



日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE

TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

ITALIAN YARN RENDEZ-VOUS 2004 TOKYO

ITALIAN YARN RENDEZ-VOUS 2004 TOKYO 1

Nuovo boom di animalotti e mascotte ...2

Misaki acquisisce TSE da Yagi3

Yagi Tsusho si accaparra due marchi italiani3

Right On punta a 100 nuovi negozi3

Max Mara a Ginza3

Continua l'aumento delle importazioni di prodotti tessili3

Mulberry torna in Giappone3

Samsonite annulla la licenza per il Giappone4

Mitsukoshi: pochi negozi, ma buoni5

Gli "shopping building" di Hankyu5

Nuovi negozi Gap e Uniqlo6

Oxbow in Giappone6

World stringe un accordo con Harrods ..6

Wacoal firma con Alberta Ferretti6

Consumatori sospettosi degli aumenti dei prezzi7

Louis Vuitton a Kyoto7

A Tokyo il più grande negozio Dior in Asia7

La linea giovane di Hanae Mori7

La "Kabuku Gallery" di Timberland8

Gaultier conclude una joint-venture con Onward8

I 1000 negozi di Sazaby8

Timberland mira al mercato femminile 9

Tassi di cambio..... 11

Dati11-21

Fiere Settoriali Giapponesi22

ITALIAN YARN RENDEZ-VOUS, mostra dedicata ai filati per maglieria e organizzata congiuntamente dall'ICE - Istituto nazionale per il Commercio Estero e da Pitti Immagine s.r.l., organizzatrice della rassegna fiorentina Pitti Filati, è tornata per la quinta volta in Giappone, ospitata presso il Laforet Museum Roppongi di Tokyo, il 4 e il 5 novembre.

Venti tra i più importanti filatori italiani, espositori a Pitti Filati, provenienti dai maggiori distretti produttivi di Prato, Firenze, Pistoia, Pesaro e Urbino, Vercelli, Novara, Biella, Modena e Vicenza, Piacenza e Milano, in rappresentanza di 21 marchi, hanno presentato le loro collezioni per la stagione Autunno/Inverno 2005-2006.

Quest'anno l'evento è stato visitato da 1.227 operatori, in rappresentanza di 631 aziende.

Parte integrante della mostra, come tutti gli anni, è stato un seminario - strettamente tecnico e rivolto in modo esclusivo a un pubblico di specialisti e giornalisti - che ha avuto luogo nei due giorni di mostra, dal titolo "I Best Sellers delle collezioni Autunno/Inverno 2005/2006 e anticipazioni di tendenza sulla stagione Primavera/Estate 2006". La stilista e consulente internazionale di filati, Dr.ssa Ornella Bignami, ha presentato i filati che si sono guadagnati il titolo di best sellers per la stagione Autunno/Inverno 2005/2006 e ha illustrato le linee guida che influenzeranno la realizzazione delle collezioni Primavera/Estate 2006.

Nei due giorni dell'evento, all'interno

dell'area espositiva è stato presentato "Animaglione", lo Spazio Ricerca dell'ultima edizione di Pitti Immagine Filati, ideato e curato da Angelo Figus, talento creativo del panorama della moda internazionale. Animaglione, che è una riflessione sulle origini, sull'identità e l'appartenenza a un gruppo o a una specie, secondo un percorso che parte dalla nascita del filo per giungere al capo finito, si componeva di diverse strutture in rete metallica, con forma di animali e rivestite in maglia (vedi foto pag. 2).

Per la prima volta nella storia di Italian Yarn Rendez-vous, quest'anno è anche stata realizzata un'Area Video, nella quale sono state presentate a ciclo continuo immagini relative alle Aree Ricerca dal 1999 al 2004.

Come nel passato, era presente anche uno spazio denominato "Area Shima", dove sono stati esposti i capi realizzati esclusivamente con filati italiani da Shima Seiki, azienda leader nella produzione di macchinari per maglieria, che opera in stretta collaborazione con le filature italiane.

Il 4 novembre, al termine della giornata espositiva, ha anche avuto luogo una sfilata presentata da Toscana Promozione, Regione Toscana e da C.P.F. (Consorzio Promozione Filati) presente con un proprio stand all'interno della mostra, e realizzata in collaborazione con l'ufficio ICE di Tokyo. La sfilata, che si è tenuta presso la Izumi Garden Gallery, ha presentato circa 75 modelli in maglia appositamente



Istituto nazionale per il Commercio Estero



INDICE SOCIETÀ

- Adidas Japan, 4
- Aeon, 3, 7
- Afternoon Tea, 8, 10
- Agete, 10
- Agnes B, 8-10
- AIX, 10
- Alberta Ferretti, 1, 6, 1
- All Style, 7
- American Rag Cie, 8, 10
- And A, 8, 10
- Aquagirl, 3
- Baggagehandlers Union, 10
- Bali Barret, 10
- Beams, 3
- Bunka Fashion College, 2
- Calvin Klein, 6
- Chanel, 7
- Chloe, 10
- Coredo, 5
- Daimaru, 7
- Daks, 4
- Dior, 1, 7, 1
- Dolce & Gabbana, 3
- Donna Karan, 6
- Escada Japan, 9
- Estration, 8, 10
- Far East Company, 8, 10
- Fast Retailing, 6
- Flash Report, 3
- Fortnum & Mason, 5
- Gap, 1, 5-6, 1
- Gherardini, 3
- Gucci, 7
- Hanae Mori, 1, 7, 1
- Hankyu, 1, 5-6, 9-10, 1
- Harrods, 1, 6, 1
- Haseko Corporation, 5
- Hello Kitty, 2
- Isetan, 4-5, 10
- Itochu, 4
- Jean Paul Gaultier, 6, 8-9
- John Galiano, 7
- Kabuku Gallery, 1, 8, 1
- Kihachi, 9
- Knightsbridge Corporation, 6
- Laforet Harajuku, 10
- Laforet Museum Roppongi, 1
- Loro Piana, 2
- Lotte, 6
- Louis Vuitton, 1, 7, 1
- Malo, 3
- Marni, 6
- Marubeni Fashion Planning, 6
- Max Mara, 1, 3, 1
- Mc Adams, 3
- Misaki Shoji, 3
- Mitsubishi Shoji, 6
- Mitsui Bussan, 3, 7
- Mitsui Real Estate, 3
- Mulberry, 1, 3-4, 1
- New York Industrie, 3
- Onward Kashiyama, 6, 8
- Oxbow, 1, 6, 1
- Philippe Starck, 9
- Phoebe Philo, 10
- Polo Ralph Lauren, 6
- Ralph Lauren, 6
- Richemont, 10
- Right On, 1, 3, 1
- Samsonite Japan, 4
- Sanei, 9
- Sanki Shoji, 3
- Sankyo Seiko, 4
- Sazaby, 1, 8-10, 1
- Sonia Rykiel, 6
- Sony Plaza, 2
- Spice Island, 3
- Starbucks, 8-10
- Taacoba, 8
- Takashimaya, 5
- Takeo Kikuchi, 6
- Tanner Krolle, 3
- Tiffany, 7
- Timberland, 1, 8-9, 1
- TSE, 1, 3, 1
- Tumi, 4
- Uniqlo, 1, 3, 6-7, 1
- United Arrows, 3, 5
- Wacoal, 1, 6, 1
- Xebio, 7
- Yab Yum, 8
- Yagi Tsusho, 1, 3, 1
- Zara, 6
- Zegna Baruffa, 2

disegnati e realizzati dagli studenti del Polimoda di Firenze, del Bunka Fashion College di Osaka, del Fashion Institute of Technology di New York e del Nottingham Trent University, grazie alla fornitura di filati da parte delle aziende appartenenti al consorzio e di tre filature partecipanti alla mostra Italian Yarn Rendez-vous, quali Gi.Ti.Bi. Filati, Loro Piana e Zegna Baruffa.



Nuovo boom di animaletti e mascotte

I giapponesi amano acquistare mascotte, i cosiddetti "character goods". Un mercato che ha conosciuto un calo drammatico alla fine degli anni '90, ma che dopo quattro anni di declino, è di nuovo in crescita. Stavolta, la chiave del successo è quella di articoli di nicchia in edizione limitata.

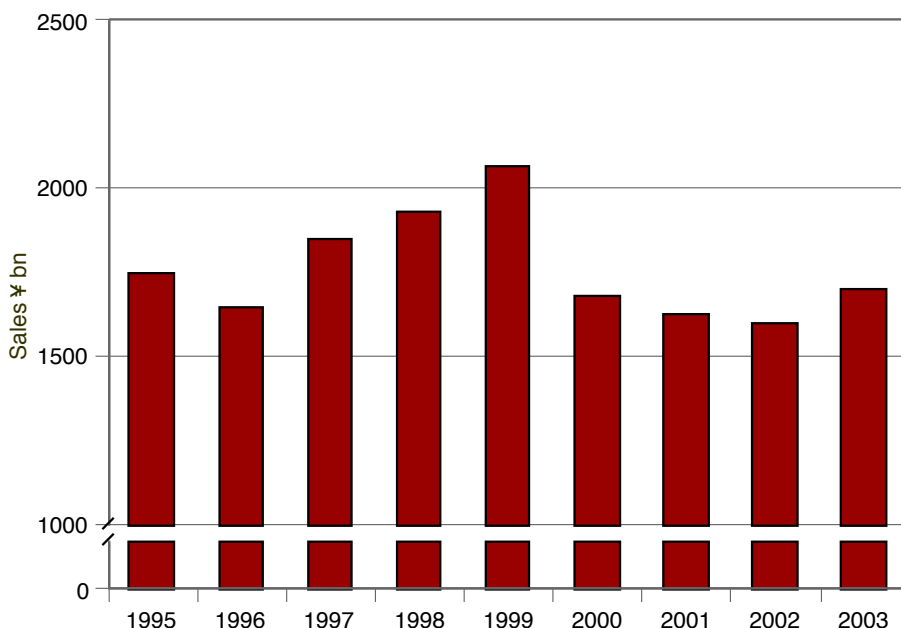
Il business delle licenze in Giappone per i "character goods" è finalmente di nuovo in crescita. Dopo il record di tutti i tempi di oltre 2.100 miliardi di yen raggiunto nel 1999, ed un periodo di continuo declino successivo, il primo incremento al quale si è assistito è stato nel 2003, con un mercato cresciuto di oltre un quarto in dodici mesi, che ha raggiunto i 1.600 miliardi di yen. L'anno scorso si sono venduti bene anche i "character goods" regionali, ad es. le mascotte delle TV locali.

L'inversione di tendenza è un altro segno di una economia che è andata oltre la ripresa e del ritorno delle "spese superflue". L'intero business è stato ristrutturato, con un sensibile calo dei diritti di licenza e la riduzione della struttura dei costi, per cui la vendita di 20.000 o più articoli può ora costituire un successo in grado di generare utili.

È così che è nato il nome "niche character" o "personaggio di nicchia", i cui prodotti vengono deliberatamente commercializzati in modo da essere limitati in termini di target e

durata di vita, un fatto che sottolinea ulteriormente il gradimento nipponico per le mascotte per pressoché ogni occasione. Le poste nipponiche ad esempio ora hanno adottato un nuovo "rospetto" che i suoi produttori sperano di vendere a milioni.

Un'altra ragione del miglioramento è il crescente interesse dei principali retailer. Sony Plaza, anziché correre il rischio di tenere in negozio articoli non collaudati, sta ora definendo delle licenze di prodotti che ha scoperto girando per il mondo. Vende questi prodotti nei negozi Sony Plaza, ma ne acquisisce anche la licenza che poi vende a terzi. Anche Toys R Us (abbreviato in TRU) ha fatto la stessa cosa, abbinando Hello Kitty a Mamago, personaggio di sua creazione, e creando così un design originale. Questi personaggi si sono rivelati un tale successo che TRU prevede di venderne 200.000 il primo anno, il doppio del target originario.



Misaki acquisisce TSE da Yagi

I grossi distributori di marchi internazionali hanno dovuto lottare gli ultimi cinque anni contro la tendenza dei marchi stessi a creare delle affiliate in Giappone tagliando fuori l'intermediario. Come previsto tuttavia, la maggioranza sopravvive firmando accordi con marchi meno famosi per compensare la perdita. Per i marchi che vorrebbero entrare sul mercato oggi, Misaki Shoji è un buon esempio.

Misaki Shoji, distributore di marchi internazionali con sede a Osaka, ha sottoscritto un accordo di importazione esclusiva con TSE, marchio del cachemire che opera a New York. TSE era precedentemente legato a Yagi Tsusho, concorrente di Misaki per la distribuzione di marchi esteri, ma si dice che Yagi abbia in realtà presentato TSE a Misaki per potere recedere dall'accordo.

Misaki ha cercato di aggiungere un marchio di cachemire alla sua scuderia sin dal momento in cui ha perso Malo, grosso marchio italiano. Avendo Misaki perso anche Dolce & Gabbana di recente quando quest'ultimo marchio ha costituito una propria affiliata in Giappone, ha dovuto continuare la ricerca per colmare le ampie lacune formatesi nel suo portafoglio. L'anno scorso, Misaki ha stretto un accordo con Voyage, la boutique londinese per soli soci, da aggiungere ai suoi marchi esistenti fra cui Gherardini e Nannini.

Più di recente, Misaki ha firmato un contratto con Tanner Krolle, label londinese di

accessori, e ha anche sottoscritto una joint-venture con Mc Adams, l'azienda italiana che tratta varie designer brand quali Cividini, Valeria Cremonese e New York Industrie. Misaki prevede che solo quest'ultimo accordo generi ulteriori vendite per 1,6 miliardi di yen il primo anno, che dovrebbero andare a rimpinguare il fatturato.

Oltre a trattative con alcuni marchi di cachemire scozzesi, l'accordo di Misaki con TSE dovrebbe contribuire a ristabilire la presenza del suo cachemire nei grandi magazzini. Misaki prevede un fatturato di circa un miliardo di yen entro tre anni per il marchio TSE, da realizzarsi sia negli shop-in-shop che nei corner dei grandi magazzini. Un flagship shop precedentemente gestito da Yagi è già stato chiuso, ma Misaki spera di ottenere otto shop-in-shop di 50 mq circa aperti entro tre anni. La seconda linea TSE sarà riproposta a partire dall'autunno 2005 e distribuita attraverso select shop come Beams.

