4	60.1	7.2	32.6	0.0

Source: Company Reports; JapanConsuming.

L'importanza del retailing specializzato in abbigliamento è tuttavia in realtà di portata assai più ampia. Probabilmente, sia Aeon che Ito-Yokado devono i loro ultimi successi non a novità introdotte nelle loro attività commerciali principali come negozi a grande distribuzione, bensì ad attività specializzate non fondamentali, spesso gestite da società affiliate esterne. Il discorso include le grosse catene di abbigliamento. Aeon ad esempio controlla Blue Grass, la gigantesca catena di abbigliamento donna che conta 600 negozi, oltre alla catena Taka Q che tratta abbigliamento uomo ed altre. Anche Ito-Yokado ha una consistente attività nel settore abbigliamento.

Questi dati sono evidenziati dal Grafico 2 che riporta la scomposizione del fatturato per categoria per i massimi retailer non alimentari. Si notano ampie variazioni: Daiei, Izumi e Fuji realizzano in realtà un quarto del fatturato o più con i servizi, affitti interni ed altri settori. Per alcune aziende, particolarmente le più piccole, l'abbigliamento rappresenta una piccola proporzione delle vendite, e in pratica Olympic e Plant non ne vendono. Per la maggior parte delle società riportate nell'elenco, la crescita è dovuta all'espansione del fatturato alimentare, e solo cinque società hanno incrementato le vendite di abbigliamento. Ito-Yokado ha ottenuto risultati particolarmente buoni grazie alla sua campagna "Made in Japan", che ha contribuito a far salire le vendite di abbigliamento del 14,9%.

Le principali catene a grossa distribuzione al momento continueranno a compiere grandi balzi in avanti, mentre saranno i più vecchi retailer privi di specializzazione a soffrire di conseguenza. Nel corso dei prossimi anni, società come Aeon, Isetan e altre aggiungeranno ed espanderanno i reparti di abbigliamento, acquisendo maggiore controllo sulle effettive attività al dettaglio e stringendo rela-

zioni più forti con i consumatori.

Se i retailer che muovono grossi volumi da un alto acquistano l'abbigliamento direttamente in Cina, dall'altro essi stanno anche cercando attivamente licenze di marchi europei al fine di migliorare la propria immagine e competere meglio contro società come Uniqlo. Alcuni buoni esempi includono le catene di abbigliamento uomo come Aoyama e Aoki che detengono varie licenze di abbigliamento maschile di case europee, griffe italiane comprese.

TORNANO I DINOSAURI?

I dinosauri ritornano con clamore nel film Jurassic Park, ma numerosi grandi magazzini regionali, i veri dinosauri del dettaglio in Giappone, sono sull'orlo dell'estinzione. I grandi magazzini sono stati in passato tradizionalmente il luogo principale in cui trovare i marchi di abbigliamento di fascia alta, ma le cose stanno cambiando. I grandi magazzini hanno perso una buona dose di appeal ai giorni nostri e la maggioranza dei punti vendita regionali registra cali di fatturato. In cima alla classifica si registrano tuttavia segni di vita ora che le principali catene si stanno trasformando in luoghi di shopping di lusso. Restano importanti venditori di moda e abbigliamento di fascia alta e dovrebbero restare gli obiettivi principali di tutti gli esportatori.

L'unico cambiamento di vasta portata è stato il grande revival di Sogo dopo appena tre anni di recupero e affarismo ad opera di Shigeaki Wada. Wada in un primo momento si era ritrovato proprietario indiscusso di Sogo sotto il controllo della sua nuova holding Millennium Retailing (l'ufficio acquisti di Sogo e Seibu, N.d.R.), ma recentemente ha venduto parte della sua partecipazione alla Mizuho Bank. Ora i due nuovi proprietari devono elaborare una strategia per riportare la società in piena salute.

Nonostante alcuni risultati vacillanti di vari negozi Sogo, Wada sarà indubbiamente lieto dei dati complessivi di Sogo che danno un buon utile sia al lordo che al netto delle imposte (Grafico 3). Sarà probabilmente meno contento di Seibu, ma almeno l'unione di queste due grosse catene dovrebbe creare ampio spazio per nuove idee, in particolare un sistema più efficiente di acquisti e controllo basato sulle prassi delle catene di negozi. Per gli esportatori, questo significa che sarà più facile prendere i due piccioni Seibu e Sogo con un solo buyer.

Assieme, queste catene rappresenterebbero davvero la più grossa catena di grandi magazzini del paese se fossero pubblicati dati completi consolidati, ma la debole attività di Seibu fa sì che Wada sia riluttante a compiere questo passo per il momento. Seibu fa ampio affidamento sul proprio negozio di Ikebukuro che realizza buona parte del suo fatturato, ma questo punto vendita viene attualmente surclassato dai rivali. Mentre altri grandi magazzini di Tokyo si muovono verso una maggiore selettività, riposizionandosi e allontanandosi ancor più dai potenti retailer di articoli di massa, la precedente immagine trendy e accessibile di Seibu si sta rivelando un pesante fardello. Arrestare questo declino sarà la massima priorità di Millennium nei prossimi 12 mesi.

Anche altre società leader ce la stanno mettendo tutta. Isetan sta rifacendo opera di branding, puntando ai consumatori con programmi di vero e proprio rinnovamento anziché limitandosi ad aggiungere una pennellata di colore, e il suo punto vendita di Shinjuku è ancora considerato il grande magazzino meglio gestito oggi. Per qualsiasi marchio che desideri lasciare il segno in Giappone, il punto vendita Isetan di Shinjuku rimane una finestra vitale. Se riuscite a fare entrare il vostro prodotto in questo negozio, sarete presto contattati dai buyer di altri negozi. Non va inoltre dimenticato che Isetan controlla il cosiddetto ADO, un gruppo di acquisto costituito da Isetan, Hankyu e da una serie di importanti grandi magazzini regionali quali Iwataya in Kyushu. Vendere quindi con successo a Isetan può significare aprirsi le porte dell'intero gruppo ADO con la possibilità di quintuplicare almeno le vendite.

Daimaru è stato uno dei due grandi magazzini che hanno aperto nuovi punti vendita l'anno scorso, ha avuto un successo strepitoso ed è un'importante fonte di vendite per la regione del Kansai (Osaka, Kyoto e Kobe). Ha inoltre dismesso delle controllate in perdita e, come altri, ha

ristrutturato qualche punto vendita come il negozio Umeda di Osaka e il suo negozio di Kobe. Quest'ultimo ha riscosso un enorme successo con un numero di compratori che corrono in massa al negozio nei fine settimana tale da porre un problema di controllo delle folle. Per gli esportatori, quando si vende a società come Daimaru, specificare il desiderio di avere il proprio prodotto esposto in un punto vendita particolare come quello di Kobe potrebbe incoraggiarle e dare loro l'impressione di conoscere bene il loro business.

Mitsukoshi, da tempo leader del settore in Giappone, si sta anch'esso facendo sempre più aggressivo a livello di innovazione, incorporando le controllate nella società madre, introducendo sistemi di comunicazione telefonica IP, e ricostruendo da zero alcuni negozi in modo intelligente. Sta anche cercando di espandersi e, come Aeon, ha dato segno di essere incline a stipulare accordi con nuovi partner regionali con modalità che espongono Mitsukoshi al minimo rischio possibile, ossia rilevando delle società lasciando che siano i contribuenti a pagarne i debiti. Mitsukoshi sta anche tentando di recuperare il tempo perso con Isetan accaparrandosi marchi direttamente dall'Europa anziché fare affidamento sui distributori. Contattare direttamente il buyer di abbigliamento e accessori di Mitsukoshi potrebbe rivelarsi molto più efficace di quanto non sia mai stato in passato.

Finché Millennium non inizierà a consolidare i bilanci, Takashimaya resta tuttavia il gruppo più grosso ma, se da un lato

vanta uno o due dei migliori negozi nel paese, in particolare il negozio Takashimaya di JR Nagoya, finora non ha proposto molte nuove idee negli ultimi mesi. Continua ancora a fare affidamento su distributori e shop-in-shop e ha un ufficio acquisti abbigliamento assai poco sviluppato. Il 2004 sarà un periodo di test per il gruppo e ora che i concorrenti iniziano davvero a rafforzarsi dopo 10 anni di stasi, Takashimaya sarà sottoposto a crescenti pressioni. Anche se la società non accarezza ancora l'idea, è possibile che Takashimaya e Mitsukoshi ottengano risultati migliori assieme che non separatamente.

Per il resto, sarà o fusione o estinzione. Solo 6 delle restanti 20 società hanno registrato incrementi dei fatturati l'anno scorso. Solo due catene, Matsuzakaya e Odakyu, hanno registrato perdite complessive, mentre altre 10 non hanno raggiunto il miliardo di yen di utili al netto delle imposte, e nove hanno assistito ad un declino dell'utile al lordo delle imposte. Alcune, come Saikaya, Tsuruya, Izutsuya e altre, hanno iniziato ad aggiungere spazio di vendita o a cumulare i fatturati con quelli di altri negozi al fine di camuffare i dati, ma queste strategie hanno solo una valenza cosmetica di breve termine. Iwataya e Izutsuya sono ora efficacemente gestite da Isetan, e altre stanno pensando a migliorare le relazioni con il management.

Con la agguerrita concorrenza delle più grandi catene nazionali di negozi specializzati e di negozi a grande distribuzione, queste società sono ora troppo piccole

e troppo limitate per fare concorrenza a retailer moderni del calibro di Aeon. Non hanno un grosso futuro. La loro migliore speranza consiste non solo in una gestione che salvi la faccia e in un supporto merchandising dalle società con sede a Tokyo, ma nell'essere completamente rilevate. Isetan continua a sostenere che vi saranno solo quattro gruppi di grandi magazzini in Giappone entro il 2010, e tutti gli indicatori suggeriscono che ciò sia vero. Per gli esportatori si tratta di buone e cattive notizie. Buone notizie perché sarà sufficiente contattare quattro buyer per vendere, ad esempio, accessori per borse da donna in tutta la distribuzione dei grandi magazzini nipponici. Dall'altro lato gli esportatori dovranno affrontare una concorrenza assai più dura in quanto tutti i marchi dei vari paesi bombarderanno gli stessi buyer per lo stesso spazio. È essenziale entrarci ora e mantenere alto l'interesse con una collaborazione attiva nel marketing, relazioni più strette con i buyer e nuove idee per aiutare questi ultimi a dare prova di buone performance di fronte ai rispettivi superiori. Questo significa un maggior numero di visite e, se possibile, avere qualcuno in Giappone che visiti i buyer regolarmente per aggiornarli sul proprio marchio e mantenere vivo l'interesse.

