



日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE

TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

Anno contraddittorio per i principali punti vendita dei grandi magazzini

Anno contraddittorio per i principali punti vendita dei grandi magazzini 1

Banana Republic a Tokyo2

Gaultier passa alle importazioni dirette .3

Le importazioni di abbigliamento Seiyu salgono alle stelle3

Chaumet ha aperto a Shinsaibashi3

Fast Retailing negli USA3

Daiso apre nel Kuwait4

Triumph International infrangerà la barriera dei 50 miliardi di yen4

Zara: finalmente un'espansione da indipendente4

Nel 2014 Cina e Giappone rappresenteranno il mercato della moda di lusso5

Nuova concentrazione in Cina di Isetan Brooks Brothers raddoppierà le vendite nipponiche5

Pacifica inaugura Vivit Square6

Toray verso nuovi orizzonti6

@Cosme e Seijo in una nuova alleanza per il dettaglio7

Le vendite dei grandi magazzini di Tokyo a ottobre sono scese del 2.8%8

Right-on trova la nicchia8

I marchi sportivi giapponesi intendono imporsi con forza alle Olimpiadi 10

Bulgari forte in Giappone 10

Ryohin Keikaku apre Muji in Italia 10

Tassi di cambio..... 11

Dati11-21

Fiere Settoriali Giapponesi22

I grandi magazzini rappresentano i più estesi punti vendita al dettaglio nel paese del Sol Levante. Nel 2003 Mitsukoshi aveva sostenuto di avere conquistato la prima posizione con un fatturato di oltre 290 miliardi di yen per il gruppo di negozi affiliati alla sua sede centrale, ma Isetan, con 244 miliardi di yen generati dal solo punto vendita di Shinjuku, è il vero "capo della banda". Negozi come questi dovrebbero essere nel mirino degli esportatori.

Le più recenti classifiche dei maggiori punti vendita al dettaglio in Giappone confermano che lo store di Isetan a Shinjuku è il negozio che riporta i risultati migliori di tutto il Paese. I più noti grandi magazzini si distinguono, come sempre, per la loro lunga esistenza e per le vendite straordinariamente elevate, ma il successo attuale dei singoli punti vendita è molto contraddittorio.

Se da un lato Mitsukoshi sostiene di essere il numero uno, i dati relativi alla sua sede centrale di Nihonbashi includono anche quelli di non meno di cinque satelliti oltre al principale punto vendita. Ciononostante, il fatturato ha segnato un -3,9% nel 2003, anche se le densità di vendita complessive sono state buone. Isetan si classifica in seconda posizione e solo con un unico punto vendita affiancato da una dépendance. Presenta inoltre le più elevate densità di vendita fra tutti i principali negozi con oltre 3,8 milioni di yen al mq nel 2003. Il grande magazzino Takashimaya di Nihonbashi è stato l'unico altro punto vendita fra i primi 20 a battere il record di 3 milioni di yen al mq.

I grandi magazzini Seibu a Ikebukuro, che per la maggior parte degli anni '90 erano i primi in assoluto, continuano a scendere rapidamente, con vendite in calo del 12,1%, la peggiore performance fra i 20 punti vendita principali. Nonostante l'ubicazione di prim'ordine, questo

negozio si è classificato solo al settimo posto in termini di densità di vendita, superando appena 2,5 milioni di yen al mq.

Comprendendo Isetan, che ha assistito ad un incremento del 2% delle vendite, otto dei principali 20 grandi magazzini hanno registrato incrementi negli ultimi dodici mesi. Si tratta di un risultato incoraggiante, data la persistente cattiva performance del settore nel suo complesso. La buona performance di Hanshin sottolineata da un incremento delle vendite del 10,2%, è dovuta in ampia misura al successo della omonima squadra di baseball, ma da allora questo grande magazzino è riuscito in qualche modo a cavalcare l'onda positiva ed è probabile che il 2004 possa essere considerato una buona annata.

L'incremento del 3,2% di Matsuzakaya, registrato nella sede centrale di Nagoya del grande magazzino, è dovuto tuttavia in larga misura al forte incremento dello spazio di vendita che ha anche determinato un calo delle densità che sono scese ad appena 1,6 milioni di yen al mq. Lo stesso è valso per l'aumento dell'1,7% del grande



Istituto nazionale per il Commercio Estero

Company	Locations	Sales		Sales Density	
		¥mn	YoY %	Space Sqm	¥mn/Sqm
Mitsukoshi	Nihonbashi, 5 others	290,022	-3.9	115,859	2.50
Isetan	Shinjuku	244,223	2.0	64,296	3.80
Seibu	Ikebukuro	195,952	-12.1	81,623	2.40
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	193,526	-1.7	68,157	2.84
Takashimaya	Yokohama, Konandai	174,469	-0.5	69,745	2.50
Takashimaya	Osaka & 3 others	172,251	-3.1	93,791	1.84
Takashimaya	Nihonbashi	153,946	-6.7	49,457	3.11
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	145,353	-2.0	73,097	1.99
Matsuzakaya	Nagoya	138,746	3.2	86,758	1.60
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	135,312	-7.6	71,312	1.90
Tobu	Ikebukuro	133,851	-0.2	82,963	1.61
Hanshin	Umeda	118,669	10.2	57,674	2.06
Odakyu	Shinjuku	117,209	2.1	50,909	2.30
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	108,540	-2.1	68,231	1.59
Yokohama Sogo	Yokohama	105,917	2.6	75,066	1.41
Keio	Shinjuku	104,396	3.9	43,216	2.42
Daimaru	Motomachi & 3 others	99,875	1.7	50,656	1.97
Iwataya	Fukuoka	88,631	3.8	48,575	1.82
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	88,422	-1.1	37,490	2.36
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	86,012	-1.0	50,163	1.71

Source: Nikkei; JapanConsuming.

INDICE SOCIETÀ

Aoki, 6, 9
 Aoyama, 2, 9
 Armani, 1, 7
 Asda, 3
 Asics, 10
 Asobit City, 6
 Athletic Works, 3
 Baby Beckham
 Bag, 6
 Banana Republic, 1-2
 Beckham, 6
 Brooks Brothers, 1, 5
 Bulgari, 1, 7, 10
 Calvin Klein, 6
 Carrefour, 4
 Chaumet, 1, 3
 Christian Dior, 6
 Christian Lacroix, 8
 Daidoh Limited, 5
 Daimaru, 1-2
 Daiso Sangyo, 4
 Descente, 10
 Fast Retailing, 1, 3, 8
 Giorgio Armani, 7
 Goldwyn, 4
 Grandberry Mall, 6
 Hanshin, 1-2
 Hermès, 1, 6
 HMV, 6-7
 Honey, 6
 Inditex, 4-5
 Isetan, 1-2, 4-5
 Itochu, 10
 Iwataya, 2
 Jean Paul Gaultier, 3
 Jeans Mate, 6
 Jewel Box, 7
 Kanebo, 8
 Kose, 8
 La Salle Investment, 6
 Lalaport, 6, 9
 Laox, 6
 Le Coq Sportif, 10
 Lego, 6
 Leonard, 8
 Libro, 6
 Lotte, 10
 Louis Vuitton, 5
 LVMH, 3
 Matsuzakaya, 1
 Max Mara, 8
 Mitsui Real Estate, 7
 Mitsukoshi, 1
 Muji, 1, 10
 Mycal, 5
 Nike, 10
 Odakyu, 7
 Oggi, 2, 7-8
 Olsen Twins, 3
 Onward Kashiyama, 3
 Pacifica Malls, 5-6
 Prada, 6
 Right-On, 1, 8-9
 Ryohin Keikaku, 1, 10
 Samantha Thavasa, 6
 Sega Stadium, 6
 Seibu, 1-2, 7
 Seiyu, 3
 Shiseido, 8
 Spice Island, 8-9
 Sports Authority, 6
 Takashimaya, 1-2
 Theory, 3
 Tiffany, 10
 Tobu, 7
 Tokyo Big Sight, 22
 Tokyu, 2, 6
 Toray, 6
 Triumph International, 1, 4
 Uniqlo, 3, 8-9
 Vivit Square, 1, 5-6
 Wacoal, 9-10
 Wal-Mart, 3
 YKK, 8
 Zara Japan, 4-5

magazzino Daimaru a Kobe, che ha aggiunto due negozi satellite ai propri dati ma, come è successo con Hanshin, una economia locale esuberante e una mancanza di concorrenza locale sta tenendo alte le vendite dei magazzini Daimaru.

Il miglioramento dei risultati del 3,8% di Iwataya è sicuramente dovuto anche alla ristrutturazione e alla riapertura del punto vendita, ma grazie al sostegno del nuovo management di Isetan, è il negozio nel Kyushu con le migliori probabilità di successo nei prossimi mesi.

All'altra estremità della scala, i grandi magazzini Takashimaya di Nihonbashi hanno assistito ad un crollo delle vendite del 6,7%,

non essendosi ancora resi evidenti i risultati delle ampie opere di restauro, e anche i due principali punti vendita Tokyu a Tokyo hanno segnato un -7,6%.

I grandi magazzini rimangono una caratteristica chiave del panorama nipponico del retail, e si prevede che i migliori seguiranno l'esempio Isetan nei prossimi mesi. Rimane un punto interrogativo sui grandi magazzini Seibu di Ikebukuro, ma gli altri negozi principali sperano che lo stabilizzarsi dell'economia riporti i consumatori alla ricerca di esperienze di shopping che, se proprio devono essere più costose, siano almeno più interessanti.

Banana Republic a Tokyo

Gap ha finalmente deciso di portare la sua eccellente catena Banana Republic a Tokyo quest'anno. Un'altra importante catena internazionale mostra perché il Giappone sia spesso il primo paese che viene scelto quando si decide di partire alla conquista dell'estero.

Fra annunci relativi ad un notevole miglioramento dei suoi risultati, Gap se ne è anche uscito con la notizia che prevede di espandere il suo marchio Banana Republic in Giappone. È prevista l'inaugurazione di tre negozi nell'autunno 2005 e si dice che saranno ubicati a Ginza, Shinjuku e Aoyama, con ulteriori negozi a seguire nella primavera del 2006.

Gap attualmente gestisce oltre 450 negozi Banana Republic con vendite annue di oltre 2 miliardi di dollari USA nel Nord America. Ha fama di offrire capi basics alla moda a prezzi ragionevoli per donna e uomo, con design studiati nei particolari e una enfasi sui tessuti di qualità.

Gap ha sottolineato nel proprio annuncio che numerosi turisti e businessmen giapponesi in viaggio sono fedeli acquirenti dei negozi Banana Republic negli USA. La sola domanda che ci si può porre è perché ci abbia messo così tanto a prendere la decisione. Gap è stato naturalmente un po' impegnato a creare la prima e più grande catena di distribuzione al dettaglio di abbigliamento non giapponese direttamente gestita. Gap, che aveva inaugurato il suo primo punto vendita a Tokyo nel 1995, oggi gestisce circa 80 punti vendita in Giap-

pone. Un lancio del marchio in questo paese in un momento precedente avrebbe potuto contribuire a compensare le spese generali, e avrebbe fatto molto per alzare il profilo di Gap.

Se da un lato buona parte dei prodotti sarà presentata così come è negli USA, un "merchandising team" presente in Giappone adatterà modelli, colori e assortimenti di taglie per soddisfare le preferenze dei clienti locali. Grazie tuttavia alla fedeltà dei viaggiatori nipponici, che rientrano per definizione nelle fasce di reddito più alte, Gap probabilmente non avrà bisogno di apportare grosse modifiche ai prodotti per fare di Banana Republic un successo in questo paese. In termini di fatturato, potrebbe addirittura raddoppiare i livelli attuali di Gap.



Gaultier passa alle importazioni dirette

Una caratteristica delle acquisizioni dei marchi da parte dei principali conglomerati della moda è stato il passaggio dalle collaborazioni basate su licenze di distribuzione ad attività dirette ad entrambe le estremità della "condotta di distribuzione", con un più rigoroso controllo sia della produzione che della distribuzione al dettaglio. Ora Hermes ha applicato il suo notevole know-how al mercato nipponico per il marchio Gaultier.

Da quando Hermes ha investito nel marchio Jean Paul Gaultier, assicurandosi il 35% del business, le operazioni internazionali sono state razionalizzate in modo da conferire maggior controllo alla sede centrale. Ciò ha comportato sia un'espansione nel numero di negozi al dettaglio direttamente gestiti sia una razionalizzazione delle licenze.

In Giappone, molti dei principali marchi internazionali hanno sciolto gli accordi di licenza per costituire delle affiliate interamente controllate o joint-venture dove è il proprietario del marchio ad avere l'effettivo controllo. I primi segni di tale inversione sono giunti con l'apertura dell'enorme negozio sulla Naka-dori nel quartiere di Marunouchi. Sono attesi ulteriori punti vendita. Attualmente Gaultier conta circa 35 corner e shop-in-shop in Giappone e sei negozi indipendenti. Il quotidiano specializzato Senken riferisce che l'attività complessiva nipponica, comprese tutte le licenze, ammonta a circa 8 miliardi di yen.