YAGI TSUSHO SI ACCAPARRA DUE MARCHI ITALIANI

Yagi Tsusho ha iniziato di recente a colmare le lacune con altri due contratti, Alberto Marani e Nocco, entrambi italiani e controllati da GMN. GMN in precedenza vendeva sia tramite Aoi che Sanki Shoji, altri due grossi importatori nipponici. L'accordo con Yagi Tsusho prevede una distribuzione attraverso select shop a partire dalla prossima primavera per Alberto Marani, che andrà ad ampliare le vendite esistenti ad alcuni select shop, fra cui United Arrows e Aquagirl. Nocco sarà distribuito attraverso grandi magazzini e negozi di specialità a partire dalla prossima primavera.

Right On punta a 100 nuovi negozi

Right On è uno dei nuovi prediletti delle società giapponesi che si occupano della realizzazione di shopping center e molto gradito dal gruppo Aeon. La catena ha in progetto l'apertura di oltre 100 punti vendita nel corso dei prossimi due anni.

Right On, autorevole retailer di abbigliamento casual, ha annunciato una espansione nella regione con 100 nuovi negozi entro i prossimi due anni. Right On è un marchio che riscuote crescente successo presso i centri commerciali di nuova apertura e dichiara di avere pochi problemi a trovare buone ubicazioni.

Questa società ha appena completato una revisione dei propri sistemi informativi che le consentiranno di avere un migliore controllo sui prezzi e sui movimenti di inventario. Il nuovo sistema ha contribuito ad accelerare l'indice di rotazione dei prodotti da 8,1 volte a 9 volte all'anno, e viene riferito che il fatturato a perimetro costante il primo semestre dell'esercizio fiscale 2004 segnò un +2,5%.

Right On gode di particolare favore presso i manager dei centri commerciali Aeon e ha

già aperto una serie di nuovi punti vendita in questi centri nella gamma dei 600-700 mq. La catena prevede di ultimare, nell'arco di quest'anno, 42 nuovi negozi solo per la propria insegna Right On. Inaugurerà inoltre sei negozi Flash Report e due negozi Spice Island. Flash Report è un negozio dai prezzi più alti, stile retro, mentre Spice Island è il formato discount e vende a prezzi inferiori del 20-30% rispetto a Right On.

Entro la fine dell'esercizio finanziario 2005, Right On prevede di gestire circa 350 negozi, il 40% in più rispetto ai livelli attuali, e di aumentare il fatturato di circa un terzo rispetto ai dati attuali portandolo ad oltre 90 miliardi di yen. Una vera e propria inversione di tendenza rispetto a tre anni fa quando aveva abbandonato il suo malaccorto tentativo di competere testa a testa con Uniqlo.

MAX MARA A GINZA

Nel marzo 2005 Max Mara aprirà un nuovo flagship store a Ginza. Anche se questo marchio di spicco italiano ha già un negozio a Namiki-dori, è stato acquisito un nuovo spazio a Okura-dori per realizzare un nuovo negozio di 530 mq distribuiti su due piani. Questo sarà il secondo punto vendita per estensione dopo Nagoya e farà parte di un progetto di sviluppo edilizio della società immobiliare Mitsui Real Estate.

CONTINUA L'AUMENTO DELLE IMPORTAZIONI DI PRODOTTI TESSILI

Dagli ultimi dati del Ministero delle Finanze sulle importazioni di tessili emergono le ulteriori incursioni sul mercato nazionale da parte delle società estere. Secondo The Japan Textiles Importers Association, che ha estrapolato i dati, le importazioni di tessili, compresi i filati, sono salite a 174 miliardi di dollari nei primi otto mesi di quest'anno, un incremento del 12,4% sullo stesso periodo del 2003. Calcolando in yen, le importazioni sono cresciute del 3% balzando a 1.090 miliardi di yen. Per tipo di filato, le fibre lunghe sintetiche hanno registrato l'incremento più elevato con un +15,6%, seguite dalle lane che hanno registrato un +12,6% e importazioni totali che hanno raggiunto 773 milioni di dollari. Per i tessili, ancora una volta sono stati i tessuti in filati lunghi sintetici a registrare la migliore performance, con un aumento del 20,2%, seguiti dalla laneria con un +17,6%, per un totale di 989 milioni di dollari di importazioni tessili, un aumento del 12,9%. Per prodotto, le importazioni di maglieria hanno registrato il maggiore incremento, +16,2%, con le importazioni di abbigliamento che hanno totalizzato 12,9 miliardi di dollari, che si traduce in un incremento del 12,9%. Per volume, le importazioni sono cresciute ancor più, con la maglieria che da sola ha registrato un +15%, un dato che riflette lo spostamento costante verso fonti di produzione a costi più bassi in Cina.

MULBERRY TORNA IN GIAPPONE

Il Mulberry Group si è alleato di recente, dopo una pausa di quattro anni, con Mitsui Bussan e Sanki Shoji per un nuovo rilancio in Giap-

pone. Questo marchio britannico di beni di lusso aveva abbandonato il mercato nipponico in un momento in cui il crescente indebitamento lo aveva costretto a contenere l'espansione, a cercare partner esterni per dare ossigeno alla propria situazione patrimoniale, e alleggerire la pressione esercitata dalle banche. È così che il gruppo si alleò con la società di investimenti Challice, il braccio di investimenti della famiglia Ong di Singapore, che controlla Club 21 e detiene quote in altre società. Successivamente all'investimento, il fondatore ed ex-proprietario Roger Saul è stato spodestato con un colpo di mano degli Ong e degli amministratori esistenti. A seguito della ristrutturazione interna seguita a tali eventi, Mulberry ritiene di essere ora pronta per ripartire alla carica dei mercati asiatici. Oltre all'accordo per il Giappone con Sanki, lo stesso Club 21 si occuperà della distribuzione nell'Asia settentrionale e sud orientale. Il risultato sarà l'apertura di un certo numero di negozi nella regione asiatica quest'anno compreso un corner all'interno di Isetan che è stato di recente inaugurato. Un negozio ha aperto a Hong Kong di recente ed un'altra boutique verrà inaugurata a Singapore questo mese.

I "GUERRILLA STORE" DI COMME DES GARÇON

Come già riferito, Comme des Garçon ha inaugurato un negozio da 1.200 mq a Londra attraverso la propria affiliata francese a settembre. Si ritiene che questo punto vendita sia il più grande "brand store" nipponico mai aperto all'estero, dal momento che si articola su cinque piani sul livello stradale più un piano interrato. Questo complesso presenta un design stravagante fra cui esposizioni di cosmetici dal pavimento fino al soffitto e una capanna in legno che rappresenta una sorta di oggetto artistico. Si tratta del terzo negozio gestito direttamente che va ad aggiungersi a quelli di New York e Parigi e che ha un target di fatturato di 900 milioni di yen il primo anno.

Comme des Garçon ha anche aperto di recente una serie di "guerilla store" a periodo limitato in Slovenia, Svezia, Finlandia

Samsonite annulla la licenza per il Giappone

Samsonite pone fine ad una collaborazione in atto da 40 anni con Ace, uno dei principali produttori nipponici di borse e valigeria. Nonostante perda un terzo del proprio fatturato, Ace confida di potere rimontare, grazie anche al suo progetto più promettente, Proteca, un nuovo marchio che potrebbe diventare un concorrente per Samsonite.

Samsonite ha annunciato la cessazione delle relazioni con il suo licenziatario Ace (si pronuncia "eesu"), uno dei principali produttori nipponici di borse e valigeria. La licenza, che comprende tutti i prodotti di valigeria ed accessori per il marchio Samsonite, cesserà a fine dicembre, ponendo fine ad una relazione quarantennale fra le due società.

Samsonite ha creato una propria affiliata nipponica nel gennaio di quest'anno in previsione della risoluzione della licenza. Di conseguenza, sarà pronta per avviare le vendite e la distribuzione di prodotti Samsonite importati a partire da gennaio. Oltre alla valigeria, Samsonite Japan intende importare la propria linea completa di articoli business oltre alle borse e agli accessori casual.

A parte la necessità di consolidare l'intera gamma dei suoi articoli globali in Giappone, viene riferito che Samsonite fosse preoccupata della possibile diluizione del marchio dovuta all'accordo di licenza esistente. Mentre altri mercati hanno assistito all'introduzione di corner e store dedicati Samsonite, la distribuzione in Giappone rimane irregolare e il suo marchio è di norma oggetto di un merchandising disordinato in una ampia varietà di tipi di negozi, alcuni dei quali sono ritenuti inappropriati per il posizionamento di Samsonite.

La relazione con Ace non cesserà tuttavia completamente a dicembre. È stato siglato un accordo quinquennale in base al quale Ace si occuperà delle riparazioni post-vendita e dell'assistenza ai clienti esistenti.

La perdita di Samsonite avrà ovviamente un impatto significativo sul fatturato di Ace. Buona parte della crescita di Ace nei 40 anni trascorsi è indubbiamente dovuta alla relazione con Samsonite, sia sotto forma di vendite dirette di prodotti Samsonite fabbricati da Ace, sia grazie alla sua capacità di attrarre altri grossi marchi verso Ace per eventuale distribuzione e licenze in forza dei suoi legami esistenti con Samsonite. Ace ha indubbiamente maturato un know-how invidiabile nel settore valigeria grazie a questa lunga relazione. Oggi Ace conta oltre 600 dipendenti e un fatturato di 25,2 miliardi di yen, 7 dei quali si dice siano rappresentati da Samsonite.

La perdita di circa il 30% di fatturato è sicuramente materia da incubo per la maggior parte degli amministratori delegati, ma Ace si è mostrato sorprendentemente sicuro di sé circa la risoluzione del rapporto. Anche ammesso che Ace fosse a conoscenza o si

aspettasse la cessazione della relazione da vari anni e si sia preparato di conseguenza, non esiste una preparazione sufficiente in grado di annullare completamente l'impatto della perdita del proprio marchio principale. Comunque sia, Ace non è rimasto con le mani in mano negli anni recenti, mettendo assieme un mix di marchi propri e licenze per colmare la lacuna.

Quanto ai marchi internazionali, Ace ha tratto vantaggio dalla sua stretta relazione con Itochu, accaparrandosi la licenza di Tumi, grosso marchio statunitense, per il mercato nipponico, oltre a firmare di recente un accordo di sub-licenza con Itochu per la valigeria Paul Smith. Ace detiene una quota dell'84% in Tumi Japan, mentre Itochu controlla il 15% e Tumi l'1%. Ace produce anche valigeria con il marchio Daks attraverso una sub-licenza di Sankyo Seiko, e detiene una licenza di Adidas Japan. Nessuna di queste collaborazioni può per il momento sperare di colmare la lacuna creata da Samsonite. Le previsioni delle vendite di valigeria Paul Smith ad esempio non superano i 300 milioni di yen al dettaglio quest'anno. Si ritiene tuttavia che Ace sia attivamente alla ricerca di nuove licenze - e che ne dia annuncio a breve - in particolare con i marchi moda, e di nuovo in collaborazione con qualche trading company.

Una fonte importante di desiderata crescita per Ace pare risieda nei propri marchi. Ace già detiene due marchi di accessori business, Ace Gene e Ace 60, ma sta investendo molte delle proprie speranze ed energie in un nuovo marchio lanciato alla fine di ottobre, denominato Proteca. Se da un lato Ace ha divulgato pochi dettagli sul nuovo marchio, le prime informazioni suggeriscono che esso si rivolgerà direttamente ai clienti Samsonite. Indubbiamente, la promozione iniziale di Proteca fatta da Ace sfrutta pesantemente la sua relazione con Samsonite. Salvo, in relazione alla qualità, fare ripetuti riferimenti al ruolo di Ace nella realizzazione di prodotti Samsonite di migliore qualità per i clienti nipponici attraverso la sua licenza, che implicano che Samsonite non sarebbe in grado di assicurare da solo tale livello. L'elogio promozionale suggerisce anche che, con la risoluzione della licenza Samsonite, Ace ora lancerà Proteca in tutto il mondo.

Per il momento almeno, ci si aspetta che Ace limiti il lancio di Proteca ai mercati in cui



dispone effettivamente di canali di distribuzione, il Giappone e la Cina.

A seguito dell'espansione dei marchi internazionali e del lancio del proprio marchio Proteca, Ace prevede un incremento delle vendite l'anno che terminerà nel dicembre 2005, dopo una previsione di fatturato di 25,6 miliardi di yen quest'anno.

Intanto, se i numeri riferiti sono corretti, Samsonite può aspettarsi una crescita assai stratosferica in Giappone. Stando alle voci che circolano, Samsonite realizzerrebbe appena 7 miliardi di yen in Giappone, pari ad appena il 10% del fatturato globale di Samsonite, che ha raggiunto 770 milioni di dollari lo scorso esercizio fiscale. Se da un lato può darsi che, nonostante le apparenze, i giappo-

nesi non viaggino tanto quanto i cittadini di altre nazioni sviluppate come per es. il Regno Unito, questo fatto non ha mai impedito loro di acquistare valigeria per viaggiare in Giappone e all'estero. Il Giappone dovrebbe rappresentare una percentuale più elevata del fatturato Samsonite sulla base di raffronti con altri marchi. Una quota del 20-30% delle vendite globali sarebbe sicuramente un risultato migliore.



Mitsukoshi: pochi negozi, ma buoni

Pur possedendo un numero limitato di punti vendita di grandi dimensioni, Mitsukoshi dispone anche di numerosi negozi satellite sparsi nel paese. Ora, nel tardivo tentativo di tagliare i rami secchi, ne sta chiudendo parecchi, tra cui tre dei suoi negozi più grandi. Nel contempo sta potenziando i suoi punti vendita migliori.