ANCORA NEL SETTORE DELL'ABBIGLIAMENTO

Non c'è dubbio che per il momento i grandi magazzini continuino a dominare nelle vendite di abbigliamento (Grafico 4). Combinando i fatturati di Sogo e Seibu, Millennium Retailing è il maggiore venditore di abbigliamento in Giappone, superando Takashimaya, leader indiscusso da tempo. Mitsukoshi si è classificato al quarto posto, mentre Daimaru, Isetan, Marui, Hankyu, e Matsuzakaya si sono piazzati fra i primi 15.

Tuttavia - e questo è un punto essenziale per tutti gli esportatori - è la crescita degli operatori specializzati il trend più interessante in questi ultimi anni. Il loro tasso di crescita e la loro efficienza stanno ad indicare che domineranno le vendite di abbigliamento nei prossimi cinque anni. Due catene a grossa distribuzione, Aeon e Ito-Yokado, occupano rispettivamente il terzo e il quinto posto, ma Fast Retailing è ora il sesto più grande retailer di abbigliamento nel paese e supera Daiei. Segue Shimamura, che ha anch'esso le carte in regola per superare Daiei nei prossimi 12 mesi. Se le vendite di abbigliamento dei grandi magazzini

GRAFICO 3:
TOP DEPARTMENT STORES

	Sales		Operating Profit		Pretax Profit		Post Tax Profit	
	¥mn	YonY %	¥mn	YonY %	¥mn	YonY %	¥mn	YonY %
1 Takashimaya	935,991	-2.9	18,014	120.2	17,429	83.1	2,719	13.9
2 Seibu†	522,918	-13.9	21,122	117.3	16,232	-	173,901	-
3 Daimaru	470,514	8.9	13,309	7.8	13,077	7.1	8,167	-45.7
4 Sogo	448,211	-1.3	13,265	-	14,013	-	13,574	-
5 Mitsukoshi*	442,224	-	12,498	-	9,271	-	4,448	-
6 Isetan	438,431	0.9	10,112	0.7	11,236	-17.8	-10,325	-
7 Matsuzakaya	322,308	-1.2	1,765	-23.7	1,408	-10.1	-8,415	-
8 Kintetsu	316,319	-3.4	3,614	-6.3	3,561	-10.2	1,185	-29.7
9 Hankyu	313,701	-2.7	12,516	8.7	13,109	5.7	8,053	-1.9
10 Marui**	262,527	-	16,358	-	17,222	-	6,320	-
11 Tokyu	225,455	-7.6	8,103	52.1	4,528	39.3	-10,625	-319.3
12 Odakyu†	164,605	1.2	1,840	33.7	1,695	9.8	1,308	34.3
13 Hanshin	119,879	10.2	2,673	52.2	2,824	45.9	1,215	55.8
14 Marui Imai†	110,990	-6.6	1,853	-9.8	1,698	-19.5	1,689	2,182.4
15 Iwataya	109,895	26.4	2,209	5.9	2,126	2.1	1,929	-93.0
16 Izutsuya	93,779	1.2	4,174	30.0	2,806	-30.9	881	-119.4
17 Meitetsu	84,556	-3.0	878	-7.3	987	5.5	436	23.5
18 JR Tokai Takashimaya†	82,707	7.2	4,231	13.0	4,107	49.1	2,158	-25.9
19 Daiwa	80,943	-2.7	474	7.0	668	48.1	191	29.9
20 Matsuya	80,653	-0.7	1,315	0.4	1,190	4.5	382	11.0
21 Saikaya†	78,599	14.6	472	13.2	457	193.2	103	3.0
22 Tsuruya†	74,165	-2.3	1,114	894.6	980	-64.0	490	-3.9
23 Maruei	44,928	-3.7	599	2,203.8	462	-85.3	355	16.4
24 Jujiya†	38,903	-6.0	938	59.8	590	-17.8	115	-104.6
25 Sanyo	25,751	-1.2	175	-29.1	101	-25.2	92	130.0
26 Nagano Tokyu	23,253	-6.5	524	-29.4	468	-12.5	59	-74.6

Notes: † non-listed companies, calculations based on parent only figures; § Marui figures for half year after accounting change.

Source: Company Reports; Stores Report; JapanConsuming.

e delle catene a grossa distribuzione continuano ad assottigliarsi come hanno fatto nei cinque anni trascorsi, le catene specializzate in abbigliamento finiranno con il dominare il mercato. Non vanno inoltre dimenticate società come United Arrows. Nonostante vanti oggi un fatturato di circa 45 miliardi di yen, sta crescendo con una incredibile rapidità e un giorno o l'altro raggiungerà società del calibro di Sanei International, World e Onward Kashi-yama.

I retailer della grossa distribuzione, compresi i grandi magazzini, vengono considerati separatamente dai retailer di solo abbigliamento nelle statistiche METI, rendendo difficile un calcolo delle quote di mercato, ma stimando le vendite totali al dettaglio di abbigliamento a circa 15.000 miliardi di yen, Millennium ha avuto una quota di mercato di circa il 3,3% mentre le prime 15 società hanno rappresentato il 28,8% del totale.

CRESCERE CON LE FUSIONI

Che succede allora con le catene davvero specializzate? Nel complesso, i risultati delle vendite delle catene specializzate si sono rivelati più variegati rispetto a quanto avviene di solito, ma la redditività della vendita al dettaglio specializzata è una delle grandi storie non raccontate

degli ultimi cinque anni. 34 delle principali 50 catene hanno registrato una crescita dei fatturati, e 12 di queste hanno registrato una crescita a due cifre. Se da un lato 16 sono state le catene che hanno assistito a un decremento delle vendite, non una delle società al top ha registrato perdite l'anno scorso e 16 hanno superato la soglia di 10 miliardi di yen di utile al lordo delle imposte.

Da notare che la maggiore espansione è stata registrata da una catena di abbigliamento, Shimamura, che ha aggiunto 75 negozi, mentre una catena di calzature, Chiyoda ha inaugurato oltre 46 negozi.

ALTRI NEGOZI IN ARRIVO

La maggior parte delle società sa che il settore retail sta rapidamente diventando più concentrato in tutte le categorie, e la minaccia di essere lasciati fuori continua a fare da propulsore all'espansione dei negozi. Nel complesso, i 30 retailer più attivi hanno aperto 1,56 milioni di mq di nuovo spazio in 1.981 nuovi negozi. Due di questi sono stati grandi magazzini con il nuovo punto vendita Daimaru a Sapporo e il negozio regionale, Fukudaya, che ha inaugurato un nuovo shopping center a Utsunomiya.

Come già menzionato, Shimamura ha aggiunto 75 nuovi negozi, raggiungendo

presto dare del filo da torcere ad Akachan Honpo.

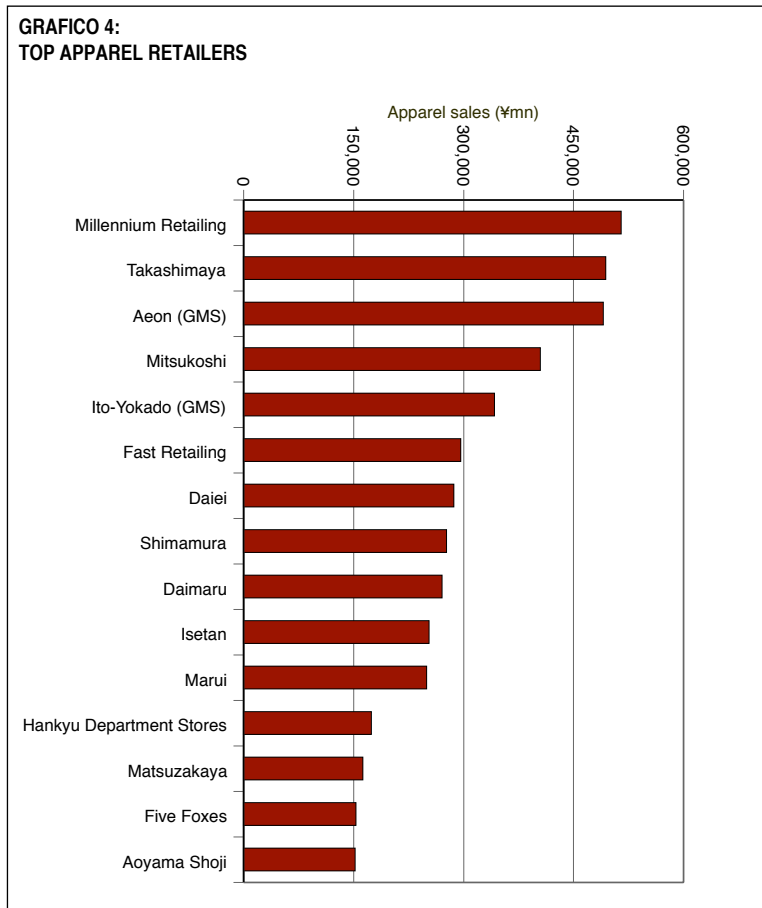
2003: UN ANNO PER NIENTE NEGATIVO

La massa dei risultati presentati in questo focus speciale contiene molti dettagli in più di quanto abbiamo avuto modo di approfondire. Un fatto è tuttavia chiaro: molto poche sono state le performance davvero negative l'anno scorso. Forse l'unica nota stonata è stata il declino delle vendite di Fast Retailing, ma dobbiamo ricordare che questa società ben gestita e non tradizionale ha già adottato misure volte a correggere i propri problemi, con interventi che appaiono quasi senza precedenti.