A seguito della creazione di una nuova

joint-venture fra Onward Kashiyama e Jean Paul Gaultier (vedi l'ultimo numero), Onward ora ha confermato che cesserà le sue attività "su licenza" per la prima linea di Jean Paul Gaultier. Il passaggio all'importazione diretta significherà che i negozi nipponici presenteranno la stessa collezione prodotta in Italia che viene venduta in altri negozi in tutto il mondo.

La seconda linea, Jean Paul Gaultier Fusion, continuerà ad essere prodotta su licenza. In cambio, a Onward sono stati accordati i diritti di produrre la linea denim del marchio.



Le importazioni di abbigliamento Seiyu salgono alle stelle

Le linee di abbigliamento di Seiyu si stanno trasformando grazie all'introduzione di operazioni di importazione diretta più snelle e di alcune delle marche che vendono bene di Wal-Mart e della sua affiliata britannica, Asda. Ciò dimostra ancora una volta che l'abbigliamento può essere venduto in Giappone senza adeguamenti.

Dall'investimento di Wal-Mart nel 2002, le operazioni di importazione diretta di Seiyu sono state ampliate mentre le sue sezioni di approvvigionamento dei prodotti si stanno fondendo gradualmente con i sistemi logistici di Wal-Mart. Di conseguenza, l'importazione di abbigliamento sta salendo alle stelle. All'inizio dell'esercizio finanziario, Seiyu sembrava stesse importando direttamente circa il 30% dei suoi prodotti di abbigliamento. A gennaio 2005, questa percentuale sarà salita al 50%, un balzo enorme.

Tutto è nato dalla decisione di aumentare il volume dei marchi privati di Wal-Mart. In particolare il marchio George dell'affiliata Britannica di Wal-Mart, Asda, è stato introdotto con l'etichetta 'G'. Originariamente Seiyu aveva introdotto soltanto l'abbigliamento donna G, ma adesso ha aggiunto anche l'abbigliamento per bambino con lo stesso marchio e l'intimo per uomo. Tutti i prodotti sono importati direttamente.

Il processo ha intrapreso il giusto percorso. Come è stato spesso riferito, le ditte moda si rendono presto conto che le loro linee non richiedono tanto adeguamento per le misure giapponesi. Per lo più si tratta di adeguare i rapporti fra le taglie. Ciò vale soprattutto per l'abbigliamento bambino, considerato che i bambini europei e quelli giapponesi hanno taglie simili. Nel caso di Seiyu, questo ha comportato che la linea G di abbigliamento bambino viene rifornita esattamente dalla stessa fabbrica del prodotto di Asda. I risparmi sono notevoli, e consentono a Seiyu di vendere la linea al dettaglio a prezzi che si aggirano su quelli britannici. Questo rende il prodotto molto competitivo e, da quanto è stato inserito il prodotto, si è avuta una riduzione del prezzo di circa il 10% su tutto l'abbigliamento bambino di Seiyu.

CHAUMET HA APERTO A SHINSAIBASHI

Chaumet, marchio del gruppo LVMH, ha aperto a dicembre un negozio a livello stradale nel quartiere di Shinsaibashi a Osaka. Il nuovo negozio è il principale flagship shop nella regione del Kansai per la griffe di gioielli francese. Negli ultimi due anni, le vendite di Chaumet in Giappone sono letteralmente raddoppiate, e il marchio vanta ora negozi a Ginza e a Omotesando. Il nuovo punto vendita si aggiunge agli shop-in-shop nei grandi magazzini già esistenti ad Osaka, e rileva un corner dell'edificio LVMH. Con una parete frontale in vetro blu alta 60 metri, il negozio di 264 mq costituisce una vera attrazione. Gli articoli come



la gamma di anelli Class One da 100.000 yen sono già popolari tra i giovani consumatori e Chaumet vende con un certo successo anche articoli di un valore che giunge fino a 10 milioni di yen. Nel 2003, il Giappone aveva rappresentato il 35% delle vendite mondiali totali del marchio, percentuale che si prevede sia salita al 40% nel 2004.

FAST RETAILING NEGLI USA

Fast Retailing ha creato un'affiliata interamente controllata negli Stati Uniti. Uniqlo USA Inc., che parte con un capitale iniziale di 6 milioni di dollari, è stata costituita a New York a novembre. Il fondatore e CEO di Fast Retailing, Tadashi Yanai, ha affermato di voler aprire una serie di negozi Uniqlo di 2000mq negli Stati Uniti nel corso del 2005 ma non ha fornito informazioni dettagliate.

Gli osservatori mettono in evidenza che la recente acquisizione del marchio statunitense Theory, effettuata da Fast Retailing insieme al partner giapponese Link, risulterà molto utile per le

attività di espansione del marchio Uniqlo negli Stati Uniti, in quanto fornisce una risorsa pronta di personale esperto nelle vendite e un'esperienza consolidata nel retailing.

DAISO APRE NEL KUWAIT

Daiso Sangyo, la società che gestisce i negozi "100 Yen", opera in tutta l'Asia e attualmente sta aprendo nuovi punti vendita anche nei paesi del Medio Oriente. I negozi, affidati in franchising ad un operatore locale, sono già stati aperti negli Emirati Arabi, nel Kuwait e nel Qatar. Si tratta di negozi di grandi dimensioni. Il punto vendita del Kuwait, ad esempio, occupa 800 mq, e tutta la merce viene importata direttamente da Daiso in Giappone. Molti dei dipendenti provengono dalle Filippine e Daiso si occupa del loro addestramento tramite personale inviato dalla società madre giapponese.

Nonostante il posizionamento del negozio al livello più basso del



mercato nel paese nipponico, la linea di prodotti di provenienza giapponese e (anche se questo viene volutamente tenuto poco chiaro) di fabbricazione cinese di Daiso, è considerata molto popolare nella regione. I prodotti nipponici sono noti per l'alta qualità, e gli articoli base come i cuscini, i giocattoli morbidi, le ciabatte e la cancelleria, vendono molto bene soprattutto grazie al made in Japan. Daiso attualmente si sta espandendo anche in Canada, e verranno aperti negozi nei siti Carrefour in tutta l'Asia.

Triumph International infrangerà la barriera dei 50 miliardi di yen

Triumph International detiene un record invidiabile in Giappone con 18 anni consecutivi di crescita del fatturato. Gli investimenti nella propria rete di negozi negli ultimi cinque anni hanno rappresentato un fattore essenziale e se ne prevede la prosecuzione. Intanto le vendite nei grandi magazzini divengono sempre meno importanti.

Triumph International, gigante tedesco della lingerie, è intenzionato a infrangere la barriera dei 50 miliardi di yen in Giappone. Per l'anno che si è concluso a dicembre 2004, il marchio prevede che la crescita nei propri negozi e l'impulso alle vendite generato dalle promozioni per il 40esimo anniversario, si traducano in un aumento del 7% del fatturato che dovrebbe toccare 51 miliardi, segnando il diciottesimo anno consecutivo di crescita.

La quasi totalità della crescita guidata dal retail giunge dai negozi di proprietà della società tedesca. Nei primi nove mesi del 2004, i negozi gestiti da Triumph, compreso Amo's Style, hanno registrato incrementi delle vendite pari al 27%. Nello stesso periodo, le vendite nei grandi magazzini sono scese del 2%. Le vendite nelle catene di negozi sono salite del 2%, mentre quelle degli specialty stores sono calate del 3%. Nel corso del 2004, Triumph ha aperto 47 nuovi negozi a gestione diretta e ne ha chiusi 21, portando il totale a 218. Il marchio ha lavorato sodo per migliorare le densità di vendita medie, e ha chiuso un elevato numero di negozi dal rendimento inferiore alla media. Per il 2005, tuttavia, è prevista la chiusura di soli 10 negozi. In termini di marchi, Amo's Style continua a rappresentare la maggioranza con 111 negozi. Conta di aprire altri 50 nuovi punti vendita con la speranza di realizzare un incremento del 13% che dovrebbe portarlo a 15,3 miliardi di yen solo con questo canale: in questo modo il 30% del fatturato totale sarebbe generato

dai negozi di proprietà.

Nel complesso, Triumph prevede di incrementare il fatturato di circa il 6%, facendolo salire a 54 miliardi di yen, e di concentrare gli sforzi nel miglioramento dei servizi ai clienti, ad esempio nella formazione del personale e nel free-newspaper lanciato l'anno scorso. Sono in progetto anche ulteriori investimenti nell'elaborazione dati fra la sede centrale e i negozi.

Per migliorare le vendite nei grandi magazzini nonostante gli inferiori livelli di visitatori negli shop-in-shop, Triumph lavorerà ai prodotti destinati a Pour Moi Laque, il suo marchio donna, e aumenterà il numero di corner da 40 a 240. Inaugurerà anche 10 negozi Valisere e raddoppierà il numero di negozi She Say! portandoli a 130. She Say! è la linea sport sviluppata in collaborazione con Goldwin. Anche il numero di negozi con insegna Solfege salirà significativamente da 1.000 a 1.400.

Nonostante l'investimento in grandi magazzini e catene, la maggiore enfasi sui negozi di proprietà, comprese le opportunità di aprire punti vendita in nuovi shopping center, finirà per far sì che oltre la metà del fatturato Triumph sia rappresentata dalle operazioni dirette. Notevoli vantaggi in termini di branding e margini si accompagnano di norma a questa crescita ed è probabile che Triumph continui ad assistere a miglioramenti del fatturato e dell'utile di anno in anno.

Zara: finalmente un'espansione da indipendente

L'acquisizione delle attività di Zara Japan da parte di Inditex e voci di ingenti investimenti pianificati in nuove grandi superfici e più piccoli punti vendita unisex sono state accolte positivamente e potrebbero fare di Zara la seconda catena estera di abbigliamento, dopo Gap, che ha trovato successo come società indipendente.

Quando Inditex ha aumentato la propria quota di attività nipponiche portandole all'85% grazie ad una acquisizione del 35% della partecipazione del Bigi Group in Zara Japan, abbiamo riferito che l'aumento del numero di negozi sarebbe seguito rapidamente, con una particolare enfasi sui punti vendita compatti nei centri città. Voci recenti suggeriscono che tale investimento sta per realizzarsi sia in termini di grandi superfici

sia, cosa nuova per il Giappone, di negozi di abbigliamento più piccoli, unisex e bambino di circa 300-400 mq l'uno.

Al momento vi sono appena 12 punti vendita Zara in Giappone, anche se grandi. Con l'inaugurazione a Shinjuku, Inditex ora ha ricoperto di flagship shop la maggior parte di Tokyo. Ce ne sono, infatti, a Shinjuku, Harajuku, Roppongi, Shibuya, Ginza e Ike-

»»

bukuro. Nel Giappone occidentale, il marchio vanta negozi a Fukuoka, Kyoto, Nagoya nonché un punto vendita a Yokohama.

Quella che appare come ovvia lacuna è Osaka, dove si ritiene che Zara si stia acquartierando in una vecchia ubicazione Mycal con un altro punto vendita da oltre 1.000 mq. Voci suggeriscono che Zara stia anche tentando di accelerare l'espansione in altre città come Sapporo, Sendai, Hiroshima e Kobe. Zara Japan è alla ricerca di siti in queste città da oltre tre anni a questa parte. La sede centrale spagnola continua tuttavia a dire di non volere che le si faccia fretta e a insistere sulle migliori location non volendo scendere a compromessi.

Un sollievo per i dirigenti locali di Inditex sarà l'inizio del lancio di più piccoli negozi unisex da 300-400 mq, per i quali sarà molto più facile acquisire delle location.

Zara Japan gestisce già due negozi di piccole dimensioni del genere a Isetan Tachikawa e nel nuovo shopping center Queen's East di Yokohama. Adottando il formato di piccole dimensioni nel paese del Sol Levante, Inditex sarà in grado di espandersi molto più rapidamente. Muovendosi inoltre con la circospezione e la meticolosità per cui Inditex



è rinomata, Zara ora gode di un alto profilo in Giappone e di una solida reputazione che sta attraendo un numero sempre maggiore di promotori immobiliari. Un elemento cruciale, se si considera che i promotori locali guardavano raramente alla performance al di fuori del Giappone quando si trattava di valutare i futuri locatari. Con l'espansione dei centri commerciali e delle grandi stazioni in Giappone, dovrebbe essere relativamente facile per Zara espandersi rapidamente senza scendere a compromessi sulla qualità delle ubicazioni.

Data la generale enfasi sull'abbigliamento donna nei negozi Zara, che rappresenta il 50% o più dell'intero stock - a seconda del sito - è probabile che assisteremo ad una maggiore attenzione ai negozi riservati al solo abbigliamento donna.