Alla fine di settembre Mitsukoshi ha annunciato la chiusura dei suoi punti vendita di Osaka, Yokohama (negozi satelliti inclusi) e Kurashiki. La notizia non ha destato alcun stupore in quanto la più importante catena di grandi magazzini del Giappone sta adottando misure aggiuntive per ritornare in carreggiata e registrare utili dignitosi. Si tratta comunque di una decisione che comporta una perdita di 800 posti di lavoro. Mitsukoshi ha già puntualizzato che i negozi in passivo saranno eliminati entro il 2006 per conservare soltanto quelli remunerativi.

Il punto vendita di Osaka, terreno e negozio, sarà venduto alla Haseko Corporation nel maggio 2005 per 9,5 miliardi di yen generando un'entrata straordinaria di 8,9 miliardi di yen per il 2006. La somma sarà tuttavia quasi totalmente annullata da interventi della cassa integrazione, il cui ammontare in quello stesso periodo è previsto intorno ai 12 miliardi di yen.

Nel complesso le perdite in termini di vendite per Mitsukoshi si aggirano intorno ai 59,4 miliardi di yen, pari al 12% del fatturato totale nell'anno finanziario 2002 (ultimo dato ufficiale annuale delle vendite).

Oltre ai tre punti vendita principali, il grande magazzino chiuderà anche sei negozi satellite più piccoli, tra cui quello all'interno dell'aeroporto di Haneda, Senzoku a Meguro, Hakodate, Shodoshima a Kagawa e Makurazaki a Kagoshima. Se non altro, è comunque sorprendente che Mitsukoshi li abbia conservati così a lungo.

Con grande tempismo, Mitsukoshi ha anche inaugurato a ottobre una nuova ala del suo negozio principale a Nihonbashi, confermando così la sua nuova politica di pochi negozi ma buoni. Il nuovo edificio ha dieci piani sopra il livello stradale e due sot-

terranei, con 15.000 mq di spazio vendita che portano la superficie totale del negozio a 66.500 mq. Per questo grande magazzino che è costato 16,5 miliardi di yen, si prevedono vendite intorno ai 21 miliardi di yen il primo anno, rispetto ai 300 miliardi di yen totalizzati dall'intero negozio, anche se una consistente fetta del fatturato è rappresentata dalla vendita diretta di doni durante le due stagioni dei regali a luglio e dicembre.

Mitsukoshi spera poi di rafforzare le vendite offrendo prodotti diversi dalla concorrenza; in effetti proprio nella zona di Nihonbashi, Mitsukoshi deve contrastare il concorrente Takashimaya e un nuovo centro commerciale chiamato Coredio.

Per creare una offerta di articoli più particolare, Mitsukoshi ha copiato la strategia di Isetan a Shinjuku, il quale è riuscito ad aumentare le vendite acquistando delle marche sconosciute in Giappone direttamente da stilisti stranieri. Come Isetan, anche Mitsukoshi ha intenzione di offrire di più a livello di servizi, proponendo per esempio trattamenti di bellezza, un servizio di sartoria e scarpe su misura. Il nuovo edificio comprende una vasta scelta di marchi nuovi, famose marche di scarpe e anche il primo negozio Fortnum & Mason, risultato di una joint-venture tra Mitsukoshi stesso e Fortnum & Mason.

Per gli stilisti e i marchi della moda stranieri che intendono sfondare nel mercato giapponese, questa tendenza negli acquisti dei grandi magazzini costituisce una straordinaria opportunità. E poiché la concorrenza tra i vari grandi magazzini di alto livello e quella tra i grandi magazzini e gli specialty store come United Arrows cresce sempre di più, è certo che ben presto gli altri grandi magazzini seguiranno l'esempio.

e Polonia. Tutti e quattro sono ubicati in posizioni non centrali e resteranno aperti solo un anno. Ogni negozio si estende fra 30 e 100 mq, e si aggiunge ad altri precedentemente aperti a Berlino, in Spagna e a Singapore. In almeno un caso, il negozio ha rilevato una farmacia esistente e pare che lo stock originario sia ancora in loco. I portavoce dello store affermano che il negozio originale di Berlino ha avuto un enorme successo raggiungendo il target di vendite annuo ben prima dei sei mesi.

GLI "SHOPPING BUILDING" DI HANKYU

L'8 ottobre Hankyu Shopping Center, un'affiliata al 100% di Hankyu, ha inaugurato nel quartiere di Ginza il "Mosaic Ginza Hankyu", un edificio che raggruppa al suo interno tanti select-shop indipendenti. Prima del rinnovo, l'edificio era gestito direttamente ed era un distaccamento del grande magazzino Hankyu Sukiwabashi che si trova lì di fronte. La scelta di affidare la gestione ad un'affiliata rappresenta un importante cambiamento di tendenza. Dimostra, infatti, che, considerati la tendenza positiva dei negozi specializzati al dettaglio ed il declino dei grandi magazzini regionali, Hankyu considera gli shopping building come una fonte di entrate che ha buone prospettive per il futuro.

Il rinnovo dell'edificio di Ginza è costato 350 milioni di yen e presenta attualmente 7.000mq di superficie di vendita. I prodotti offerti all'interno del nuovo negozio si rivolgono più di prima ad un target costituito da donne a cavallo tra i 20 ed i 30 anni. Anche il numero dei negozi è aumentato rispetto a prima: anziché offrire un numero limitato di negozi di grandi dimensioni, Hankyu ha sistemato la maggior parte degli affittuari in negozi più piccoli, di circa 66mq, e ha incrementato il numero dei negozi da 27 a 42. Gap, che aveva aperto qui il suo primo negozio nel 1994, continua ad occupare uno spazio di grandi dimensioni su livello stradale, oltre che avere un negozio Gap Kids nel piano sotterraneo. Hankyu prevede un fatturato di 4 miliardi di yen da qui a marzo 2005, e di 8 miliardi per l'anno fiscale che si concluderà a marzo

2006.

NUOVI NEGOZI GAP E UNIQLO

Gap continua ad espandere la propria presenza nel Sol Levante. Diversamente da Zara, che di recente ha acquisito la quota di maggioranza del proprio partner in Giappone, Gap è il solo grosso retailer di abbigliamento causal che vanta una presenza significativa in questo paese. È stato anche il primo retailer estero ad aprire una società propria in Giappone. A ottobre è stato riaperto il suo primo negozio nell'edificio Hankyu Mosaic di Ginza. Il nuovo punto vendita presenta un design completamente riveduto ed è il primo negozio Gap al mondo a presentare il nuovo design. Anche Fast Retailing, che vuole che il proprio marchio Uniqlo competa con Gap in Giappone e in altri mercati, ha inaugurato una nuova boutique, stavolta nel quartiere di Shinsaibashi a Osaka. Denominato Uniqlo Plus, questo negozio è il primo vero tentativo di competere con Gap, con una nuova enfasi sulla qualità anziché sui prezzi, che finora è stata la proposta di vendita principale dei normali negozi Uniqlo. Fast Retailing ha lasciato intendere che altri tre negozi saranno aperti a breve e che Uniqlo Plus potrebbe rappresentare il punto di partenza di un business globale. Fast Retailing ha anche costituito una joint-venture con Lotte Shopping, la più grande società di distribuzione coreana, facente parte della conglomerata Lotte. La joint-venture è controllata al 51% da Fast Retailing e prevede quindi l'espansione dei punti vendita Uniqlo e Uniqlo Plus in Corea del Sud, inizialmente attraverso i 22 grandi magazzini, i 35 centri commerciali e possibilmente i 40 "supermarket center" di Lotte.

OXBOW IN GIAPPONE

Oxbow, il marchio di culto di abbigliamento e accessori sportivi, ha siglato un contratto di licenza con Marubeni Fashion Planning, una consociata di Marubeni. Questo accordo triennale e rinnovabile, prevede che i team di Oxbow e Marubeni sviluppino congiuntamente collezioni particolari per il pubblico giapponese. Naturalmente la distribuzione

World stringe un accordo con Harrods

World è la seconda società di abbigliamento in ordine di importanza in Giappone. In passato è stata anche la prima, ma nel corso dell'ultimo decennio, Onward Kashiyama ha conquistato il primo posto grazie all'espansione del proprio marchio, alle sue alleanze con marchi internazionali leader quali Polo Ralph Lauren e Donna Karan, e alla sua ampia proposta che copre sia la donna che l'uomo. Alleandosi con Harrods, World spera di ristabilire il vecchio equilibrio.

Il calo dell'egemonia di World sullo scenario della moda nipponica rispetto al proprio arcirivale Onward Kashiyama ha molto a che fare con la sua tradizionale predilezione per l'abbigliamento femminile. Un business esiguo nell'abbigliamento uomo rispetto ai suoi concorrenti, ha inevitabilmente limitato le sue prospettive globali di fatturato. Un altro motivo dietro l'attuale supremazia di Onward sono le alleanze strette da quest'ultimo con marchi internazionali. Oltre a Ralph Lauren e Donna Karan, Onward tratta in licenza anche Calvin Klein e ha tutta una serie di altri accordi con marchi del calibro di Marni, Jean Paul Gaultier, Paul Smith e Sonia Rykiel solo per menzionarne alcuni. World su questo fronte è rimasto perfettamente isolato. Finora.

Di recente, infatti, ha firmato un accordo di licenza con Harrods. Il contratto è stato sottoscritto con Mitsubishi Shoji, licenziatario mondiale per il marchio Harrods nonché licenziatario per l'abbigliamento donna attraverso la propria (parziale) affiliata Knightbridge Corporation.

Questo contratto accorda a World il diritto di sviluppare una linea di abbigliamento uomo con il nome Harrods. Diversamente da quanto tentato con Untitled Homme e Takeo Kikuchi, si tratta della prima vera iniziativa che affronta il mercato dell'abbigliamento maschile per World. Si tratta anche del primo tentativo, per quanto sperimentale, di lancio nel business delle licenze. Il marchio Harrods non ha mai realmente decollato nel Sol Levante, a meno che non si vogliano includere quelle shopping bag in vinile che hanno imperversato a metà degli anni '90, e comunque Mitsubishi Shoji non è rinomato per le sue capacità di sviluppare marchi. Sotto la guida di World, questo marchio potrebbe finalmente avere una chance.

World dichiara di volere lanciare una gamma di abbigliamento uomo di fascia alta in linea con la posizione del marchio, che è quella di uno dei principali grandi magazzini nel Regno Unito. Punterà ai "nuovi ricchi", uomini trentenni e quarantenni, non dimenticando i cinquantenni, e si servirà di tutta una serie di fornitori, non solo in Giappone, per creare una linea completa comprendente abbigliamento formale, capi casual e accessori. Pare che già varie società europee del settore tessile e produttori di abbigliamento abbiano firmato accordi in tal senso.

I prezzi oscilleranno da circa 89.000 yen per abiti e giacche a circa 49.000 yen, con l'unica linea di abbigliamento uomo Harrods per il momento, nonostante si ritenga che Mohamed Al Fayed, proprietario di Harrods, sia quanto mai desideroso di apporre il proprio nome su qualcosa di elegante.



Wacoal firma con Alberta Ferretti

Wacoal, uno dei principali produttori giapponesi di lingerie e costumi da bagno, ha firmato un accordo con Alberta Ferretti. La divisione import di Wacoal, che l'anno scorso è andata ricercando attivamente nuovi marchi con i quali poter firmare un contratto, ha stretto un accordo per la distribuzione della linea intimo di Alberta Ferretti. Le vendite

cominceranno a partire dal prossimo anno in 5 grandi magazzini. Il fatturato previsto per il primo anno è di 100 milioni di yen. La fascia di prezzo sarà una delle più care tra le marche del portafoglio Wacoal. Un reggiseno costerà dai 15.000 ai 20.000 Yen.

Consumatori sospettosi degli aumenti dei prezzi

Le mutate disposizioni che ora prescrivono che le imposte sui consumi siano incluse in tutti i prezzi esposti sono state salutate con favore quando sono entrate in vigore lo scorso aprile. Detto questo, i retailer nel complesso non hanno svolto un ottimo lavoro di controllo e non sono riusciti a fugare i sospetti dei consumatori che paventano aumenti dei prezzi all'ingrosso.

Dallo scorso aprile gli operatori al dettaglio sono tenuti a includere l'imposta sui consumi nei prezzi esposti. Ce ne sono ancora uno o due di operatori che non hanno aggiornato i prezzi, ma tutte le principali catene ora si sono messe a norma e i clienti possono infine conoscere il prezzo che pagheranno alla cassa quando scelgono i prodotti negli scaffali.

Da una recente indagine Nikkei è emerso che la proporzione di consumatori che ora accetta di buon grado il cambiamento delle disposizioni è salita da uno smilzo 18,9% di aprile subito dopo il cambiamento, ad oltre il 30% in ottobre. Di converso, quelli contrari alle nuove disposizioni sono scesi dal 13,3% ad appena l'8,7%.

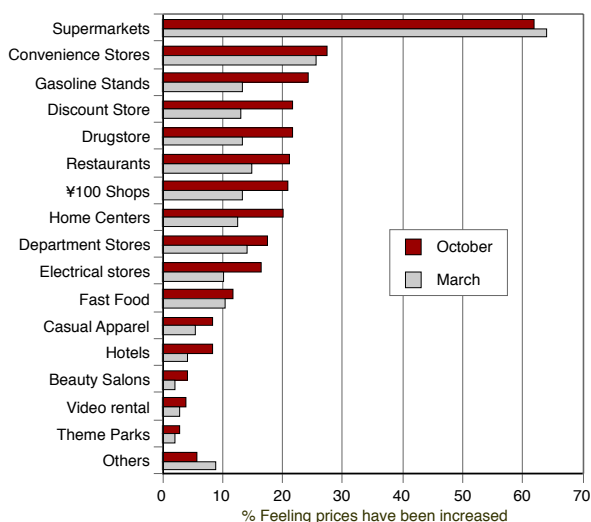
Questi cambiamenti non sono stati tuttavia privi di problemi. Quando l'imposta sui consumi del 3% fu originariamente introdotta nel lontano 1990, gli esperti stimarono che i prezzi dei supermercati avrebbero compiuto un balzo del 10% circa. Molto poche sono le prove concrete che qualcosa del genere si sia verificato questa volta, ma lo stesso studio dimostra quanto male il settore del dettaglio abbia gestito il cambiamento, particolarmente nei settori dello shopping quotidiano come i supermercati e i convenience stores. Per contro, le catene che utilizzano il prezzo come fattore chiave di marketing quali le catene di abbigliamento casual come Uniqlo, hanno svolto una notevole opera di PR e marketing, fino a suggerire di avere addirittura ridotto i prezzi con l'entrata in vigore delle nuove disposizioni. Il risultato di quest'opera è un livello di sospetti molto inferiore da parte dei consumatori.