I risultati del 2003 sono una ulteriore conferma della crescita del nuovo e del declino del vecchio. I retailer dinamici e attivamente gestiti, di tutti i tipi e di tutte le dimensioni, vanno di bene in meglio. Quello delle concentrazioni è un fenomeno in ascesa che consente alle aziende di conquistare una fetta più ampia del mercato retail complessivo, di consolidare ulteriormente le proprie posizioni e di trovare nuove opportunità di essere alla testa del mercato in futuro.

Con l'economia che dà segni di chiara ascesa, i retailer che hanno infine assunto le responsabilità e un adeguato controllo dei rispettivi destini continueranno a crescere e migliorare nell'anno che viene. Ci saranno ulteriori titoli di acquisizioni e di fallimenti latenti, ma si tratterà in realtà di buone notizie per il settore. Nella quasi totalità dei casi, il motivo primario del collasso sarà dovuto al fatto che il management resta attaccato alle pratiche tradizionali del passato quando erano i fornitori, non i retailer, ad avere il controllo. La loro chiusura darà ulteriore spazio di crescita alla nuova razza.

Questa nuova stirpe di retailer in rapida crescita ha il controllo del marketing, del merchandising e, di conseguenza, del proprio risultato finale. Queste prassi venivano un tempo respinte perché si diceva che non avrebbero mai funzionato in Giappone. Come al solito, la realtà finisce con l'imporci, qui esattamente come in ogni altra parte del mondo.



il secondo posto per numero di aperture nelle catene di negozi non appartenenti alla categoria "convenience store". L'unico retailer specializzato ad aprirne di più è stata la catena Nishimatsuya. Se da un lato questa società resta assai piccola in termini di fatturato, questo negozio discount di giocattoli e abbigliamento per bimbi vale la pena di essere osservato e potrebbe

Focus: torna la fiducia dei consumatori

A prima vista, le cifre delle spese famigliari pubblicate di recente per il 2003 sembrano smentire l'ottimismo che aleggia attorno alle cifre di crescita elevata del PIL. A ben guardare, tuttavia, la spesa dei consumatori non è stata affatto negativa lo scorso anno, e a guidare le fila sono stati gruppi come le famiglie con lavoro autonomo, cosa che rispecchia una tendenza verso la ripresa e, oseremmo dire, persino la crescita.

FALSI SEGNALI DI PREOCCUPAZIONE

L'Ufficio Statistiche governativo ha pubblicato i risultati iniziali della sua inchiesta sulla spesa dei consumatori nel 2003. Anche se il trend complessivo rimane basso, vi sono chiari segnali che il miglioramento delle condizioni economiche sta interessando una sempre più vasta fascia di popolazione. La prima serie di risultati suggerisce che i prossimi 12 mesi apporteranno ulteriori miglioramenti e crescita ai redditi e alla spesa dei consumatori.

I risultati iniziali mostrano un calo reale dello 0,8% della spesa famigliare media generale, mentre le cifre effettive sono scese del 1,1%. La spesa reale era cresciuta negli ultimi due anni, ma il 2003 è stato un anno particolarmente instabile per il mondo intero e i consumatori non sono stati tanto allegri quanto potevano sembrare nella prima metà. Il problema Stati Uniti - Iraq, la SARS e la 'crisi' stessa del Giappone derivata da un'estate incredibilmente fredda, sono tutti fattori che hanno contribuito alla tendenza negativa.

Anche i redditi personali erano bassi, malgrado le società, sia grandi che piccole, mostrassero aumenti degli utili in molti settori. Per lo stipendiato medio, questi miglioramenti devono ancora passare attraverso il sistema e arrivare nella sua busta paga.

NON ESSERE UNO STIPENDIATO HA I SUOI VANTAGGI

La famiglia lavorativa media costituita da due o più persone ha registrato una spesa media mensile di 302.623 yen nel 2003, in ribasso dello 0,8% in termini reali. Considerando tutte le famiglie che lavorano, il calo passa all'1,2%, soprattutto perché viene incluso il gran numero di famiglie costituite da un solo membro, solitamente più giovane.

Tuttavia, per la spesa da parte di famiglie non dipendenti in cui il capofamiglia ha un'attività in proprio, il risultato è stato assai diverso. Queste famiglie hanno registrato un incremento reale della spesa mensile media pari al 9,8% per il 2003. Altre famiglie con lavoro autonomo hanno registrato una crescita reale del 3,7%.

Questo, ancora una volta, sta a dimostrare che il settore commerciale è rapidamente in ripresa. Persino le piccole aziende sono fiduciose al punto che i loro proprietari hanno ricominciato a spendere. Entrambe le cifre rappresentano gli aumenti più sostenuti da oltre 10 anni.

Per le famiglie che lavorano, il reddito mensile medio nel 2003 si è attestato su 524.542 yen, facendo registrare un calo effettivo del 2,6% e una diminuzione reale del 2,3%. Si tratta del sesto anno consecutivo di calo dei redditi e il più lungo periodo di declino da quando sono stati raccolti i primi dati statistici nel 1963.

AUMENTO DEI REDDITI DISPONIBILI

Detto questo, il reddito disponibile è stato pari al 74,0% del totale, in aumento dello 0,9%, ed ha registrato il secondo rialzo annuo consecutivo. Persino lo stipendiato medio è un po' stanco del risparmio costante e questa spesa rispecchia il desiderio di godersi la vita, giusto quel poco di più.

Per età del capofamiglia, tutti tranne il gruppo di età fra i 40 e i 50 anni, hanno registrato un calo della spesa, che ha raggiunto il suo picco con i capifamiglia di età inferiore ai 30 anni, in cui la spesa è stata decurtata dell'1,4% nel 2002.

Per le famiglie di età più avanzata, con capifamiglia inoccupati di età superiore ai 60 anni, la spesa è scesa dello 0,8% in termini reali. Questo calo segue un aumento del 2,6% nel 2002. L'80% circa di queste famiglie vive prevalentemente di pensione e, negli ultimi anni, hanno speso assai più dei loro redditi attingendo ai loro risparmi (Grafico 3). Il rapporto della spesa per questa fascia di età è stato del 124,6% del reddito nel 2003, che rappresenta un calo del 1,4%, e il primo crollo in sei anni. I motivi di tutto ciò vanno ricercati nei cambiamenti dei

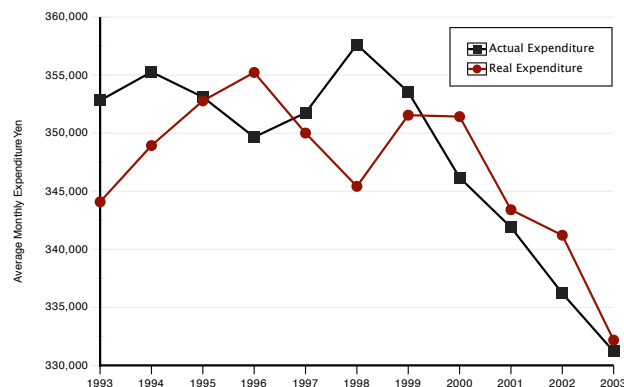
sistemi pensionistico e delle assicurazioni malattia che hanno reso più prudenti le famiglie con persone di età avanzata. Si prevede che ulteriori variazioni del sistema previdenziale relative alle persone più mature inaspriranno questa tendenza negli anni futuri.

Per categoria, il 23,2% di tutte le spese dei giapponesi è ancora da attribuirsi agli alimentari (Grafico 2). La spesa alimentare è in realtà aumentata marginalmente negli ultimi anni, ma è scesa dello 1,2% lo scorso anno. Anche il settore abbigliamento e calzature, intrattenimento ed altre categorie sono crollati nel 2003. La spesa per l'abbigliamento è scesa del 2,2% in termini reali, il calo più sensibile di tutte le categorie, proseguendo una tendenza negativa ininterrotta che interessa il settore ormai da 13 anni.

I GIAPPONESI STANNO A CASA CON NUOVI GADGET

Nel settore del tempo libero e dell'intrattenimento, la SARS e l'instabilità politica globale hanno inferto un duro colpo ai viaggi. In termini reali, la spesa per viaggi è scesa del 8,6%, il calo più consistente in 10 anni. I consumatori vi hanno rimediato spendendo di più per nuovi giocattoli, ed in particolare per i nuovi prodotti elettronici digitali che attualmente stanno inondando il mercato. Come conseguenza, gli acquisti di beni durevoli sono aumentati del 5,8%. Le televisioni al plasma sono improvvisamente decollate come prodotto

GRAFICO 1:



Source: METI

GRAFICO 2:
HOUSEHOLD MONTHLY EXPENDITURE, 2003

	All Families				Working Families	
	Monthly Expenditure	%	Nominal YonY%	Actual YonY%	Monthly Expenditure	%
Food	70,260	23.2	-1.4	-1.2	71,606	22.0
Rent	20,237	6.7	-0.1	0.5	22,248	6.8
Utilities	20,900	6.9	-0.5	0.0	20,712	6.4
Furniture & Interior	10,292	3.4	-2.1	0.9	10,378	3.2
Apparel	13,967	4.6	-4.1	-2.2	15,450	4.7
Medical & Insurance	12,339	4.1	6.5	3.0	11,498	3.5
Communications & Travel	37,505	12.4	2.8	2.7	44,622	13.7
Education	13,303	4.4	4.0	3.4	18,021	5.5
Leisure	30,234	10.0	-2.5	-1.0	32,303	9.9
Other	73,586	24.3	-4.0	-	78,985	24.2
Totals	302,623	100.0	-1.1	-0.8	325,823	100.0

Source: METI (Somucho); JapanConsuming.

irrinunciabile e sono vendite complete di sistema "home theater" accluso. Il vecchio mito delle case giapponesi troppo piccole per incoraggiare la spesa si è rivelato semplicemente una scusa: se veramente se ne desidera uno, il posto lo si trova. La spesa elettrica globale è aumentata dello 0,9% in termini reali.

