



日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

35a edizione di Shoes from Italy 1
 Società estere di abbigliamento: un reddito da 120 miliardi di yen 2
 L'espansione dei select shop continua 3
 Moreschi firma un nuovo accordo in Giappone 3
 Francesco Biasia si espande in Giappone 3
 Bvlgari beneficia dei risultati giapponesi 3
 Liz Claiborne fa ritorno in Giappone 4
 Saney acquisisce Anglobal e si prepara all'espansione in Europa 5
 Il negozio Louis Vuitton di Namiki-dori si espande 5
 Nuova apertura di Dior a Ginza 6
 Asprey & Goddard apre a Ginza 6
 Coach acquista la parte Sumitomo? 6
 FolliFollie tocca 10 miliardi di yen 6
 Isetan: un negozio per uomini 6
 Apre il complesso Oazo a Marunouchi e nasceranno altri edifici 7
 Baume & Mercier punta al Giappone 7
 Cartier aprirà nel quartiere di Aoyama? 8
 Potere dei marchi esteri 8
 Nuovo calo delle vendite dei grandi magazzini di Tokyo 10
 Record dei risparmi delle famiglie negli ultimi 3 anni 10

Tassi di cambio 11
 Dati 11-22
 Fiere Settoriali Giapponesi 23

35^a edizione di Shoes from Italy

Dal 13 al 15 ottobre si è svolta all'Hotel Okura di Tokyo la 35a edizione della mostra di calzature "Shoes from Italy". All'evento, organizzato dall'Istituto nazionale per il Commercio Estero (ICE), sono state presentate le collezioni Primavera/Estate 2005 apparse al Micam di Milano.

Vi hanno partecipato 75 espositori provenienti dalle principali zone di produzione calzaturiera (25 Toscana, 23 Marche, 11 Campania, 8 Veneto, 4 Lombardia, 1 Piemonte, 1 Lazio, 1 Abruzzo e 1 Emilia Romagna). Gli espositori presenti per la prima volta alla mostra sono stati 17, a conferma della vitalità di questa manifestazione e delle aspettative in essa riposte dalle aziende italiane anche in un momento particolarmente delicato per il settore.

Occasione d'incontro con i principali operatori giapponesi e i giornalisti del settore, "Shoes from Italy" è la più importante mostra di calzature che ha luogo in Giappone, sia per numero di espositori sia per afflusso di visitatori

L'affluenza a questa edizione di "Shoes from Italy" si è mantenuta nella media, con 1.377 visitatori in rappresentanza di 819 ditte.

La manifestazione ha preso avvio con una conferenza stampa, tenutasi in una delle sale dell'Hotel ed alla quale hanno preso parte 30 giornalisti di testate settoriali e quotidiani locali. L'incontro con la stampa è servito, oltre che per presentare la 35ma edizione della mostra, per fornire ai presenti il quadro dell'importanza rivestita dal mercato giapponese per l'industria calzaturiera italiana.

Dai dati riguardanti le importazioni comunicati in tale occasione appare evidente che il mercato giapponese rimane ricettivo nei confronti dei nostri prodotti in pelle in generale. Nel 2003, infatti, le importazioni di calzature italiane in Giappone hanno raggiunto un valore di \$313,3

milioni, in aumento del 7,3% rispetto all'anno precedente (\$292,0 milioni).

La quota italiana sul totale delle importazioni giapponesi del settore è stata dell'11,0%. Il nostro paese si trova in seconda posizione, dietro la Cina, che domina il mercato delle calzature d'importazione con una quota del 67,7% sul totale.

Se si analizza il settore delle calzature in pelle, l'Italia continua ad avere il primato assoluto con una quota di mercato pari al 40%.

Nel settore calzature casual in pelle, l'Italia ha mantenuto il primo posto di paese esportatore, registrando il valore di \$48,2 milioni e una quota del 35,9% sul totale dell'importazione giapponese.

Al termine del secondo giorno della mostra è stata organizzata una assemblea con gli espositori indetta dall'ICE insieme con Anci, alla quale hanno preso parte circa 50 delle aziende presenti, dalla quale è emersa la necessità di studiare nuove modalità di svolgimento della mostra per renderla più consona a quelle che sono le aspettative del mercato locale. Dalle nostre produzioni il Giappone si attende costantemente qualità, innovazione, sviluppo tecnologico, oltre che elevato contenuto moda. Si è rilevato che a questi concetti può essere dato risalto anche attraverso la presentazione di una mostra rinnovata nel suo modo di proporsi.

Si è concordato con i presenti sull'importanza di affiancare a Shoes from Italy un momento aggiuntivo, (solo a titolo di esempio è stata citata la realizzazione di una sfilata), proprio per arricchire la mostra in tal

>>>



Istituto nazionale per il Commercio Estero



INDICE SOCIETÀ

Adidas, 2-3	Mario Moreschi, 3
Aeon, 4	Marni, 7
Anglobal, 1, 5	Marui, 6
Apple, 7	Max Mara, 4
Aquagirl, 5	Mezzo Piano, 9
Asprey & Goddard, 1, 6	Mitsubishi, 7
Associazione, 10	Mitsui, 4, 7
Balibarret, 9-10	Mitsukoshi, 7, 9
Barneys New York, 9	Mitsukoshi Nihonbashi, 9
Baume & Mercier, 1, 7	Moreschi, 1, 3
Baycrews, 3	Mori Trust, 7
Beams, 3, 5	Narumiya International, 9
Boucheron, 8	Nike, 2-3
Burberry, 8-9	Nishimatsuya, 9
Bvlgari, 1, 3	Occitane, 8
Byblos Junior, 9	Onward, 7
Byblos Mini Club, 9	Polo Ralph Lauren, 9
Cartier, 1, 8	Prada, 8
Chanel, 2-4	Pringle, 4
Chaumet, 8	Puma, 2
Christian Dior, 6	Raf Simons, 4
Coach Japan, 6	Ralph Lauren, 8-9
Daimaru, 7	Ray Beams, 3
Diesel, 9	Rei Kawakubo, 4
Dover Street Market, 4	Renown, 4
Dunhill, 8	Richemont, 2, 7
Edifice, 3	Salvatore Ferragamo, 4
Ellen Tracy, 4	Sanei International, 5
Follifollie, 1, 6	Sazaby, 9-10
Francesco Biasia, 1, 3	Seiyu, 7
Gap, 2	Skiss, 9
Gruppo Richemont, 7	Takashimaya, 6-7
Gucci, 4, 8	Tie your Tie Japan, 4
H. P. France, 3	Tiffany, 3, 7
Herbis ENT, 7	Tommy Hilfiger, 10
Hermes, 2, 4, 7-8	Triumph International, 2
Iena, 3	Undercover, 4
Isetan Shinjuku, 6, 9	Unicef, 9
Itochu Shoji, 10	Uniqlo, 7, 9
Jean Paul Gaultier, 7	United Arrows, 3-5
Journal Standard, 3	Versace Young, 9
JR East, 7	Wal-Mart, 7
Laforet Museum Roppongi, 22	Washo Group, 5
Lalaport, 8	World, 5
Laura Biagiotti, 9	
Levi Strauss Japan, 2	
Liz Claiborne, 1, 4	
Louis Vuitton Japan, 2	
LVMH, 2, 4, 6	
Ma Mere, 9	
Madame Zaza, 4	
Margaret Howell, 5	
Mariella Burani Fashion Group, 3	

senso.

Inoltre nel corso del meeting si è anche ipotizzato di creare un nuovo appuntamento a Tokyo, diverso da Shoes from Italy non solo per il periodo (si è parlato infatti di febbraio o luglio), ma anche nella forma e nelle dimensioni. Dall'assemblea è in sostanza emerso che, per mantenere il livello di attenzione del mercato giapponese sempre elevato, dovrà essere dato nuovo impulso alla promozione della calzatura italiana.

Sempre all'Hotel Okura, dal 12 al 14 ottobre, si è svolta la 58ma edizione della mostra Promopel, organizzata dall'Aim-pes con la collaborazione di ICE Tokyo. La manifestazione è proseguita a Osaka, il 15 e 16 ottobre, presso l'Hilton Hotel. Tra Tokyo e Osaka, sono stati registrati un totale di 1.517 visitatori in rappresentanza

di 914 ditte, a conferma, anche nel caso della pelletteria, dell'elevato interesse del mercato locale verso i prodotti del nostro paese che, con una quota di mercato del 19,9% registrata nel 2003, è il secondo fornitore del Giappone, dietro la Cina.



Società estere di abbigliamento: un reddito da 120 miliardi di yen

Una indagine sui redditi dichiarati delle società può spesso dire tanto sui metodi contabili e sui "transfer pricing" fra società dello stesso gruppo quanto sulla reale performance. I trend generali possono, comunque, fornire un'indicazione della redditività complessiva. Una crescita costante e sostenuta nel reddito dichiarato delle società estere di moda riflette reali incrementi di performance.

Il reddito totale di 42 società di moda operanti in Giappone, ma controllate da società estere, ha segnato un record di 120 miliardi di yen nel 2003 stando ai dati della Teikoku Databank che ha condotto l'indagine. Teikoku sostiene che il reddito combinato di queste società è salito del 17% rispetto al precedente esercizio, e che è raddoppiato rispetto a cinque anni fa. È inoltre il terzo anno consecutivo che il reddito ha superato i 100 milioni di yen. L'elenco delle 42 società è stato dominato dai marchi del lusso e dello sport, anche questo un dato che riflette lo sbalorditivo successo di entrambe le categorie nel Sol Levante, ed è capeggiato da società quali LVMH, Coach, Chanel, Adidas, Nike e Puma. Anche alcuni marchi di abbigliamento casual sono riusciti a piazzarsi in questa classifica, in particolare Gap e Levi Strauss Japan. Appare nella lista anche un marchio di lingerie, Triumph International, grazie all'importante successo ottenuto spostando, in anni recenti, la distribuzione verso i negozi a gestione diretta, una mossa che ha avuto un impatto positivo sugli utili.

Teikoku ha suggerito che le entrate sono cresciute ovunque grazie alla tendenza generale a favore dei punti vendita al dettaglio a gestione diretta, che hanno concorso ad incrementare il livello di margine su ciascun prodotto venduto. Dato il perdurare di questo trend, con leader del calibro di Louis Vuitton seguiti da Coach, Chanel e Richemont solo per

menzionarne alcuni, si prevede una ulteriore crescita delle entrate. Anche l'aumento dei prezzi al dettaglio giapponesi di alcuni marchi di articoli di lusso ha avuto un impatto, così come la semplificazione e la razionalizzazione delle attività di amministrazione e vendita tanto fra i marchi di sport che fra le società del lusso. Procedendo ad una velocità più elevata dei costi, l'incremento del fatturato per i marchi leader ha avuto un impatto positivo anche sul risultato finale.

In cima alla classifica si è posizionato il gruppo Louis Vuitton Japan, che non è mai stato spodestato dalla prima posizione dal primo anno in cui l'indagine è stata condotta, il 1993, con un reddito dichiarato di 35,1 miliardi di yen. Si tratta di un incremento del 2,8% rispetto al precedente esercizio. Nonostante sia al top della classifica per la moda estera, il reddito dichiarato di LVJ scende alla 107esima posizione nella classifica dei redditi delle società nipponiche secondo Teikoku, dove si colloca dopo Citibank e prima di Asahi Shinbun.

Fra le altre società alle prime posizioni troviamo Hermes Japon, al secondo posto con un reddito di 12,6 miliardi di yen, con un +17% rispetto all'anno prima. Gap Japan occupa la terza posizione con 9,2 miliardi, unico marchio dell'abbigliamento casual fra i primi 10 posti, e segna uno sbalorditivo

»»



incremento del reddito pari al 455%. Nike si è piazzata al quarto posto con 8,4 miliardi. Nonostante i suoi problemi, Tiffany Japan si colloca in quinta posizione con un reddito di 7 miliardi, seguita da Chanel e Adidas rispettivamente con 6,6 e 5,9 miliardi di yen. Adidas ha segnato il secondo balzo in ordine di grandezza per quanto riguarda il reddito annuale dichiarato con un +109%, ottenuto grazie alla messa in campo di una serie di avvedute mosse finanziarie e alla robusta crescita del fatturato.

L'espansione dei select shop continua

Le catene di select shop continuano ad espandersi, adattarsi e ristrutturarsi di fronte all'intensificarsi della concorrenza nel settore e all'affacciarsi sul mercato di nuovi retailer, tra i quali anche colossi dell'abbigliamento. Le catene attuali, Beams inclusa, sono costrette ad investire per poter competere.

Diverse catene di select shop hanno aperto nuovi punti vendita lo scorso mese, oltre ad investire in programmi di ristrutturazione dei negozi esistenti. Baycrews, che gestisce, tra gli altri, marchi come Journal Standard, Edifice e Iena, ha aperto il secondo punto vendita "Edit. for Lulu" ad Osaka, che espone abbigliamento di alta moda per donne fra i 20 e i 40 anni, con il 10% circa della merce di tipo vintage. Il negozio espone anche un marchio proprio chiamato "Lulu on the bridge".

Anche H.P. France, importante importatore e distributore di marchi moda e accessori europei, ha confermato l'apertura di tre nuovi negozi nell'arco di due mesi. Tutti sono situati nella zona di Shinjuku, dove finora H.P. France era poco presente. Il primo - già aperto - è Destination Tokyo all'interno di My City a Shinjuku. Sempre nello stesso edificio verrà aperto Lax, specializzato in denim. Il terzo nuovo negozio sarà quello di H.P. France Bijoux, dove verrà presentato il suo marchio di gioielleria.