Come dimostra il Grafico, non meno del 62,1% dei 770 intervistati Nikkei ritiene ancora che i supermercati abbiano approfittato delle nuove disposizioni per aumentare i prezzi, una percentuale che è probabilmente salita dal momento in cui le catastrofi naturali sono state prese a pretesto per triplicare i prezzi di frutta e verdura. Ora che catene come Aeon sono così potenti e controllano una quota relativamente ampia del mercato in numerose aree, questo risultato ha innescato una certa quantità di accuse. Con questo non si vuole dire che i prezzi di Aeon siano aumentati più di chiunque altro, se mai lo siano

stati, anche se questa società avrebbe dovuto forse fare di più per fugare i timori del pubblico.

Se da un lato i supermercati hanno grande visibilità, rappresentano tuttavia uno dei pochi settori in cui i consumatori sono ora un po' meno sospettosi di quanto non fossero all'indomani dell'entrata in vigore delle nuove disposizioni, anche se di una minima percentuale. Sono gli hard discount, i punti vendita nelle stazioni di rifornimento, ed anche i "100 Yen Shop" ad avere ricevuto la maggior parte delle critiche. Lo scorso aprile, solo una quota compresa fra il 12% e il 15% di intervistati sospettava queste catene di avere aumentato i prezzi. A ottobre, questa percentuale è salita ad oltre il 20%.

Ovviamente questi risultati riflettono la generale inversione di tendenza nell'economia ed una atmosfera generale di aumenti dei prezzi che produce questi risultati, ma non è questo il punto. Numerosi retailer in Giappone si affidano ancora ai produttori per la gestione della pubblicità e delle comunicazioni per conto loro, non comprendendo che è mutata la loro posizione agli occhi dei consumatori. La mancanza di comunicazione da parte dei retailer nel periodo successivo all'entrata in vigore del nuovo regolamento sarebbe stata impensabile in qualsiasi altro mercato, e anche in Giappone vi è stata, ancora una volta, un'importante differenza fra le catene moderne e capaci e quelle che devono ancora compiere il salto verso moderne pratiche di marketing indirizzato al punto vendita.



sarà gestita da altre aziende. Le vendite attraverso i 190 negozi della catena Xebio inizieranno nella primavera 2005.

LOUIS VUITTON A KYOTO

Per questo mese è prevista l'apertura di un negozio Louis Vuitton a livello stradale all'Interno di Daimaru Kyoto. Il negozio si articolerà su di una superficie di quasi 800 mq e affiancherà i negozi Chanel, Tiffany e Gucci. Tra l'assortimento proposto vi saranno borse, gioielli e orologi, nonché alcuni capi di abbigliamento. In seguito a questo nuovo arrivo, Daimaru Kyoto spera che i 2.400 mq dedicati alla sua zona lusso, comprendente sette marchi prestigiosi tra cui Vuitton, producano vendite per circa 8 miliardi di yen l'anno.

A TOKYO IL PIÙ GRANDE NEGOZIO DIOR IN ASIA

Il più grande negozio Dior di tutto il continente asiatico è stato inaugurato recentemente a Ginza. Prima dell'apertura alcune centinaia di persone di sono raccolte fuori dal negozio, attratte in parte dall'offerta di un anello per collezionisti in oro rosso e dall'ultima giacca da donna creata da John Galliano. Il giorno precedente l'inaugurazione, 500 clienti selezionati di Dior sono stati invitati a una apertura straordinaria, che ha fruttato al negozio quasi 55 milioni di yen in acquisti in un solo giorno. Nell'attuale anno finanziario Dior Couture prevede una crescita del 20% in Giappone, con l'apertura di un nuovo negozio ad Osaka nella prossima primavera.

LA LINEA GIOVANE DI HANAE MORI

Da quando Mitsui Bussan ha rilevato il marchio Hanae Mori, l'anno scorso, sono state fatte molte ipotesi su come Mitsui possa far rivivere la fortuna della maison ed, in particolare, su come possa far ridiventare il marchio di moda. Il primo passo in questo senso è costituito dal recente lancio di una nuova linea chiamata "Hanae Mori Alma en Rose". La linea viene prodotta e distribuita da All Style, l'attuale licenziatario del prêt-à-porter.

Sarà possibile trovare il nuovo marchio nei negozi a partire dalla primavera 2005. Il target è costituito dai cosiddetti "Dankai Junior", le trentenni giapponesi.

LA "KABUKU GALLERY" DI TIMBERLAND

Si è visto un altro buon esempio di incontro tra Giappone e Occidente. Secondo un articolo apparso su un inserto del quotidiano specializzato *Senken*, la fusione di alcuni elementi del design utilizzato nel teatro kabuki e di un alto livello qualitativo ottenuto grazie a tecniche artigianali, sono state alla base della nuova collezione Timberland. La "Kabuku Gallery by Timberland" è stata presentata dal 18 al 23 novembre presso la Spiral Hall di Aoyama, a Tokyo, e nei negozi del marchio. L'evento non ha fatto altro che ribadire l'internazionalizzazione della capitale giapponese e la sua importanza come punto di irradiazione per nuove tendenze. La collezione è stata disegnata da Patrick Ryan, un designer scozzese che risiede a Tokyo, noto soprattutto come creatore - insieme ad uno stilista giapponese - del marchio Yab Yum.

Tra i prodotti della collezione, un modello di scarpe che si ispira al "kumadori", il trucco facciale costituito da linee nere tipico del kabuki. Ryan ha affermato di avere utilizzato per la linea maschile un look più deciso, basato soprattutto su linee rosse o nere. Per quella femminile, invece, ha preferito dei motivi floreali tradizionali giapponesi, più delicati. La mostra conteneva anche pannelli, immagini video e oggetti relativi all'attività dell'attore Kantaro Nakamura, stella nascente di questo genere teatrale e figlio di Kankuro, il più famoso attore del momento. Per Timberland si tratta della prima collezione ad essere lanciata in Giappone.

GAULTIER CONCLUDE UNA JOINT-VENTURE CON ONWARD

Jean Paul Gaultier ha negoziato, tra i vari accordi, anche un nuovo rapporto di collaborazione con Onward Kashiyama, suo partner da lunga data sia in Giappone, sia in altri mercati dove Onward

I 1000 negozi di Sazaby

In Giappone Sazaby è forse più conosciuta come l'altra metà di Starbucks. Eppure questo amorfo gruppo di negozi al dettaglio non è né un dettagliante di caffè, né un monogamo. Con più partner internazionali ed un recente divorzio (da Agnes B), oltre a un incredibile mix di marchi, è un vero enigma. Retailer di abbigliamento? Gestore di una catena di bar? Ristoratore? Difficile dirsi, tanto è stupefacente il rendimento del suo ventaglio di negozi.

Il Sazaby dei primi tempi, quando era grossista di mobili nel 1972, poco ha a che fare con l'insieme attuale di attività di un impero tentacolare il cui cuore è a Sendagaya, il centro dell'industria della moda di Tokyo. Inglobando la catena di caffè Starbucks, l'abbigliamento americano, la moda francese, le sale da tè, i negozi di fiori e i ristoranti, Sazaby sfida ogni catalogazione standard normalmente applicata ai gruppi al dettaglio. Se la "Sazaby League", come oggi vengono definite le diverse attività di Sazaby, fosse un negozio, assomiglierebbe moltissimo al laboratorio di una persona che ha molti hobby, qualcuno affascinato dal design e dai progetti creativi di qualsiasi genere, che hanno a che fare con il cibo, i fiori, i tessuti o i mobili.

E' proprio questa passione che costituisce il filo conduttore della visione, dell'unica visione perseguita dal fondatore e CEO di Sazaby, Rikuzo Suzuki. In linea di massima, l'attività di Sazaby è costituita dalla vendita al dettaglio di articoli di moda, alimentari e arredi per interni, ma la composizione di ognuna di queste voci risulta meno razionale e ben definita di quanto non possa sembrare a prima vista. Come gruppo, e includendo le joint-venture, Sazaby conta attualmente circa 1.050 negozi, di cui metà Starbucks (che ha al momento 536 punti vendita), mentre il nucleo centrale del gruppo Sazaby alla fine dell'anno finanziario 2003 contava 486 negozi, rispetto ai 474 dell'anno precedente.

Qual è il tipo di attività predominante? Se si prende come riferimento il numero di dipendenti a tempo pieno o parziale, Sazaby impiega 2.000 persone nella sua unità alimentare, 1.400 nelle sue operazioni della moda e circa 750 nell'attività di arredamento d'interni. All'interno del nucleo principale del gruppo, tuttavia, la moda produce di fatto il 50% delle vendite, con un fatturato totale di 40,1 miliardi di yen rispetto ad un giro d'affari nell'anno finanziario 2003 di 77,73 miliardi. Le attività "Food and Beverages" hanno realizzato vendite per 22,4 miliardi di yen, mentre l'arredo per interni ha registrato entrate per 15,2 miliardi di yen. La moda produce anche la maggior parte dei profitti: vanta infatti un utile di esercizio di 4,5 miliardi di yen su di un totale di 8,13 miliardi di yen, di cui 1,26 miliardi di yen soltanto dell'unità alimentare, mentre le operazioni dell'arredo per interni registrano un più florido rendimento di 2,3 miliardi di

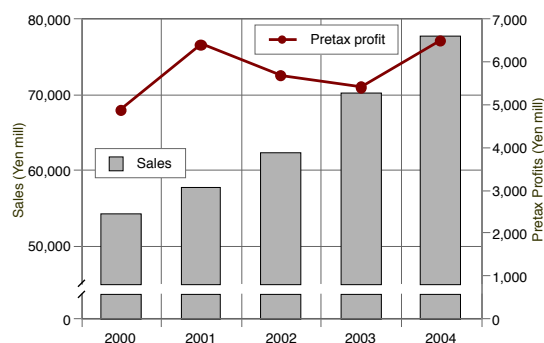
yen.

Nel complesso tutte le attività hanno ottenuto buoni risultati. L'utile di esercizio netto di Sazaby nell'anno finanziario 2003 è stato di 77,36 miliardi di yen, il 10,5% in più rispetto all'anno precedente, ed è in continua crescita da cinque anni a questa parte. Dal 2001 le vendite sono salite del 25% e anche se la performance in termini di profitto è stata meno continua, ciò non deve stupire dato il costante flusso nelle operazioni. Nell'anno finanziario 2003 l'utile al lordo delle tasse è salito del 20,2% rispetto l'anno precedente, superando anche il miglior dato registrato in passato, quello dell'anno finanziario 2001, che aveva fatto seguito a due anni di calo. Per settore, la performance risulta più varia. Infatti anche se lo scorso anno le vendite della moda e dell'abbigliamento sono aumentate del 17,6%, toccando i 40,1 miliardi di yen, se si analizzano le cifre, il business fondamentale delle borse ha registrato una crescita trascurabile dello 0,3%, proprio in un momento di piena espansione del mercato di borse ed accessori. Le vendite di abbigliamento e accessori sono comunque andate bene, con le principali catene fashion Far East Company, American Rag Cie, And A, Estnation e Taacoba che hanno realizzato un incremento del fatturato del 33,9%, producendo nell'insieme ricavi per 15,9 miliardi di yen, pari a un + 45,1%, in parte grazie anche all'aumentato numero di negozi.

Le vendite al dettaglio di arredi per interni, invece, non sono andate altrettanto bene; ciononostante hanno prodotto un rispettabile aumento del fatturato del 9,2%, dato a cui ha contribuito in parte l'auspicata espansione derivante dalla ristrutturazione dei negozi Afternoon Tea, che non hanno ancora mantenuto fede a tutte le promesse.

Di per contro il business alimentare ha registrato un incremento delle vendite dello

»»»



Name	Type	2002	2004	+/-
Starbucks	Foods & Beverage	388	580	192
Afternoon Tea (Food)	Food & Beverage	80	90	10
Afternoon Tea (Interiors)	Interiors	63	76	13
Sazaby	Fashion	63	60	-3
Agnes b Voyage	Fashion	63	57	-6
Kihachi	Food & Beverage	38	48	10
Agete	Fashion	41	47	6
Agnes b	Fashion	43	43	0
F&R East Company	Fashion	26	37	11
Nojess	Fashion	17	28	11
Silver Spoon	Fashion	13	11	-2
And A	Fashion	5	9	4
American Rag Cie	Fashion	5	8	3
Sadeu	Fashion	0	4	4
Agnes b de luxe	Fashion	0	2	2
Jane Packer	Interiors (flowers)	0	2	2
Estination	Fashion	1	2	1
Bali Barret	Fashion	0	2	2
Baggage Handlers Union	Fashion	0	1	1
Taacoba	Beauty	0	1	1
Afternoon Tea (Apparel)	Fashion	9	0	-9
Tapas	Interiors	4	0	-4
Tout va Bien	Fashion	0	0	-4

0,4% soltanto, toccando i 22,4 miliardi di yen, anche se gli affari del ristorante Kihachi stanno andando meglio di tutta la divisione, con un fatturato di vendita che lo scorso anno è passato da 2,9 miliardi di yen a 8,8 miliardi di yen.

La dipendenza del nucleo principale di attività del Gruppo Sazaby, Starbucks escluso, dal retailing della moda costituisce una benedizione e una sciagura insieme. Se da un lato in Giappone la moda continua ad essere un settore in crescita, la concorrenza diventa sempre più spietata. Sazaby ha imparato presto l'importanza del branding attraverso una forte presenza in termini di negozi e un merchandising originale, ma i concorrenti, tra cui i più grandi gruppi di abbigliamento come Onward, World e Sanei stanno rapidamente recuperando terreno.