I settori principali in cui è aumentata la spesa sono stati le comunicazioni, il settore medico/assicurativo e l'istruzione, tre comparti che sono cresciuti in maniera costante negli ultimi 10 anni. Il maggiore aumento si è avuto nella spesa per l'istruzione, il 3,4% in più in termini reali. La spesa per lezioni supplementari, generalmente per i bambini che preparano gli esami di ammissione, è aumentata globalmente del 1,1%, mentre quelle per le lezioni per i bambini delle scuole elementari e inferiori hanno registrato un aumento del 4,4%. Si è trattato dell'aumento più consistente di qualsiasi sottocategoria nell'anno. Le spese per le lezioni delle medie inferiori sono salite dell'1,9%, mentre quelle per gli studenti delle superiori hanno invece riscontrato un calo del 5,1% nel 2003.

Questi cambiamenti rispecchiano le varie modifiche nelle strutture dei costi, la diminuzione degli studenti nelle scuole superiori, ma anche una maggiore incertezza sul futuro dell'istruzione superiore in Giappone. Con troppe università - e con molte ex-università statali ora parzialmente privatizzate - le scuole che effettivamente offrono standard educativi ragionevoli possono permettersi di essere sempre più esigenti sull'ammissione degli studenti. Non sorprende quindi che i genitori desiderino fare preparare i loro figli per le migliori scuole sin dalla più giovane età.

La crescita costante delle comunicazioni mobili e la rapida diffusione di collegamenti internet a banda larga nelle abitazioni hanno fatto nuovamente salire le spese in comunicazione e commutazione. Nel 2003, questa categoria è aumentata del 2,7% in termini reali. La spesa nella comunicazione mobile è balzata del 6,8% e sta tuttora accelerando mediamente al ritmo di 0,5 punti l'anno.

LA SPESA FINALMENTE È IN CRESCITA

La buona notizia, tuttavia, non è soltanto che la classe imprenditoriale ha improvvisamente aumentato la spesa lo scorso anno, ma anche che è stata registrata una svolta al rialzo chiara e globale nella spesa verso la fine dell'anno. La spesa familiare confron-

tata su base annua è diminuita nei primi tre trimestri del 2003, ma è aumentata di un promettente 0,2% dopo settembre. Si è trattato del primo aumento in cinque trimestri, e gli analisti sperano che la crescita sarà più sostenuta rispetto al debole segnale apparso a metà del 2002.

I grandi magazzini saranno un po' delusi di non aver beneficiato maggiormente di questo trend, ma questo non cambia le cose.

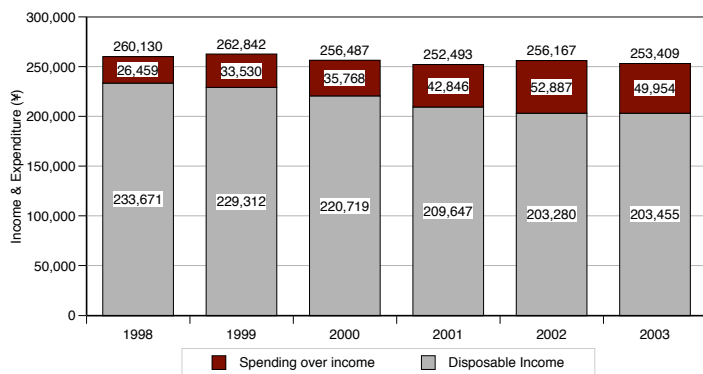
TUTTI I SEGNALI SONO POSITIVI

Nel complesso, i modelli di consumo rivelati nella pubblicazione iniziale delle cifre per il 2003 mostrano un calo continuo in alcuni settori, ma dei segnali molto promettenti in altri. Gli economisti sperano che la maggiore fiducia della classe imprenditoriale si propaghi ad ogni categoria di persone. In molti settori le società mostrano risultati rispettabili per gli ultimi 12 mesi e molti stipendiati hanno probabilmente ottenuto un bel bonus quest'estate. Le esportazioni sono in espansione e l'industria giapponese delle importazioni per i prodotti di consumo sta ancora avanzando, sostenuta da tutte le principali trading company e dalle grandi catene al dettaglio.

La disoccupazione rimane una preoccupazione, ma negli ultimi tempi è scesa nettamente, attestandosi al 4,7%. Molte società assumeranno molti più laureati nel 2004 rispetto agli ultimi anni. Aprile è solo l'inizio della stagione della caccia al lavoro, ma già la percentuale degli studenti che si assicurano un posto di lavoro è superiore a quanto sia mai stata da 10 anni a questa parte. In alcuni istituti, il 10% degli studenti ha già trovato un lavoro, nonostante la stagione della ricerca sia cominciata da poco.

Tutto sommato, le società di produzione di beni di consumo possono guardare con fiducia ai prossimi 12 mesi. Questo non significa che tutti prospereranno. I consumatori spendono di nuovo, ma non sono gli stessi clienti di 10 anni fa. Soltanto le società con quel qualcosa di speciale in più - generalmente qualcosa di nuovo e originale - si aggiudicheranno i clienti. Fortunatamente, il numero di queste aziende è in aumento. Una maggiore fiducia dei consumatori significa che improvvisamente il mercato si sta espandendo per tutti, sia quello interno che quello estero.

GRAFICO 3:
OLDER HOUSEHOLDS SUFFERING INCREASING GAP IN INCOME



Source: METI, Somucho; JapanConsuming.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

May, 2004		Sales	YonY	May/Apr
Company	Locations	¥m	%	%
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	21,617	-4.9	0.9
Isetan	Shinjuku	18,847	2.6	-3.1
Seibu	Ikebukuro	14,472	-19.7	-0.9
Takashimaya	Nihonbashi	12,639	7.2	-0.2
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	10,984	-4.1	2.8
Tobu	Ikebukuro	10,809	0.6	3.4
Odakyu	Shinjuku	9,198	-2.7	-3.6
Keio	Shinjuku	7,897	-2.1	-10.3
Takashimaya	Shinjuku	6,349	2.6	0.3
Matsuya	Ginza	5,464	0.5	9.1
Matsuzakaya	Ueno	4,839	-6.9	5.6
Mitsukoshi	Ginza	4,773	-4.5	3.4
Daimaru	Tokyo	4,164	-2.8	-2.4
Seibu	Shibuya	3,770	-6.5	-8.3
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	20,535	-2.9	1.7
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	18,383	-1.1	2.3
Takashimaya	Osaka & 3 others	14,834	2.1	2.8
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	11,677	-2.5	-2.3
Daimaru	Motomachi & 3 others	10,171	1.7	0.9
Hanshin	Umeda	8,603	-4.7	-1.2
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	8,291	0.0	3.1
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,916	2.8	-0.3
JR Isetan	Kyoto	4,796	3.9	-2.3
Sogo	Kobe	4,679	2.4	-2.9
Keihan	Moriguchi & 2 others	3,620	0.7	0.7
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	13,025	-4.5	-0.4
Matsuzakaya	Nagoya	10,412	7.1	-1.7
Yokohama Sogo	Yokohama	8,251	1.6	-0.3
JR Takashimaya	Nagoya	7,049	4.8	10.4
Iwataya	A Side, Z Side	6,814	2.3	0.2
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,633	-9.8	-1.9
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	6,500	-5.2	1.2
Daimaru	Hakata & Nagasaki	6,084	-6.3	1.1
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	5,961	-3.7	-6.0
Meitetsu	Nagoya	5,744	-3.5	17.9
Tsuruya	Kumamoto	5,553	-1.1	3.5
Sogo	Chiba	5,461	-0.6	-0.8
Tokiwa	Oita, Beppu, Wasada Town	5,209	-1.8	1.8
Yamagataya	Kagoshima	4,667	1.0	-5.0
Fukuya	Hiroshima	4,634	-4.8	-1.7
Marui Imai	Sapporo	4,399	-5.2	-3.8
Fujisaki	Sendai	4,071	2.1	3.0
Tobu	Funabashi	4,029	8.4	-4.4
Tenmaya	Okayama	3,860	-2.6	11.4
Sogo	Hiroshima	3,822	-6.4	-4.3

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

Currencies (30/09/2004)

	¥
Euro	134.29

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

May, 2004		Sales	YonY	Ratio	May/Apr
		¥m	%	%	%
By Major Metropolitan Areas					
Tokyo		152,138	-3.0	29.4	-0.2
Osaka		78,714	2.3	15.2	-4.4
Nagoya		35,545	0.2	6.9	3.9
Kobe		16,557	2.5	3.2	0.4
Kyoto		24,403	-0.4	4.7	-0.5
Yokohama		34,145	1.4	6.6	1.3
Total		341,502	-0.6	55.2	-0.6
By Region					
Hokkaido		21,945	-6.9	5.2	-4.0
Tohoku		20,989	-4.0	5.0	-0.5
Kanto		102,565	-2.9	24.2	-1.3
Chubu		18,721	-2.2	4.4	-1.3
Kinki		18,288	6.1	4.3	-1.1
Chugoku		29,331	-4.7	6.9	0.8
Shikoku		12,357	-3.1	2.9	-0.9
Kyushu		53,202	-3.3	12.6	0.2
Total		277,397	-3.0	44.8	-0.9
National Total		618,899	-2.4	100.0	-0.8

Source: NMJ

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

May, 2004		Sales	YonY	May/Apr
		¥m	%	%
Department Store Sales by Category				
Men's wear		50,281	-3.1	0.9
Women's Apparel		159,312	-5.1	-4.5
Other Apparel		39,747	-4.1	-5.2
Accessories		82,284	-0.2	3.6
Foods		128,633	-0.9	3.0
Household Goods		36,168	-6.7	-0.3
General Merchandise		88,280	0.2	-4.0
Services		5,379	3.3	2.3
Other		28,814	1.6	5.8
Total		618,898	-2.4	-0.8
Chain Store Sales by Category				
Foods		683,102	-2.2	2.9
Apparel		157,352	-6.0	-2.1
Household Goods		116,945	-3.9	-3.1
Medicines & Cosmetics		36,427	-1.2	-2.5
Furniture & Interior		30,132	-9.4	-11.4
Electrical Goods		17,293	-13.8	0.1
Sport & Music		42,239	-2.3	-5.9
Services		8,707	4.5	-2.3
Other		82,111	-7.5	4.2
Total		1,174,308	-3.6	0.6

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)