NUOVA CONCENTRAZIONE IN CINA DI ISETAN

Isetan afferma che concentrerà i suoi investimenti esteri interamente in Cina nei prossimi cinque anni, dove prevede di aprire non meno di 10 negozi. Attualmente la più grande catena di grandi magazzini è gestita da Wanfuchin, che ha 12 negozi, ma Isetan spera



di diventare uno dei suoi rivali principali. Isetan ha aperto il suo primo negozio nel giugno 1993 a Shanghai, seguito da un altro a Tenshin nel dicembre dello stesso anno. Nel 1997, ha aperto il suo terzo negozio, sempre a Shanghai. Da allora non ci sono state espansioni, ma Isetan afferma di avere deciso di andare avanti con un rapido piano di investimento. Diversamente dai suoi precedenti investimenti - e dalle attività di altri retailer internazionali-, la futura concentrazione non sarà su Shanghai dove la concorrenza è accanita ma nelle altre nove città principali. Le aziende di abbigliamento nipponiche stanno già collaborando da vicino con Isetan sulla sua gamma di marchi propri (come ad esempio News Square) ed è probabile che questi marchi - e conseguentemente le ditte di abbigliamento che li producono - costituiranno la caratteristica principale dell'espansione di Isetan in Cina.

Nel 2014 Cina e Giappone rappresenteranno il mercato della moda di lusso

Da uno studio presentato dalla banca di investimento USA Merrill Lynch, risulta che tra 10 anni, la Cina e il Giappone rappresenteranno oltre la metà dell'intero mercato dei beni di lusso, superando Europa e Stati Uniti.

Il rapporto, presentato al "Milano Fashion Global Summit" svoltosi a novembre a Milano, presenta delle cifre interessanti. Da esso risulta che nel mercato della moda di fascia alta, che conta un valore di 82 miliardi di dollari, la Cina costituisce attualmente una quota dell'11%, occupando la quarta posizione. In testa Europa e Giappone, entrambi con una quota del 26%, seguiti dagli Usa al terzo posto con una quota del 25%. La Russia

rappresenta attualmente il 6% del mercato. Se le cifre sono corrette, Louis Vuitton detterebbe il 5% del valore dell'attuale mercato giapponese dei beni di lusso.

Per il 2014, quando il mercato della moda di lusso avrà raggiunto un valore di 133 miliardi di dollari, secondo il rapporto della Merrill Lynch la Cina occuperà la prima posizione, con una fetta di mercato del 30%. Il Giappone sarà al secondo posto con una quota del 21%, mentre Europa e Stati Uniti seguiranno, rispettivamente con uno share del 20% e del 17%. La Russia manterrà la sua quota del 6%.

BROOKS BROTHERS RADDOPPIERÀ LE VENDITE NIPPONICHE

Brooks Brothers US ha dichiarato di recente di aspettarsi di

raddoppiare le vendite in Giappone nei prossimi cinque anni attraverso la sua joint-venture consolidata con Daidoh Limited. Brooks aprirà anche quattro o cinque negozi di grande format nelle principali città ogni anno nei prossimi cinque anni. Brooks Brothers attualmente possiede 65 negozi in Giappone con vendite intorno a 12,5 miliardi di yen.



SAMANTHA THAVASA PRESENTA LA BABY BECKHAM BAG DI VICTORIA BECKHAM

Samantha Thavasa Japan ha iniziato a ricevere le ordinazioni per una nuova borsa che comparirà con l'etichetta Samantha Thavasa By Victoria Beckham. Victoria Beckham, a quanto pare, ha disegnato la nuova borsa mentre era in gravidanza e l'ha ideata con tanto di spazio per pannolini e biberon. La borsa sarà chiamata "Baby Beckham Bag". Il prezzo deve ancora essere fissato, ma l'attuale linea di articoli By Victoria va dai 37.800 ai 115.500 yen.



L'unico piccolo neo della campagna è che Victoria Beckham si trascina ancora dietro la fama del marito calciatore, ed è quasi universalmente nota come "la moglie

Pacifica inaugura Vivit Square

Pacifica Malls ha inaugurato Vivit Square. Si tratta del primo shopping center interamente realizzato e gestito da una società non nipponica. Con numerosi aspetti della gestione relativa agli shopping mall nuovi per il paese del Sol Levante, è un esempio che dimostra l'influenza del retailing internazionale sul Giappone ed è una ulteriore prova dell'allargarsi delle opportunità offerte da questo paese.

Il primo dicembre Pacifica Malls ha inaugurato Vivit Square a Funabashi, vicino a Tokyo. Il nuovo centro commerciale è il primo di questo tipo in Giappone, essendo stato realizzato e promosso da una società estera al 100%. Non che Pacifica sia nuova del mercato, avendo lavorato fornendo consulenze e realizzando shopping center in Giappone da oltre 10 anni a questa parte. La società è ben nota per avere contribuito ad esempio alla realizzazione del Grandberry Mall gestito da Tokyu.

Vivit Square si basa un concetto completamente nuovo. Lo shopping center è stato interamente progettato per soddisfare le esigenze di consumatori che sono spesso state trascurate altrove. L'esperienza di Seth Sulkin, fondatore e direttore generale di Pacifica, unitamente a quella del resto del suo team, è stata un fattore chiave. Grazie alle approfondite conoscenze delle prassi pianificatorie vigenti in Giappone, il progetto Vivit è stato ultimato in appena 15 mesi, dall'acquisto iniziale del terreno all'inaugurazione vera e propria.

All'interno del mall da 52.000 mq vi saranno sei locatari di prestigio oltre ad un'ampia varietà di locatari locali e nazionali che sono stati selezionati al fine di generare un flusso costante di traffico durante l'intera settimana. Fra i locatari di prestigio un centro casa abbinato a supermarket gestito da Okawa che si estende su circa 3.300 mq, un punto vendita Laox che è il primo a esibire l'insegna Asobit City al di fuori di Akihabara, un negozio Sports Authority da 3.300 mq, un negozio di mobili Okay gestito da Murauchi, e Sega Stadium, un nuovo concetto di intrattenimento incentrato su temi sportivi e orientato alla famiglia. Fra gli altri negozi vanno

annoverati un ampio punto vendita "Libro", HMV, Jeans Mate, il più grande punto vendita Lego in Kanto e un negozio Aoki International.

Il formato di Vivit Square da un lato, e la velocità con cui il progetto è giunto in porto dall'altro, si sono rivelati un insolito successo e Pacifica ora sta già pianificando analoghi progetti in altre aree del paese.

Vivit Square si rivolge alle famiglie giovani. Oltre ai negozi, lo shopping mall offre il consueto misto di ristoranti e caffè, uno spazio per la ristorazione con 550 posti a sedere e anche servizi sanitari, una succursale della scuola di lingue Nova ed altre attrazioni. Conta 1.540 posti auto, con aree di parcheggio progettate con cura per consentire un facile accesso alle aree più frequentate del mall, ed è a meno di 10 minuti a piedi dalla più vicina stazione ferroviaria. La sede di Vivit Square si trova, inoltre, nelle immediate vicinanze di Lalaport, e non è escluso che riesca a distogliere i clienti dall'altro shopping mall.

Pacifica, come succede tradizionalmente in questi casi, fa la "modesta", prevedendo per Vivit Square 8 milioni di visitatori, ma potrebbe trattarsi di una sottovalutazione.



Toray verso nuovi orizzonti

Toray, uno dei principali produttori giapponesi di fibre sintetiche, ha tutta l'aria di volersi lanciare all'attacco del mercato dei tessuti di lusso europei. In autunno, Toray ha partecipato per la prima volta a Première Vision nell'ambito di una strategia volta verso un'avanzamento sul mercato. In base ad un articolo apparso sul quotidiano di settore Nihon Sen-i Shinbun, tra i visitatori dello stand Toray anche i rappresentanti di marchi prestigiosi come Prada, Christian Dior, Jil Sander e altri.

La strategia di Toray per attirare i marchi

di lusso e sviluppare il suo mercato delle esportazioni si basa soprattutto su "Torex Platina", il tessuto di fascia alta di sua produzione. Un portavoce della casa produttrice, ha affermato di augurarsi il raggiungimento di vendite per 1 miliardo di yen in breve tempo. A tale scopo, Toray pare abbia in programma di presentare uno stand ancora più d'impatto alla prossima edizione di Première Vision, a marzo 2005. Sembra che, proprio pensando alla prossima fiera, il produttore stia elaborando in gran fretta nuovi tessuti adatti al mercato europeo da presentare.

@Cosme e Seijo in una nuova alleanza per il dettaglio

Istyle è noto per la determinazione a trasformarsi da portale specializzato in informazioni sui cosmetici e comunità virtuale di utenti in operatore della distribuzione e della vendita al dettaglio. Il suo ultimo accordo con Seijo stabilisce le modalità di raggiungimento di tale obiettivo e rivela la crescente importanza del marketing "kuchi-komi" (passaparola) per i giovani consumatori. Si tratta di un esempio reale di marketing C2C (da consumatore a consumatore).

@cosme, il più grande portale di informazioni sui cosmetici, sta iniziando a dare mostra di una potente capacità di vendere prodotti. Separato dal suo sito portale, www.cosme.net, Istyle vende già cosmetici su www.cosme.com, il suo sito di shopping online. È da tempo, tuttavia, che questa società vuole sfruttare in modo più concreto la potenza del suo database utenti ed il forte senso di comunità sviluppatosi tra gli utenti stessi. Istyle non ha mai avuto problemi a trarre profitto dal lavoro svolto volontariamente dei propri utenti, che pubblicano opinioni e classifiche di prodotti che rendono il sito particolarmente frequentato. Istyle intrattiene, inoltre, solide relazioni con la maggior parte dei grossi marchi e continua a presentare link fra prodotti diversi e a generare flussi di reddito con inserzioni camuffate da articoli senza operare alcuna distinzione fra commenti editoriali e informazioni sponsorizzate.

Da quando ha istituito il sito @cosme nel dicembre 1999, Istyle ha creato un database di 8.500 marchi e 80.000 prodotti. Il sito genera una media di 700.000 visitatori al mese per un totale di oltre 7,5 milioni di pagine visualizzate. A tutt'oggi, gli utenti registrati del sito hanno pubblicato oltre 2 milioni di contributi sotto forma di recensioni e risposte, facendo di @cosme il più grosso portale di recensioni operante in Giappone.

La popolarità di @cosme non ha smorzato l'entusiasmo degli utenti per il sito o per concorrenti quali Biena, un'altra società che



opera sul web. Questa concorrenza è uno dei motivi per cui Istyle sta lavorando alacremente per alzare il profilo di @cosme in tutti i media, ma anche - più di recente - nei negozi al dettaglio. Ciò facendo è in grado non solo di ottenere maggiore visibilità fra lo zoccolo duro di consumatori di cosmetici, ma anche di sviluppare flussi di reddito nuovi e altamente redditizi.

Il suo più recente accordo di tal genere è stato quello con Seijo, la catena di distribuzione al dettaglio di farmaci e prodotti sanitari con sede a Tokyo. L'accordo prevede l'apertura di corner riservati ai cosmetici all'interno dei punti vendita Seijo che esibiscono il doppio marchio. I corner offrono articoli sulla base delle classifiche dei prodotti più votati sul sito @cosme. Poiché le classifiche vengono elaborate dai lettori-consumatori registrati del sito, ci si aspetta che i prodotti abbiano un'elevata percentuale di vendita a prezzo intero, analogamente a quanto avviene con successo con le classifiche di CD presso retailer come HMV e Tower Records.

Il nome e la reputazione di @Cosme come fonte di classifiche redatte da utenti reali si diffonderà rapidamente in tutta Tokyo grazie all'accordo. Seijo vanta tassi di crescita imponenti e i suoi 185 punti vendita sono ben ubicati all'interno e attorno ai fiorenti sobborghi di Tokyo, in particolare quelli vicini alle trafficate stazioni ferroviarie lungo le linee Seibu, Tobu, Odakyu e Keio. Il fatturato Seijo è passato da 24 miliardi di yen cinque anni fa a 39 miliardi di yen nel 2003, generando utili al lordo delle imposte di 2,1 miliardi. Dal 2002 la società ha dato priorità ad una rapida espansione del numero di negozi, con un target di 25 negozi all'anno, la maggioranza nella fascia dei 450 mq. Seijo sta anche valutando una aggressiva espansione grazie a fusioni e acquisizioni, che in base alle sue previsioni, dovrebbero fare balzare le vendite a 55 miliardi nell'anno che si conclude nel settembre 2005, producendo un utile al lordo delle imposte di 3,5 miliardi di yen.

Il primo esempio di collaborazione è stato lanciato a fine ottobre in un punto vendita Seijo chiamato Jewel Box a Takeshita Dori, Harajuku. Si tratta di un negozio che vende prodotti per la cura della pelle, makeup, detergenti, fondotinta e accessori, e tutte le

di Beckham". Non crediamo, tuttavia, che ne sia dispiaciuta.

HERMÈS COLPITO DAL VENTO

Hermès ha registrato vendite inferiori del previsto nel primo semestre 2004 e ne ha attribuito la causa ai tifoni che hanno colpito il Giappone. Nonostante i venti inclementi, le vendite di Hermès nel paese del Sol Levante sono cresciute del 10%. Nel complesso Hermès ha ridotto le sue previsioni per l'esercizio finanziario 2004 a circa l'8% di aumento del fatturato.