Ancor peggio, i conti della Sazaby non si possono definire propriamente lineari e la sua redditività in effetti dipende in misura eccessiva dai diritti di gestione e dalle royalty derivanti dalle joint-venture con Starbucks e il gruppo moda francese Agnes b.

Sfortunatamente per Sazaby, quest'ultimo rapporto si conclude questo dicembre. Dal 2005, Agnes b Sunrise, socio al 50% nella joint-venture e gestore di 44 negozi Agnes b in Giappone, diventerà una consociata interamente di proprietà della francese CMC che è la società operativa di Agnes b. Sazaby perderà così non soltanto la sua quota di utili, ma anche i consistenti compensi di gestione del portafoglio corrisposti dalla joint-venture al Gruppo Sazaby.

Fin dalla costituzione della joint-venture nel 1983, Agnes b ha svolto un ruolo fondamentale nell'espansione di Sazaby contribuendo in modo determinante alla fama di quest'ultimo nel settore della moda. Posizionata come un marchio del prêt-à-porter casual, indossato anche da professionisti creativi sul lavoro e nel tempo libero, Agnes b aveva come target la popolazione urbana, giovane e cosmopolita alla ricerca di qualità e versatilità. Capi capaci di adattarsi a ogni situazione come il lavoro o le serate, o anche per essere indossati in abbinamento con un paio di jeans. Capi estremamente

semplici, dalle linee pulite, realizzati in colori basic e di buona qualità, ideali per un nuovo genere di consumatori, sicuro di sé e autonomo. Nel sito on line dei fan di questo marchio che era in funzione alla fine degli anni Novanta, gli estimatori della griffe commentavano il taglio confortevole per la clientela giapponese e sottolineavano quanto fosse facile inventare un look usando il prodotto Agnes b.

Nell'ultimo decennio, tuttavia, la fama del marchio è diminuita. Le vendite sono scese notevolmente negli ultimi cinque anni passando dai 28 miliardi del 1999 a 20 miliardi di yen soltanto nell'anno finanziario 2003 conclusosi nel gennaio 2004. Negli ultimi tre anni, poi, il marchio non ha registrato alcun utile. Il crollo delle vendite, però, avrebbe potuto essere perfino più catastrofico se la società non avesse optato per soluzioni a breve termine, la più discutibile delle quali è stata quella di chiudere i negozi nei centri delle città, concentrandosi sulle vendite in periferia. Compiendo questa scelta, il management ha rinunciato ad attrarre i "trend leader" nelle città, limitandosi a rivolgersi ai "trend follower". Un intervento di questo genere può anche aver incentivato le vendite nel breve periodo, ma la perdita di integrità del marchio ha avuto gravi conseguenze per le vendite a lungo termine.

Dai più recenti dati finanziari si riscontra che anche il pubblico dei "trend follower" sta rapidamente diminuendo. Nel momento in cui i fashion leader e poi il grande pubblico hanno iniziato ad allontanarsi da Agnes b, la società sembrava aver scelto la via della minor resistenza - al minor costo - decidendo di seguire le tendenze di consumo del suo marchio. Agnes b Sunrise non ha quindi creato dei mercati, bensì li ha seguiti.

Per raddrizzare la situazione, all'inizio dello scorso anno è stato chiamato un nuovo CEO proveniente da Escada Japan e la CMC ha poi liquidato la partecipazione di Sazaby nella joint-venture. Assumerà la gestione

gestisce negozi per il marchio. In seguito al nuovo accordo, la joint venture al 50% chiamata Fusion, gestirà le operazioni al dettaglio tra cui il nuovo ed imponente negozio da 3.000 mq di Marunouchi, oltre alle importazioni della linea completa di articoli Jean Paul Gaultier. Si prevede che il negozio a Marunouchi, disegnato da Philippe Starck, produca entrate per 300 milioni di yen già il primo anno. Fino ad ora la maggior parte dei ricavi in Giappone provenivano dalle licenze con Onward per l'abbigliamento e con Shiseido per i profumi e i prodotti di bellezza.

TIMBERLAND MIRA AL MERCATO FEMMINILE

Ad ottobre Timberland Japan ha aperto il suo primo negozio destinato esclusivamente al pubblico femminile nello spazio in locazione all'interno di Suki-yabashi Hankyu. Si tratta di un cambiamento rispetto ai negozi uomo e donna fino ad ora aperti in Giappone. Il format originale del negozio è stato rivisto e lo spazio vendita è passato da 250 mq a 50 mq. L'assortimento offerto comprende borse, scarpe, sandali e stivali, per un totale di 160 modelli diversi. Soltanto un numero limitato di stivali da uomo è sopravvissuto al cambiamento del merchandising. Timberland Japan attualmente gestisce circa 40 negozi diretti, oltre a degli outlet shop, e pur vantandosi di conoscere il mercato meglio di chiunque altro, ora sembra intenzionata a diluire la sua immagine di "negozio da uomo" introducendo in percentuale maggiore, articoli da donna. La catena ha in programma l'apertura di altri due negozi nella prossima primavera.

TATUAGGIO INDOLORE

Vorreste farvi un tatuaggio ma avete paura del dolore? Volete apparire come un membro della Yakuza (mafia giapponese che tradizionalmente usa i tatuaggi come trade mark), solo per un giorno? Shin & Company, un grossista di abbigliamento che mette in commercio prodotti per amanti della moda rock e



che commercializza i prodotti di Atom, il popolare personaggio dei fumetti, propone un'ottima soluzione. Ha messo, infatti, sul mercato, delle T-shirt che hanno in dotazione delle maniche lunghe, in tessuto sottile e aderente, da indossare sotto le maniche della T-shirt. Mentre le maglie di per sé sono piuttosto standard, le maniche presentano i motivi tipici dei tatuaggi, soprattutto quelli di stile tradizionale (come dragoni e carpe) o altri riferimenti nostalgici al Giappone di un tempo, oltre che motivi standard di tatuaggi popolari tra le rock star americane. Per aggiungere un tocco di realismo, la manica sinistra e quella destra presentano disegni diversi. Il prezzo da pagare per poter apparire come un membro del clan Yamaguchi, il più noto dell'arcipelago, è di soli ¥6.195 per una maglietta.

PROSSIMA APERTURA DI UN NEGOZIO INDIPENDENTE CHLOE

Stando al quotidiano specializzato Senken Shinbun, il Gruppo Richmond ha in programma un negozio indipendente per il marchio Chloe. Le vendite relative ad uno stesso negozio di Chloe sembrerebbero essere aumentate del 30% questa primavera/estate con una rapida espansione delle vendite a grandi magazzini e select shop. Includendo i nuovi clienti, le vendite sono salite del 60% e corre voce che gli ordini per la stagione autunno/inverno siano aumentati del 30%. Oltre al negozio indipendente di Tokyo, sono in programma altri shop-in-shop all'interno di grandi magazzini che dovrebbero così passare dai cinque attuali a quindici. Il marchio Chloe è rinato in Giappone da quando Richemont ha ridimensionato il programma di concessioni di licenze, focalizzando la distribuzione locale su un prodotto d'importazione basato sul lavoro della stilista Phoebe Philo. Quest'autunno, sia Isetan a Shinjuku, sia Hankyu a Osaka amplieranno l'assortimento Chloe. A febbraio era stato aperto il primo only shop per la linea See by Chloe all'interno di Laforet Harajuku.

dei negozi e si adopererà per realizzare la sua strategia globale per sollevare le sorti del marchio in Giappone. I flagship shop saranno trasferiti in posizioni migliori nell'interesse di uno sviluppo del marchio a lungo termine anziché soltanto dei profitti, mentre i diritti al momento sottratti all'attività da Sazaby saranno investiti in marketing.

Nonostante il declino del marchio, la decisione potrebbe avere un profondo impatto su Sazaby. Infatti anche se i diritti e le royalty oggi rappresentano una piccola percentuale degli utili di Sazaby, costituiscono pur sempre una cifra considerevole. In passato, i diritti e le royalty costituivano nel complesso il 40% dell'utile di esercizio di Sazaby, ovvero circa 5 miliardi di yen, mentre oggi sono scesi a un più accettabile 25% pari a 1,7 miliardi di yen.

Oltre alla perdita di diritti e di un importante business nel settore della moda, l'altro problema critico per Sazaby sarà il futuro della sua redditizia attività su licenza con Agnes b: Agnes b Voyage. Attualmente infatti, il contratto di licenza di Sazaby è concluso con la stessa Agnes b, e conferisce i diritti di fabbricare e distribuire borse con l'etichetta Agnes b. Questa attività comprende 59 negozi Agnes b Voyage e fino a settembre sussistevano ancora dubbi sulla prosecuzione della licenza, anche se il contratto era stato rinnovato nel febbraio 2003 per altri cinque anni.

Nell'ultimo decennio le royalty e i diritti hanno contribuito a sostenere la performance di Sazaby. Mentre alcune importanti operazioni al dettaglio sono migliorate, altre sono risultate un insuccesso o sono state conservate nonostante gli ingenti costi. Estnation, il negozio select di lusso, è un eloquente esempio di questo fatto. Il negozio di Roppongi ha aperto lo scorso anno a Roppongi Hills, ma non è riuscito a raggiungere nemmeno l'assai modesto obiettivo di 400.000 yen al mese, con vendite inferiori a 300.000 yen. Includendo le attività del negozio di Yurakacho, si calcola che dall'inaugurazione di tre anni fa Sazaby abbia accumulato giacenze per circa 300 milioni di yen.

Anche altre iniziative al dettaglio non hanno avuto successo. I negozi di abbigliamento Afternoon Tea Wardrobe, che nel 2002 erano nove, sono stati tutti chiusi e così pure AIX e un negozio di cosmetici. Anche l'insegna Tapas che ha debuttato nel 2001 con sei negozi, è stata chiusa quest'anno. Tout va bien, un select shop di moda proposto nell'autunno 2002, è stato eliminato quest'estate.

Si tratta di fallimenti che però si contrappongono ad alcuni validi successi riportati da altre nuove operazioni moda. "And A" continua a prosperare come catena di

riferimento di select shop, con nove negozi, mentre la catena di abbigliamento vintage, American Rag Cie, ora conta otto negozi dai cinque nel 2001. Sazaby ripone anche molte speranze in Bali Barret, la sua operazione con il marchio francese, che attualmente ha due negozi.

Le altre principali attività fashion, in particolare le catene di accessori Agete e Nojess, continuano ad avere successo, assommando 75 negozi rispetto ai 49 di tre anni fa; e lo stesso vale per Far East Company, che ha dieci negozi in più rispetto al 2001. Agnes b Voyage resta comunque l'attività più grande per numero di negozi, che al momento sono 59.

Il successo e la continua sperimentazione della sua attività fashion hanno tolto ogni dubbio sul fatto che Sazaby è sicuramente qualcosa di più che il partner di Starbucks. E' un gruppo di attività al dettaglio che si propone non solo di introdurre nel mercato giapponese marchi lifestyle di nicchia di elevato valore, ma anche di svilupparne alcuni autonomamente. La serie degli insuccessi elencati precedentemente sono da ritenersi semplicemente dei risultati insoddisfacenti che non rispecchiano il dinamismo e la capacità di rischio all'interno del gruppo. Sazaby continua a sperimentare nuovi ed originali format, alcuni dei quali funzionano ed altri no. I risultati a lungo termine suggeriscono che la società è capace di fare scelte vincenti e che, anche se in alcuni casi dimentica come conservare il successo ottenuto, fino ad oggi è sempre riuscita a trovare nuove attività di nicchia sostitutive. Che cosa farà ora Sazaby? L'ultima iniziativa è la Baggagehandlers Union, una nuova marca di borse, ma la società punta sul potenziale nascosto di Bali Barret. Anche se al momento i negozi a Shibuya e Omotesando sono solo due, da chiari indizi si arguisce che Sazaby spera di aver trovato il sostituto di Agnes b.

Sazaby forse ha perso uno dei suoi fashion business più importanti, ma indubbiamente non mancano le marche in grado di sostituirlo.



GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

August, 2004		Sales	YonY	Aug/Jul
Company	Locations	¥m	%	%
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	22,866	13.7	-19.6
Isetan	Shinjuku	15,565	2.6	-31.9
Seibu	Ikebukuro	13,661	-14.9	-20.3
Takashimaya	Nihonbashi	9,264	0.3	-37.8
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	8,257	-4.3	-32.1
Tobu	Ikebukuro	8,062	-5.3	-34.0
Odakyu	Shinjuku	7,591	-8.6	-30.1
Keio	Shinjuku	6,406	-6.0	-31.7
Takashimaya	Shinjuku	4,924	-9.7	-36.0
Matsuya	Ginza	4,106	-3.0	-32.5
Mitsukoshi	Ginza	3,993	-7.7	-29.7
Daimaru	Tokyo	3,644	-8.7	-29.0
Matsuzakaya	Ueno	3,635	-13.3	-45.5
Seibu	Shibuya	3,110	-11.2	-34.0
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	19,023	-6.7	-30.6
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	15,945	-4.3	-32.5
Takashimaya	Osaka & 3 others	12,199	-6.1	-38.3
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	9,494	-5.7	-39.4
Daimaru	Motomachi & 3 others	8,410	-3.4	-32.4
Hanshin	Umeda	7,340	-8.6	-29.1
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	6,795	-8.8	-34.6
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,054	2.1	-30.1
JR Isetan	Kyoto	4,345	2.5	-24.9
Sogo	Kobe	3,919	-2.1	-32.8
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	3,536	15.8	-32.0
Keihan	Moriguchi & 2 others	3,467	-10.0	-22.0
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	10,366	-8.3	-36.2
Matsuzakaya	Nagoya	8,188	-9.8	-46.0
Yokohama Sogo	Yokohama	6,724	-0.2	-32.1
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	5,870	-11.3	-36.5
JR Takashimaya	Nagoya	5,487	0.2	-31.7
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	5,300	-9.8	-34.4
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	5,092	-2.6	-28.6
Daimaru	Hakata & Nagasaki	4,562	-12.1	-39.5
Sogo	Chiba	4,370	-5.9	-32.7
Marui Imai	Sapporo	4,094	-9.7	-6.9
Fukuya	Hiroshima	4,082	-10.9	-45.4
Meitetsu	Nagoya	4,056	-7.7	-44.6
Yamataya	Kagoshima	3,987	-9.7	-30.8
Sogo	Hiroshima	3,563	-0.7	-29.2
Fujisaki	Sendai	3,342	-3.5	-31.6
Tobu	Funabashi	3,311	20.4	-31.0
Tenmaya	Okayama	3,150	-5.2	-31.4

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

August, 2004		Sales	YonY	Ratio	Aug/Jul
		¥m	%	%	%
By Major Metropolitan Areas					
Tokyo		128,750	-2.7	24.9	-29.5
Osaka		65,669	-6.1	12.7	-34.0
Nagoya		28,154	-4.1	5.4	-38.9
Kobe		13,899	-3.6	2.7	-31.8
Kyoto		21,010	-3.2	4.1	-29.8
Yokohama		28,363	-4.0	5.5	-31.1
Total		285,845	-3.8	54.5	-31.9
By Region					
Hokkaido		19,931	-8.1	4.7	-20.8
Tohoku		18,875	-6.5	4.5	-21.3
Kanto		83,376	-3.7	19.7	-32.2
Chubu		16,391	-2.8	3.9	-32.1
Kinki		17,279	-1.8	4.1	-28.4
Chugoku		26,005	-6.8	6.1	-32.0
Shikoku		10,181	-9.0	2.4	-36.4
Kyushu		46,216	-10.3	10.9	-31.1
Total		238,254	-6.0	45.5	-30.3
National Total		524,099	-4.8	100.0	-31.2

Source: NMJ

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

August, 2004		Sales	YonY	Aug/Jul
		¥m	%	%
Department Store Sales by Category				
Men's wear		28,068	-8.3	-45.5
Women's Apparel		115,131	-7.3	-38.0
Other Apparel		29,892	-8.6	-33.9
Accessories		65,832	-2.4	-23.8
Foods		138,944	-3.7	-37.7
Household Goods		33,905	-5.9	-11.3
General Merchandise		79,109	-3.0	-16.9
Services		5,169	5.2	-6.4
Other		28,045	-3.0	-7.8
Total		524,095	-4.8	-31.2
Chain Store Sales by Category				
Foods		717,017	-3.0	2.0
Apparel		128,818	-12.7	-25.2
Household Goods		113,693	-4.4	-1.2
Medicines & Cosmetics		40,303	-1.5	-0.3
Furniture & Interior		27,630	-11.2	-7.8
Electrical Goods		19,200	-8.6	-15.7
Sport & Music		39,110	-4.4	-12.2
Services		9,395	1.2	-1.6
Other		77,645	1.8	-11.5
Total		1,172,811	-4.6	-4.3

Source: NMJ & JDSA

TASSI DI CAMBIO

Currencies (30/11/2004)

	¥
Euro	136.22

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

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

August, 2004	Sales		Sales Space		Aug/Jul		Sales Performance		
	Company	¥mn	YonY %	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)	By Store (¥m)
1	Aeon	148,898	0.5	3,379	38	375	2	44,066	397
2	Ito-Yokado	110,037	2.1	1,703	-4	177	-1	64,614	622
3	Daiei	102,976	-6.7	1,877	0	266	0	54,862	387
4	Seiyu	80,785	-3.6	1,485	0	402	0	54,401	201
5	Uny	54,894	-4.8	1,241	0	155	0	44,234	354
6	Marui	32,449	-0.4	494	0	29	0	65,686	1,119
7	Life Corporation	31,929	0.5	495	0	186	0	64,503	172
8	Izumi	27,354	7.3	679	1	70	0	40,286	391
9	Heiwado	26,609	4.3	585	0	90	0	45,485	296
10	Maruetsu	26,501	-1.3	348	-1	211	-1	76,152	126
11	York Benimaru	25,480	1.0	349	0	106	0	73,009	240
12	Izumiya	25,069	-2.1	522	1	88	0	48,025	285
13	Fuji	23,547	-3.6	579	0	83	0	40,668	284
14	Coop Kobe	22,626	-3.0	242	0	156	0	93,496	145
15	Tokyu Store	20,156	-2.2	258	1	93	1	78,124	217
16	Kasumi	15,257	8.9	217	-2	118	-1	70,309	129
17	Inageya	14,989	0.1	195	-2	129	-1	76,867	116
18	Summit	14,037	4.5	110	2	77	1	127,609	182
19	U-Store	12,554	-3.5	292	0	72	0	42,993	174
20	Tobu Store	6,261	-3.8	108	0	46	0	57,972	136
Total		822,408	-1.7	15,158	34	2,929	0	54,256	281

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	10,491	-2.4	38,361	6,625	2.3	-1.0	32,143	5.3	10,150	-1.6	96.5	98.0
Sep	358	6,266	-4.3	3,804	9,622	0.8	38,361	6,625	11.0	0.0	37,289	2.2	10,168	-0.3	-	-

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

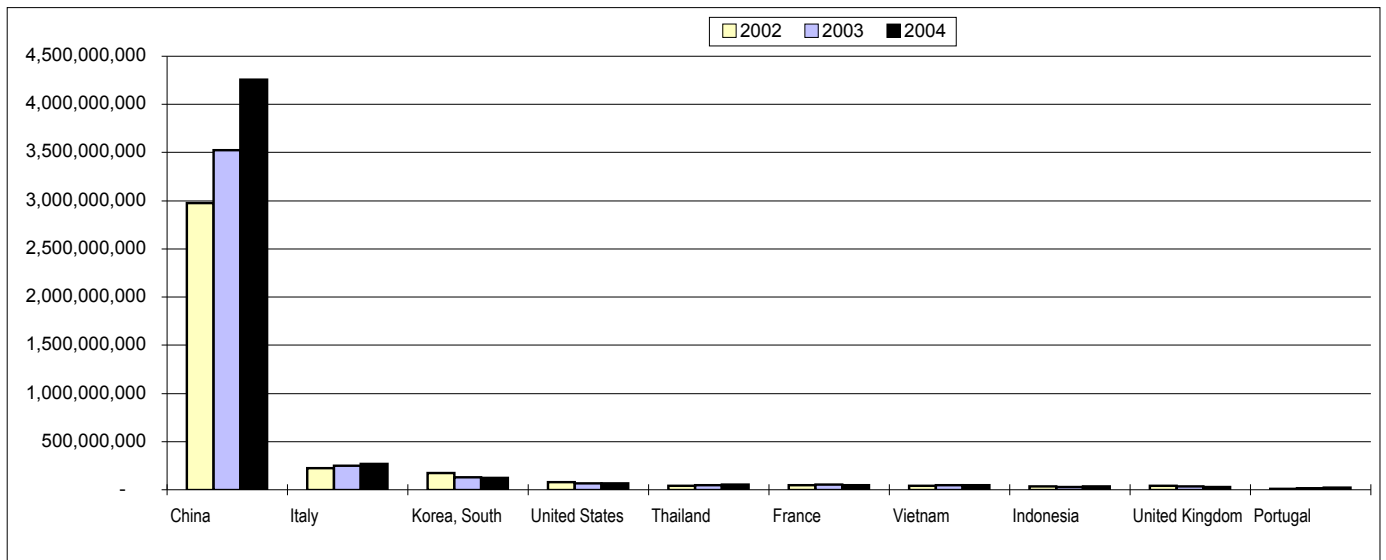
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

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 - September Value	January - September Value	January - September Value	2002	2003	2004	
TOTAL	3,791,469,843	4,327,253,159	5,090,440,551				17.6%
1. China	2,972,090,373	3,523,748,796	4,255,713,030	78.4%	81.4%	83.6%	20.8%
2. Italy	223,874,416	244,136,912	266,205,141	5.9%	5.6%	5.2%	9.0%
3. Korea, South	168,434,919	125,571,207	118,502,651	4.4%	2.9%	2.3%	-5.6%
4. United States	78,511,080	62,175,607	64,799,282	2.1%	1.4%	1.3%	4.2%
5. Thailand	40,030,697	46,873,152	48,800,034	1.1%	1.1%	1.0%	4.1%
6. France	46,969,170	52,234,964	46,759,686	1.2%	1.2%	0.9%	-10.5%
7. Vietnam	38,006,844	41,796,394	43,861,768	1.0%	1.0%	0.9%	4.9%
8. Indonesia	34,318,732	28,262,921	31,951,245	0.9%	0.7%	0.6%	13.1%
9. United Kingdom	35,512,169	32,693,357	28,191,930	0.9%	0.8%	0.6%	-13.8%
10. Portugal	8,459,092	11,295,201	16,043,013	0.2%	0.3%	0.3%	42.0%



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

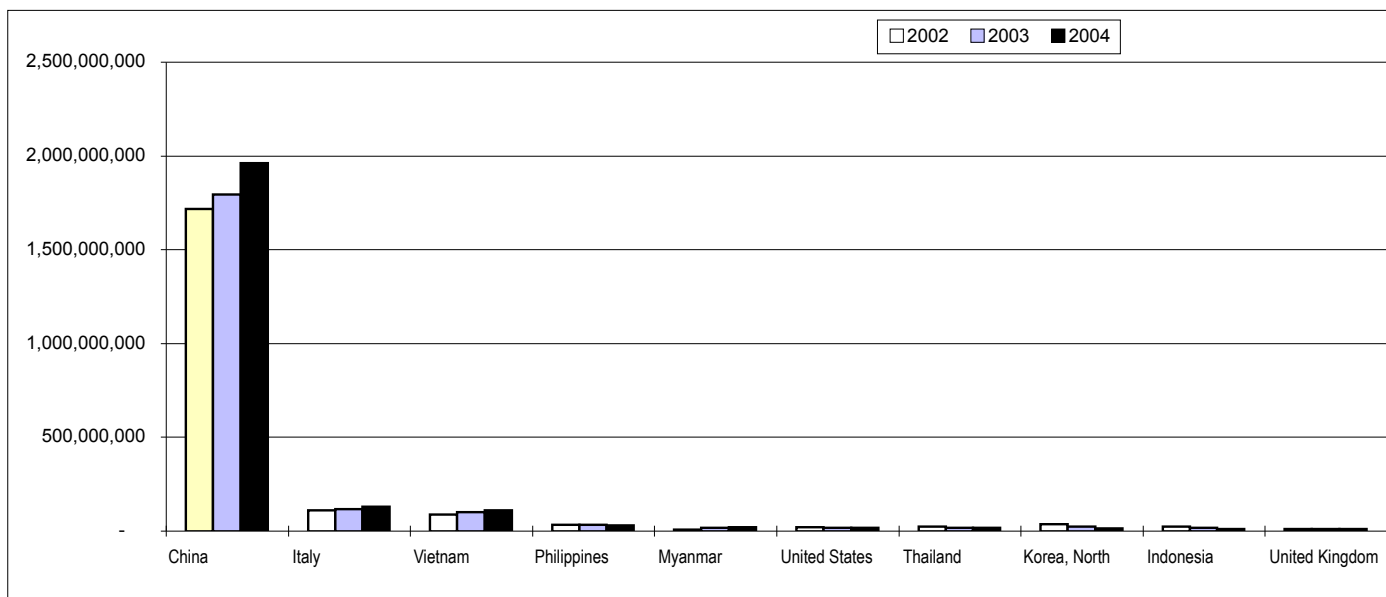
MEN'S WEAR

(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 - September			January - September			January - September			2002	2003	2004	
	Value			Value			Value						
TOTAL	2,144,837,938			2,224,482,650			2,409,916,989						8.3%
1. China	1,715,068,028			1,791,969,114			1,959,984,396			80.0%	80.6%	81.3%	9.4%
2. Italy	110,770,287			115,896,085			127,402,259			5.2%	5.2%	5.3%	9.9%
3. Vietnam	86,934,697			98,934,187			108,486,178			4.1%	4.4%	4.5%	9.7%
4. Philippines	33,531,563			30,869,461			29,148,513			1.6%	1.4%	1.2%	-5.6%
5. Myanmar	5,217,097			14,605,967			20,248,146			0.2%	0.7%	0.8%	38.6%
6. United States	19,694,567			17,114,671			17,375,609			0.9%	0.8%	0.7%	1.5%
7. Thailand	21,306,133			17,260,128			17,242,970			1.0%	0.8%	0.7%	-0.1%
8. Korea, North	34,706,277			23,991,663			13,557,628			1.6%	1.1%	0.6%	-43.5%
9. Indonesia	23,788,690			15,336,393			11,230,432			1.1%	0.7%	0.5%	-26.8%
10. United Kingdom	10,276,854			10,213,052			10,819,527			0.5%	0.5%	0.4%	5.9%