May, 2004	Sales		Sales Space		May/Apr		Sales Performance		
	Company	¥mn	YonY %	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)	By Store (¥m)
1	Aeon	136,975	1.2	3,306	23	371	2	41,432	369
2	Ito-Yokado	122,925	2.5	1,712	0	179	0	71,802	687
3	Daiei	106,359	-3.8	1,888	-4	266	0	56,334	400
4	Seiyu	80,595	-3.8	1,486	405	406	195	54,236	199
5	Uny	54,888	-4.4	1,242	19	155	3	44,193	354
6	Marui	37,638	0.6	494	-4	29	-1	76,190	1,298
7	Life Corporation	31,631	2.3	494	0	185	0	64,030	171
8	Maruetsu	27,393	0.1	348	-1	211	0	78,716	130
9	Izumiya	26,044	2.9	521	0	87	0	49,988	299
10	Izumi	24,622	4.7	647	5	69	0	38,056	357
11	Fuji	23,828	0.8	580	0	84	0	41,083	284
12	Heiwado	23,779	-0.1	585	0	90	0	40,648	264
13	York Benimaru	23,382	2.4	345	0	104	0	67,774	225
14	Coop Kobe	22,817	-5.3	242	0	156	0	94,285	146
15	Tokyu Store	21,216	-0.2	257	0	92	0	82,553	231
16	Inageya	15,069	0.2	197	2	130	1	76,492	116
17	Summit	14,459	9.9	109	0	77	0	132,651	188
18	Kasumi	14,248	8.5	216	-3	118	-1	65,963	121
19	U-Store	11,563	-5.2	287	0	71	0	40,289	163
20	Tobu Store	6,408	-2.4	108	0	46	0	59,333	139
Total		825,839	-0.2	15,064	442	2,926	199	54,822	282

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	Sales	YonY	Store	Sales	YonY	Store	Sales	Yr/Yr	Yr/Yr†	Sales	Yr/Yr	Sales	Yr/Yr	Whs	Rtl
	Nos.	¥100m	%	Nos.	¥100m	%	Nos.	¥100m	%	%	¥bn	%	¥bn	%	2000=	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	33,203	3.7	10,493	-1.0	95.6	97.9
May	363	6,967	-2.1	3,777	10,283	-0.9	37,954	6,040	2.7	-0.9	30,642	-1.9	10,255	-2.2	95.8	98.0
	361	6,882	-5.7	3,785	10,254	-1.0	37,969	5,997	-0.5	-3.8	34,343	4.6	10,181	-2.9	-	-

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

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

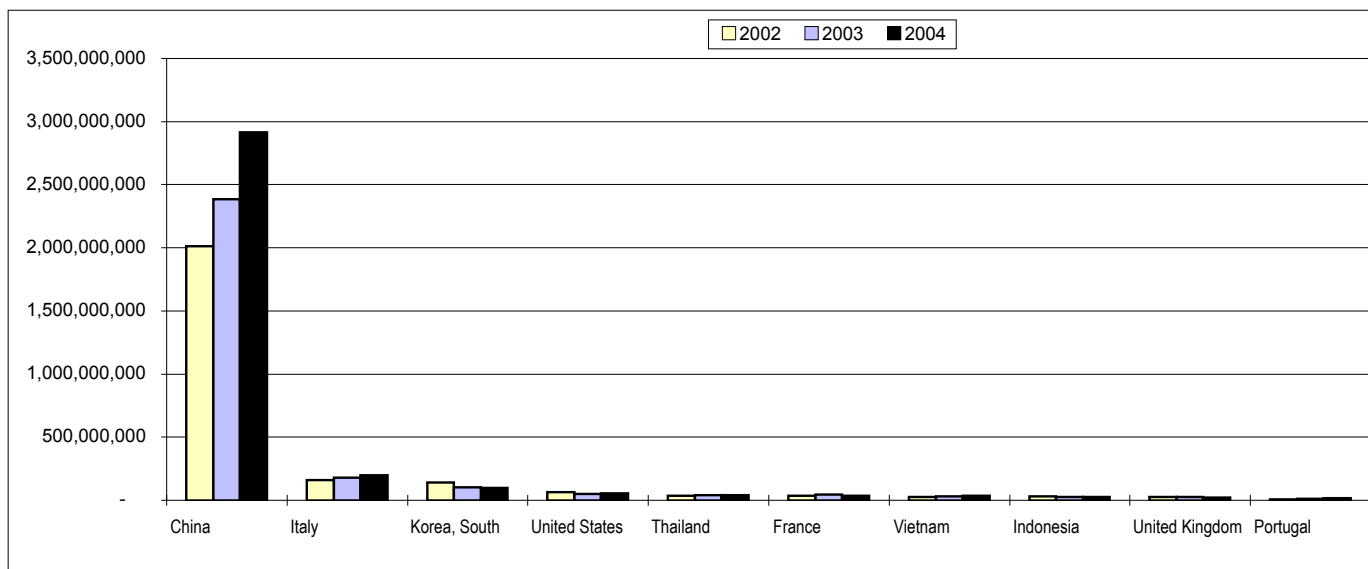
KNITTED ARTICLES

(MAGLIERIA ESTERNA)

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

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - July Value	January - July Value	January - July Value	2002	2003	2004	
TOTAL	2,631,848,363	2,986,360,888	3,543,712,787				18.7%
1. China	2,011,136,046	2,383,810,557	2,912,539,711	76.4%	79.8%	82.2%	22.2%
2. Italy	159,523,828	174,528,472	194,004,506	6.1%	5.8%	5.5%	11.2%
3. Korea, South	139,745,799	100,081,009	94,710,862	5.3%	3.4%	2.7%	- 5.4%
4. United States	62,986,177	49,214,497	51,512,854	2.4%	1.6%	1.5%	4.7%
5. Thailand	32,932,900	38,593,190	39,459,011	1.3%	1.3%	1.1%	2.2%
6. France	35,565,448	40,588,096	35,711,229	1.4%	1.4%	1.0%	- 12.0%
7. Vietnam	25,598,151	29,544,581	34,373,565	1.0%	1.0%	1.0%	16.3%
8. Indonesia	27,848,536	22,001,869	25,069,502	1.1%	0.7%	0.7%	13.9%
9. United Kingdom	23,280,474	21,819,712	17,828,671	0.9%	0.7%	0.5%	- 18.3%
10. Portugal	6,657,911	8,758,334	12,626,539	0.3%	0.3%	0.4%	44.2%



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

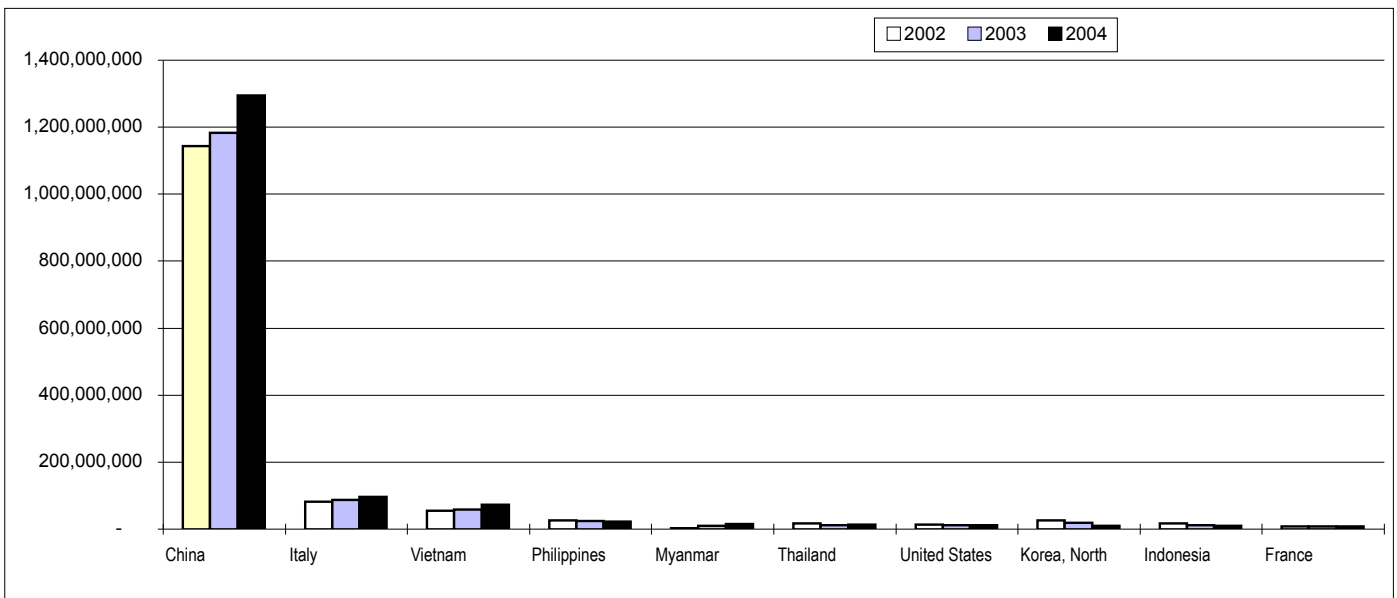
MEN'S WEAR

(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 - July Value	January - July Value	January - July Value	2002	2003	2004	
TOTAL	1,437,963,643	1,475,003,890	1,607,592,407				9.0%
1. China	1,143,185,890	1,182,125,947	1,293,348,679	79.5%	80.1%	80.5%	9.4%
2. Italy	81,367,473	86,080,773	96,084,284	5.7%	5.8%	6.0%	11.6%
3. Vietnam	54,871,793	58,145,681	71,670,522	3.8%	3.9%	4.5%	23.3%
4. Philippines	25,381,803	24,165,078	22,229,441	1.8%	1.6%	1.4%	- 8.0%
5. Myanmar	2,585,833	9,866,531	14,293,543	0.2%	0.7%	0.9%	44.9%
6. Thailand	16,107,899	10,792,622	12,540,192	1.1%	0.7%	0.8%	16.2%
7. United States	12,063,039	11,054,282	10,528,341	0.8%	0.7%	0.7%	- 4.8%
8. Korea, North	24,368,339	17,987,357	9,752,811	1.7%	1.2%	0.6%	- 45.8%
9. Indonesia	16,989,548	10,584,582	8,211,828	1.2%	0.7%	0.5%	- 22.4%
10. France	7,175,329	6,725,152	7,736,677	0.5%	0.5%	0.5%	15.0%