H.P. France, inoltre, ha iniziato ad accaparrarsi altri marchi europei, che vanno a rimpinguare un portafoglio già più grande della media. Nonostante sia concentrata tradizionalmente su etichette francesi, la società ha esteso le proprie ramificazioni arrivando a coprire altri marchi moda anche italiani. Recentemente, per esempio, ha firmato accordi con "Collection Privee?" e "Iosselliani" per i diritti di importazione e distribuzione. Le vendite inizieranno dalla prossima primavera sia nei negozi H.P. France sia in altri select shop. Per "Collection Privee?", marchio italiano di pelletteria, accessori e calzature, H.P. France ha acquisito i diritti di distribuzione limitatamente a calzature e borse da donna. Attualmente i prodotti di questo marchio - collezione di abbigliamento inclusa - vengono distribuiti da 25 società. Anche Iosselliani, un marchio italiano di gioielleria, da ora in poi sarà distribuito da H.P. France mentre

fino ad ora la sua distribuzione è stata affidata a 28 società diverse.

Nel frattempo, Beams ha annunciato l'apertura di piccoli corner per la catena di abbigliamento donna, Beams Boy. La presenza sotto forma di "corner" è stata già sperimentata nel general store Beams aperto di recente accanto alla stazione di Yokohama. Questo negozio Beams copre una superficie di 330 mq e, cosa insolita, offre una scelta più ampia di abbigliamento donna che uomo. Storicamente, le vendite di Beams sono sempre state costituite per più del 60% dall'abbigliamento uomo, ma nell'intento di gonfiare il fatturato per adeguarsi al concorrente United Arrows, Beams sta direzionando il merchandising verso l'abbigliamento donna. Il negozio di Yokohama presenta, quindi, per il 60% abbigliamento femminile.

Anche Beams, l'ex catena leader di select shop, ha avviato una completa ristrutturazione - da tempo necessaria - del suo punto vendita principale, quello di Harajuku. Seguirà poi la ristrutturazione dei negozi a Ginza e Shibuya. La ristrutturazione interessa oltre al punto vendita Beams Harajuku, anche Beams News, Beams International Gallery e Beams Boy. È previsto un allargamento degli ingressi e un aumento delle vetrine in tutti i negozi. Il punto vendita principale avrà una superficie di vendita maggiorata di 80 mq, raggiungendo quindi i 345 mq. In primavera, la Beams International Gallery sarà trasferita nell'attuale area stampa e lo spazio di vendita passerà a 355 mq, per consentire l'espansione dei marchi stranieri di abbigliamento donna. Ray Beams si trasferirà a sua volta nello spazio attualmente occupato dalla International Gallery.

MORESCHI FIRMA UN NUOVO ACCORDO IN GIAPPONE

Moreschi, il marchio di calzature di lusso, ha firmato un nuovo accordo di distribuzione per il mercato giapponese con Okuni Japan, un distributore di Tokyo che ha nel suo portafoglio altre marche internazionali di calzature quali l'inglese Ede & Ravenscroft. In base al quotidiano Senken, che ha pubblicato l'articolo, il distributore inizierà le vendite di scarpe da uomo a partire da questo autunno, cominciando con 8 grandi magazzini, un negozio diretto e una società di vendita per corrispondenza.

Sebbene Moreschi sia conosciuto per i suoi mocassini di stile classico, la società spera di attirare i clienti più giovani con una nuova varietà di modelli di tendenza a punta. Si prevede di raggiungere circa 25 punti vendita nel corso dei prossimi 3 anni. I prezzi delle scarpe si aggireranno intorno ai 58.000 yen per i modelli classici e saliranno fino ai 110.000 yen per i modelli in struzzo. Mario Moreschi, citato nell'articolo del Senken, ha affermato che avere successo in Giappone costituisce una componente vitale per avere successo negli altri mercati.

FRANCESCO BIASIA SI ESPANDE IN GIAPPONE

Francesco Biasia, produttore italiano di borse, che fa capo a Mariella Burani Fashion Group, aprirà un nuovo showroom con una superficie di 250 mq in Via Bigli a Milano, nell'ambito dei piani per una importante spinta all'espansione a livello mondiale. La società si sta espandendo anche in Giappone, dove due nuovi negozi saranno aperti prima dell'autunno 2005, a Tokyo e ad Osaka.

BVLGARI BENEFICIA DEI RISULTATI GIAPPONESI

Bulgari ha annunciato che gli utili d'esercizio del primo semestre hanno registrato un'impennata del 21%, salendo a 42,3 milioni di yen, grazie ai benefici degli investimenti della società nel paese del Sol Levante. La società sta cogliendo i frutti di 10 anni di spese concentrate sul Giappone e della costru-

zione di una forte rete di distribuzione, nonostante l'inasprimento della concorrenza degli altri marchi di prodotti di lusso. Le vendite complessive sono aumentate del 7%, raggiungendo i 352,8 milioni di yen, mentre le vendite nipponiche sono salite del 22,5%.

TIE YOUR TIE APRE NEL QUARTIERE DI AOYAMA

Tie your Tie Japan, la società che gestisce selectshop che offrono in prevalenza prodotti italiani d'importazione, ha aperto il suo secondo negozio in Giappone. Il nuovo store di Aoyama si estende su 165 mq ed offre abbigliamento italiano da uomo di alta gamma al prezzo di 400.000-500.000 yen e calzature a 150.000 yen. Per l'abbigliamento donna di sartoria i prezzi si aggirano sui 420.000 yen mentre per le giacche partono da 320.000 yen.

MADAME ZAZA IN GIAPPONE

Madame Zaza of Marseille, produttore di abbigliamento francese, punterà al Giappone come principale mercato di esportazione a partire dal prossimo anno. L'etichetta francese ha iniziato a vendere sul mercato nipponico nel 2000 e conta circa 60 clienti retailers. Le esportazioni in Giappone attualmente corrispondono a solo il 3% delle vendite ma Madame Zaza of Marseille spera di portare questa cifra al 5% entro tre anni, espandendo le vendite a circa 100 negozi di abbigliamento.

UNITED ARROWS APPRODA NEL REGNO UNITO

Il punto vendita Dover Street Market aperto da Rei Kawakubo di Comme des Garçons è stato acclamato dalla stampa della moda come esempio della nuova tendenza verso la fusione tra gallerie d'arte e negozi di abbigliamento. Il complesso di sei piani, aperto il mese scorso nell'area di Mayfair a Londra, offre articoli moda di molti stilisti di grido, come Raf Simons, Undercover, Azzedine Alaïa e Albert Elbaz, oltre ovviamente a Rei Kawakubo stessa ed al suo protetto, Junya

Liz Claiborne fa ritorno in Giappone

Dopo un ritiro dal Sol Levante a seguito della conclusione della joint venture con Aeon, Liz Claiborne vi farà ritorno il prossimo anno con Ellen Tracy, suo marchio di recente acquisizione.

Liz Claiborne, importante società di abbigliamento statunitense, si presenterà per la seconda volta sul mercato nipponico il prossimo anno. Sta pensando ad un rilancio di Ellen Tracy, fortunata catena di abbigliamento donna, il prossimo autunno. Liz Claiborne ha acquisito il marchio Ellen Tracy due anni fa per la somma di 170 milioni di dollari. Si tratta di un marchio che si rivolge a donne in carriera, presente principalmente nei grandi magazzini statunitensi.

In Giappone, tuttavia, i nuovi negozi Ellen Tracy saranno punti vendita monomarca con eventuali flagship shop a Ginza, Osaka e Yokohama. Questa è la strategia standard perseguita dai marchi che mirano ad assicurarsi un forte posizionamento dei brand. Liz Claiborne collaborerà con Mitsui Bussan che assumerà il ruolo di distributore e che la aiuterà a reperire i siti per i negozi bandiera. Una volta sistemati i flagship-shop, tenderanno assieme di prendere in affitto degli spazi all'interno dei grandi magazzini più importanti.

Non è la prima volta che Liz Claiborne o Ellen Tracy puntano al mercato nipponico. Fino a non più tardi di due anni fa, Liz Claiborne aveva una joint venture con Aeon, una delle tante nella lista incredibilmente lunga di joint venture guidate da quella società che non hanno sfondato. Ellen Tracy veniva venduta qui anche nei primi anni '90, ma su licenza con Renown, un'altra società non fortunata con tutta una serie di altre licenze estere fra cui Pringle.

Questa volta, Liz Claiborne porrà l'enfasi sui prodotti importati da vendere tramite negozi gestiti direttamente. Ellen Tracy arriverà in un mercato non densamente popolato di concorrenti. Mentre il mercato della moda che si rivolge alle ventenni ha un problema di un eccesso di capacità produttiva, inferiore è il numero di marchi validi che puntano alle trentenni e quarantenni con un buon merchandising e che trovano in Max Mara il principale concorrente internazionale.

Apra a dicembre il quartiere generale Chanel a Ginza

Il nuovo quartier generale nipponico di Chanel aprirà a Ginza a dicembre e comprenderà un flagship shop da 1.250 mq. L'investimento sta a testimoniare che per tutti i principali marchi del lusso il Giappone rimane il mercato numero uno.

Chanel ha annunciato che inaugurerà il suo nuovo flagship shop a Ginza il 4 dicembre. Questo punto vendita rientra in un progetto di costruzione che includerà i nuovi uffici e incorporerà tutte le principali divisioni della controllata nipponica, compresi i cosmetici. Chanel ha acquistato il sito appena lo scorso anno, confermando la propria fiducia nel mercato nipponico, e segue a ruota la costruzione di nuovi uffici da parte di LVMH a Omotesando e di una filiale ad Osaka che aprirà il prossimo dicembre.

All'interno del sito, il negozio vero e proprio si estenderà su 1.250 mq distribuiti su tre piani e proporrà l'intera gamma di prodotti Chanel. Il quarto piano verrà utilizzato per manifestazioni, in particolare eventi di marketing per il congruo numero di clienti Chanel. Nonostante il marchio francese conti due altri negozi nell'area di Ginza, la società dichiara che esistono una domanda ed un flusso di clienti tali da giustificare la presenza di un altro punto vendita. Naturalmente, anche altri marchi hanno acquistato terreno

e inaugurato grandi flagship shop nell'area di Ginza nel recente passato e altri si allineeranno a breve. Alcuni esempi: Hermes, Gucci, Salvatore Ferragamo e Louis Vuitton.

Il negozio di Ginza segnerà anche l'allontanamento dall'immagine di marchio di "lusso esclusivo" tipica del passato. Questo punto vendita seguirà le linee internazionali e sarà più accessibile e accogliente al fine di incoraggiare l'ingresso anziché dissuaderlo. Il nuovo modello si basa sul successo di Coach in Giappone, che punta ad un "lusso accessibile". Per numerosi marchi di prodotti di fascia alta si tratta di un concetto interessante su cui puntare.

Oltre al negozio di Ginza, Chanel ha inaugurato un altro negozio di 330 mq a Osaka il 30 ottobre. Con queste due nuove aperture, disporrà di 35 negozi direttamente gestiti in Giappone. A fronte di circa 50 a favore di Louis Vuitton.

Saney acquisisce Anglobal e si prepara all'espansione in Europa

Sanei International è una delle società di abbigliamento, principalmente femminile, in più rapida crescita in Giappone grazie ad un fortunato mix di dettaglianti specializzati in abbigliamento con etichetta propria (noti come SPA o "Specialty store retailer of Private Apparel"). Dopo avere ribadito la propria intenzione di divenire una società da oltre 100 miliardi di yen entro il 2006, ha effettuato la sua prima acquisizione. Tanto importante quanto i volumi di vendita, l'acquisizione gli assicura una indispensabile pubblicità europea.

Sanei International, importante operatore al dettaglio di abbigliamento femminile di specialità, ha acquisito Anglobal, grosso distributore e licenziatario di marchi europei della moda quali Margaret Howell. Washo Group, precedente proprietario di Anglobal, ha venduto la totalità delle 120.000 azioni della società a Saney International alla fine dello scorso mese.

Anglobal è nota per la sua acquisizione del marchio britannico Margaret Howell nel 1990, e per avere successivamente creato una attività di importazione e distribuzione che realizza un fatturato annuo totale di 6,1 miliardi di yen (a giugno 2004). Margaret Howell rappresenta circa l'85% delle vendite. Oltre ai 32 negozi Margaret Howell in Giappone, Anglobal gestisce anche 20 select shop con insegna ADS. Al di fuori del Giappone, Anglobal gestisce 10 negozi Margaret Howell, 9 nel Regno Unito e uno in Francia che assieme realizzano un fatturato di circa 1 miliardo di yen.

In Giappone, Saney intende investire nello sviluppo di Margaret Howell per farne un'altra catena di operatori SPA (Specialty store retailer of Private Apparel). Con soli 32 negozi, Margaret Howell ha tanto spazio di crescita davanti a sé, considerando in particolare la scarsità dei marchi di abbigliamento donna di provenienza britannica sul mercato nipponico. Si prevede anche che Saney utilizzi la catena ADS per espandere la propria attività di select shop. Nonostante Saney gestisca la catena Free, le sue attività nel settore sono eclissate dai concorrenti, in particolare da World che gestisce Aquagirl e detiene un'ampia quota anche in United Arrows.