NUOVE OPPORTUNITÀ DI APERTURA A GINZA

Aumentano le opportunità di aprire negozi a Ginza, un quartiere dove notoriamente è molto difficile trovare locali disponibili anche per i marchi più famosi e senza problemi di budget. Con una delle medie degli affitti più alte per il Giappone - 120.000 yen per 3,3mq - Mitsui Real Estate non fa di certo un cattivo affare ad inaugurare a marzo del 2005 un nuovo shopping center. Zoe Ginza sarà un edificio di 11 piani, due sotterranei e nove sopra il livello stradale, con una superficie di 8.680mq. Il piano terra ed il primo saranno dedicati alla moda,



il secondo alla bellezza, mentre il resto sarà occupato da ristoranti. Si dice che marchi come Max Mara, Christian Lacroix e Leonard abbiano già prenotato spazi tra i 400 ed i 500 mq.

NUOVO PREMIO PER I DESIGNER GIAPPONESI

Un altro segno della deter-

»»»

minazione giapponese a trasformarsi da superpotenza esportatrice di prodotti industriali a una fucina creativa talenti creativi. YKK - azienda giapponese leader nel settore delle chiusure lampo - e Men's Fashion Association, hanno unito le proprie forze istituendo un premio per giovani creativi giapponesi. Il premio, denominato "Best Debutante", è stato assegnato a giovani creativi promettenti per i settori moda, cinema e grafica, design di interni e arredamento, musica. Il premio si propone non solo di scovare giovani promettenti in vari set-



tori, ma anche di dare sostegno ai nuovi talenti e favorirne l'evoluzione anche a livello internazionale. La cerimonia di premiazione, che ha visto anche l'esposizione delle opere prescelte, si è tenuta il 30 novembre a Tokyo.

LE VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI DI TOKYO A OTTOBRE SONO SCESE DEL 2,8%

A ottobre le vendite nei grandi magazzini di Tokyo sono calate del 2,8% rispetto allo stesso periodo del 2003, fermandosi a 161,71 miliardi di yen. In base alla Japan Department Association si tratta dell'ottavo mese consecutivo di calo.

La diminuzione è stata attribuita ai tifoni e al prolungarsi delle alte temperature, che avrebbero allontanato i clienti dai negozi influenzando negativamente le vendite dell'abbigliamento stagionale. Le vendite di abiti, che costituiscono la porzione più elevata delle vendite dei grandi magazzini, sono scese del 9,4%.

Crescono invece le forme alternative di vendita. In base alle informazioni dell'Electronic Commerce Promotion Council of Japan, un'affiliata del METI

categorie vengono promosse in base alla loro classifica su @cosme. Per sottolineare ulteriormente lo stretto legame con le raccomandazioni degli altri gruppi di consumatori, le citazioni nei forum degli utenti su @cosme vengono espone a fianco dei prodotti che sono consigliati. Seijo e Istyle hanno inoltre messo a punto monitor a schermo tattile che visualizzano le pagine web @cosme oltre ad informazioni mobili atte a consentire ai consumatori di registrarsi nel sito e ricevere una ulteriore dose di spam.

Un altro aspetto della questione è tuttavia che, mentre si trovano all'interno del negozio, i consumatori possono sfogliare i forum di utenti su @cosme per controllare che cosa pensano gli altri consumatori dei prodotti in vendita. Probabilmente, si tratta di un passo epocale nel marketing da consumatore a consumatore anche se attraverso un retailer e una società internet.

Finora l'influenza dei produttori di cosmetici sul merchandising dei negozi era stata schiacciante in Giappone. Se si includono infatti i negozi keiretsu (insieme di imprese

appartenenti a diversi settori industriali che si finanziano attraverso l'istituzione finanziaria del gruppo e agiscono strategicamente come un gruppo n.d.t.) di Shiseido, Kanebo e Kose nell'insieme generale dei distributori al dettaglio di cosmetici, si può affermare con certezza che i produttori continuano a dominare nella selezione dei prodotti, nel merchandising, oltre che sul controllo dei prezzi al dettaglio. I punti vendita Seijo saranno diversi. Il fatto che i visitatori dei negozi non solo possono visionare la classifica dei prodotti ma anche visionare tutti i commenti degli utenti, non solo pareri positivi filtrati, mette il potere saldamente nelle mani dei consumatori - e di Istyle.

Non sorprende allora che Istyle pensi a sfruttare il proprio controllo sul marketing "da consumatore a consumatore" dei cosmetici sviluppando pacchetti di servizi di consulenza per i distributori al dettaglio e i produttori di cosmetici. In particolare sta valutando di sviluppare profili degli articoli confezionati per i negozi sulla base dei dati creati dai consumatori su @cosme.

Right-on trova la nicchia

Quattro anni fa Right-on sembrava un'ennesima vittima dell'offensiva di Uniqlo e Shimamura. Allora reagì alla minaccia proveniente dagli operatori discount di abbigliamento griffato con un piano di contrattacco ad armi pari. Una strategia che fallì, ma Right-on si è inserito ora in una nuova posizione in cui sta ottenendo davvero buoni risultati.

Right-on esordì come un umile negozio discount a livello stradale nel 1980, non molto diverso dalla pleora di operatori discount che riempiono i sobborghi e le regioni nipponiche. Oggi l'influenza dei suoi primi anni è tuttora chiaramente visibile, ma la sua trasformazione in una catena di distribuzione al dettaglio di abbigliamento casual sofisticata ed efficiente è stata notevole. Entro l'esercizio fiscale 2006, Right-on sembra avere le carte in regola per entrare nel ristretto club dei retailer di abbigliamento con un fatturato superiore ai 100 miliardi di yen, un balzo non indifferente rispetto ai 28 miliardi realizzati non più tardi del 1998. Nell'esercizio finanziario conclusosi nell'agosto 2004, Right-on ha registrato un fatturato e un utile record. Le vendite hanno raggiunto 69,3 miliardi segnando un +13,4% e producendo un aumento dell'utile al lordo delle imposte del 43,4% salito a 7,4 miliardi di yen. Ancora più imponenti sono i margini operativi che paiono essere sulla giusta strada per sfiorare il 50% e i margini di utile netti al lordo delle imposte, pari all'11%, un risultato significativo per un retailer di grossi volumi di merci recanti i marchi dei produttori. Nel corso del 2004, Right-on ha aperto 50 negozi e ne ha chiusi cinque, con un saldo netto di 306. Tra essi sei nuovi negozi Flash Report e due Spice Island.

Tutti dati molto lontani da quelli del duro esordio avuto da Right-on all'ingresso nel nuovo millennio. Allora Right-on stava affrontando quella che pensava sarebbe stata la sua nemesi, Uniqlo. Right-on ha lavorato alacremente per convertirsi in una attività di tipo SPA (Specialty store retailer of Private Label Apparel), senza tuttavia riuscirci, un fatto che difficilmente sorprende, considerando il vantaggio di cinque anni di Fast Retailing. Masahiro Fujiwara, Presidente di Right-on, e il suo team, si accorsero rapidamente dell'errore commesso e abbandonarono questo modello di business, facendo tornare Right-on alla sua originaria strategia di distribuzione di marchi noti a prezzi ragionevoli in ubicazioni suburbane.

In particolare, Right-on ha concentrato gli sforzi sui negozi che si rivolgono alle famiglie, inserendosi in una comoda posizione fra i GMS (General Merchandise Stores) e i grandi magazzini, e ha lavorato per rinnovare e rendere più efficienti alcuni aspetti di una formula standard anziché inventarsene di nuovi. Il risultato è stato il ritorno del circolo virtuoso: più negozi, più fatturato, più efficienza e più utili necessari per aprire altri negozi. Oltre alle riunioni settimanali che sono state introdotte per accelerare i lanci di nuovi pro-

»»



dotti, di recente Right-on si è dato da fare per accelerare la frequenza dei lanci di prodotto. Questa società ha anche lanciato dei “consulenti di moda”, persone addestrate a consigliare i clienti su come crearsi un look con la merce presente in negozio. Allo stesso tempo, Right-On ha posto maggiore enfasi sulla pianificazione del merchandising di ogni negozio nell'intento di ottimizzare i prodotti per ogni location. Il risultato è stato che la percentuale di vendita a prezzo intero è migliorata sensibilmente con un turnover dell'inventario che ha raggiunto nove volte l'anno.

Questi dati sono stati ottenuti nonostante un calo, nel 2003, dei livelli di visitatori su base comparabile pari all'1%. Right-on ha in cambio lavorato per migliorare le vendite per cliente grazie all'introduzione di linee dai prezzi più alti e di un miglior merchandising dei negozi. Le vendite sono salite del 2,5% su base comparabile e le vendite pro capite sono salite del 3,6%. Nel complesso, gli utili lordi sono saliti al 45,4% e sia l'utile operativo che quello al lordo delle imposte sono saliti sopra il 10% per la prima volta.

Appare sicura anche la crescita futura ottenibile con l'espansione del numero di negozi. È certamente abbondante la domanda proveniente dai promotori di shopping mall, attratti dai numeri di vendita di Right-on e dai design accattivanti dei suoi negozi. Il 70% dei punti vendita Right-on si trova già all'interno di shopping center, ed è probabile che la percentuale cresca, considerando il progetto di aprire 50 nuovi negozi all'anno nel corso dei prossimi tre anni. Questo cambiamento da negozi situati a livello stradale a negozi siti all'interno di shopping center è un fattore fondamentale che spiega la recente crescita di Right-on e che continuerà in futuro. L'inaugurazione di 57 punti vendita in shopping center nel 2001 ha segnato un punto di svolta nonché l'inizio di una nuova crescita, in quanto ha costretto Right-on a trasformare il suo intero posizionamento di marchio. Quando era catena di negozi disseminati a livello stradale, imitava lo stile di vendita di Aoyama, Aoki, e anche delle catene di GMS con grandi manifesti rossi e gialli che inneggiavano agli sconti con una evidente immagine “discount”. Allora

numerosi promotori immobiliari liquidarono Right-on come troppo “cheap” per centri commerciali nuovi e fiammanti. Right-on ha risolto il problema prevedendo vari formati, ossia creando 15 modelli di negozio che si rivolgono alle più svariate tipologie, dalle stazioni ferroviarie, ai centri commerciali di nuova costruzione.

Come altre catene di vendita al dettaglio di specialità, Right-on ha tratto benefici dagli investimenti operati nell'interscambio elettronico di dati fra fornitori, sede centrale e punti vendita, ed una serie di altri sistemi IT che tengono traccia dei “best seller” e della situazione del magazzino. Right-on merita comunque credito per avere lavorato più della maggior parte degli altri per mettere insieme il know-how dei suoi addetti alle vendite, compresi i lavoratori part-time, che ora partecipano alle riunioni sui prodotti che si tengono ad intervalli regolari.

Data la continua domanda, da parte dalle famiglie che cercano sempre qualcosa che sia un po' meglio e più interessante rispetto alla generica offerta delle catene di GMS, Uniqlo, e Shimamura da un lato, e un migliore rapporto qualità/prezzo rispetto ai grandi magazzini sempre più di fascia alta, non vi sono motivi per non credere alle previsioni di ulteriore crescita di Right-on.

Una ulteriore crescita può anche essere generata dall'ingresso della società nel business SPA (Specialty store retailer of Private Label Apparel). Può darsi che Right-on non abbia avuto successo decidendo di passare alla formula SPA quando decise di affrontare Uniqlo al primo colpo, ma ora sta per riprovarci. Quest'autunno, ha lanciato due nuove insegne: Spice Island e Flash Report. Flash Report è locato nei grandi magazzini dai prezzi più convenienti e nei fashion mall di fascia più bassa come Lalaport, mentre Spice Island ha un concetto casual elegante da collocare all'interno degli shopping center. Mentre Spice Island può sfruttare il know-how nei negozi a livello stradale e nei centri commerciali che Right-on ha accumulato negli ultimi cinque anni, Flash Report è una iniziativa completamente nuova che punta a fare direttamente concorrenza ai principali conglomerati giapponesi dell'abbigliamento. L'offerta di moda vintage “American style” ha prezzi che sono del 50% circa più alti rispetto alla media Right-on e ha un target molto più giovane. Right-on prevede di avere 30 negozi Flash Report aperti entro la fine dell'esercizio fiscale 2006 unitamente a 50 negozi Spice Island. Il risultato: un'altra specialty chain da 100 miliardi di yen, con un ottimo potenziale.

(Ministero dell'economia, del commercio e dell'industria), il



volume di affari dello shopping online nell'anno finanziario 2003 è cresciuto del 64,8% rispetto all'anno precedente, raggiungendo i 4.420 miliardi di yen.