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

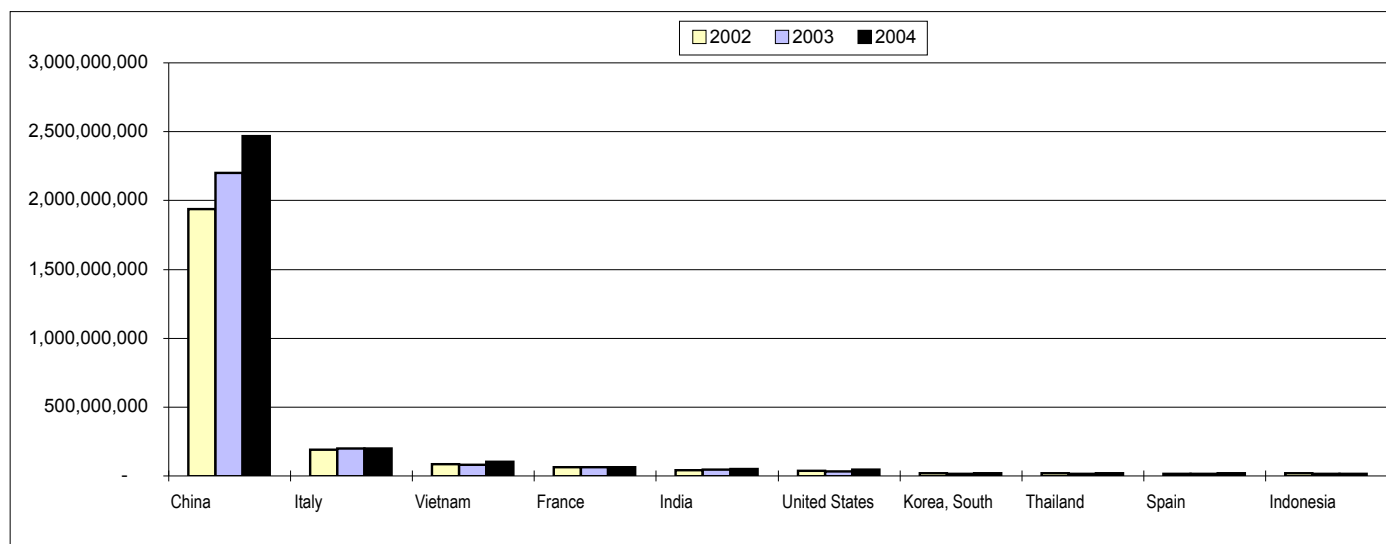
LADIES' WEAR

(ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO)

HS	6202	6208.91-100, 220	6210.10	6211.20-190	6211.41
	6204	92-100, 220	30	240	42
	6206.10-100, 210	99-100, 220	50		43
	20-100, 210	6209.10-210, 229		290	49
	30-100, 210	20-210, 222	6211.12		
	40-100, 210	30-210, 222			
	90-100, 210	90-210, 222			

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - July Value	January - July Value	January - July Value	2002	2003	2004	
TOTAL	2,494,422,072	2,769,027,996	3,102,557,951				12.0%
1. China	1,937,421,155	2,199,825,773	2,465,121,376	77.7%	79.4%	79.5%	12.1%
2. Italy	188,565,840	194,949,268	198,067,491	7.6%	7.0%	6.4%	1.6%
3. Vietnam	81,416,484	79,939,771	99,638,633	3.3%	2.9%	3.2%	24.6%
4. France	62,438,286	62,634,490	61,878,253	2.5%	2.3%	2.0%	-1.2%
5. India	39,904,864	43,700,920	48,795,479	1.6%	1.6%	1.6%	11.7%
6. United States	33,240,773	32,810,155	42,957,500	1.3%	1.2%	1.4%	30.9%
7. Korea, South	16,066,577	13,179,691	16,516,464	0.6%	0.5%	0.5%	25.3%
8. Thailand	16,092,081	14,694,513	16,397,578	0.6%	0.5%	0.5%	11.6%
9. Spain	11,255,420	12,656,716	15,932,781	0.5%	0.5%	0.5%	25.9%
10. Indonesia	17,456,885	14,517,895	13,652,046	0.7%	0.5%	0.4%	-6.0%



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

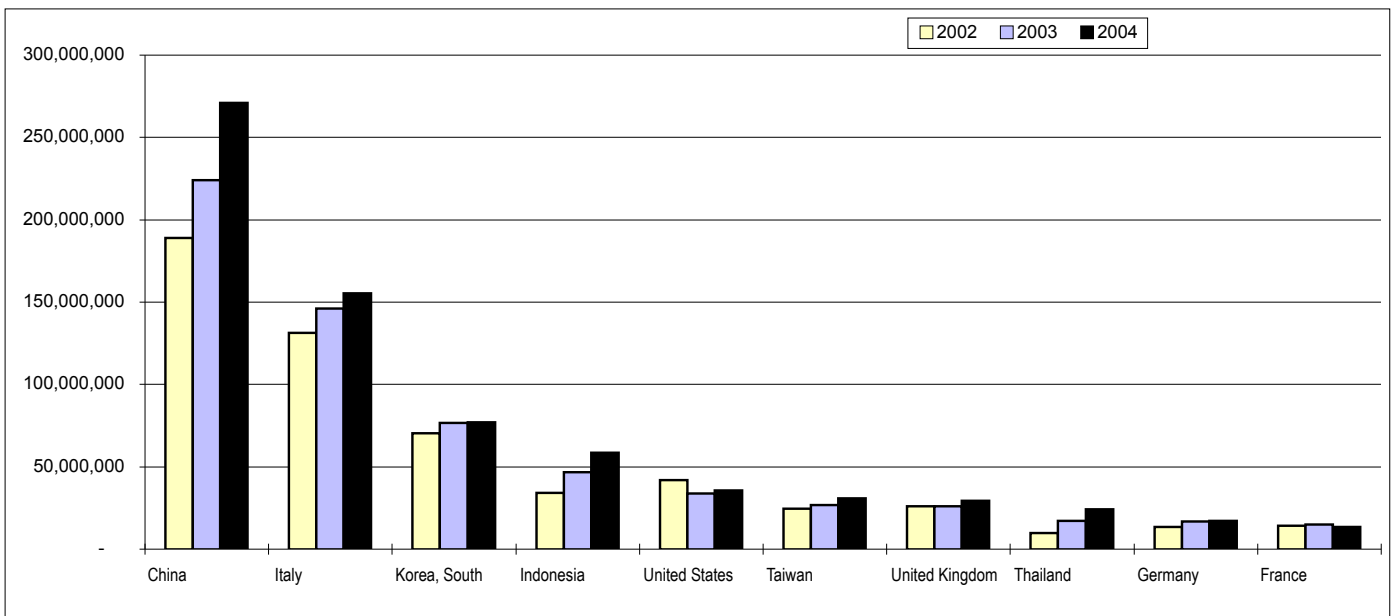
FABRICS

(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 - July Value	January - July Value	January - July Value	2002	2003	2004	
TOTAL	643,200,083	728,113,259	808,141,186				11.0%
1. China	188,844,785	223,881,402	270,779,579	29.4%	30.7%	33.5%	20.9%
2. Italy	130,992,103	145,861,118	155,109,031	20.4%	20.0%	19.2%	6.3%
3. Korea, South	70,175,107	76,441,440	76,699,629	10.9%	10.5%	9.5%	0.3%
4. Indonesia	34,125,088	46,425,138	58,228,131	5.3%	6.4%	7.2%	25.4%
5. United States	41,856,436	33,580,816	35,550,119	6.5%	4.6%	4.4%	5.9%
6. Taiwan	24,392,751	26,606,096	30,628,225	3.8%	3.7%	3.8%	15.1%
7. United Kingdom	25,897,583	25,911,426	29,219,197	4.0%	3.6%	3.6%	12.8%
8. Thailand	9,562,411	17,130,332	23,868,813	1.5%	2.4%	3.0%	39.3%
9. Germany	13,426,583	16,751,063	16,896,179	2.1%	2.3%	2.1%	0.9%
10. France	14,016,349	14,917,759	13,296,589	2.2%	2.0%	1.6%	- 10.9%