È tuttavia la pubblicità internazionale di Anglobal che ha probabilmente rappresentato la maggiore attrazione per Saney. Nonostante Saney abbia iniziato ad

aprire negozi in Asia, deve ancora entrare nei mercati statunitense ed europeo pur avendo avviato trattative con vari consulenti già sei anni fa. I membri della famiglia fondatrice Miyake hanno frequentato il Fashion Institute of Technology di New York e dibattono da tempo sui metodi migliori per entrare nei mercati esteri.

Acquisire una quota di un piccolo marchio di abbigliamento estero non comporta automaticamente una sensazionale penetrazione in Europa, ma consente di giungere al tipo di attività gestibile e di ottenere le conoscenze locali in grado di aiutare Saney a prepararsi per un lancio europeo delle proprie catene SPA. Saney ha anche dichiarato che il team di stilisti Margaret Howell costituirà la base di una nuova unità creativa con sede a Londra e Tokyo e avrà il compito di sviluppare nuovi concetti riguardanti l'intero portafoglio Saney di catene SPA.

L'anno scorso Saney ha annunciato di intendere raggiungere un fatturato annuo di 100 miliardi di yen entro il 2006. Questa acquisizione lo aiuterà in tal senso, ma il reale significato non risiede nel fatturato, bensì in questa prima mossa mirante ad internazionalizzare il business Saney. Questa unica operazione non fa di Saney una multinazionale oggi, ma ne segna l'inizio.



Watanabe.

Più sorprendente è un corner del negozio rilevato da United Arrows, la catena di select shop leader in Giappone. Lo spazio offre una serie di abiti da uomo con l'etichetta Sebiro by United Arrows. Sebiro è sinonimo di abito da uomo in giapponese, e deriva dalla pronuncia locale di "Savile Row", la celebre area in cui si concentrano i negozi di sartoria londinese. Lo spazio di United Arrows è di soli 20 mq nel piano interrato del negozio, ma è molto importante. È il primo tentativo estero di United Arrows, una società che è diventata uno dei retailer più importanti del Giappone nell'ultimo decennio e che ha raggiunto e superato il rivale e progenitore, Beams. Grazie alla consolidata posizione in Giappone, la tempistica dell'esperimento di Londra suggerisce una possibile diffusione nei mercati esteri nel prossimo futuro.

IL NEGOZIO LOUIS VUITTON DI NAMIKI-DORI SI ESPANDE

Louis Vuitton ha riaperto, dopo una ristrutturazione, il suo negozio di Namiki-dori, nell'area di Ginza. Il punto vendita è stato più che raddoppiato ed ora conta una superficie di 1.600 mq, che rappresentano lo spazio di vendita di oreficeria e gioielleria più grande in assoluto per un negozio LV in Giappone. Si tratta del secondo store più grande dopo il flagship shop del quartiere di Omotesando. La società mira a raggiungere vendite record di 7 miliardi di yen. Il record precedente era stato di 4,7 miliardi di yen, quando il negozio aprì i battenti 23 anni fa.

Il sito di Namiki-dori è uno dei negozi più vecchi di LV, aperto originariamente nel 1981, ed è stato il primo negozio indipendente della catena. Attualmente è distribuito su cinque piani, compreso uno seminterrato, rispetto ai tre piani precedenti.

Nella conferenza stampa di apertura, i funzionari di LV hanno affermato che probabilmente saranno aperti altri store LV, ma che ristrutturazioni simili erano preferibili a costruzioni totalmente nuove. Il Giappone rimane il mercato chiave per

Louis Vuitton, ma lo spostamento di baricentro verso altri marchi del gruppo LVMH, come Christian Dior, sta diventando sempre più evidente. Anche se Louis Vuitton rimarrà enormemente importante, i nuovi investimenti saranno destinati per lo più a miglioramenti piuttosto che a espansioni pure e semplici.

NUOVA APERTURA DI DIOR A GINZA

Il negozio Dior nella Ginza ha aperto il 25 ottobre, a causa di ritardi nella costruzione che hanno costretto a posticipare l'apertura prevista per il 9 settembre. Il nuovo punto vendita è il più grande negozio Dior presente in Giappone. A dicembre ne sarà aperto un altro all'interno dell'edificio LVMH a Shinsaibashi.

ASPREY & GODDARD APRE A GINZA

Asprey & Goddard, il marchio di gioielleria londinese, ha aperto il suo primo salone riservato alla clientela in Giappone a Ginza. Lo spazio è stato aperto da A&G Japan, un'affiliata interamente di proprietà di Asprey & Goddard Holdings. La società prevede di aprire negozi indipendenti e shop-in-shop nei grandi magazzini il prossimo anno con un target di un negozio ogni grande città entro cinque anni, per un totale di 10 punti vendita nel paese. È previsto anche un flagship shop per l'area di Ginza entro i prossimi 3-5 anni.

COACH ACQUISTA LA PARTE SUMITOMO?

Gira voce che Coach stia continuando a negoziare l'acquisizione del 50% delle azioni di Coach Japan attualmente appartenenti a Sumitomo. La conferma sembra arrivare da Coach stesso in un rapporto su WWD Japan, in cui si dice che all'annuncio dei risultati per il quarto trimestre, i dirigenti di Coach hanno suggerito la possibilità di acquisizione.

A tutt'oggi, il ruolo di Sumitomo nella joint venture è stato poco visibile, con le operazioni giornaliere gestite quasi tutte da

FolliFollie tocca 10 miliardi di yen

Se da un lato i Giochi Olimpici di Atene possono avere contribuito a fare crescere FolliFollie, retailer greco di gioielleria e accessori, il suo successo in Giappone è dovuto molto più ad una coerente politica di investimenti per il dettaglio e di sviluppo di prodotti mirati al mercato locale.

FolliFollie Japan investirà risorse in nuovi negozi al fine di realizzare il fatturato target di 10 miliardi di yen entro uno o due anni. Dopo avere inaugurato 7 negozi in primavera ed estate, questa società ha aperto altri 6 punti vendita in settembre. Fra le aperture di settembre vanno citati Takashimaya a Kyoto, Chiba Sogo e Yurakucho Hankyu, tutti spazi di dimensioni comprese fra 20 e 50 mq. FolliFollie ha anche ampliato del 50% lo spazio a disposizione all'interno di Isetan Shinjuku.

Alla fine di settembre, FolliFollie Japan gestiva 78 negozi e shop-in-shop. Con una copertura pressoché completa dei principali grandi magazzini del centro città, questa società ora cerca di aggiungere negozi all'interno di centri commerciali e di stazioni ferroviarie nel corso del prossimo anno. FolliFollie ha inoltre appena avviato una relazione con Marui, un importante retailer di gioielleria e accessori per il mercato più giovane di Tokyo, e dovrebbe trovare un modo interessante per crescere espandendosi all'interno della catena Marui. L'apertura a Kita Senju si è rivelata un grande successo e sono in corso trattative con i buyer Marui per l'allocatione di spazio in altri punti vendita. Viene riferito che anche i promotori di centri commerciali sono interessati ad attrarre la catena greca di gioielleria verso siti sia nuovi che esistenti.

La rapida espansione in Giappone e il feedback positivo, tanto dei grandi magazzini quanto dei consumatori, hanno incoraggiato FolliFollie a mirare lo sviluppo dei prodotti verso gamme specificamente studiate per il mercato nipponico. Ad esempio, una gamma di orologi lanciata di recente denominata Hellenic Spirit Watch Collection sfrutta il nesso creatosi con le Olimpiadi da poco conclusesi ad Atene. Nella gioielleria, FolliFollie ha anche riesumato linee che avevano riscosso successo 10 anni fa quali ad es. le sue collezioni Byzantine.

Si prevede quindi una crescita del fatturato di oltre il 10% che dovrebbe quindi raggiungere 8,2 miliardi di yen. Nell'anno conclusosi nel marzo 2004 il fatturato ha toccato 7,4 miliardi di yen, un incremento del 24% rispetto al precedente esercizio.



Isetan: un negozio per uomini

I grandi magazzini sono tradizionalmente un feudo femminile, anche quando le donne acquistano capi per i propri partner maschi. Isetan ha tentato di cambiare la situazione con il suo imponente "Men's Building" dedicato agli uomini, inaugurato un anno fa e con tutte le carte in regola per continuare ad avere successo.

I primi di settembre hanno segnato il primo anniversario della riapertura del Men's Building a Shinjuku Isetan. Quella del 2003 era stata la prima completa rimessa a nuovo di Isetan da 35 anni ad allora. Con l'attenzione tipica che Isetan riserva al dettaglio, il nuovo negozio è stato un successo strepitoso. Mirato, con estrema chiarezza e saggezza, al mercato degli uomini giovani, sempre più attenti alla moda e propensi a spendere, il nuovo edificio ha assistito ad un incremento del 20% del fatturato, rispetto ai precedenti dati, che ora è salito a 37 miliardi di yen.

La maggior parte dei grandi magazzini si aspetta che fino al 75% della propria clientela sia rappresentata da donne, ma Isetan raggiunge i propri obiettivi facendo fare gli acquisti agli uomini. Prima di aprire, il 36%

degli acquirenti del reparto uomo era rappresentato da uomini. Oggi la proporzione è salita al 48%, un dato ottimo visto che lo shopping è per tradizione sempre stato un ruolo femminile. Per celebrare l'anniversario, 1.000 clienti sono stati invitati ad uno speciale ricevimento al negozio il 2 settembre, generando una fila attorno all'edificio di cui anche la Apple sarebbe andata fiera.

Isetan ha deciso di abbandonare lo spazio di vendita caratteristico dello shop-in-shop per alcuni grossi marchi, mischiando marchi concorrenti in un'unica area di vendita. Un nuovo concetto cui ci si sarebbe dovuti abituare e sul quale i fornitori erano scettici. Alla fine, però, tutti e 30 i fornitori di completi hanno registrato da Isetan incrementi del fatturato e sembrerebbe che entrambe le parti



ne siano molto liete. Nel contempo, i portavoce di Onward hanno reso noto che avrebbero preso in considerazione questo concetto solo da Isetan e forse in qualche altro punto vendita di Tokyo in cui l'affluenza di visitatori è molto alta, per cui i negozi regionali possono scordarsi di emulare l'idea.

L'eliminazione degli shop-in-shop ha fatto

si che il primo piano potesse divenire qualcosa di simile ad un tipico reparto donna, con una forte enfasi sui cosmetici. Non esistono molti posti al mondo in cui un'area così vasta può essere dedicata alla cura della pelle maschile, ma Isetan si vanta del fatto che questa strategia ha contribuito a vivacizzare il mercato nel suo complesso.

I risultati sono chiari. Ora Isetan sostiene di detenere una quota del 23% del mercato dell'abbigliamento maschile fra i grandi magazzini di Tokyo, e il suo target è quello di superare il 25% l'anno prossimo. Se da un lato ha attratto clienti maschi più giovani, soprattutto fra i 20 e i 40 anni, questo punto vendita ha registrato un calo della propria clientela più tradizionale over 55. Fare in modo che alcuni di questi ritornino e non defezionino a favore dei nuovi punti vendita Mitsukoshi e Takashimaya a Nihonbashi sarà l'obiettivo di Isetan per il prossimo anno.

Aprire il complesso Oazo a Marunouchi e nasceranno altri edifici

Marunouchi è a buon punto sulla strada per diventare un nuovo e sfavillante centro dei negozi e degli uffici. Di fronte alla stazione, un imponente nuovo complesso di Mitsui contribuirà ad accorciare le distanze tra Nihonbashi e le aree di Marunouchi e Ginza. Per procedere lungo il cammino imboccato, Mori Trust sta lavorando con l'affiliata di nuova acquisizione, Parco, per rendere Shinbashi più appetibile.

Oazo, il complesso che secondo i piani di Mitsubishi dovrebbe trasformare Marunouchi in una 5th Avenue, è entrato in funzione lo scorso 14 settembre. La nuova struttura mista comprendente uffici e negozi mette a disposizione ulteriore spazio per marchi moda di alto livello, questa volta ponendo enfasi sugli accessori. 33 negozi sono ubicati in questo spazio, che include anche un hotel ed edifici uffici in un totale di cinque torri. Nonostante il grosso dello spazio sia stato accaparrato da ristoranti e caffè, hanno firmato contratti d'affitto anche i negozi di moda che puntano agli impiegati benestanti dell'area.

La stessa settimana, anche My Plaza ha aperto i battenti nella medesima area con 26 negozi, fra cui numerosi marchi internazionali quali Hermes, Tiffany, Jean Paul Gaultier e Marni.

Nel frattempo, dall'altro lato dei binari dello Shinkansen, il rivale storico Mitsui Real Estate ha iniziato a lavorare al rifacimento dell'ingresso Yaesu della Stazione di Tokyo in collaborazione con JR East, Kajima e altri due partner. Saranno realizzate due torri e buona parte delle sezioni inferiori della torre nord sarà riservata a negozi. Il locatario principale del nuovo complesso sarà il grande magazzino Daimaru. Attualmente l'unico punto vendita Daimaru a Tokyo occupa parte dell'edificio Dentetsu Kaikan nella stessa ubicazione, ma si trasferirà in uno spazio nuovo di zecca e

molto più ampio costituito da circa 45.000 mq, circa il 40% in più rispetto allo spazio attuale. La torre sud sarà utilizzata principalmente per uffici, ma offrirà circa 1.000 mq di retail. Inoltre, lo spazio centrale compreso fra le due torri offrirà 2.000 mq di spazio vendita al dettaglio antecedente all'ingresso della stazione. La costruzione principale sarà ultimata entro l'autunno 2007.