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

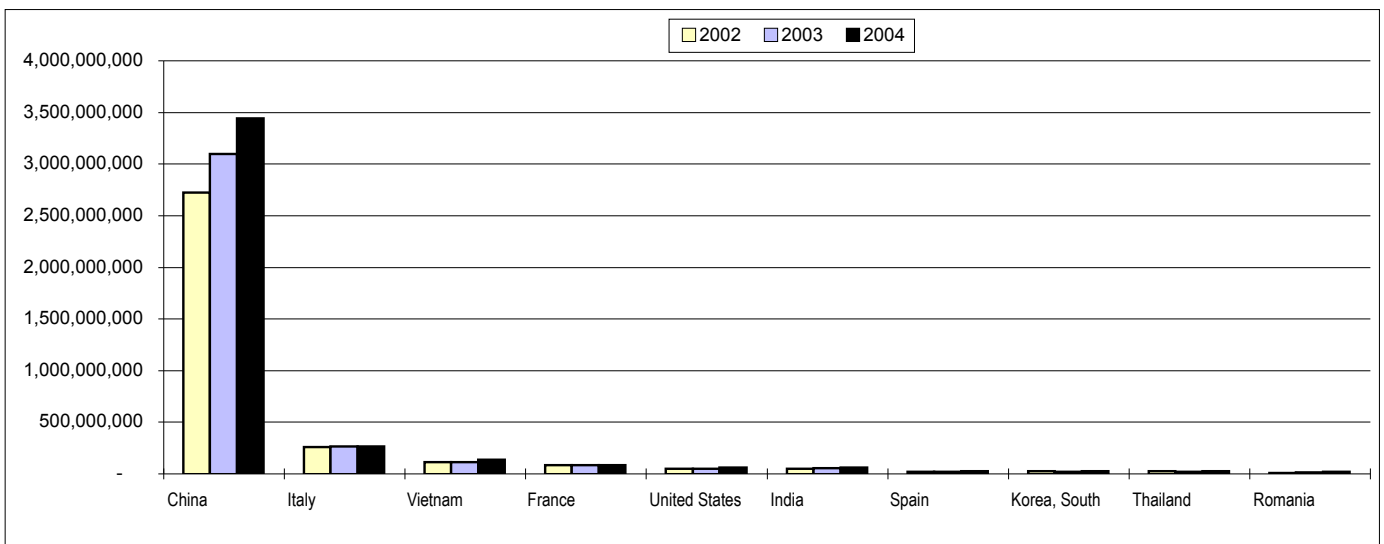
LADIES' WEAR

(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 - September Value	January - September Value	January - September Value	2002	2003	2004	
TOTAL	3,477,955,570	3,861,906,212	4,293,608,510				11.2%
1. China	2,723,739,163	3,094,745,943	3,440,136,883	78.3%	80.1%	80.1%	11.2%
2. Italy	257,644,274	261,692,503	265,013,777	7.4%	6.8%	6.2%	1.3%
3. Vietnam	112,596,107	109,417,205	136,714,002	3.2%	2.8%	3.2%	24.9%
4. France	81,318,053	81,929,382	83,489,451	2.3%	2.1%	1.9%	1.9%
5. United States	45,087,370	45,945,933	59,762,127	1.3%	1.2%	1.4%	30.1%
6. India	44,525,603	50,419,766	57,617,836	1.3%	1.3%	1.3%	14.3%
7. Spain	19,433,808	18,499,715	21,465,743	0.6%	0.5%	0.5%	16.0%
8. Korea, South	20,511,924	17,702,987	21,320,835	0.6%	0.5%	0.5%	20.4%
9. Thailand	20,464,118	19,473,627	21,218,957	0.6%	0.5%	0.5%	9.0%
10. Romania	7,625,516	12,964,244	18,518,246	0.2%	0.3%	0.4%	42.8%



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

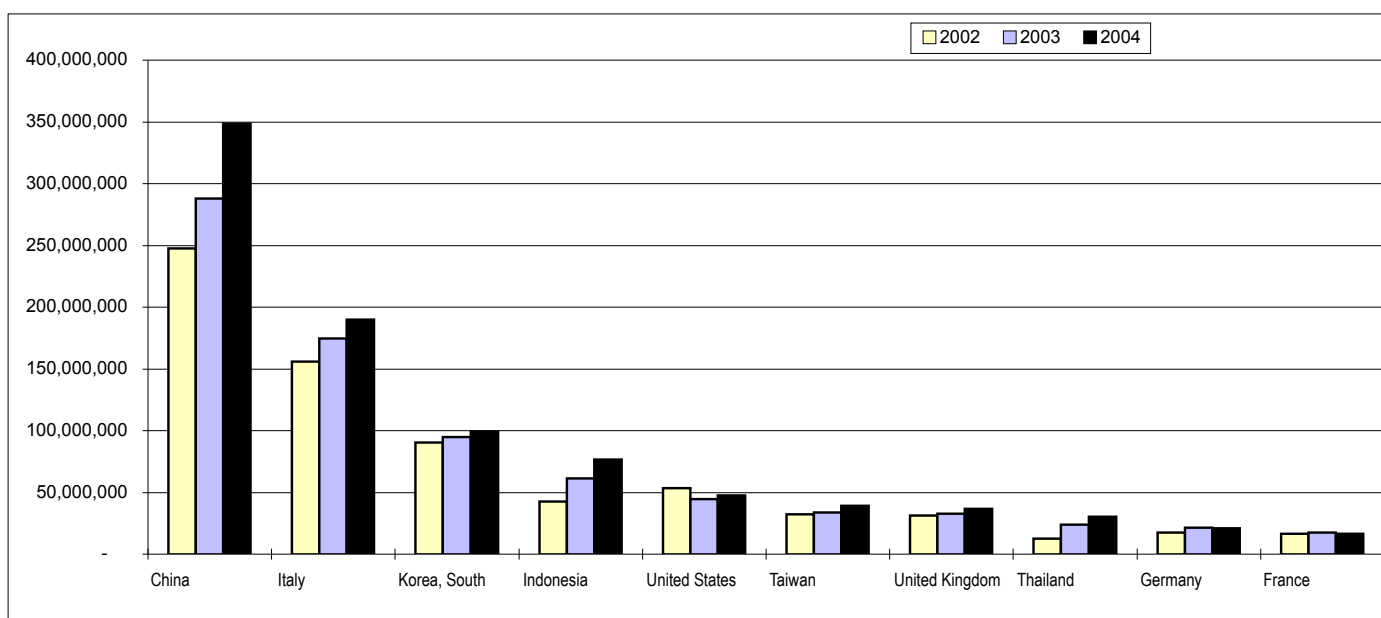
FABRICS

(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 - September Value	January - September Value	January - September Value	2002	2003	2004	
TOTAL	808,559,329	913,225,924	1,024,385,410				12.2%
1. China	247,289,726	287,561,976	348,391,743	30.6%	31.5%	34.0%	21.2%
2. Italy	155,418,965	174,385,674	189,793,032	19.2%	19.1%	18.5%	8.8%
3. Korea, South	90,177,695	94,448,748	98,845,063	11.2%	10.3%	9.6%	4.7%
4. Indonesia	42,470,718	60,989,983	76,537,280	5.3%	6.7%	7.5%	25.5%
5. United States	53,329,381	44,316,938	47,196,464	6.6%	4.9%	4.6%	6.5%
6. Taiwan	32,192,310	33,441,820	39,052,272	4.0%	3.7%	3.8%	16.8%
7. United Kingdom	31,223,445	32,454,802	36,443,449	3.9%	3.6%	3.6%	12.3%
8. Thailand	12,290,813	23,517,256	29,897,981	1.5%	2.6%	2.9%	27.1%
9. Germany	17,028,079	21,094,080	20,452,326	2.1%	2.3%	2.0%	-3.0%
10. France	16,406,456	17,388,090	16,157,785	2.0%	1.9%	1.6%	-7.1%



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

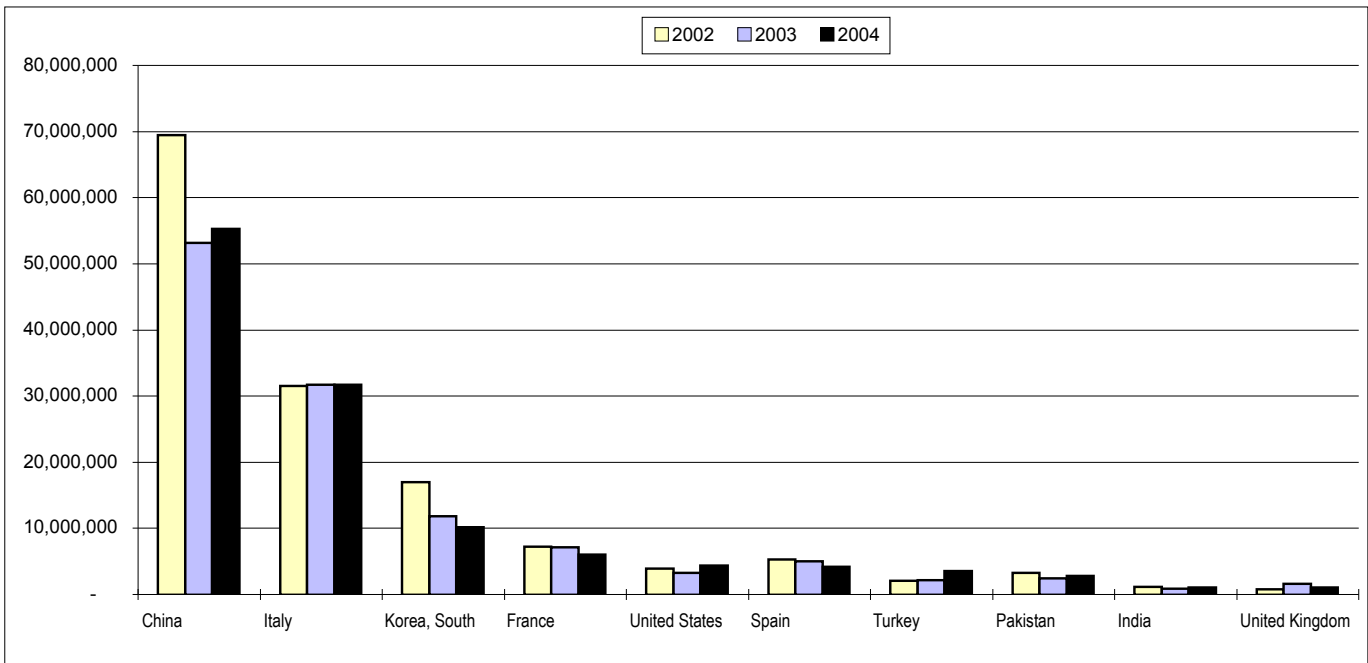
LEATHER WEAR

(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10 - 100
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - September Value	January - September Value	January - September Value	2002	2003	2004	
TOTAL	149,485,984	123,998,782	124,920,003				0.7%
1. China	69,454,720	53,121,556	55,248,412	46.5%	42.8%	44.2%	4.0%
2. Italy	31,461,267	31,703,424	31,705,650	21.0%	25.6%	25.4%	0.0%
3. Korea, South	16,983,759	11,785,670	10,088,247	11.4%	9.5%	8.1%	-14.4%
4. France	7,223,228	7,063,364	5,982,332	4.8%	5.7%	4.8%	-15.3%
5. United States	3,885,626	3,239,116	4,349,628	2.6%	2.6%	3.5%	34.3%
6. Spain	5,243,669	4,967,357	4,140,319	3.5%	4.0%	3.3%	-16.6%
7. Turkey	2,061,321	2,155,850	3,478,368	1.4%	1.7%	2.8%	61.3%
8. Pakistan	3,204,099	2,352,316	2,726,619	2.1%	1.9%	2.2%	15.9%
9. India	1,111,110	871,977	1,005,548	0.7%	0.7%	0.8%	15.3%
10. United Kingdom	781,216	1,574,030	1,002,353	0.5%	1.3%	0.8%	-36.3%



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

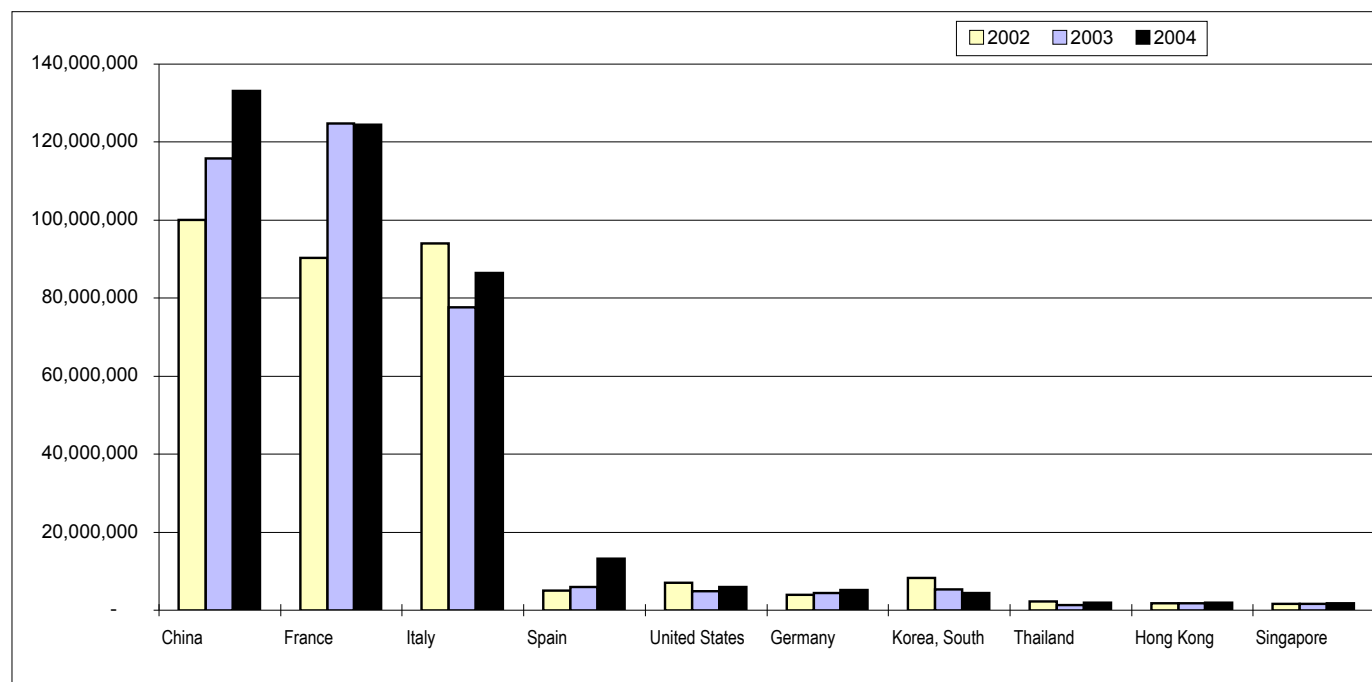
HANDBAGS

(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- September	January- September	January- September	January- September			
	Value	Value	Value	2002	2003	2004	
TOTAL	323,128,206	349,667,983	385,218,933				10.2%
1. China	100,040,591	115,674,439	133,068,357	31.0%	33.1%	34.5%	15.0%
2. France	90,236,812	124,638,782	124,371,123	27.9%	35.6%	32.3%	- 0.2%
3. Italy	93,956,825	77,590,502	86,346,567	29.1%	22.2%	22.4%	11.3%
4. Spain	4,912,019	5,928,579	13,075,788	1.5%	1.7%	3.4%	120.6%
5. United States	6,933,121	4,759,903	5,888,650	2.1%	1.4%	1.5%	23.7%
6. Germany	3,889,417	4,344,596	5,155,318	1.2%	1.2%	1.3%	18.7%
7. Korea, South	8,242,232	5,329,772	4,388,045	2.6%	1.5%	1.1%	- 17.7%
8. Thailand	2,228,426	1,294,539	1,835,934	0.7%	0.4%	0.5%	41.8%
9. Hong Kong	1,626,599	1,730,371	1,798,680	0.5%	0.5%	0.5%	3.9%
10. Singapore	1,568,042	1,579,140	1,738,587	0.5%	0.5%	0.5%	10.1%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