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

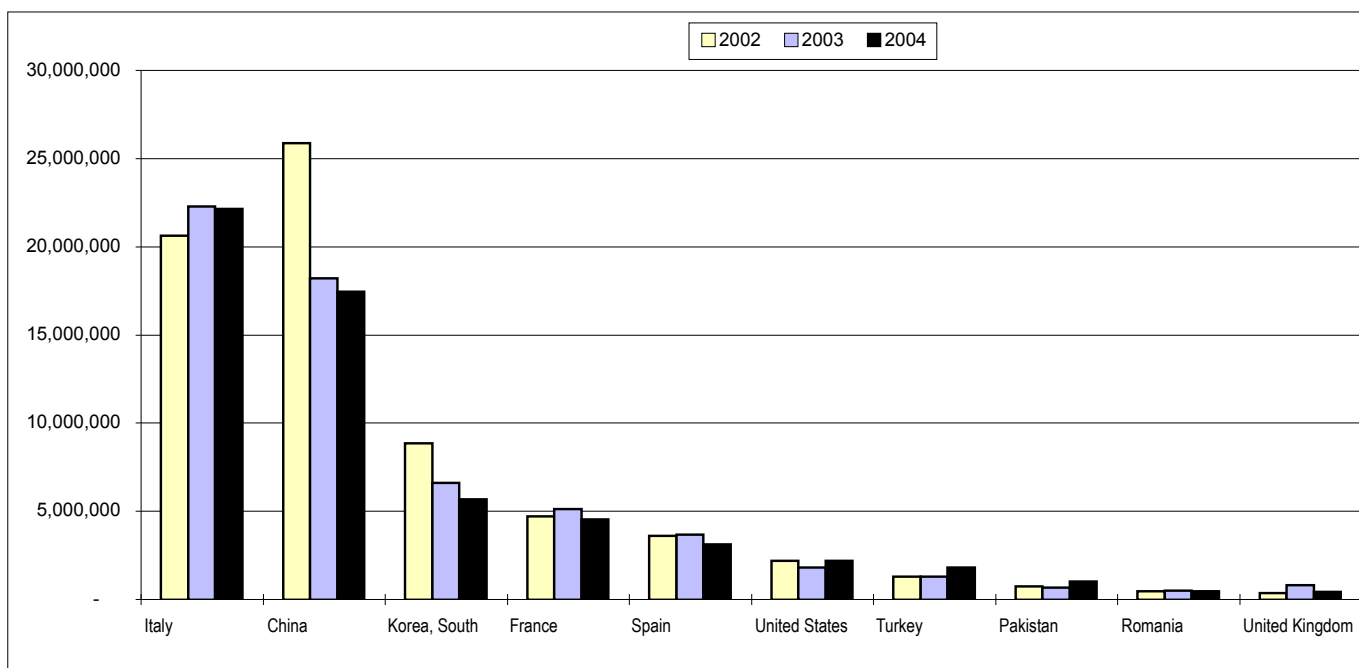
LEATHER WEAR

(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10-100
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - July Value	January - July Value	January - July Value	2002	2003	2004	
TOTAL	73,843,716	64,540,072	62,004,319				- 3.9%
1. Italy	20,596,487	22,269,203	22,141,254	27.9%	34.5%	35.7%	- 0.6%
2. China	25,873,204	18,191,769	17,437,331	35.0%	28.2%	28.1%	- 4.1%
3. Korea, South	8,828,702	6,607,178	5,669,493	12.0%	10.2%	9.1%	- 14.2%
4. France	4,691,226	5,106,855	4,527,810	6.4%	7.9%	7.3%	- 11.3%
5. Spain	3,601,375	3,655,987	3,094,041	4.9%	5.7%	5.0%	- 15.4%
6. United States	2,160,634	1,809,182	2,188,141	2.9%	2.8%	3.5%	20.9%
7. Turkey	1,267,166	1,292,344	1,799,694	1.7%	2.0%	2.9%	39.3%
8. Pakistan	726,574	645,624	1,003,867	1.0%	1.0%	1.6%	55.5%
9. Romania	435,132	476,929	459,726	0.6%	0.7%	0.7%	- 3.6%
10. United Kingdom	347,757	795,232	430,831	0.5%	1.2%	0.7%	- 45.8%



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

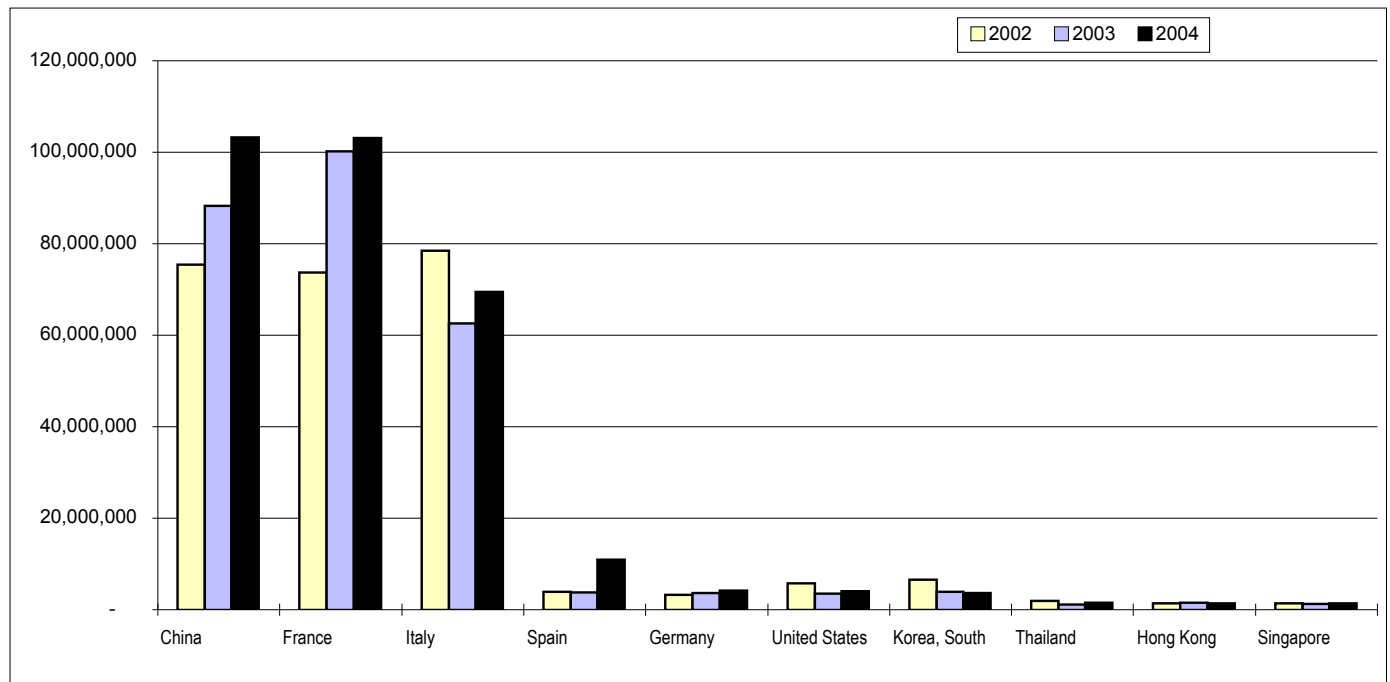
HANDBAGS

(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 - July Value	January - July Value	January - July Value	January - July			
				2002	2003	2004	
TOTAL	258,200,709	274,589,684	307,997,441				12.2%
1. China	75,300,306	88,272,843	103,211,095	29.2%	32.1%	33.5%	16.9%
2. France	73,579,762	100,080,151	103,103,440	28.5%	36.4%	33.5%	3.0%
3. Italy	78,350,631	62,480,711	69,382,997	30.3%	22.8%	22.5%	11.0%
4. Spain	3,796,739	3,716,950	10,836,735	1.5%	1.4%	3.5%	191.5%
5. Germany	3,127,416	3,569,021	4,138,084	1.2%	1.3%	1.3%	15.9%
6. United States	5,696,597	3,497,305	3,995,158	2.2%	1.3%	1.3%	14.2%
7. Korea, South	6,479,840	3,852,672	3,615,559	2.5%	1.4%	1.2%	- 6.2%
8. Thailand	1,859,530	1,086,310	1,419,753	0.7%	0.4%	0.5%	30.7%
9. Hong Kong	1,344,929	1,460,491	1,315,204	0.5%	0.5%	0.4%	- 9.9%
10. Singapore	1,260,138	1,156,707	1,313,323	0.5%	0.4%	0.4%	13.5%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

LADIES' LEATHER SHOES
(CALZATURE DI CUOIO PER DONNA)

HS 6403.59-032
035

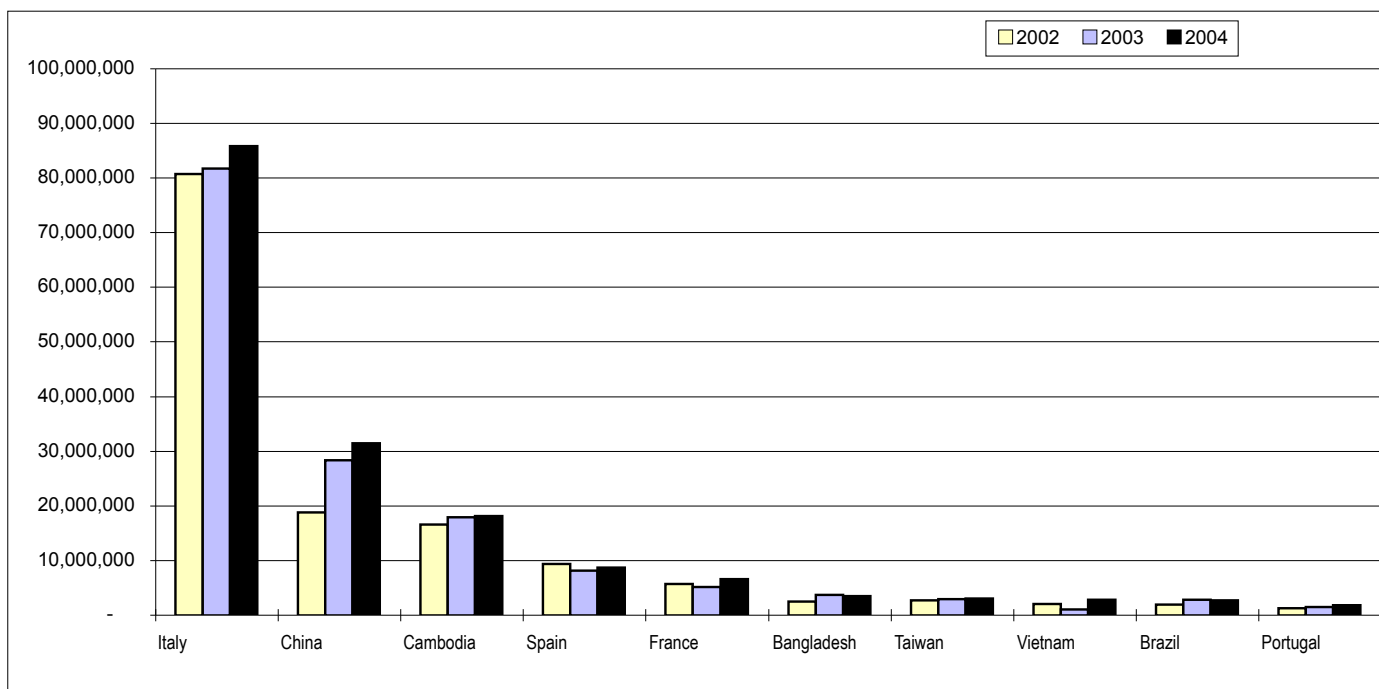
6403.59-045

6403.59-092
095
105

6403.99-013
016

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - July Value	January - July Value	January - July Value	January - July			
TOTAL	149,310,714	162,795,077	173,290,209	2002	2003	2004	
1. Italy	80,651,239	81,641,780	85,803,015	54.0%	50.2%	49.5%	5.1%
2. China	18,755,294	28,321,862	31,439,328	12.6%	17.4%	18.1%	11.0%
3. Cambodia	16,538,014	17,913,707	18,139,564	11.1%	11.0%	10.5%	1.3%
4. Spain	9,354,645	8,086,654	8,680,951	6.3%	5.0%	5.0%	7.3%
5. France	5,684,763	5,068,450	6,532,208	3.8%	3.1%	3.8%	28.9%
6. Bangladesh	2,463,213	3,696,587	3,463,359	1.6%	2.3%	2.0%	- 6.3%
7. Taiwan	2,609,825	2,849,804	3,021,674	1.7%	1.8%	1.7%	6.0%
8. Vietnam	2,044,214	1,024,165	2,771,296	1.4%	0.6%	1.6%	170.6%
9. Brazil	1,898,192	2,722,642	2,691,385	1.3%	1.7%	1.6%	- 1.1%
10. Portugal	1,247,152	1,426,043	1,756,593	0.8%	0.9%	1.0%	23.2%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