Ulteriori incentivi alla vendita al dettaglio nei dintorni giungeranno nel 2005 quando Parco, uno shopping building, inaugurerà un nuovo edificio in un complesso della società immobiliare Mori Trust a Higashi Shinbashi. Mori Trust è uno dei principali azionisti di Parco ed è interessato a sviluppare shopping building di simile concezione nei suoi nuovi complessi nel centro città. Il nuovo edificio segnerà anche la prima volta che Parco si farà carico della gestione di tutti i negozi locatari in uno stesso complesso. Oltre al proprio negozio, Parco gestirà infatti gli altri 22 locatari, fra negozi e ristoranti, una mossa che sarà probabilmente replicata in futuro nei nuovi edifici Mori.

Coach. Il marchio continua ad andare a vele spiegate, con l'apertura di tre flagship shop chiave nella seconda metà di quest'anno. Il primo è stato aperto in agosto a Sapporo accanto all'ingresso del complesso Pivot, con 500 mq di spazio. A novembre Coach aprirà il suo primo flagship shop ad Osaka in uno spazio di 620 mq nel nuovo centro commerciale Herbis ENT. Per dicembre, infine, è prevista l'apertura di un nuovo punto vendita di 600 mq a Ichibancho-dori, nella città di Sendai.

CASHMERE PER SOLI 5.900 YEN

Seiyu, la catena di supermercati controllata da Wal-Mart, ha reso nota la messa in commercio di una serie di maglioni in cashmere scontati a partire da ottobre. I prezzi si aggirano su un minimo record di soli 5.900 yen per i maglioni a collo alto da donna, battendo concorrenti come Uniqlo, che vende modelli simili a 5.990 yen. Seiyu disporrà di una scelta più ampia e saranno offerte 16 varianti di colore - compresi i popolarissimi rosa, lavanda, rosa chiaro - oltre a 11 modelli diversi compresi maglioni girocollo a 7.900 yen e persino cappotti lunghi ad un prezzo eccezionali di 49.900 yen.

BAUME & MERCIER PUNTA AL GIAPPONE

Baume & Mercier, l'azienda leader di orologeria, ha registrato un lieve boom degli ordini per la sua nuova gamma di orologi da donna Vice Versa, messa in vendita a ottobre. In una recente intervista, i dirigenti hanno osservato che nonostante il mercato giapponese rappresenti meno della metà del mercato del Nord America e dell'Italia, le potenzialità - soprattutto considerato il vasto mercato femminile - sono enormi. Le vendite lo scorso anno sono aumentate del 5-10% in Giappone, e il marchio ora sta guardando a diversi mercati internazionali compresa Russia, Cina e India. Baume & Mercier fa parte del Gruppo Richemont.

CARTIER APRIRÀ NEL QUARTIERE DI AOYAMA?

WWD Japan riferisce che Cartier si è assicurato uno spazio nell'area di Aoyama e che vi aprirà un negozio nel 2005. Lo spazio si trova accanto all'edificio di Prada in un complesso di proprietà di Velox Retail Holdings, società immobiliare di Hong Kong. La concorrenza per accaparrarsi lo spazio all'interno del complesso è stata agguerrita, ma pare che le trattative stiano procedendo positivamente e l'apertura è prevista per la fine del 2005. Nonostante finora molte griffe della moda si siano insediate nelle vie di Omotesando ed in quelle circostanti nel quartiere di Aoyama, al momento le gioiellerie sono ancora poche, solo Boucheron e Chaumet.

PIÙ NEGOZI PER L'OCCITANE JAPAN

Il rivenditore francese di cosmetici e prodotti di bellezza è in procinto di espandere le sue attività, con l'apertura di sette negozi a Tokyo e in altre grandi città. Il ramo giapponese è stato costituito nel 1998 e si è sviluppato lentamente, ma con vendite che sono cresciute dell'80% negli ultimi tre anni.

A metà settembre è stato aperto un negozio a Lalaport, mentre ai primi di ottobre è stato inaugurato un altro punto vendita all'interno di My City a Shinjuku. A questo ha fatto seguito l'apertura su Shijo-dori, a Kyoto, del più grande monomarca L'Occitane in Giappone, che vanta una superficie di vendita di 120 mq. Il negozio di Kyoto è il primo a offrire un sit down bar dove i clienti possono provare i prodotti.

Altri quattro punti vendita sono previsti per l'anno finanziario corrente, e anche in questo caso saranno aperti nelle principali città. La superficie della maggior parte dei negozi L'Occitane si aggira sui 50 mq. Finora il marchio francese ha puntato soprattutto sugli shop-in-shop vicini all'ingresso su strada dei grandi magazzini e dei centri commerciali, ma non mancano gli esempi di monomarca di successo, come quello di Sentagai a Kobe.

Potere dei marchi esteri

Da un'importante nuova indagine condotta sulle preferenze dei marchi esteri emerge che i maggiori consumatori sono i quarantenni, seguiti a ruota dai più giovani.

Con una nuova indagine di ampio respiro, Nikkei ha preso un campione di 2.000 fra uomini e donne di tutto il paese e chiesto loro dettagli circa le rispettive preferenze in termini di marchi esteri. Apparentemente, i risultati non hanno riservato sorprese, dando Louis Vuitton e Burberry fra i più graditi in assoluto, ma l'indicazione interessante riguarda il dettaglio.

Louis Vuitton è generalmente amato dalle donne che hanno meno di 50 anni. Incontra un successo di gran lunga maggiore nel Kinki (area nel Giappone occidentale, comprendente 6 province tra le quali Osaka, Kyoto e Nara, n.d.t.) che non attorno a Tokyo; è preferito dalle donne che rivestono ruoli da professioniste o dalle dipendenti part-time; viene acquistato principalmente da donne che guadagnano meno di 5 milioni di yen all'anno e che hanno più di 100.000 yen al mese da spendere liberamente per acquistare abbigliamento e altri articoli discrezionali.

Analogamente, Burberry è risultato il più amato fra i marchi uomo e anche in questo caso l'indagine fornisce un interessante profilo dei consumatori. Ancora una volta, la più grossa fetta di intervistati che ha dichiarato di amare il marchio era composta da quarantenni, ma altri fattori sono risultati assai diversi rispetto a quelli emersi per Louis Vuitton. Incontra maggior successo a Tokyo che non nell'area del Kinki; la maggior parte è costituita da maschi professionisti e dirigenti che guadagnano più di 10 milioni di yen all'anno con più di 200.000 yen al mese di denaro per acquisti di articoli discrezionali.

Dei due profili, il consumatore Louis Vuitton è come al solito quello più interessante. Il marchio Louis Vuitton può avere raggiunto il culmine in termini di popolarità e ciò è rispecchiato dal tipo di persone che lo acquista. Naturalmente, Tokyo guida i trend della moda, e la popolarità cala con maggiore rapidità nella capitale, dove esistono comunque varie opzioni disponibili. Detto questo, LV continua ad essere un marchio che viene acquistato principalmente dalla popolazione assai benestante. Burberry, in compenso, rappresenta chiaramente un profilo molto esclusivo ambito dagli uomini di maggior successo.

Con la stessa indagine, Nikkei conferma l'attrazione a lungo termine di tali marchi. I consumatori dai 45 ai 50 anni spesso sviluppano una forte fedeltà a marchi chiave, e numerosi sono coloro che mettono assieme delle buone collezioni. Comprando piccoli articoli come portachiavi o fazzoletti, la media dei fan possiede 10 o più articoli Louis Vuitton. Gli oggetti, anche se usati, possono

essere venduti facilmente su Internet. In molti nuclei familiari più agiati, il reddito del marito spesso è sufficiente a sostenere la famiglia, ma le donne continuano a lavorare spendendo una grossa fetta del proprio reddito mensile di 100.000 yen o più per acquistare articoli di moda.

Nel complesso, il 36,7% delle intervistate ha dichiarato di amare le borse Louis Vuitton. Si è trattato della più elevata proporzione che ha superato Coach (33,9%), Gucci (31,0%) e Hermes (26,1%). Come principali motivi a favore del buon punteggio di Louis Vuitton sono stati adottati il fatto che i suoi articoli sono sempre alla moda e che il design dura nel tempo. In linea con la natura esclusiva dei marchi esteri, il 22,0% delle intervistate ha affermato di preferire pagare il prezzo intero per le borse griffate, mentre appena il 14,0% ha dichiarato di preferire gli acquisti d'occasione e i punti vendita "discount" o gli "outlet".

Sul fronte dell'abbigliamento uomo, il 46,2% degli intervistati ha detto di amare Burberry molto di più rispetto a Ralph Lauren (26,9%) e Dunhill (23,1%). Come per Louis Vuitton, la popolarità di Burberry è rimasta intatta dai giorni inebrianti dell'economia gonfiata quando questi due marchi erano fra i primi e i più popolari.

Nonostante le voci fantasiose di alcuni consulenti giapponesi secondo cui l'età dei marchi esteri sarebbe andata incontro ad una fase di tramonto, dallo studio è emerso che uno schiacciante 59,1% delle donne e un 42,4% degli uomini continuano a gradire gli articoli esclusivi di importazione e che continueranno ad acquistarli con regolarità. Questi dati sono stati suffragati dal fatto che il 21,2% di uomini e il 30,1% delle donne che hanno risposto all'indagine avevano già acquistato uno o più articoli nel 2004.



Coloro che acquistano e quelli che non lo fanno si individuano con altrettanta facilità. In totale, il 12,9% degli uomini e il 14,7% delle donne ha visitato un monomarca o uno shop-in-shop di una marca straniera in un grande magazzino almeno una volta al mese. Considerando solo i consumatori che già hanno acquistato un articolo di marca quest'anno, tuttavia, gli stessi dati balzano al 33,6% e al 28,2% rispettivamente e, punto interessante, gli uomini fanno più visite ai negozi, ma acquistano relativamente meno.

Un'ulteriore smitizzazione del presunto tramonto dei marchi giunge anche dal fatto che i consumatori sono più che propensi a spendere danaro per questo tipo di articoli. Il 62,9% degli uomini e il 70,5% delle donne hanno dichiarato che acquistare marchi esclusivi ha valore nonostante i prezzi elevati. Gli uomini, in media, prevedono di spendere un minimo di 94.100 yen per un orologio di marca e, sempre in media, sono disposti ad arrivare ad un massimo di 334.100 yen. I budget delle donne per gli orologi sono lievemente inferiori, compresi in media fra 68.300 e 292.000 yen, ma le donne hanno anche

bisogno di borse per cui sono disposte a spendere un minimo di 35.900 e un massimo di 134.300 yen.

Se da un lato alcuni marchi stanno tentando di aumentare la propria penetrazione di mercato rendendo più accessibili i prezzi, le società più accorte sanno bene che non è necessario che i prezzi siano - e anzi non dovrebbero essere - troppo bassi. Coach vende entro una fascia di prezzi compresa fra 60.000 e 80.000 yen, mentre i completi Black Label di Burberry si vendono a circa 120.000 yen.

Ancora una volta, il mercato nipponico degli articoli di marca è ben noto, ma solo vagamente compreso. Le società giapponesi continuano a cercare di strappare quote del mercato, ma con scarso successo. Ciò è dovuto in parte alla magica esclusività dei prodotti importati ma - più importante di tutti - è la capacità dei principali marchi esteri di mantenere la propria posizione in un mercato che continua a sostenere di essere imperscrutabile. I marchi sono in linea di massima molto bravi a fare quello che fanno.

Concorrenza sull'abbigliamento bimbo di fascia alta

Continuano a crearsi opportunità per l'export di abbigliamento bimbo di fascia alta verso il Giappone, dove abbondano buoni distributori e clienti.

Narumiya International, importante retailer nipponico di moda per bambini, ha annunciato l'intenzione di abbinare marchi stranieri di fascia alta alla propria linea di alta moda, Mezzo Piano. Gli abiti partiranno da circa 39.000 yen. Saranno aperti dei corner all'interno di grandi magazzini e questi capi saranno venduti accanto a marchi stranieri come Polo Ralph Lauren e Burberry.

Nel frattempo Diesel ha aperto due shop-in-shop Diesel Kids all'interno di grandi magazzini. Il primo è stato inaugurato a Isetan Shinjuku in agosto ed il secondo ha aperto a ottobre a Mitsukoshi Nihonbashi. Diesel attualmente gestisce quattro shop-in-shop in grandi magazzini tutti di 16 mq, ma si auspica di aumentare in futuro il numero degli spazi da 30-50 mq. Diesel Kids viene venduto anche in due punti vendita Diesel, a Disney Resort e Roppongi.

Skiss Japon, un distributore di marchi internazionali di abbigliamento bimbo con sede a Tokyo, ha avviato la distribuzione del marchio di abbigliamento bimbo Laura Biagiotti Dolls di proprietà di Laura Biagiotti. Questo marchio verrà venduto all'interno dei negozi Skiss nonché tramite specialty store che trattano abbigliamento bimbo di fascia alta. Skiss ha scelto questo marchio in parti-

colare per le offerte raffinate di abbigliamento formale e casual. Skiss opera in modo analogo a Ma Mere, un distributore con sede a Osaka specializzato nei marchi europei di abbigliamento bimbo di fascia alta. Skiss Japon, che tra l'altro distribuisce Byblos Mini Club e Byblos Junior, tratta anche marchi come Versace Young, Clo Clo, Monnalisa, Cacao, etc..