LADIES' LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUOIO PER DONNA)

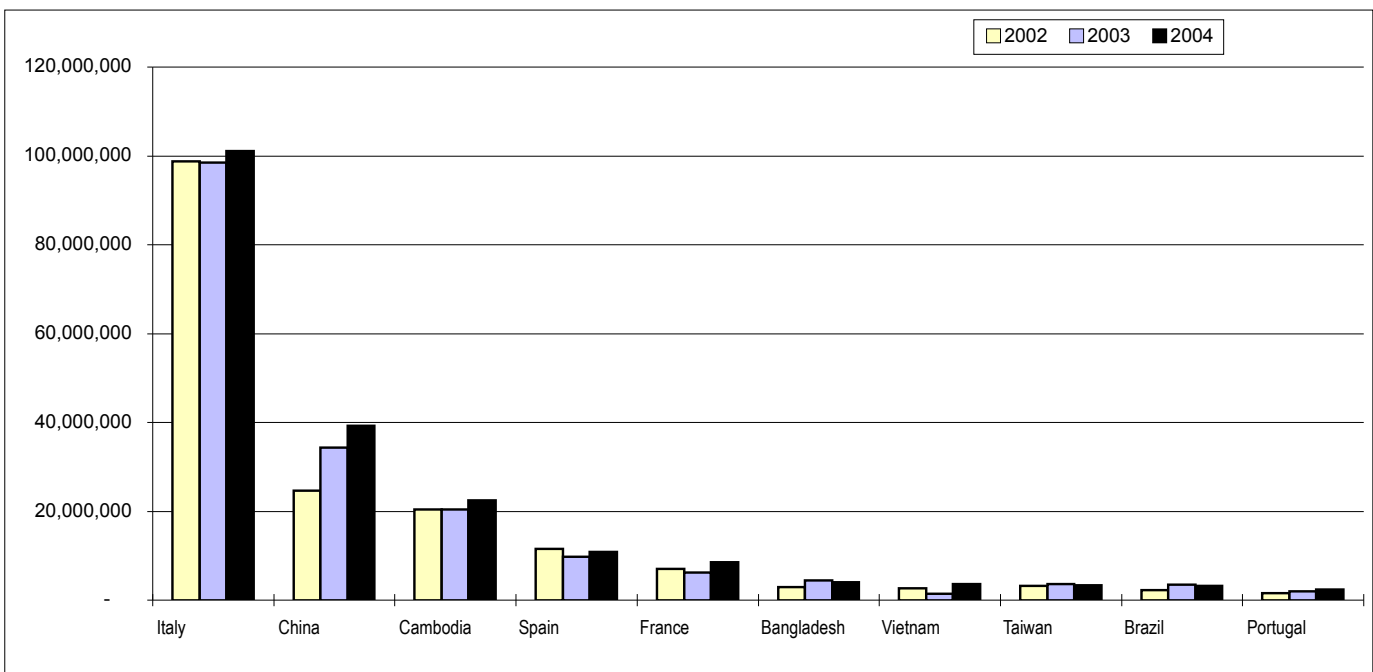
HS 6403.59-032
035

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 - September	January - September	January - September	January - September			
	Value	Value	Value	2002	2003	2004	
TOTAL	184,452,746	196,377,061	209,797,909				6.8%
1. Italy	98,764,980	98,492,722	101,026,090	53.5%	50.2%	48.2%	2.6%
2. China	24,630,301	34,261,230	39,114,330	13.4%	17.4%	18.6%	14.2%
3. Cambodia	20,385,224	20,369,069	22,396,487	11.1%	10.4%	10.7%	10.0%
4. Spain	11,530,606	9,709,976	10,725,622	6.3%	4.9%	5.1%	10.5%
5. France	6,920,178	6,157,103	8,498,271	3.8%	3.1%	4.1%	38.0%
6. Bangladesh	2,843,133	4,339,698	3,907,037	1.5%	2.2%	1.9%	- 10.0%
7. Vietnam	2,589,449	1,384,681	3,531,967	1.4%	0.7%	1.7%	155.1%
8. Taiwan	3,196,214	3,531,645	3,332,664	1.7%	1.8%	1.6%	- 5.6%
9. Brazil	2,215,400	3,433,425	3,083,731	1.2%	1.7%	1.5%	- 10.2%
10. Portugal	1,521,428	1,877,619	2,312,688	0.8%	1.0%	1.1%	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

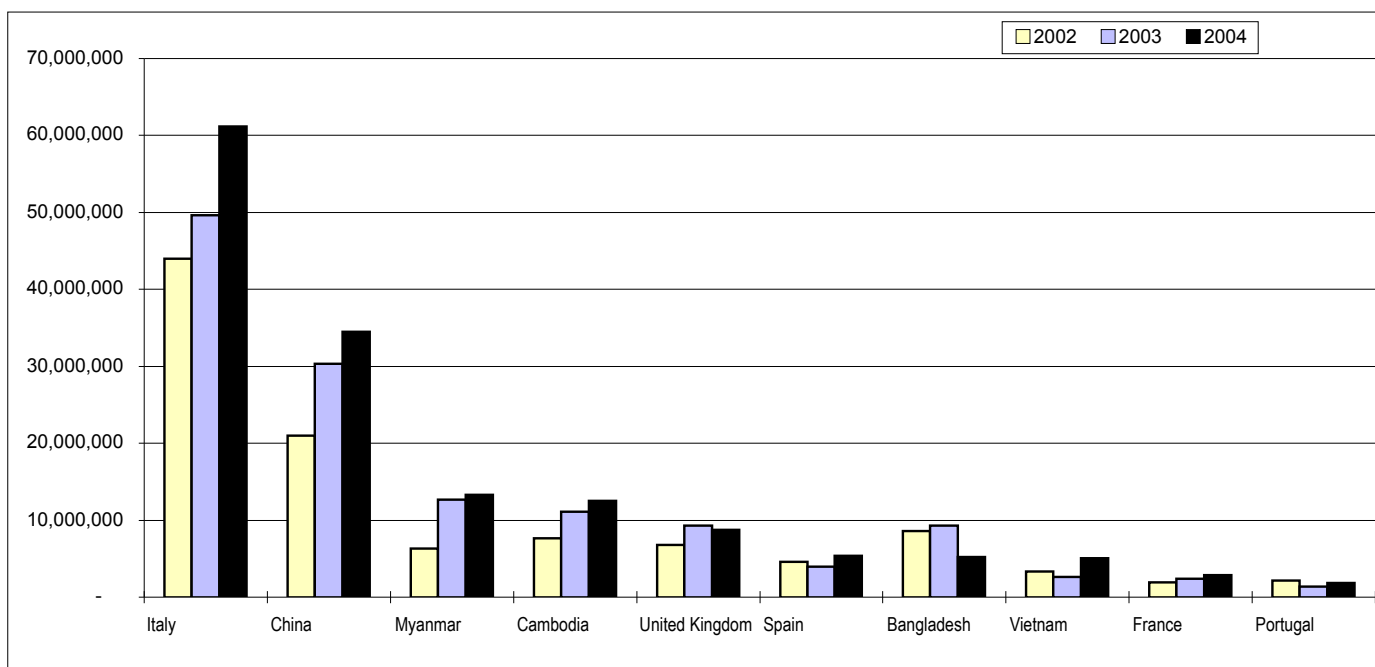
6403.59-044

6403.59-091
094
104

6403.99-012
015

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - September Value	January - September Value	January - September Value	January - September			
				2002	2003	2004	
TOTAL	114,485,153	139,654,888	159,255,782				14.0%
1. Italy	43,957,569	49,622,991	61,117,123	38.4%	35.5%	38.4%	23.2%
2. China	20,950,872	30,259,807	34,447,165	18.3%	21.7%	21.6%	13.8%
3. Myanmar	6,251,491	12,620,887	13,236,300	5.5%	9.0%	8.3%	4.9%
4. Cambodia	7,605,802	11,070,399	12,444,880	6.6%	7.9%	7.8%	12.4%
5. United Kingdom	6,749,868	9,286,595	8,740,458	5.9%	6.6%	5.5%	- 5.9%
6. Spain	4,535,669	3,899,649	5,345,439	4.0%	2.8%	3.4%	37.1%
7. Bangladesh	8,579,376	9,280,497	5,191,483	7.5%	6.6%	3.3%	- 44.1%
8. Vietnam	3,274,964	2,596,474	5,007,210	2.9%	1.9%	3.1%	92.8%
9. France	1,858,389	2,329,462	2,836,631	1.6%	1.7%	1.8%	21.8%
10. Portugal	2,141,443	1,317,173	1,825,616	1.9%	0.9%	1.1%	38.6%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

GIOIELLERIA

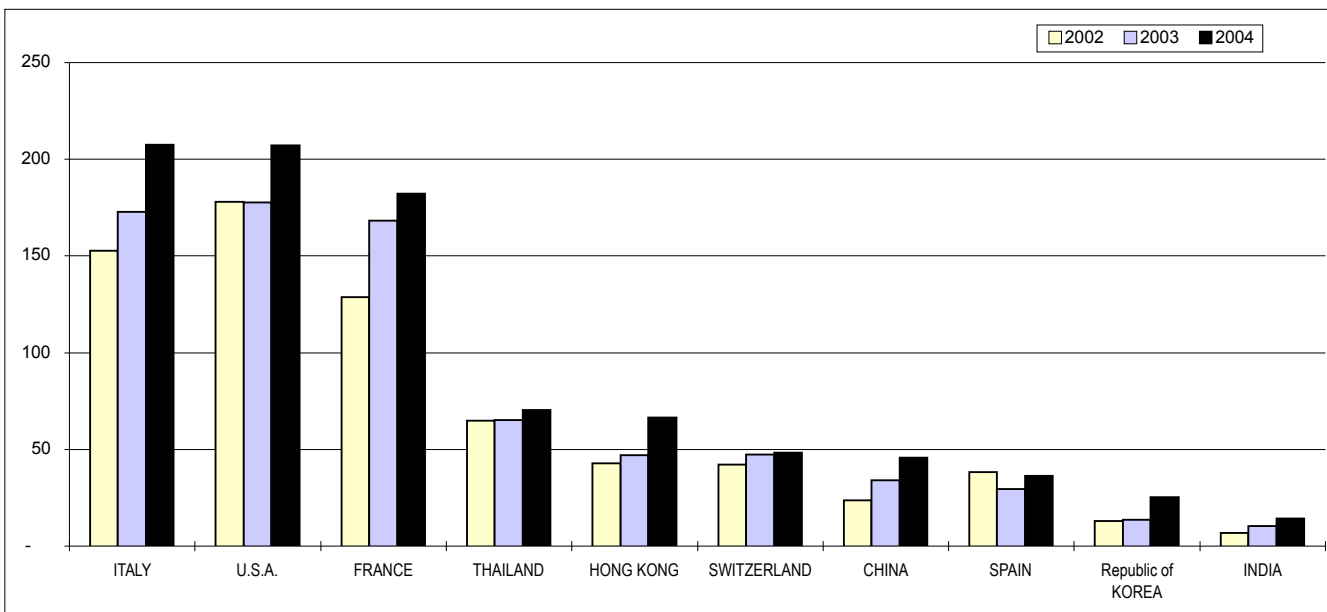
SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY TOTAL

(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-September		2003 January-September		2004 January-September		Share (Value) January-September			Variation (Value)
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2002	2003	2004	2004/03
TOTAL	748	174,411	822	191,001	972	209,839				18.2%
01 ITALY	153	27,956	173	32,954	207	33,035	20.4%	21.0%	21.3%	20.1%
02 U.S.A.	178	31,438	178	25,852	207	23,290	23.8%	21.6%	21.3%	16.6%
03 FRANCE	129	7,343	168	9,288	182	10,836	17.2%	20.5%	18.7%	8.3%
04 THAILAND	65	47,098	65	49,903	70	43,420	8.7%	7.9%	7.2%	8.3%
05 HONG KONG	43	3,439	47	4,419	66	5,676	5.7%	5.7%	6.8%	40.6%
06 SWITZERLAND	42	817	47	1,325	48	1,033	5.6%	5.8%	5.0%	2.0%
07 CHINA	24	10,317	34	17,562	46	20,194	3.2%	4.1%	4.7%	34.7%
08 SPAIN	38	6,864	30	5,320	36	5,338	5.1%	3.6%	3.7%	22.5%
09 Republic of KOREA	13	3,616	14	4,474	25	5,825	1.7%	1.7%	2.6%	83.8%
10 INDIA	7	9,711	10	12,079	14	11,397	0.9%	1.2%	1.5%	37.9%



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

Gennaio

Mostra di abbigliamento e pelletteria

MODA ITALIA

Collezioni Autunno Inverno 2005/06
Tokyo, 17-19/01/2005, Hotel Okura
Osaka, 20-21/01/2005, Hilton Osaka
Espositori previsti: circa 120
Organizzatore: ICE

Mostra di Gioielleria

IJT International Jewellery Tokyo

Organizzatore: Reed Exhibitions Japan
Partecipazione Collettiva Italiana
Tokyo 26-29/01 2005
Tokyo Big Sight – Hall 2
Espositori: circa 60 ditte
Organizzatore: ICE

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com