MAGLIERIA INTIMA E UNA RISPOSTA ALLA PELLE DISIDRATATA

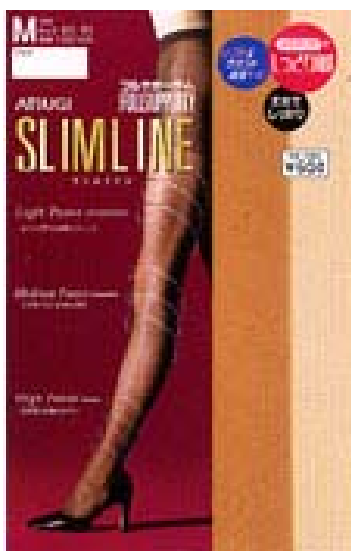
In base ad un articolo apparso sul giornale specializzato Sen-i Shinbun, gli inverni miti offrono alle donne la possibilità di abbigliarsi in maniera più elegante senza troppi capi voluminosi. Tra i prodotti più venduti della stagione, nel settore intimo, pare ci siano le maglie a maniche corte



o quelle senza maniche.

Una delle principali case produttrici di abbigliamento intimo giapponese, Wacoal, vende molto bene una linea di canottiere, al prezzo di 3,045 Yen, che ha la particolarità di tenere calda la schiena. La divisione di ricerca della Wacoal ha scoperto, infatti,

che se si tiene calda la schiena si sente in generale meno freddo.



Per questo capo viene utilizzato un tessuto speciale che fornisce una quantità extra di calore senza essere voluminoso. Da un sondaggio effettuato dalla Wacoal è emerso, infatti, che per le donne che lavorano è importante stare calde ed essere eleganti allo stesso tempo.

Un importante produttore giapponese di calze e collant, Atsugi, ha invece immesso sul mercato calze e collant speciali che evitano il fastidioso problema della disidratazione della pelle delle gambe. Il tessuto con il quale vengono realizzate le calze è impregnato di ceramide, un ingrediente antirughe e idratante, che viene assorbito lentamente dalla pelle. Un paio di collant idratanti costa 735 yen e un paio di calze dimagranti costa tra gli 840 e i 1.050 Yen.

Adesso, non ci resta che aspettare l'uscita di calze che depilino le gambe in modo indolore mentre si indossano.

I marchi sportivi giapponesi intendono imporsi con forza alle Olimpiadi

Descente e altri marchi nipponici si stanno dando da fare per rafforzare la loro presenza nel mercato cinese in previsione delle Olimpiadi del 2008. A tal fine stanno effettuando varie aperture di negozi in quel paese. La concorrenza è già accanita, con la Nike che si stima controlli già il 30% del mercato e l'azienda sportiva cinese, Li-Ning, che gestisce 300 negozi e ne ha in programma altri 800.

Descente, che è un'affiliata di Itochu, ha tentato a più riprese di sfondare in Cina anche attraverso la licenza Le Coq Sportif. Descente, inoltre, ha aperto una scuola di golf a Shanghai e svilupperà una catena di scuole per promuovere il suo marchio Munsing di abbigliamento da golf. Aprirà anche circa 50 negozi con la speranza di raggiungere vendite per 3 miliardi di yen entro il 2006 e 6 miliardi di yen entro il 2008.

In agosto Mizuno ha aperto un negozio di 2.000 mq a Shenyang, non lontano da Nike e entro breve conta di aprire altri punti vendita altrettanto grandi a Pechino e Shanghai. Mizuno conta già circa 400 corner nei grandi magazzini ed altri punti vendita, ma prevede di portare questa cifra intorno a 1.500 per quando ci saranno le Olimpiadi nel 2008. Stando alla società, la speranza è quella di accaparrarsi il 10% del mercato locale, che ammonterebbe a 15 miliardi di yen.

Anche Asics sta investendo pesantemente nel dettaglio e prevede di aumentare il numero di negozi dagli attuali 100 a 300 entro il 2008. Asics inoltre prevede vendite tra i 5 miliardi e i 6 miliardi di yen entro il 2008, in netto aumento dal miliardo di yen attuale.

Bulgari forte in Giappone

Le azioni di Bulgari sono salite in seguito all'annuncio da parte dell'azienda di gioielli di lusso, del rialzo del 50,1% degli utili netti del terzo trimestre in Giappone. Rivali come Tiffany hanno riscontrato problemi in questo paese, ma il mercato è stato fondamentale per il boom di Bulgari, e il CEO Francesco Trapani ha affermato di aspettarsi una crescita delle vendite e dell'utile a due cifre per il 2004.

La società ha registrato rialzi delle vendite in Giappone del 29,9%, fino a 51,2 milioni di euro - una crescita fortemente necessaria considerato che le vendite in Europa (esclusa l'Italia) sono diminuite del 8,3%, portandosi a 46,3 milioni di euro. Trapani prevede che l'espansione giapponese continuerà, affer-

mando che questo paese rappresenta un enorme potenziale di crescita. Gli utili netti hanno toccato i 28,3 milioni di euro. L'utile di esercizio del primo trimestre è aumentato del 30,1%, attestandosi su 35,2 milioni di euro, nettamente al di sopra delle previsioni degli analisti, mentre le vendite sono aumentate del 10,9%, portandosi a 201,6 milioni di euro. Le vendite di orologi sono andate particolarmente bene in Giappone toccando complessivamente i 65,1 milioni di euro, un rialzo del 20,4%, che ha visto lievitare gli utili grazie ai margini elevati.

Ryohin Keikaku apre Muji in Italia

A dicembre Ryohin Keikaku ha aperto il primo negozio Muji in Italia. Il flagship shop, che si trova a Milano in Corso Buenos Aires, ha una superficie di 600mq. Non molto tempo prima Ryohin Keikaku aveva aperto un negozio Muji in franchising in Svezia e attualmente sta espandendo rapidamente la sua presenza anche in Asia, soprattutto a Hong Kong e Singapore. Il marchio sta anche considerando l'idea di nuovi punti vendita negli Stati Uniti.

Ryohin Keikaku ha inoltre firmato un accordo di joint-venture con Lotte, noto business-group sudcoreano, per lanciare Muji in Corea. Ryohin Keikaku controllerà il 60%

delle attività coreane e aprirà 20 negozi nel corso dei prossimi 4 o 5 anni. Il primo di essi è previsto già per quest'anno.



GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

September, 2004		Sales	YonY	Sep/Aug
Company	Locations	¥m	%	%
Tokyo Stores				
Isetan	Shinjuku	19,773	2.6	27.0
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	19,153	-1.2	-16.2
Seibu	Ikebukuro	13,120	-23.8	-4.0
Takashimaya	Nihonbashi	10,771	3.0	16.3
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	9,289	4.9	12.5
Tobu	Ikebukuro	9,289	-5.5	15.2
Odakyu	Shinjuku	8,872	0.6	16.9
Keio	Shinjuku	7,371	-17.4	15.1
Takashimaya	Shinjuku	5,749	-0.9	16.8
Matsuya	Ginza	4,518	-3.1	10.0
Mitsukoshi	Ginza	4,321	-1.5	8.2
Matsuzakaya	Ueno	3,890	0.6	7.0
Daimaru	Tokyo	3,759	-7.4	3.2
Seibu	Shibuya	3,619	-3.1	16.4
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	18,715	-2.1	-1.6
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	17,275	-2.1	8.3
Takashimaya	Osaka & 3 others	12,986	-4.4	6.5
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	10,585	-3.9	11.5
Daimaru	Motomachi & 3 others	8,815	-3.9	4.8
Hanshin	Umeda	7,765	-36.1	5.8
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	7,281	-5.5	7.2
Daimaru	Kyoto, Yamaka	5,992	-0.7	-1.0
JR Isetan	Kyoto	5,129	0.2	18.0
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,256	54.4	20.4
Sogo	Kobe	4,161	2.3	6.2
Keihan	Moriguchi & 2 others	3,527	2.1	1.7
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	11,472	-3.0	10.7
Matsuzakaya	Nagoya	9,338	-6.7	14.0
Yokohama Sogo	Yokohama	7,478	1.2	11.2
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,177	-10.3	5.2
JR Takashimaya	Nagoya	6,100	3.3	11.2
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	6,034	-3.2	13.8
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	5,368	-3.0	5.4
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,310	-8.2	16.4
Sogo	Chiba	4,935	-3.4	12.9
Meitetsu	Nagoya	4,839	-2.7	19.3
Marui Imai	Sapporo	4,481	-8.2	9.5
Fukuya	Hiroshima	4,052	-8.0	-0.7
Yamagataya	Kagoshima	3,854	-1.5	-3.3
Sogo	Hiroshima	3,602	-6.7	1.1
Fujisaki	Sendai	3,562	-2.9	6.6
Tobu	Funabashi	3,518	28.1	6.3
Tenmaya	Okayama	3,369	-3.2	7.0

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

September, 2004		Sales	YonY	Ratio	Sep/Aug
		¥m	%	%	%
By Major Metropolitan Areas					
Tokyo	136,635	-5.1	26.4	6.1	
Osaka	68,912	-8.4	13.3	4.9	
Nagoya	31,737	-2.9	6.1	12.7	
Kobe	14,624	-1.0	2.8	5.2	
Kyoto	22,440	-2.6	4.3	6.8	
Yokohama	30,304	-0.7	5.9	6.8	
Total	304,652	-4.9	54.8	6.6	
By Region					
Hokkaido	22,174	-5.7	5.2	11.3	
Tohoku	19,274	-4.4	4.6	2.1	
Kanto	92,957	-1.6	22.0	11.5	
Chubu	15,951	-5.0	3.8	-2.7	
Kinki	17,558	3.9	4.2	1.6	
Chugoku	26,192	-7.0	6.2	0.7	
Shikoku	10,936	-8.2	2.6	7.4	
Kyushu	46,091	-6.2	10.9	-0.3	
Total	251,133	-3.8	45.2	5.4	
National Total	555,785	-4.4	100.0	6.0	

Source: NMJ

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

September, 2004		Sales	YonY	Sep/Aug
		¥m	%	%
Department Store Sales by Category				
Men's wear	33,821	-9.7	20.5	
Women's Apparel	147,058	-7.4	27.7	
Other Apparel	33,349	-12.0	11.6	
Accessories	73,547	-2.4	11.7	
Foods	119,349	-1.0	-14.1	
Household Goods	32,864	-1.3	-3.1	
General Merchandise	84,222	-2.8	6.5	
Services	5,201	0.6	0.6	
Other	26,370	0.2	-6.0	
Total	555,781	-4.4	6.0	
Chain Store Sales by Category				
Foods	663,340	-2.6	-7.5	
Apparel	124,095	-11.7	-3.7	
Household Goods	103,711	-1.7	-8.8	
Medicines & Cosmetics	35,182	-1.4	-12.7	
Furniture & Interior	26,834	-8.6	-2.9	
Electrical Goods	17,994	-8.0	-6.3	
Sport & Music	40,300	-3.4	3.0	
Services	8,569	2.6	-8.8	
Other	75,510	-0.2	-2.7	
Total	1,095,535	-3.7	-6.6	

Source: NMJ & JDSA

TASSI DI CAMBIO

Currencies (20/12/2004)

	¥
Euro	137.25

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

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

September, 2004	Sales		Sales Space		Sep/Aug		Sales Performance		
	Company	¥mn	YonY %	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)	By Store (¥m)
1	Aeon	131,681	2.7	3,371	-8	375	0	39,063	351
2	Ito-Yokado	107,679	0.5	1,709	6	177	0	63,007	608
3	Daiei	94,817	-6.2	1,860	-17	263	-3	50,977	361
4	Seiyu	72,354	-8.4	1,486	1	403	1	48,690	180
5	Uny	52,155	2.1	1,246	5	155	0	41,858	336
6	Marui	39,381	-1.4	490	-4	29	0	80,369	1,358
7	Life Corporation	30,565	4.5	492	-3	187	1	62,124	163
8	Maruetsu	25,711	-1.0	347	-1	211	0	74,095	122
9	Heiwado	24,392	7.8	580	-5	90	0	42,055	271
10	Izumi	23,890	1.6	696	17	71	1	34,325	336
11	Izumiya	23,441	-6.1	522	0	88	0	44,906	266
12	Coop Kobe	22,334	0.2	242	0	156	0	92,289	143
13	York Benimaru	22,043	1.2	351	2	107	1	62,801	206
14	Fuji	21,241	-0.6	580	1	84	1	36,622	253
15	Tokyu Store	19,487	-1.4	257	-1	94	1	75,825	207
16	Inageya	14,174	-0.5	195	0	129	0	72,687	110
17	Summit	14,004	7.5	110	0	77	0	127,309	182
18	Kasumi	13,630	8.8	217	0	117	-1	62,811	116
19	U-Store	11,821	1.8	292	0	72	0	40,483	164
20	Tobu Store	6,037	-2.9	108	0	46	0	55,898	131
Total		770,837	-0.6	15,151	-7	2,931	2	50,877	263

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	3,804	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	6,265	-4.3	3,803	9,610	0.7	38,361	6,007	0.6	-2.1	37,289	2.2	10,168	-0.3	96.6	98.3
Oct	359	7,322	-3.3	3,894	10,524	-0.0	38,437	6,110	2.1	-1.1	33,884	1.7	10,472	-1.4	-	-