La domanda di marchi europei di abbigliamento bimbo di fascia alta è in aumento, in quanto la polarizzazione dei prezzi su questo mercato insegue quella del mercato dell'abbigliamento per adulti. Ora che un maggior numero di articoli "basic" è ottenibile a costi sensibilmente inferiori in negozi come Uniqlo e Nishimatsuya, i consumatori destinano importi più elevati per prodotti di lusso per bambini. Questo fatto, unito ad una piramide inversa della popolazione, che significa che vi sono un sacco di nonni che possono spendere a favore di un numero di bambini sempre più ristretto, sta ad indicare che i marchi di abbigliamento bimbo europei di fascia alta stanno andando davvero molto bene.

LE CALZE RENDONO BENE

Dan, importante dettagliante di calze, ha annunciato l'apertura di un nuovo flagship shop nella zona di Marunouchi a Tokyo. Dan conta circa 200 negozi in Giappone, ma questo sarà il primo negozio di sole calze da uomo nel paese. E' situato idealmente in uno dei distretti degli affari più "in" di Tokyo, con una vasta popolazione di impiegati con stipendi superiori alla media. Dan afferma che il negozio offrirà una vasta scelta di calze di alto livello oltre che, se richiesto, il ricamo gratuito delle iniziali sulle calze. I prezzi andranno da 800 a 3.000 yen. Dan offrirà anche una carta negozio e prevede di destinare una piccola percentuale delle vendite annuali all'Unicef.

ISETAN HA APERTO UN NUOVO NEGOZIO BARNEYS A GINZA

Un nuovo negozio Barneys New York è stato aperto il 1° ottobre nel quartiere di Ginza a Tokyo. Le entrate previste per il primo anno si aggirano sui 5 miliardi di yen. Barneys Japan, interamente di proprietà di Isetan, aveva lanciato in Giappone Barneys New York nel 1990 e questo è il primo negozio aperto in 11 anni. In Giappone ci sono altri due Barneys New York, uno a Shinjuku e l'altro a Yokohama. Barneys è un retailer fondamentale per i marchi europei e rappresenta un target da raggiungere per la maggior parte degli stilisti e dei marchi più trendy. Il nuovo store, 2.900 mq distribuiti su tre piani, fornisce un'ulteriore opportunità agli esportatori di raggiungere i consumatori nipponici più attenti alla moda.

SAZABY RENDE INDIPENDENTE BALIBARRET

In seguito all'apertura di settembre a Shibuya del primo negozio Balibarret giapponese a gestione diretta, l'affiliata di Sazaby ha aperto il suo secondo punto vendita ad Omotesando in ottobre. Finora il marchio francese veniva venduto soltanto attraverso le catene di select shop, ma Sazaby ora prevede

l'apertura di altri 10 negozi gestiti direttamente nei prossimi cinque anni. Sazaby possiede l'80% dell'affiliata nipponica ed ha una licenza di distribuzione esclusiva.

Il negozio di Shibuya è una boutique di media grandezza, circa 135 mq, e attira l'attenzione dei passanti per le pareti esterne rosso vivo, tipico del marchio. Balibarret offre una gamma di maglie colorate. Le giacche da uomo vengono vendute al dettaglio a 48.000 yen (39.000 yen quelle da donna), i pantaloni a 22.000 yen, e anche in questo caso i prezzi dell'abbigliamento donna sono leggermente inferiori. Il 90% circa della merce è originale di Balibarret. Il negozio di Omotesando è un po' più grande, con 190 mq. Le vendite complessive previste per i due negozi, per i primi 6 mesi, sono di 138 milioni di yen.

TOMMY HILFIGER: NUOVE LINEE, NEGOZI PIÙ GRANDI

Tommy Hilfiger Japan introdurrà nuove linee di abbigliamento in tre delle sue gamme a partire dall'autunno. Le nuove linee saranno presentate nei più grandi punti vendita di Tokyo. La prima uscirà con il marchio Tommy Hilfiger Sport e fra gli articoli è prevista una serie di tute sportive che andranno da 3.800 yen fino a 54.000 yen per alcuni capi esterni. Il marchio presenterà nuove linee anche nella sua gamma Tommy rivolta ai consumatori adolescenti e ai consumatori maschi sui 20 anni. Un'altra linea che ha registrato un boom è la Heavy Metal, che offre abbigliamento da moto.

Il marchio nel suo insieme fa parte della scuderia Itochu Shoji dal 2000, e la trading company si è impegnata a ristrutturare la catena, chiudendo alcuni punti vendita e aprendo negozi più grandi fino a 300 mq. In ottobre è stato aperto un nuovo negozio a Shibuya di 33 mq e sono in previsione altri negozi a Shinjuku e Ginza. Le vendite complessive nell'esercizio 2004 fino a dicembre sono stimate in aumento del 18%, giungendo a 13 miliardi di yen.

Nuovo calo delle vendite dei grandi magazzini di Tokyo

Secondo la Japan Department Stores Association, le vendite di agosto dei grandi magazzini di Tokyo sono scese del 2,7%. Si tratta del 320 calo in 33 mesi. Come possibili cause del calo, l'Associazione cita l'eccezionale ondata di caldo che ha intaccato le vendite dei primi prodotti autunnali, i tifoni ed il fatto che nel calendario di agosto di quest'anno c'era un sabato in meno. A ben guardare, le vendite sono salite per 4 categorie di prodotti (tra le quali beni personali e elettrodomestici) su 8. Le vendite generali, però, sono scese a causa del declino nelle tre principali categorie: abbigliamento, alimentari e articoli vari. Le vendite di abbigliamento costituiscono il 31% del totale. Le vendite di articoli vari (terza categoria principale che copre il 17,9% del totale), quali gioielleria e cosmetici, sono scese dell'1,1%.

Tuttavia, mentre le vendite dei grandi magazzini continuano a mostrare una tendenza negativa,

le catene di negozi specializzati continuano ad assistere ad una forte crescita. Le scuse rappresentate dai fattori atmosferici non hanno molto valore di fronte all'evidenza di dati estremamente positivi ottenuti da altri tipi di negozi. I grandi magazzini continuano a rifare le facciate e a modernizzarsi ma c'è ancora molto da fare.



Record dei risparmi delle famiglie negli ultimi 3 anni

Può darsi che i tassi mensili sui depositi a risparmio siano bassi, ma una migliore salute dell'economia sta ad indicare che, nel complesso, le famiglie giapponesi possono ancora contare su una discreta quantità di denaro tenuta in banca.

Nonostante la percentuale di reddito mensile risparmiata dal nucleo familiare medio sia calata nell'ultimo anno, il valore delle disponibilità finanziarie delle famiglie è aumentato grazie agli aumenti dei prezzi degli asset, in particolare dei titoli. Nel contempo, l'indebitamento a carico delle società nipponiche è sceso al livello più basso da oltre un decennio, due aspetti che suggeriscono che sia le società che i singoli consumatori si trovano nella migliore posizione finanziaria da anni a questa parte.

Dalla relazione pubblicata dalla Bank of Japan il mese scorso è emerso che il totale delle disponibilità finanziarie delle famiglie è salito a 1.425.500 miliardi di yen a fine giugno, il più alto livello dal giugno 2001, quando fu toccato un record di 1.441.000 di miliardi. Ciò equivale a circa 11,2 milioni di yen a persona in Giappone, se includiamo i bambini, o ad uno sbalorditivo importo di circa 30 milioni di yen a famiglia.

Va tenuto presente che tali statistiche

includono solo le disponibilità liquide come i risparmi bancari, i fondi di investimento e i titoli e non includono le proprietà o altri tipi di beni immobili.

I risparmi netti, la differenza fra risparmi e debiti, sono tuttavia calati negli ultimi anni. Un elemento preoccupante per il Ministero delle Finanze Nipponico, che tradizionalmente ha sempre fatto affidamento sui risparmi personali per finanziare l'indebitamento statale oltre che i progetti riguardanti le piccole imprese. Nell'esercizio fiscale conclusosi a marzo il surplus di risparmi netti era di appena 2.300 miliardi di yen, il più basso valore dal 1989. Un dato che è salito a 13.100 miliardi nel trimestre aprile-giugno, un incremento dovuto, tuttavia, in larga parte all'incremento dei prezzi dei titoli.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

July, 2004		Sales	YonY	Jul/Jun
Company	Locations	¥m	%	%
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	28,438	-6.9	18.6
Isetan	Shinjuku	22,856	3.8	23.4
Seibu	Ikebukuro	17,132	-10.5	16.5
Takashimaya	Nihonbashi	14,895	4.2	16.1
Tobu	Ikebukuro	12,208	0.1	19.0
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	12,157	-5.1	15.1
Odakyu	Shinjuku	10,861	0.5	18.7
Keio	Shinjuku	9,385	4.1	10.3
Takashimaya	Shinjuku	7,691	0.3	30.4
Matsuzakaya	Ueno	6,667	4.7	20.6
Matsuya	Ginza	6,086	2.9	16.9
Mitsukoshi	Ginza	5,683	-1.5	18.5
Daimaru	Tokyo	5,133	-4.2	12.1
Seibu	Shibuya	4,709	-1.5	20.7
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	27,412	-3.2	40.5
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	23,624	-1.5	29.2
Takashimaya	Osaka & 3 others	19,759	-6.4	37.4
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	15,671	-1.5	25.8
Daimaru	Motomachi & 3 others	12,439	-0.9	31.7
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	10,389	-5.8	37.3
Hanshin	Umeda	10,356	-6.9	14.3
Daimaru	Kyoto, Yamaka	8,663	1.4	21.1
Sogo	Kobe	5,832	4.5	17.3
JR Isetan	Kyoto	5,784	4.5	30.7
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	5,200	27.6	6.4
Keihan	Moriguchi & 2 others	4,443	-3.0	20.7
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	16,235	-3.0	17.1
Matsuzakaya	Nagoya	15,171	2.7	54.0
Yokohama Sogo	Yokohama	9,904	4.0	8.7
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	9,237	1.2	52.0
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	8,083	-0.4	34.6
JR Takashimaya	Nagoya	8,032	4.5	39.7
Daimaru	Hakata & Nagasaki	7,540	-5.1	36.9
Fukuya	Hiroshima	7,478	-1.9	61.4
Meitetsu	Nagoya	7,319	-3.7	51.3
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	7,130	-0.3	19.1
Sogo	Chiba	6,493	-1.7	15.8
Yamagataya	Kagoshima	5,763	0.1	42.8
Sogo	Hiroshima	5,031	1.7	32.0
Fujisaki	Sendai	4,889	1.8	36.2
Tobu	Funabashi	4,797	14.1	20.3
Tenmaya	Okayama	4,594	-1.7	27.1
Marui Imai	Sapporo	4,399	-5.2	-2.4

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

July, 2004		Sales	YonY	Ratio	Jul/Jun
		¥m	%	%	%
By Major Metropolitan Areas					
Tokyo	182,534	-1.1	35.3	16.7	
Osaka	99,546	-3.5	19.2	31.0	
Nagoya	46,054	-0.9	8.9	43.0	
Kobe	20,371	-0.8	3.9	27.1	
Kyoto	29,938	-1.3	5.8	28.6	
Yokohama	41,150	0.2	7.9	14.3	
Total	419,593	-1.5	55.1	23.4	
By Region					
Hokkaido	25,170	-1.6	5.9	15.1	
Tohoku	23,970	-1.5	5.7	16.0	
Kanto	122,942	-0.3	29.1	18.6	
Chubu	24,132	-1.9	5.7	35.4	
Kinki	24,146	3.4	5.7	22.3	
Chugoku	38,245	-1.2	9.0	38.3	
Shikoku	16,019	-3.0	3.8	37.5	
Kyushu	67,094	-2.0	15.9	41.4	
Total	341,718	0.9	44.9	26.3	
National Total	761,311	-1.3	100.0	24.7	

Source: NMJ

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

July, 2004		Sales	YonY	Jul/Jun
		¥m	%	%
Department Store Sales by Category				
Men's wear	51,479	-0.9	2.0	
Women's Apparel	185,840	-1.6	33.6	
Other Apparel	45,241	-2.5	37.1	
Accessories	86,393	2.2	9.5	
Foods	222,983	-3.6	38.0	
Household Goods	38,222	-0.2	10.7	
General Merchandise	95,224	-0.2	8.6	
Services	5,521	14.8	8.6	
Other	30,403	3.7	16.4	
Total	761,306	-1.3	23.5	
Chain Store Sales by Category				
Foods	702,909	-1.4	4.5	
Apparel	172,152	0.2	6.5	
Household Goods	115,098	-4.4	8.3	
Medicines & Cosmetics	40,417	0.3	5.3	
Furniture & Interior	29,956	-7.5	1.3	
Electrical Goods	22,772	0.2	27.9	
Sport & Music	44,567	-0.8	1.4	
Services	9,550	5.2	9.0	
Other	87,740	-7.1	9.5	
Total	1,225,161	-1.9	5.7	

Source: NMJ & JDSA

TASSI DI CAMBIO

Currencies (30/10/2004)