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

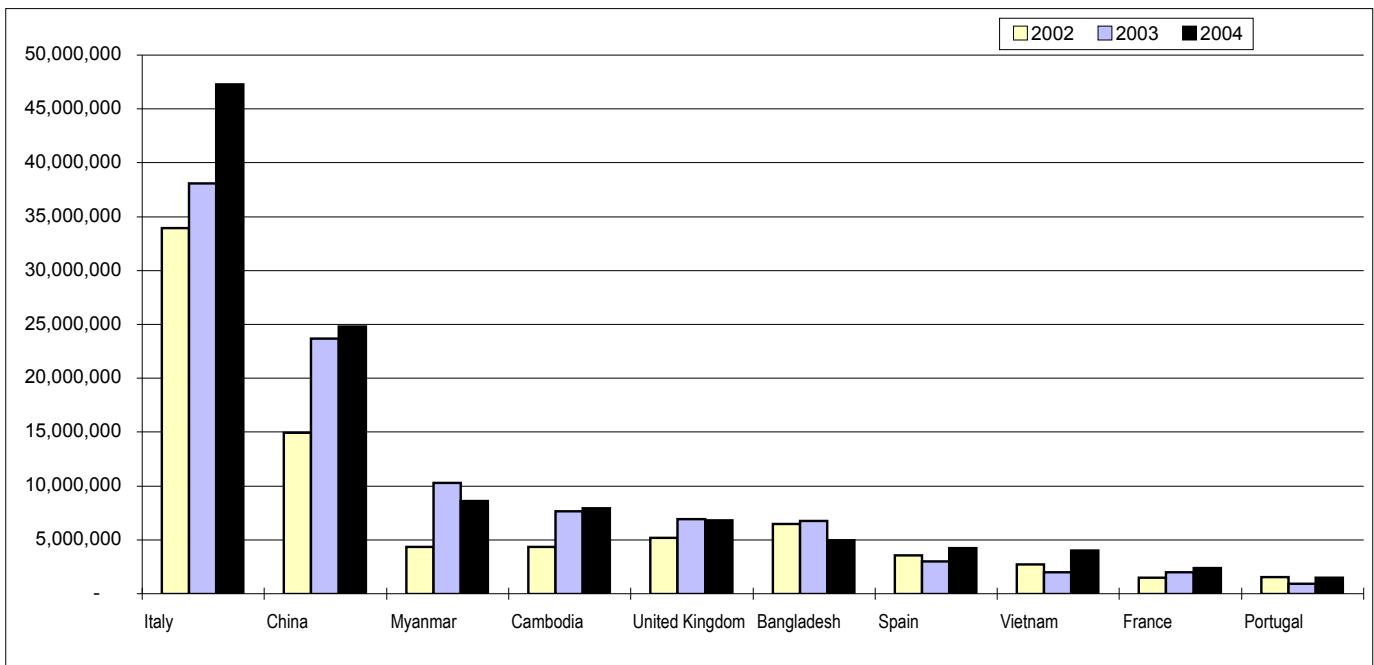
HS 6403.59-031
034

6403.59-044

6403.59-091
094
1046403.99-012
015

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - July	January - July	January - July	January - July			
	Value	Value	Value	2002	2003	2004	
TOTAL	84,866,840	106,640,453	119,451,344				12.0%
1. Italy	33,893,558	38,071,247	47,279,687	39.9%	35.7%	39.6%	24.2%
2. China	14,920,176	23,645,751	24,801,030	17.6%	22.2%	20.8%	4.9%
3. Myanmar	4,320,812	10,245,283	8,568,062	5.1%	9.6%	7.2%	- 16.4%
4. Cambodia	4,294,894	7,596,740	7,916,960	5.1%	7.1%	6.6%	4.2%
5. United Kingdom	5,171,132	6,922,408	6,806,296	6.1%	6.5%	5.7%	- 1.7%
6. Bangladesh	6,467,035	6,726,596	4,906,014	7.6%	6.3%	4.1%	- 27.1%
7. Spain	3,533,170	2,973,412	4,209,573	4.2%	2.8%	3.5%	41.6%
8. Vietnam	2,680,651	1,985,225	3,955,460	3.2%	1.9%	3.3%	99.2%
9. France	1,448,043	1,975,859	2,354,320	1.7%	1.9%	2.0%	19.2%
10. Portugal	1,489,285	882,604	1,451,643	1.8%	0.8%	1.2%	64.5%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

GIOIELLERIA

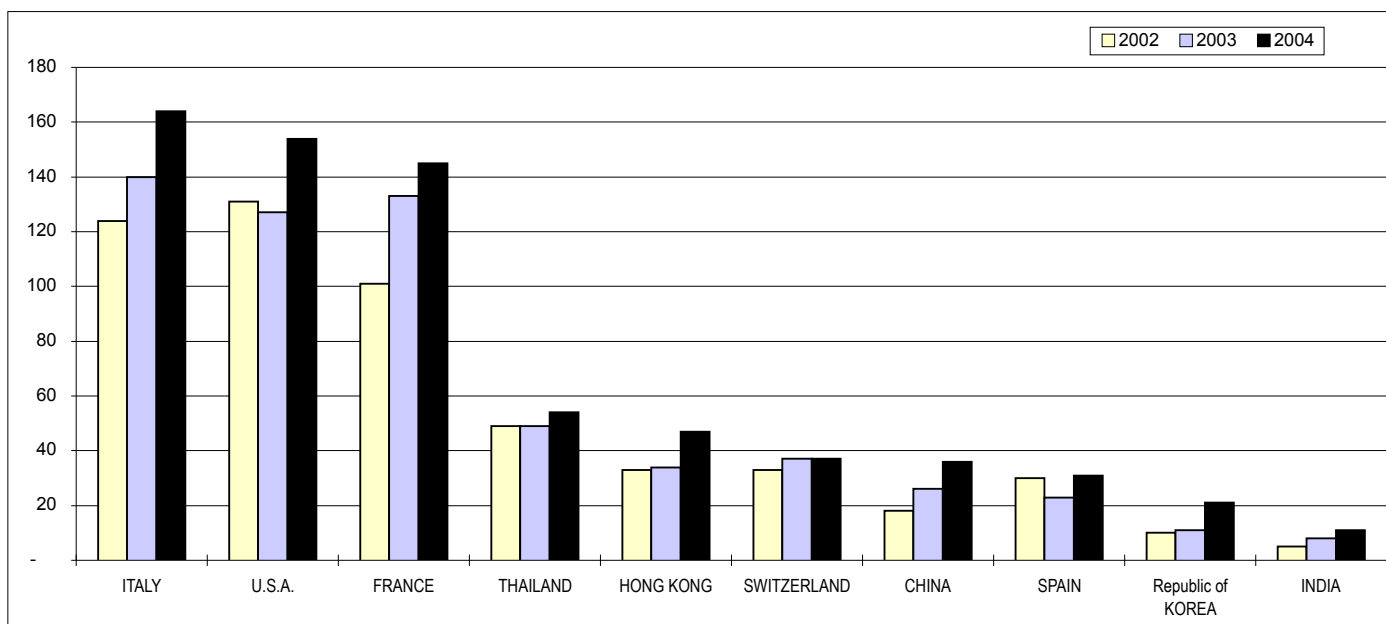
SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY TOTAL

(OREFICERIA, GIOIELLERIA ED ARGENTERIA)

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

(Value: US\$ milions Quantity: KG)

JAPANESE IMPORTS	2002		2003		2004		Share (Value)			Variation (Value) 2004/03
	January-July		January-July		January-July		January-July			
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2002	2003	2004	
TOTAL	580	135,562	631	146,732	755	167,068				19.6%
01 ITALY	124	21,989	140	27,234	164	25,684	21.4%	22.2%	21.8%	17.3%
02 U.S.A.	131	23,551	127	19,029	154	18,164	22.5%	20.2%	20.4%	20.9%
03 FRANCE	101	6,093	133	6,997	145	7,676	17.4%	21.1%	19.2%	8.8%
04 THAILAND	49	36,743	49	38,570	54	33,619	8.5%	7.8%	7.1%	9.7%
05 HONG KONG	33	2,710	34	3,203	47	3,822	5.6%	5.4%	6.2%	38.6%
06 SWITZERLAND	33	667	37	1,016	37	865	5.6%	5.8%	4.9%	0.7%
07 CHINA	18	8,421	26	12,640	36	13,859	3.2%	4.1%	4.8%	41.6%
08 SPAIN	30	4,649	23	4,719	31	4,738	5.1%	3.7%	4.1%	32.9%
09 Republic of KOREA	10	2,802	11	3,384	21	4,196	1.7%	1.7%	2.7%	96.0%
10 INDIA	5	7,453	8	10,365	11	9,427	0.9%	1.3%	1.5%	43.3%



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: 75 aziende
 Organizzatore: ICE

Mostra di pelletteria **58ª PROPEL**

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

Novembre

Presentazione tendenze filati
ITALIAN YARN RENDEZ-VOUS
 Tokyo, 4-5 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