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

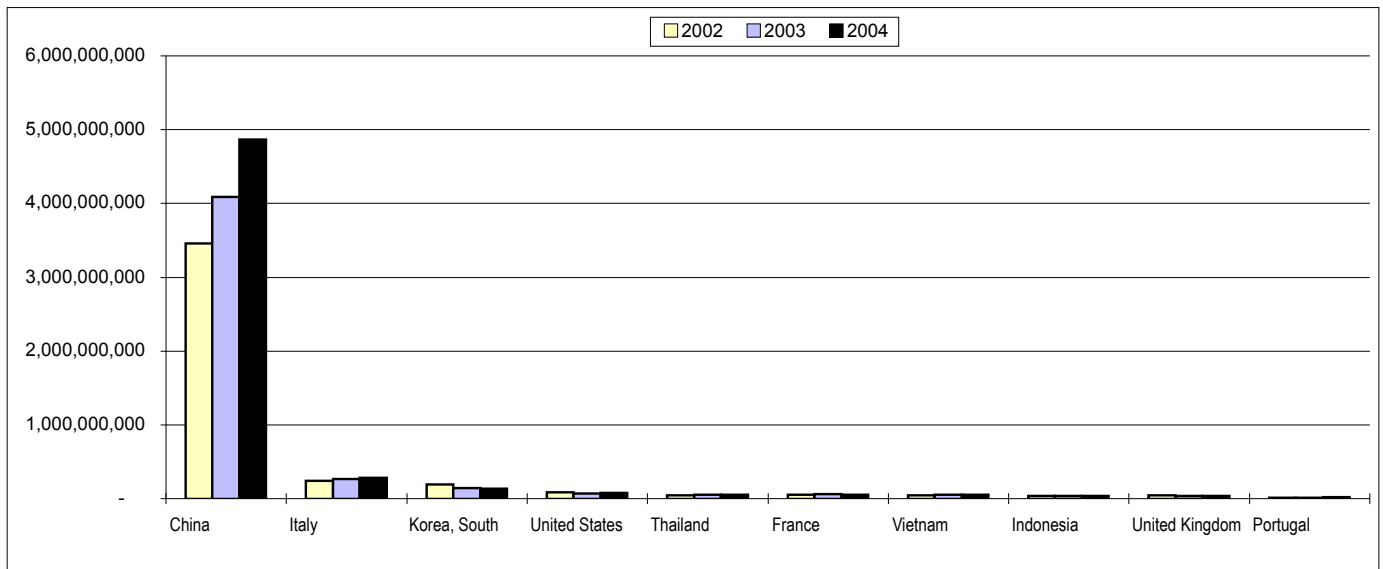
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

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 - October Value	January - October Value	January - October Value	2002	2003	2004	
TOTAL	4,349,695,214	4,956,429,079	5,760,282,112				16.2%
1. China	3,457,507,400	4,080,909,302	4,859,744,113	79.5%	82.3%	84.4%	19.1%
2. Italy	239,224,090	262,304,839	282,365,305	5.5%	5.3%	4.9%	7.6%
3. Korea, South	184,571,414	141,406,421	129,067,842	4.2%	2.9%	2.2%	- 8.7%
4. United States	85,902,466	68,955,671	70,096,352	2.0%	1.4%	1.2%	1.7%
5. Thailand	42,464,180	50,768,604	52,795,752	1.0%	1.0%	0.9%	4.0%
6. France	51,788,513	56,321,877	50,528,955	1.2%	1.1%	0.9%	- 10.3%
7. Vietnam	42,629,075	45,384,403	47,675,761	1.0%	0.9%	0.8%	5.0%
8. Indonesia	36,788,443	31,203,296	34,343,726	0.8%	0.6%	0.6%	10.1%
9. United Kingdom	38,667,966	35,458,773	30,812,165	0.9%	0.7%	0.5%	- 13.1%
10. Portugal	8,714,116	12,000,991	17,264,340	0.2%	0.2%	0.3%	43.9%



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

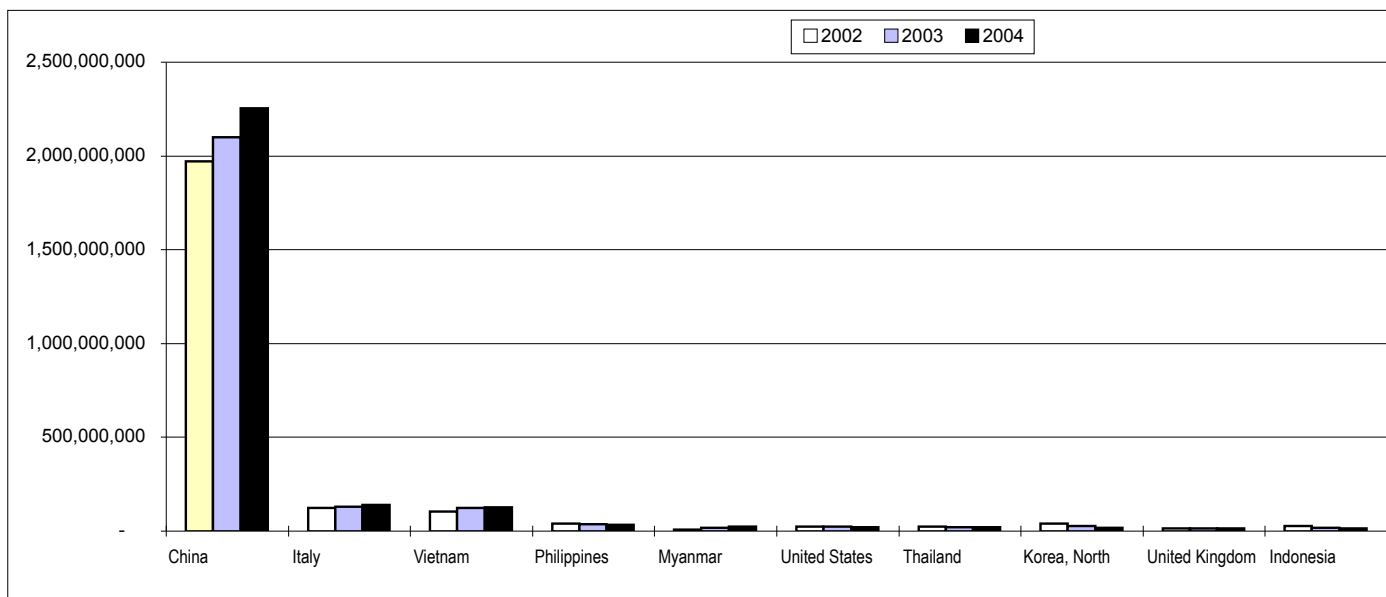
MEN'S WEAR

(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 - October	January - October	January - October	2002	2003	2004	
	Value	Value	Value				
TOTAL	2,458,403,723	2,597,170,354	2,761,723,251				6.3%
1. China	1,970,617,117	2,099,401,923	2,254,002,899	80.2%	80.8%	81.6%	7.4%
2. Italy	122,866,618	128,753,884	139,693,935	5.0%	5.0%	5.1%	8.5%
3. Vietnam	102,417,387	122,198,050	124,940,367	4.2%	4.7%	4.5%	2.2%
4. Philippines	36,972,454	34,421,032	32,373,950	1.5%	1.3%	1.2%	-5.9%
5. Myanmar	7,132,172	17,245,519	23,561,385	0.3%	0.7%	0.9%	36.6%
6. United States	23,697,188	21,155,703	20,763,577	1.0%	0.8%	0.8%	-1.9%
7. Thailand	23,271,938	19,804,220	19,796,409	0.9%	0.8%	0.7%	-0.0%
8. Korea, North	38,113,055	25,860,475	14,669,698	1.6%	1.0%	0.5%	-43.3%
9. United Kingdom	12,676,554	12,702,403	13,467,855	0.5%	0.5%	0.5%	6.0%
10. Indonesia	25,788,108	16,594,886	12,041,473	1.0%	0.6%	0.4%	-27.4%



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

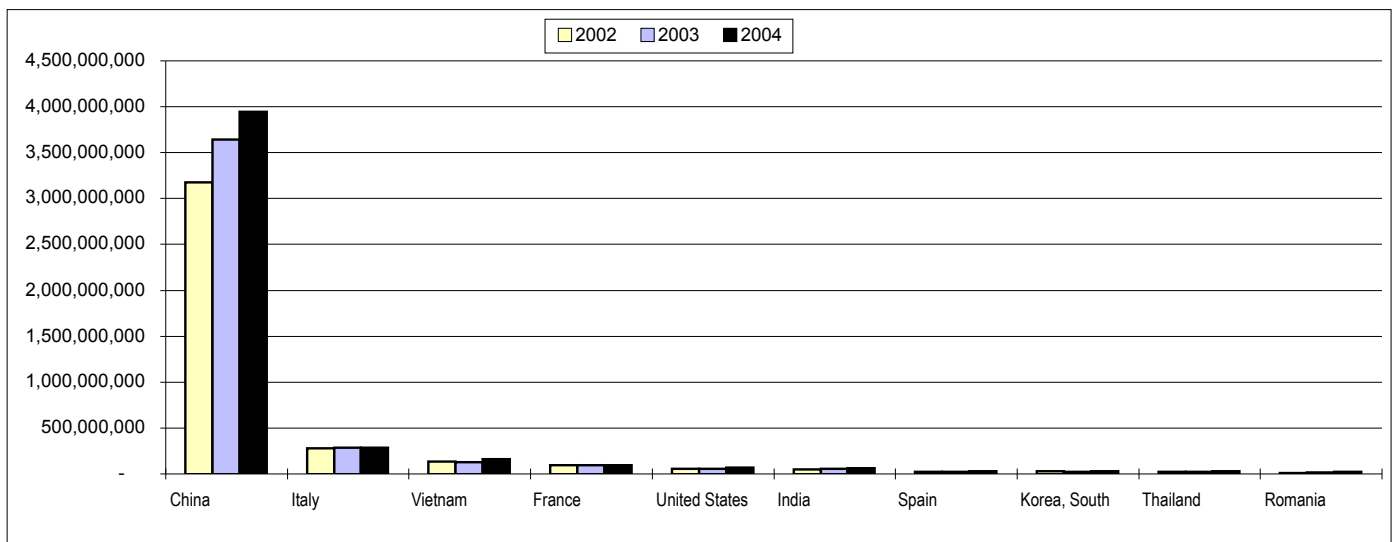
LADIES' WEAR

(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 - October Value	January - October Value	January - October Value	2002	2003	2004	
TOTAL	4,000,576,687	4,483,658,215	4,873,957,133				8.7%
1. China	3,170,575,164	3,641,574,047	3,938,401,257	79.3%	81.2%	80.8%	8.2%
2. Italy	277,275,877	282,485,124	283,937,759	6.9%	6.3%	5.8%	0.5%
3. Vietnam	130,883,307	126,647,250	159,023,562	3.3%	2.8%	3.3%	25.6%
4. France	88,702,304	89,369,418	91,331,217	2.2%	2.0%	1.9%	2.2%
5. United States	50,765,779	51,550,691	67,803,544	1.3%	1.1%	1.4%	31.5%
6. India	45,955,608	52,428,222	61,274,934	1.1%	1.2%	1.3%	16.9%
7. Spain	22,019,910	20,701,797	23,915,717	0.6%	0.5%	0.5%	15.5%
8. Korea, South	23,298,800	20,295,627	23,071,342	0.6%	0.5%	0.5%	13.7%
9. Thailand	22,054,562	21,157,956	23,039,715	0.6%	0.5%	0.5%	8.9%
10. Romania	8,361,454	13,937,340	19,917,842	0.2%	0.3%	0.4%	42.9%