	¥
Euro	135.29

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

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

July, 2004	Sales		Sales Space		Jul./Jun		Sales Performance		
	Company	¥mn	YonY %	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)	By Store (¥m)
1	Aeon	143,316	3.2	3,341	15	373	0	42,896	384
2	Ito-Yokado	131,862	2.7	1,707	-5	178	-1	77,248	741
3	Daiei	116,782	-4.4	1,877	-11	266	0	62,217	439
4	Seiyu	84,035	-0.5	1,485	1	402	-2	56,589	209
5	Uny	55,485	-2.4	1,241	0	155	0	44,710	358
6	Marui	48,677	3.2	494	0	29	0	98,536	1,679
7	Life Corporation	32,545	6.4	495	2	186	1	65,747	175
8	Maruetsu	28,720	1.2	349	2	212	1	82,292	135
9	Izumi	27,781	11.4	678	0	70	0	40,975	397
10	Heiwado	27,013	6.7	585	0	90	0	46,176	300
11	Izumiya	26,661	1.7	521	0	88	1	51,173	303
12	Fuji	25,037	3.4	579	0	83	0	43,242	302
13	Coop Kobe	24,956	-0.4	242	0	156	0	103,124	160
14	York Benimaru	23,259	5.0	349	4	106	2	66,645	219
15	Tokyu Store	21,602	0.5	257	0	92	0	84,054	235
16	Inageya	15,217	3.8	197	0	130	0	77,244	117
17	Kasumi	14,909	12.5	219	1	119	0	68,078	125
18	Summit	14,020	7.9	108	-1	76	0	129,815	184
19	U-Store	12,290	-0.8	292	5	72	1	42,089	171
20	Tobu Store	6,721	-2.0	108	0	46	0	62,231	146
Total		880,888	-1.7	15,124	13	2,929	3	58,244	301

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 Jul	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	95.7	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	95.7	98.0
June	361	6,879	-5.7	3,795	10,268	-0.9	37,969	5,997	-0.5	-3.8	34,527	5.1	10,220	-2.5	96.0	98.2
Jul	359	8,536	-1.3	3,801	10,719	1.3	38,085	6,755	9.9	6.5	33,883	6.2	11,054	1.0	96.4	97.9
Aug	359	5,939	-4.8	3,803	10,485	-2.5	38,361	6,625	2.3	-1.0	32,030	5.0	10,131	-1.8	-	-

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

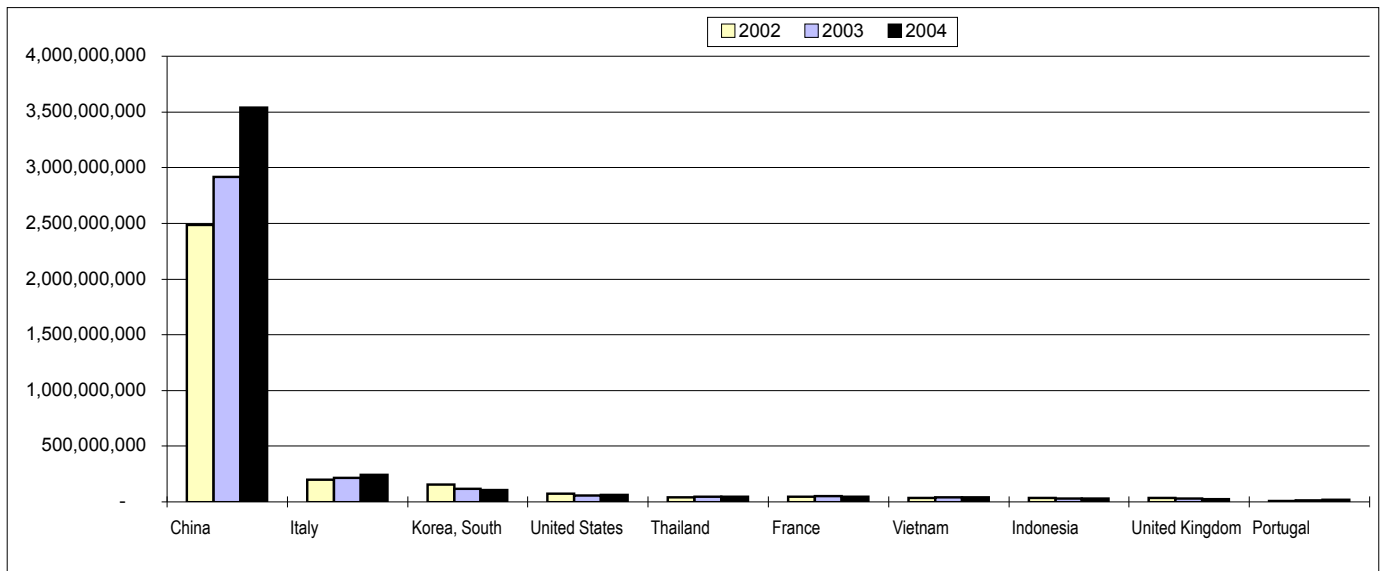
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

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 - August		January - August		January - August		2002	2003	2004	
	Value		Value		Value					
TOTAL	3,212,217,511		3,619,057,932		4,281,154,686					18.3%
1. China	2,481,543,426		2,913,414,939		3,534,214,521		77.3%	80.5%	82.6%	21.3%
2. Italy	197,495,955		212,100,393		237,684,158		6.1%	5.9%	5.6%	12.1%
3. Korea, South	154,155,662		112,419,650		106,325,374		4.8%	3.1%	2.5%	- 5.4%
4. United States	70,377,724		55,610,721		58,141,963		2.2%	1.5%	1.4%	4.6%
5. Thailand	37,041,129		43,186,524		44,902,967		1.2%	1.2%	1.0%	4.0%
6. France	42,811,656		47,842,630		42,284,255		1.3%	1.3%	1.0%	- 11.6%
7. Vietnam	32,244,292		35,498,930		39,548,740		1.0%	1.0%	0.9%	11.4%
8. Indonesia	30,955,411		24,866,415		28,618,616		1.0%	0.7%	0.7%	15.1%
9. United Kingdom	30,019,992		26,849,116		23,572,708		0.9%	0.7%	0.6%	- 12.2%
10. Portugal	7,861,727		10,389,870		15,034,982		0.2%	0.3%	0.4%	44.7%



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

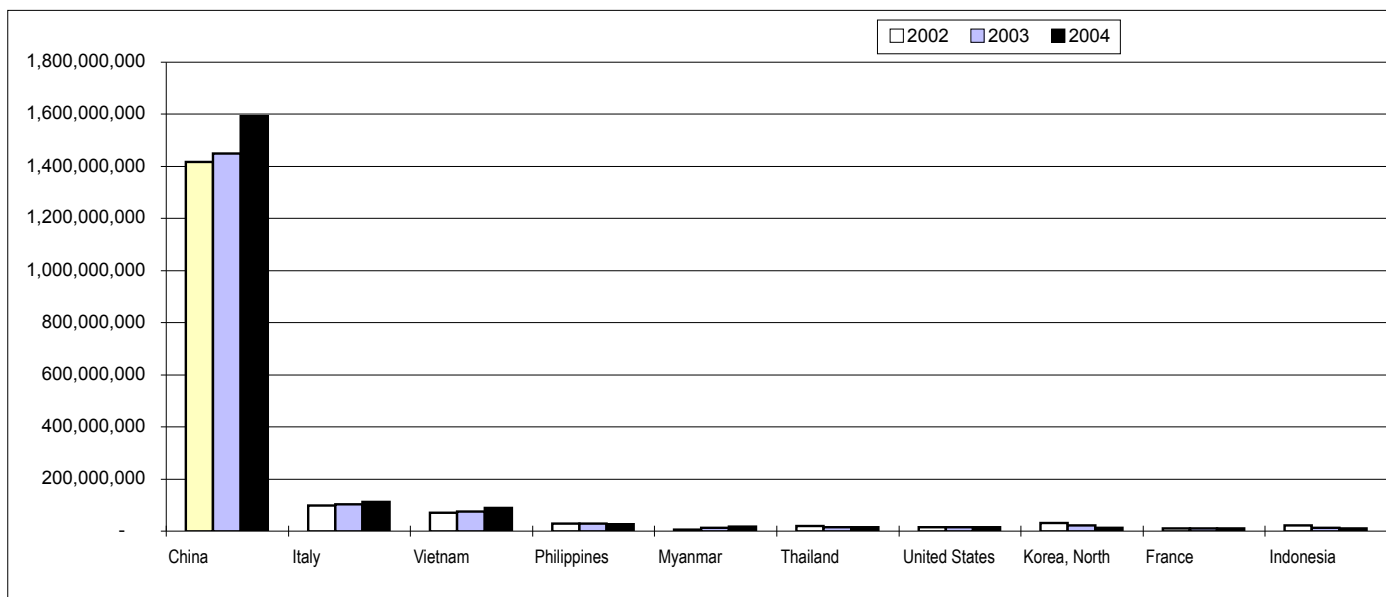
MEN'S WEAR

(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 - August		January - August		January - August		2002	2003	2004	
	Value		Value		Value					
TOTAL	1,777,311,736		1,804,554,120		1,970,952,168					9.2%
1. China	1,415,106,475		1,448,119,491		1,591,360,046		79.6%	80.2%	80.7%	9.9%
2. Italy	96,436,239		102,191,114		112,004,752		5.4%	5.7%	5.7%	9.6%
3. Vietnam	68,443,374		73,755,010		87,707,263		3.9%	4.1%	4.4%	18.9%
4. Philippines	28,853,583		27,625,385		25,950,601		1.6%	1.5%	1.3%	- 6.1%
5. Myanmar	3,876,471		12,241,342		16,901,283		0.2%	0.7%	0.9%	38.1%
6. Thailand	19,172,065		13,593,448		14,709,933		1.1%	0.8%	0.7%	8.2%
7. United States	14,877,141		13,541,152		13,387,526		0.8%	0.8%	0.7%	- 1.1%
8. Korea, North	31,156,592		20,950,479		11,900,983		1.8%	1.2%	0.6%	- 43.2%
9. France	9,516,282		8,357,648		9,645,203		0.5%	0.5%	0.5%	15.4%
10. Indonesia	20,675,237		12,601,715		9,461,170		1.2%	0.7%	0.5%	- 24.9%



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

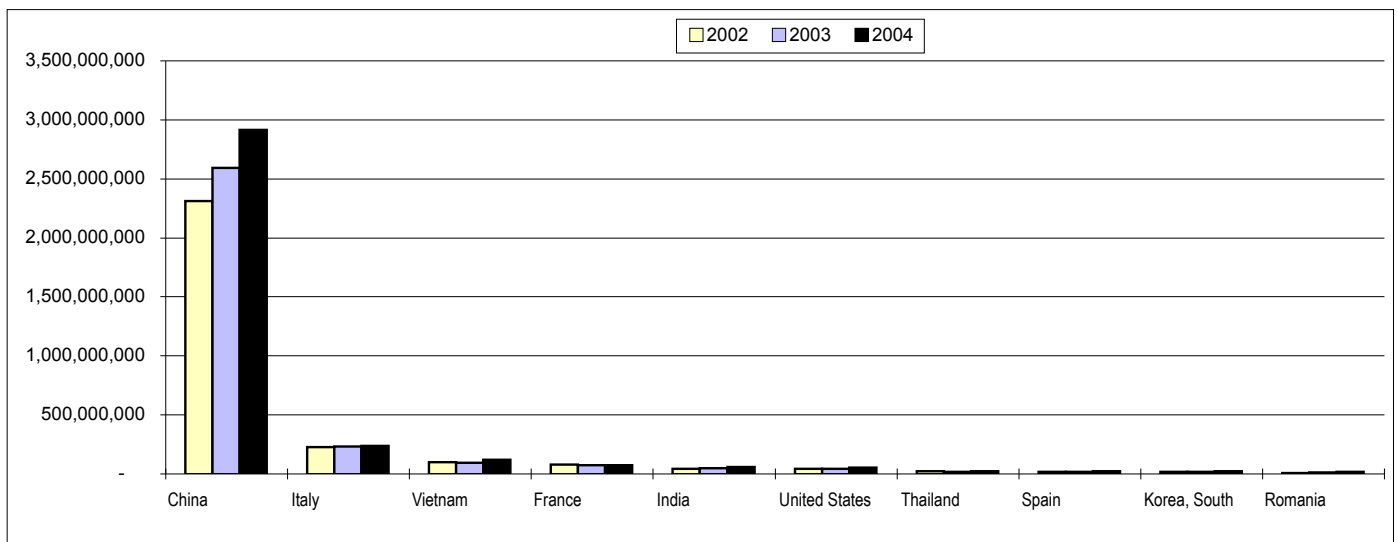
LADIES' WEAR

(ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO)

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

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - August	January - August	January - August	2002	2003	2004	
	Value	Value	Value				
TOTAL	2,969,986,518	3,257,138,748	3,663,092,017				12.5%
1. China	2,307,223,884	2,590,008,820	2,912,588,829	77.7%	79.5%	79.5%	12.5%
2. Italy	225,655,160	228,091,785	233,952,154	7.6%	7.0%	6.4%	2.6%
3. Vietnam	96,468,568	92,454,115	116,978,915	3.2%	2.8%	3.2%	26.5%
4. France	74,534,432	73,306,082	73,762,697	2.5%	2.3%	2.0%	0.6%
5. India	42,347,020	47,624,348	53,804,500	1.4%	1.5%	1.5%	13.0%
6. United States	39,829,253	38,807,981	52,089,657	1.3%	1.2%	1.4%	34.2%
7. Thailand	18,491,242	17,380,962	18,847,515	0.6%	0.5%	0.5%	8.4%
8. Spain	15,634,016	15,930,473	18,795,954	0.5%	0.5%	0.5%	18.0%
9. Korea, South	17,830,508	14,881,141	18,674,990	0.6%	0.5%	0.5%	25.5%
10. Romania	6,308,578	10,551,527	15,715,375	0.2%	0.3%	0.4%	48.9%