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

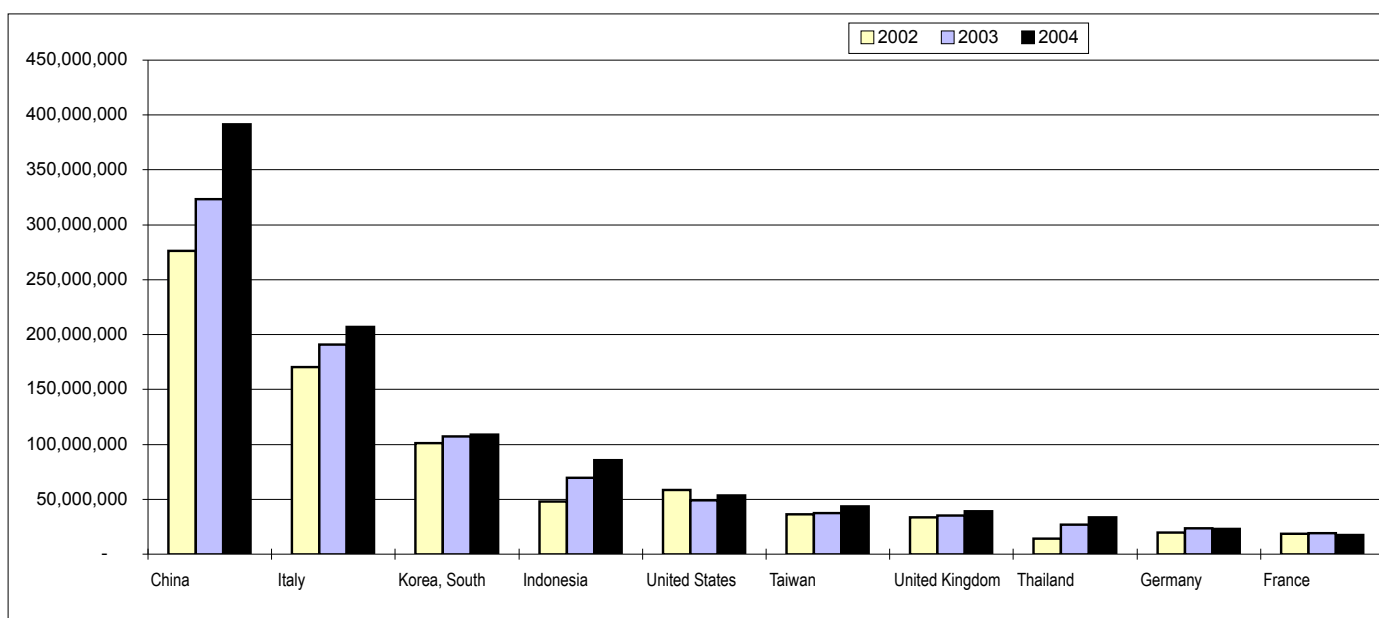
FABRICS

(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 - October Value	January - October Value	January - October Value	2002	2003	2004	
TOTAL	897,606,137	1,017,138,160	1,134,460,008				11.5%
1. China	276,092,965	322,906,368	391,285,399	30.8%	31.7%	34.5%	21.2%
2. Italy	169,964,814	190,374,204	206,656,488	18.9%	18.7%	18.2%	8.6%
3. Korea, South	100,933,561	107,011,578	108,719,088	11.2%	10.5%	9.6%	1.6%
4. Indonesia	47,742,542	69,404,859	85,488,874	5.3%	6.8%	7.5%	23.2%
5. United States	58,395,830	48,572,079	53,322,041	6.5%	4.8%	4.7%	9.8%
6. Taiwan	35,885,626	37,377,756	43,086,305	4.0%	3.7%	3.8%	15.3%
7. United Kingdom	33,203,792	34,819,688	39,020,449	3.7%	3.4%	3.4%	12.1%
8. Thailand	14,062,412	26,822,626	33,190,977	1.6%	2.6%	2.9%	23.7%
9. Germany	19,441,249	23,128,847	22,601,232	2.2%	2.3%	2.0%	-2.3%
10. France	18,457,645	19,048,045	17,319,856	2.1%	1.9%	1.5%	-9.1%



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

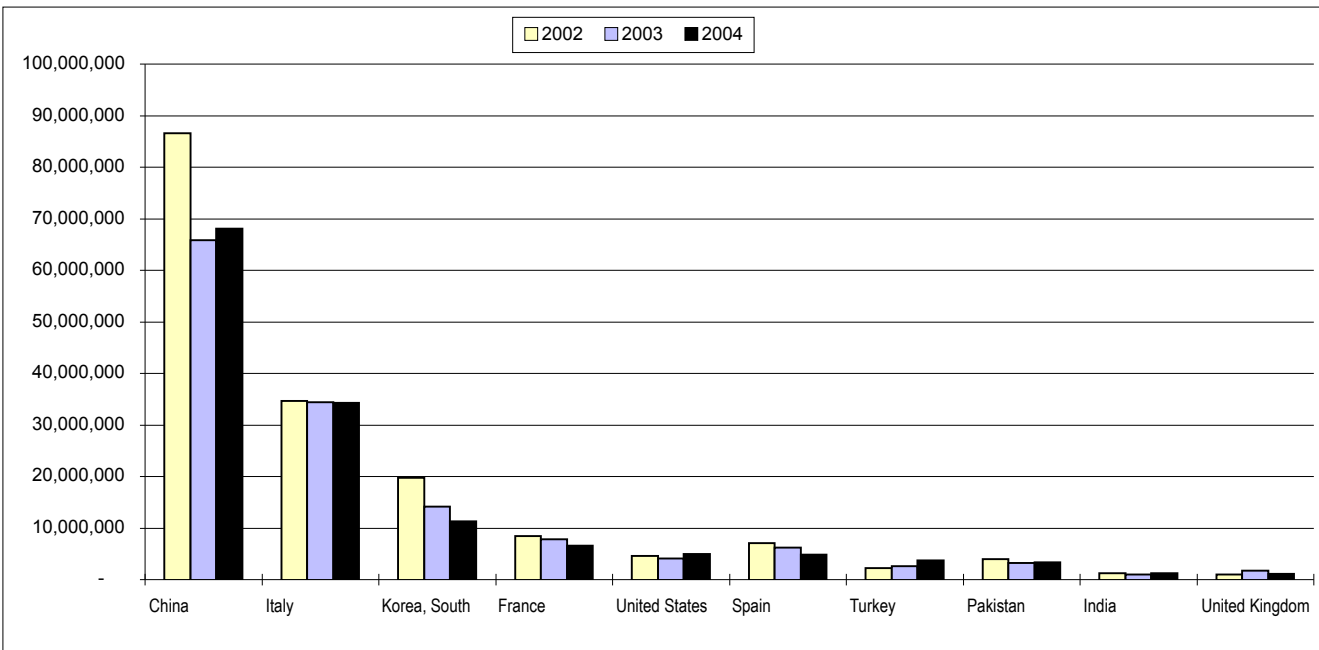
LEATHER WEAR

(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10 - 100
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - October Value	January - October Value	January - October Value	2002	2003	2004	
TOTAL	178,442,036	147,041,640	145,444,611				- 1.1%
1. China	86,576,487	65,864,926	68,129,020	48.5%	44.8%	46.8%	3.4%
2. Italy	34,679,561	34,437,917	34,236,723	19.4%	23.4%	23.5%	- 0.6%
3. Korea, South	19,809,494	14,099,770	11,275,249	11.1%	9.6%	7.8%	- 20.0%
4. France	8,430,644	7,814,743	6,619,012	4.7%	5.3%	4.6%	- 15.3%
5. United States	4,654,248	4,148,933	4,991,455	2.6%	2.8%	3.4%	20.3%
6. Spain	7,131,200	6,228,580	4,901,084	4.0%	4.2%	3.4%	- 21.3%
7. Turkey	2,219,266	2,577,932	3,749,953	1.2%	1.8%	2.6%	45.5%
8. Pakistan	3,914,897	3,282,992	3,409,649	2.2%	2.2%	2.3%	3.9%
9. India	1,232,416	1,044,159	1,196,438	0.7%	0.7%	0.8%	14.6%
10. United Kingdom	963,131	1,737,071	1,143,188	0.5%	1.2%	0.8%	- 34.2%



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

PELLETTERIA
LEATHER GOODS

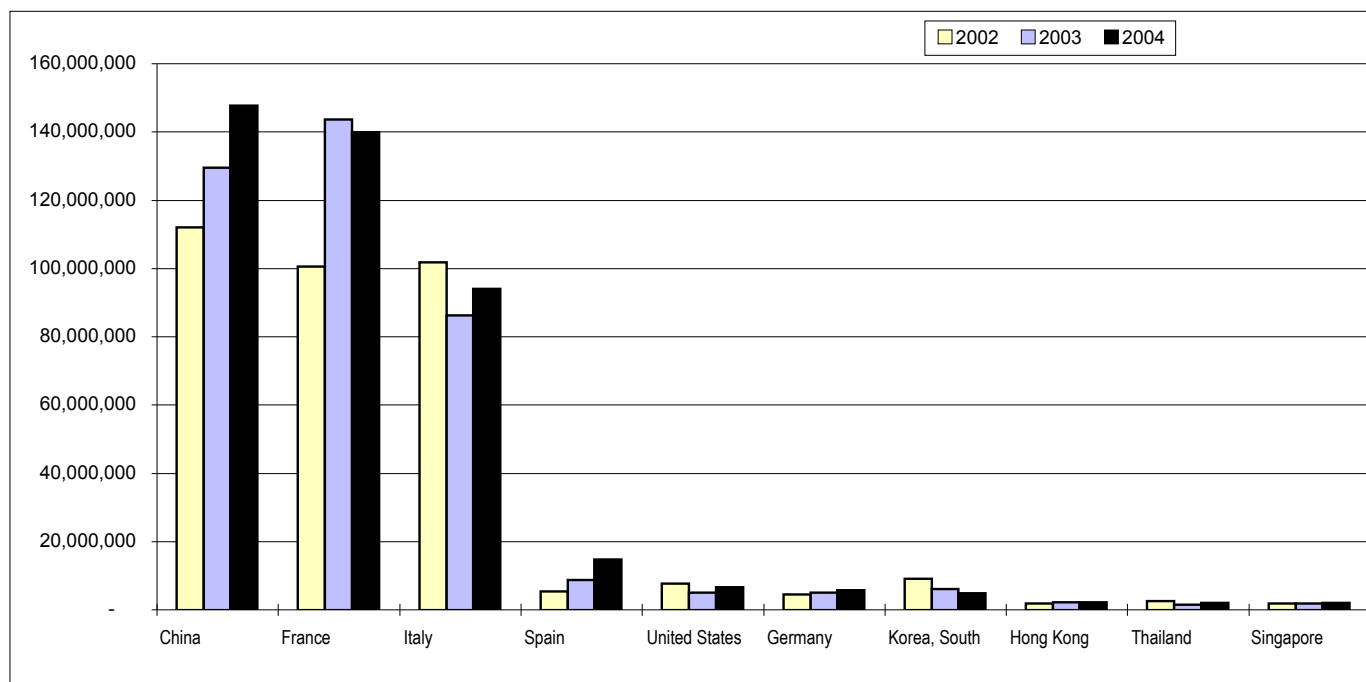
HANDBAGS

(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 - October	January - October	January - October	January - October			
	Value	Value	Value	2002	2003	2004	
TOTAL	356,772,691	396,280,312	427,562,717				7.9%
1. China	112,031,240	129,375,298	147,628,925	31.4%	32.6%	34.5%	14.1%
2. France	100,451,480	143,594,343	139,946,180	28.2%	36.2%	32.7%	-2.5%
3. Italy	101,769,065	86,266,008	94,005,073	28.5%	21.8%	22.0%	9.0%
4. Spain	5,375,944	8,596,661	14,570,310	1.5%	2.2%	3.4%	69.5%
5. United States	7,584,497	5,026,414	6,611,274	2.1%	1.3%	1.5%	31.5%
6. Germany	4,416,961	4,872,140	5,709,161	1.2%	1.2%	1.3%	17.2%
7. Korea, South	8,936,655	5,999,069	4,699,040	2.5%	1.5%	1.1%	-21.7%
8. Hong Kong	1,813,807	2,107,412	2,194,800	0.5%	0.5%	0.5%	4.1%
9. Thailand	2,410,809	1,388,110	2,005,791	0.7%	0.4%	0.5%	44.5%
10. Singapore	1,756,711	1,715,396	1,928,944	0.5%	0.4%	0.5%	12.4%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

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

LADIES' LEATHER SHOES
(CALZATURE DI CUOIO PER DONNA)

HS 6403.59-032
035

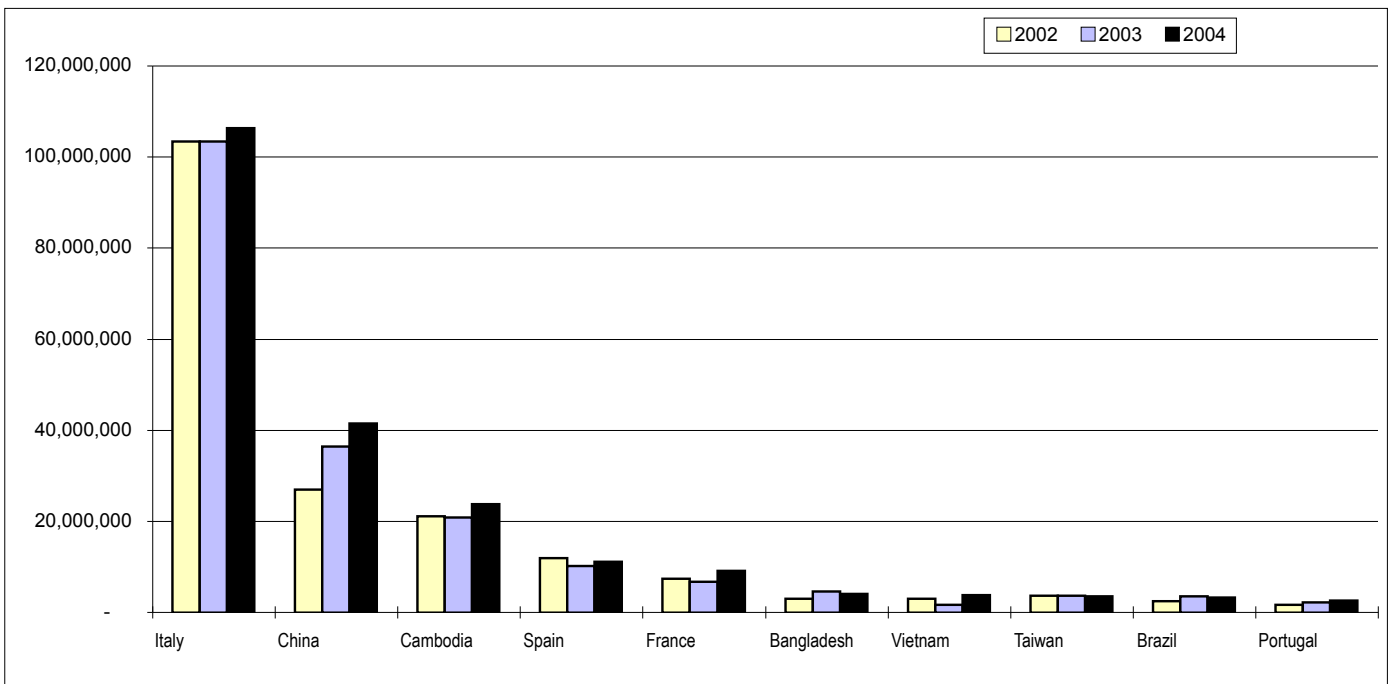
6403.59-045

6403.59-092
095
105

6403.99-013
016

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - October Value	January - October Value	January - October Value	2002	2003	2004	
TOTAL	194,522,711	206,314,650	221,209,846				7.2%
1. Italy	103,326,748	103,370,119	106,251,970	53.1%	50.1%	48.0%	2.8%
2. China	26,859,047	36,328,618	41,445,017	13.8%	17.6%	18.7%	14.1%
3. Cambodia	21,002,954	20,789,178	23,772,605	10.8%	10.1%	10.7%	14.4%
4. Spain	11,832,858	10,177,756	11,090,496	6.1%	4.9%	5.0%	9.0%
5. France	7,390,277	6,695,003	9,024,921	3.8%	3.2%	4.1%	34.8%
6. Bangladesh	2,924,700	4,524,510	3,988,623	1.5%	2.2%	1.8%	- 11.8%
7. Vietnam	2,907,591	1,640,197	3,687,289	1.5%	0.8%	1.7%	124.8%
8. Taiwan	3,595,681	3,654,586	3,427,360	1.8%	1.8%	1.5%	- 6.2%
9. Brazil	2,370,489	3,440,759	3,258,312	1.2%	1.7%	1.5%	- 5.3%
10. Portugal	1,610,799	2,091,591	2,534,944	0.8%	1.0%	1.1%	21.2%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

CALZATURE
SHOES AND PARTS OF FOOTWEAR
LEATHER SHOES

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

HS 6403.59-031
034

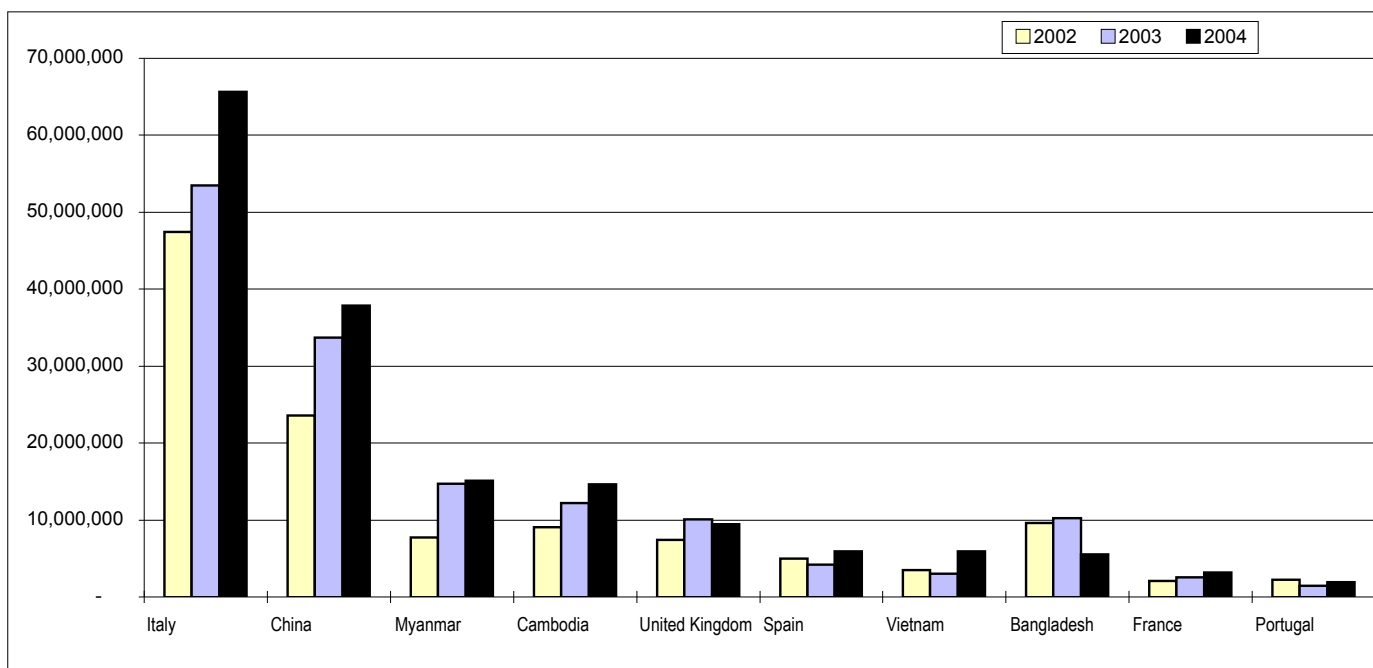
6403.59-044

6403.59-091
094
104

6403.99-012
015

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - October Value	January - October Value	January - October Value	January - October			
				2002	2003	2004	
TOTAL	126,690,248	153,693,025	174,550,153				13.6%
1. Italy	47,413,197	53,442,625	65,616,969	37.4%	34.8%	37.6%	22.8%
2. China	23,557,843	33,698,145	37,817,906	18.6%	21.9%	21.7%	12.2%
3. Myanmar	7,664,435	14,638,193	15,091,081	6.0%	9.5%	8.6%	3.1%
4. Cambodia	8,992,381	12,163,020	14,616,466	7.1%	7.9%	8.4%	20.2%
5. United Kingdom	7,375,854	10,059,042	9,387,434	5.8%	6.5%	5.4%	- 6.7%
6. Spain	4,908,964	4,166,416	5,906,737	3.9%	2.7%	3.4%	41.8%
7. Vietnam	3,482,962	3,016,831	5,848,422	2.7%	2.0%	3.4%	93.9%
8. Bangladesh	9,563,856	10,190,305	5,512,930	7.5%	6.6%	3.2%	- 45.9%
9. France	2,063,102	2,483,982	3,103,197	1.6%	1.6%	1.8%	24.9%
10. Portugal	2,196,604	1,416,808	1,868,767	1.7%	0.9%	1.1%	31.9%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

GIOIELLERIA

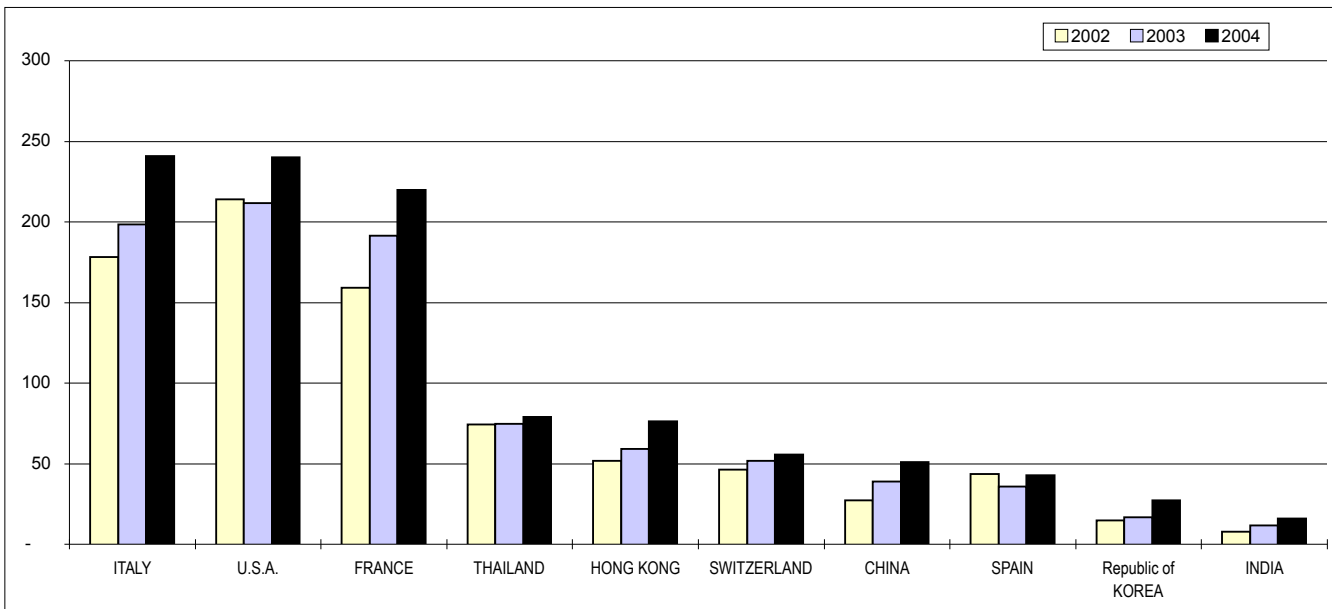
SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY TOTAL

(OREFICERIA, GIOIELLERIA ED ARGENTERIA)

HS 7113.11-000
7113.19-010
7113.19-021
7113.19-029
7113.20-0007114.11-000
7114.19-000

(Value: US\$ Millions Quantity: KG)

JAPANESE IMPORTS	2002		2003		2004		Share (Value)			Variation (Value)
	January-October		January-October		January-October		January-October			
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2002	2003	2004	2004/03
TOTAL	882	197,712	955	221,351	1,127	236,245				18.0%
01 ITALY	178	31,932	199	37,672	241	38,455	20.2%	20.8%	21.4%	21.4%
02 U.S.A.	214	35,594	212	31,623	240	26,563	24.3%	22.2%	21.3%	13.4%
03 FRANCE	159	8,008	192	10,499	220	12,491	18.0%	20.1%	19.5%	14.8%
04 THAILAND	74	52,251	75	56,318	79	48,545	8.4%	7.8%	7.0%	5.9%
05 HONG KONG	52	4,015	59	5,237	76	6,356	5.9%	6.2%	6.8%	29.3%
06 SWITZERLAND	46	955	52	1,576	56	1,297	5.3%	5.4%	4.9%	7.1%
07 CHINA	27	12,918	39	20,651	51	22,671	3.1%	4.1%	4.5%	30.6%
08 SPAIN	43	7,533	36	6,539	43	6,332	4.9%	3.8%	3.8%	18.9%
09 Republic of KOREA	15	4,398	17	5,103	27	6,536	1.7%	1.8%	2.4%	62.2%
10 INDIA	8	11,075	12	13,246	16	13,318	0.9%	1.2%	1.4%	38.0%



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

FIERE GIAPPONESI DEL SETTORE "PERSONA"

01-12/2005

Gennaio				
12-14	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Site	http://www.senken.co.jp/iff/
12-14	(A)	The 4th Fashion Produce business fair	Tokyo Big Site	www.senken.co.jp/fpb/
26-29	(O)	International Jewelry	Tokyo Big Site	http://web.reedexpo.co.jp/ijt/
Febbraio				
9-10	(O)	World Optical Fair	Tokyo Big Site	http://www.meganeorosi.com
Marzo				
1-4	(O)	Retail Tech Japan 2005	Tokyo Big Site	http://www.retailtech.jp
Aprile				
5-7	(T)	Mayfair - Textile Exhibition (JITAC)	Tokyo international forum	http://www.t-i-forum.co.jp/
13-15	(O)	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Sunshine City	http://www.giftshow.co.jp/premiumshow
Maggio				
9-11	(O)	Beauty World Japan 2004	Tokyo Big Site	www.mesago-messefrankfurt.com
14-15	(O)	Design Festa	Tokyo Big Site	http://www.designfesta.com/
19-21	(O)	Kobe International Jewelry 2004	Kobe Int'l Hall	http://web.reedexpo.co.jp/ijk/
Giugno				
8-10	(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/
19-21	(O)	Tokyo Toys Fair	Tokyo Big Site	http://www.toys.or.jp
Agosto				
Settembre				
1-3	(O)	Japan Jewellery Fair 2004	Tokyo Big Site	http://www.jjf.ne.jp/
TBC	(O)	Active Collection 2005 (Active sports gear/apparel)	Tokyo Big Site	http://www.activecollection.com/
Ottobre				
12-14	(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 130
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