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

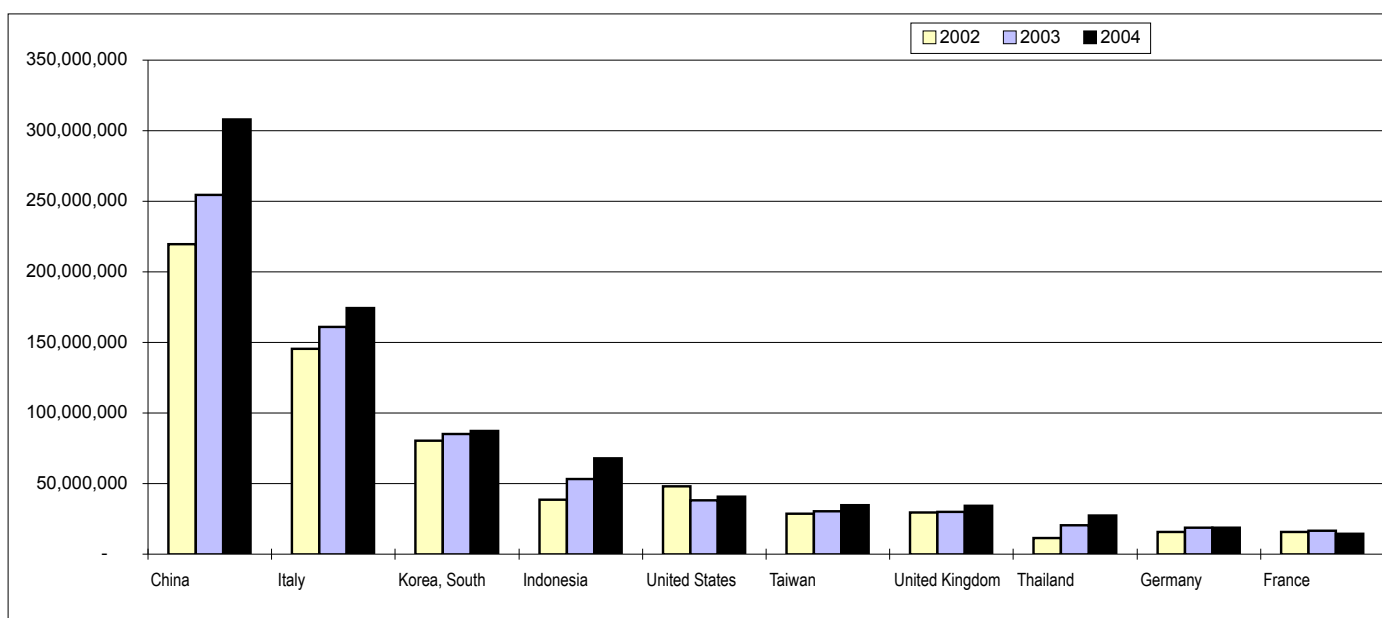
FABRICS

(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 - August	January - August	January - August	2002	2003	2004	
	Value	Value	Value				
TOTAL	731,469,947	818,810,860	916,229,467				11.9%
1. China	219,413,380	254,448,140	307,755,487	30.0%	31.1%	33.6%	21.0%
2. Italy	145,135,279	160,847,837	174,157,711	19.8%	19.6%	19.0%	8.3%
3. Korea, South	80,117,844	85,078,984	86,943,933	11.0%	10.4%	9.5%	2.2%
4. Indonesia	38,196,280	52,923,503	67,488,544	5.2%	6.5%	7.4%	27.5%
5. United States	47,690,945	38,090,684	40,357,457	6.5%	4.7%	4.4%	6.0%
6. Taiwan	28,465,271	30,008,153	34,626,882	3.9%	3.7%	3.8%	15.4%
7. United Kingdom	29,247,462	29,566,170	33,956,338	4.0%	3.6%	3.7%	14.8%
8. Thailand	11,106,835	20,435,010	27,303,748	1.5%	2.5%	3.0%	33.6%
9. Germany	15,358,704	18,432,329	18,671,627	2.1%	2.3%	2.0%	1.3%
10. France	15,336,519	16,299,353	14,323,812	2.1%	2.0%	1.6%	- 12.1%



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

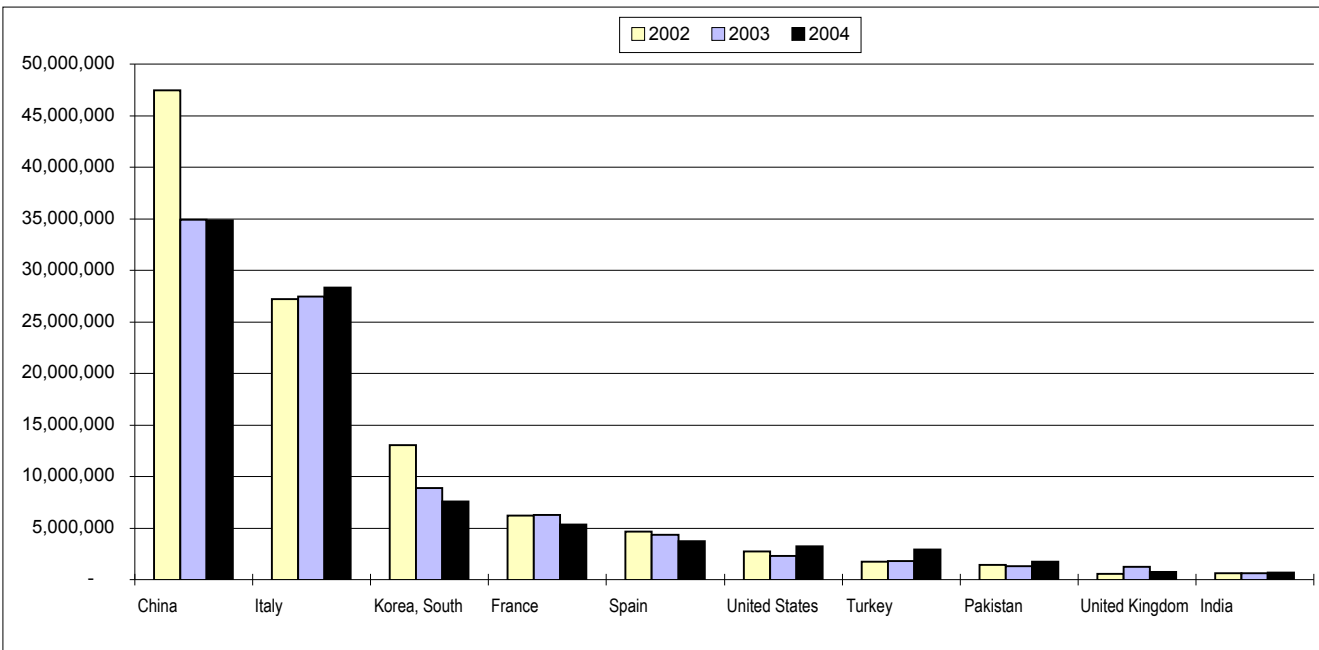
LEATHER WEAR

(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10 - 100
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - August Value	January - August Value	January - August Value	2002	2003	2004	
TOTAL	112,627,323	93,495,416	93,300,999				- 0.2%
1. China	47,450,267	34,913,310	34,851,122	42.1%	37.3%	37.4%	- 0.2%
2. Italy	27,211,549	27,451,160	28,336,024	24.2%	29.4%	30.4%	3.2%
3. Korea, South	13,024,518	8,902,020	7,593,570	11.6%	9.5%	8.1%	- 14.7%
4. France	6,224,120	6,268,190	5,368,407	5.5%	6.7%	5.8%	- 14.4%
5. Spain	4,650,657	4,341,669	3,713,122	4.1%	4.6%	4.0%	- 14.5%
6. United States	2,713,319	2,279,299	3,204,991	2.4%	2.4%	3.4%	40.6%
7. Turkey	1,723,255	1,806,738	2,937,547	1.5%	1.9%	3.1%	62.6%
8. Pakistan	1,413,565	1,280,252	1,747,538	1.3%	1.4%	1.9%	36.5%
9. United Kingdom	568,481	1,270,616	726,651	0.5%	1.4%	0.8%	- 42.8%
10. India	626,596	591,332	674,928	0.6%	0.6%	0.7%	14.1%



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

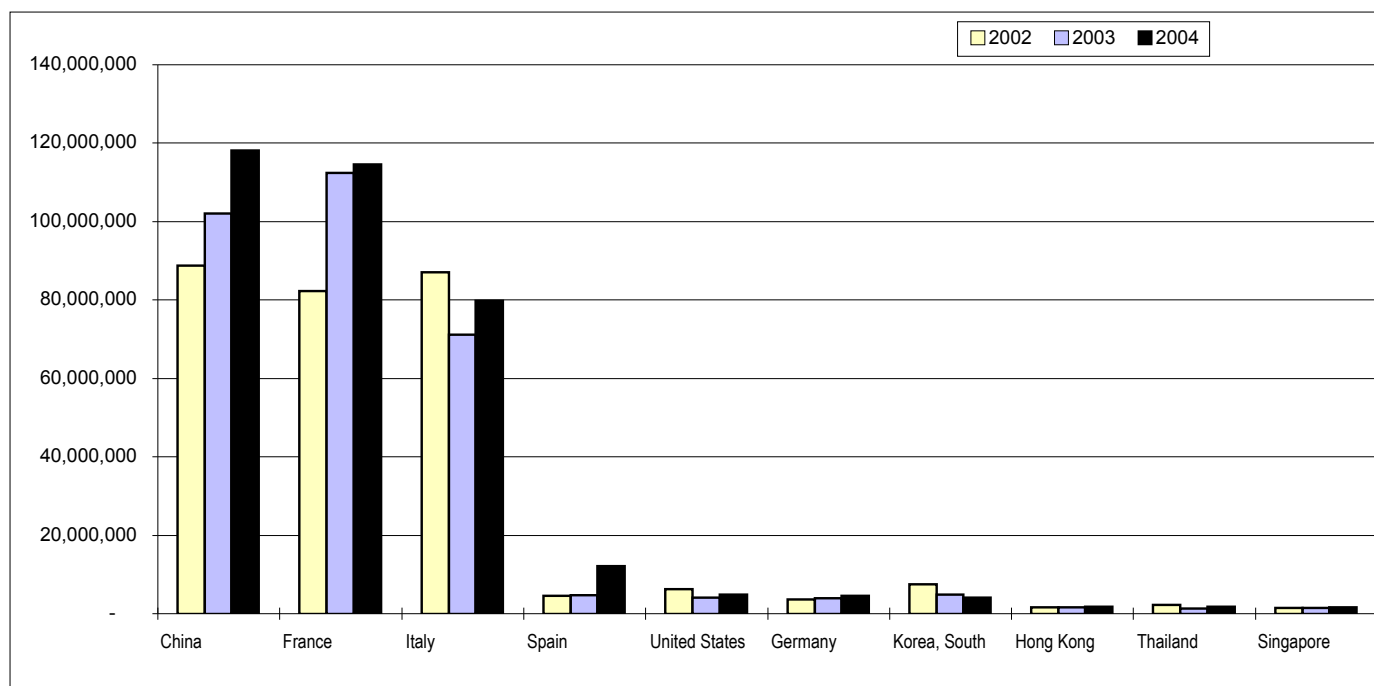
HANDBAGS

(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 - August	January - August	January - August	January - August			
	Value	Value	Value	2002	2003	2004	
TOTAL	293,149,110	312,901,796	348,934,127				11.5%
1. China	88,734,565	101,924,799	117,986,283	30.3%	32.6%	33.8%	15.8%
2. France	82,216,415	112,336,101	114,445,595	28.0%	35.9%	32.8%	1.9%
3. Italy	86,979,812	71,077,593	79,704,790	29.7%	22.7%	22.8%	12.1%
4. Spain	4,510,152	4,689,476	12,087,751	1.5%	1.5%	3.5%	157.8%
5. United States	6,189,613	4,041,541	4,828,135	2.1%	1.3%	1.4%	19.5%
6. Germany	3,581,018	3,846,452	4,465,591	1.2%	1.2%	1.3%	16.1%
7. Korea, South	7,445,610	4,717,656	3,962,175	2.5%	1.5%	1.1%	- 16.0%
8. Hong Kong	1,475,823	1,598,002	1,648,793	0.5%	0.5%	0.5%	3.2%
9. Thailand	2,111,685	1,209,966	1,646,244	0.7%	0.4%	0.5%	36.1%
10. Singapore	1,373,542	1,365,691	1,528,105	0.5%	0.4%	0.4%	11.9%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

LADIES' LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUOIO PER DONNA)

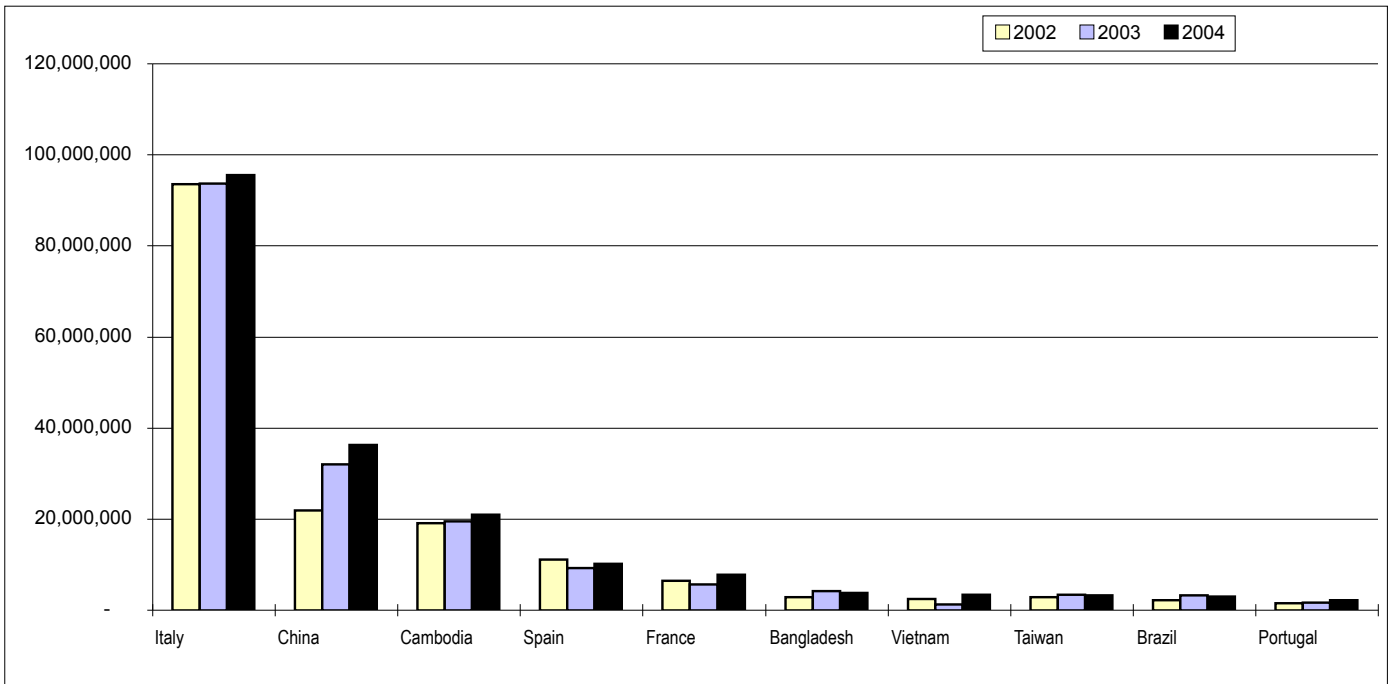
HS 6403.59-032
035

6403.59-045

6403.59-092
095
1056403.99-013
016

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - August Value	January - August Value	January - August Value	January - August			
				2002	2003	2004	
TOTAL	172,028,814	184,635,504	196,545,266				6.5%
1. Italy	93,490,708	93,624,386	95,484,568	54.3%	50.7%	48.6%	2.0%
2. China	21,829,872	31,981,596	36,166,214	12.7%	17.3%	18.4%	13.1%
3. Cambodia	19,034,241	19,421,072	20,911,684	11.1%	10.5%	10.6%	7.7%
4. Spain	10,990,691	9,208,599	10,129,991	6.4%	5.0%	5.2%	10.0%
5. France	6,392,907	5,642,713	7,747,494	3.7%	3.1%	3.9%	37.3%
6. Bangladesh	2,736,732	4,066,239	3,773,092	1.6%	2.2%	1.9%	-7.2%
7. Vietnam	2,331,356	1,178,261	3,371,625	1.4%	0.6%	1.7%	186.2%
8. Taiwan	2,834,710	3,324,311	3,260,596	1.6%	1.8%	1.7%	-1.9%
9. Brazil	2,091,292	3,223,687	2,930,783	1.2%	1.7%	1.5%	-9.1%
10. Portugal	1,400,417	1,659,509	2,192,232	0.8%	0.9%	1.1%	32.1%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

MEN'S LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUOIO PER UOMO)

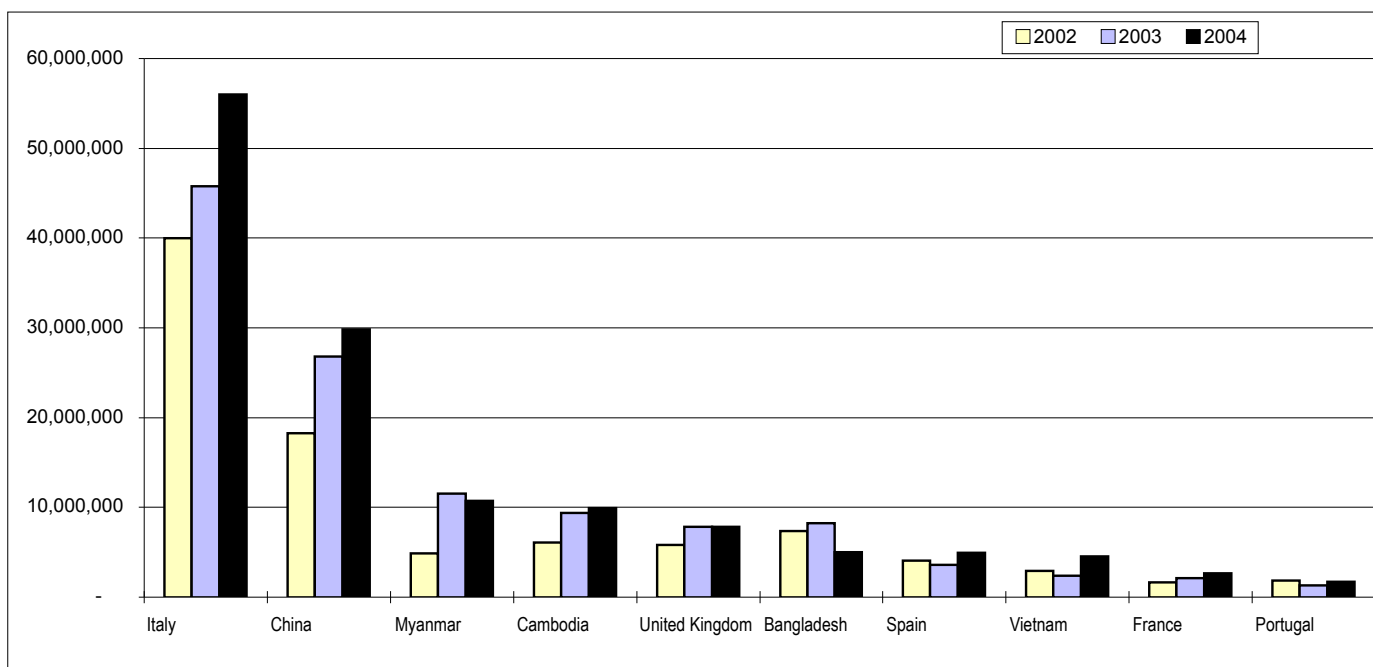
HS 6403.59-031
034

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 - August Value	January - August Value	January - August Value	January - August 2002	January - August 2003	January - August 2004	
TOTAL	100,521,975	125,123,287	141,258,075				12.9%
1. Italy	39,961,675	45,724,821	55,989,835	39.8%	36.5%	39.6%	22.4%
2. China	18,260,651	26,775,635	29,788,993	18.2%	21.4%	21.1%	11.3%
3. Myanmar	4,861,286	11,492,612	10,704,579	4.8%	9.2%	7.6%	-6.9%
4. Cambodia	6,031,158	9,362,786	9,911,216	6.0%	7.5%	7.0%	5.9%
5. United Kingdom	5,805,262	7,817,310	7,826,923	5.8%	6.2%	5.5%	0.1%
6. Bangladesh	7,305,904	8,198,912	5,001,193	7.3%	6.6%	3.5%	-39.0%
7. Spain	4,035,364	3,534,806	4,916,662	4.0%	2.8%	3.5%	39.1%
8. Vietnam	2,902,863	2,322,424	4,488,135	2.9%	1.9%	3.2%	93.3%
9. France	1,642,631	2,113,791	2,623,932	1.6%	1.7%	1.9%	24.1%
10. Portugal	1,796,613	1,249,298	1,690,081	1.8%	1.0%	1.2%	35.3%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

GIOIELLERIA

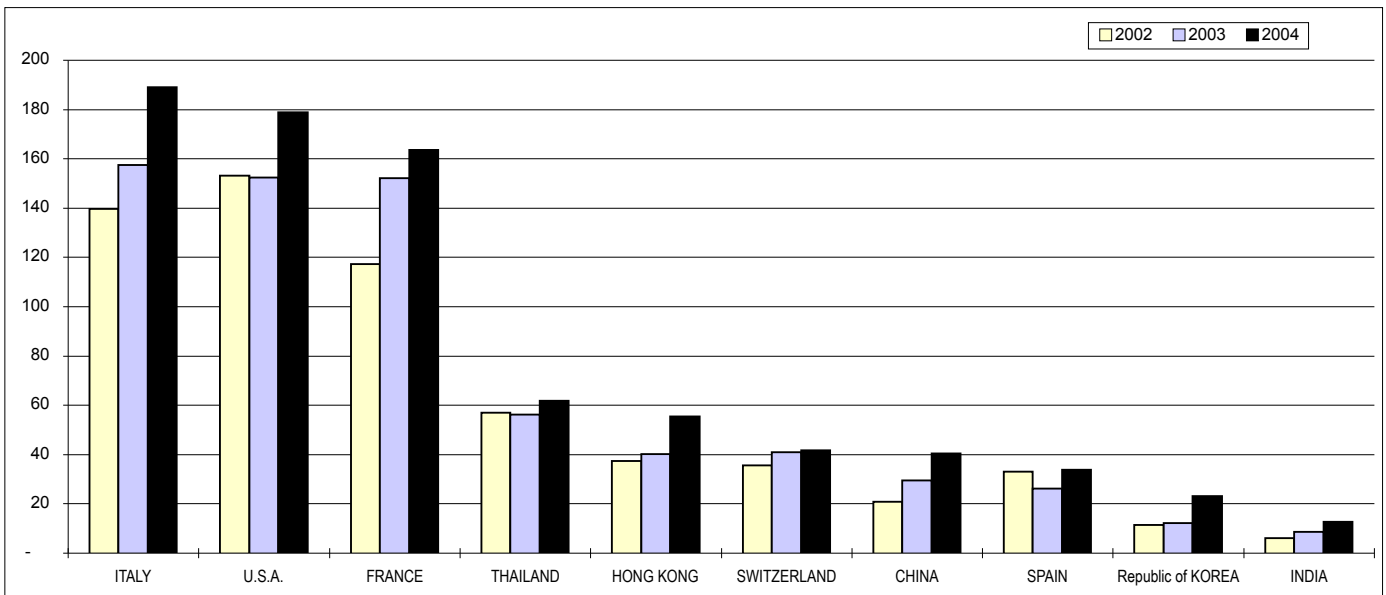
SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY TOTAL

(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\$ Millions, Quantity: KG)

JAPANESE IMPORTS	2002 January-August		2003 January-August		2004 January-August		Share (Value) January-August			Variation (Value) 2004/03
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2002	2003	2004	
TOTAL	662	155,395	725	167,138	863	187,214				18.9%
01 ITALY	140	25,468	157	30,215	189	30,067	21.1%	21.7%	21.9%	20.0%
02 U.S.A.	153	27,122	152	21,910	179	20,860	23.2%	21.0%	20.7%	17.5%
03 FRANCE	117	6,732	152	880	164	9,050	17.7%	21.0%	19.0%	7.5%
04 THAILAND	57	42,223	56	43,808	62	37,785	8.6%	7.8%	7.2%	9.9%
05 HONG KONG	37	3,074	40	3,711	55	4,553	5.7%	5.6%	6.4%	37.6%
06 SWITZERLAND	36	749	41	1,149	42	947	5.4%	5.6%	4.8%	1.9%
07 CHINA	21	9,426	30	15,023	40	15,809	3.1%	4.1%	4.7%	37.1%
08 SPAIN	33	5,847	26	5,101	34	4,954	5.0%	3.6%	3.9%	29.1%
09 Republic of KOREA	11	3,218	12	4,006	23	5,120	1.7%	1.7%	2.7%	89.7%
10 INDIA	6	8,397	9	11,011	13	10,289	0.9%	1.2%	1.5%	44.8%



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

FIERE GIAPPONESI DEL SETTORE "PERSONA"

01-12/2004

Gennaio				
14-16	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Site	http://www.senken.co.jp/iff/
21-24	(O)	International Jewelry	Tokyo Big Site	http://web.reedexpo.co.jp/ijt/
Febbraio				
3-4	(O)	World Optical Fair	Tokyo Big Site	http://www.meganeorosi.com
Marzo				
Aprile				
TBC	(T)	Mayfair - Textile Exhibition (JITAC)	TBC	http://www.t-i-forum.co.jp/
15-17	(O)	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Sunshine City	http://www.giftshow.co.jp/premiumshow
Maggio				
8-9	(O)	Design Festa	Tokyo Big Site	http://www.designfesta.com/
13-15	(O)	Kobe International Jewelry 2004	Kobe Int'l Hall	http://web.reedexpo.co.jp/ijk/
17-19	(O)	Beauty World Japan 2004	Tokyo Big Site	www.mesago-messefrankfurt.com
Giugno				
23-25	(O)	Ambiente Japan - Heimtextil Japan	Tokyo Big Site	www.mesago-messefrankfurt.com
Luglio				
TBC	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Site	http://www.senken.co.jp/iff/
Agosto				
Settembre				
TBC	(O)	Japan Jewelry Fair 2004	Tokyo Big Site	http://www.jf.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

Novembre

Presentazione tendenze filati
ITALIAN YARN RENDEZ-VOUS
 Tokyo, 4 - 5 Novembre
 Laforet Museum Roppongi
 Organizzatori: ICE e Pitti Immagine s.r.l.

Sfilata di capi realizzati con filati italiani
CPF FASHION SHOW
 Tokyo, 4 Novembre
 Izumi Garden Gallery A
 Organizzatori: Toscana Promozione,
 Regione Toscana,
 C.P.F. (Consorzio Promozione Filati)

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com