



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

26<sup>a</sup> edizione di Moda Italia - Collezioni Autunno/Inverno 2005-2006

26<sup>a</sup> edizione di Moda Italia - Collezioni Autunno/Inverno 2005-2006 ..... 1  
 Link International importerà scarpe e borse Theory ..... 2  
 Aumenta il numero di retailer di moda che si espande in Asia ..... 3  
 Tokyu Hands: verso la diversificazione .3  
 Nuova lingerie Pola ..... 3  
 Alain Figaret a Marunouchi ..... 3  
 2 B Free in Giappone ..... 3  
 Ace amplia la gamma di valigeria Tumi 4  
 Altre società della moda investono in Giappone ..... 5  
 Daimaru alle prese con la concorrenza per il progetto di Sendai ..... 5  
 I marchi francesi mirano ad espandersi sul mercato nipponico ..... 5  
 Payless ShoeSource apre i battenti in Asia ..... 5  
 Tokyo è un affare per i retailer ..... 6  
 "My brand": capi riciclati e personalizzati vanno per la maggiore ..... 7  
 Link International sostiene il modello dell'importazione diretta ..... 7  
 Sony Plaza: gadget dall'estero ..... 8  
 FoxTown Factory Stores aprirà nel 2006 ..... 8  
 ABC-Mart investe in abbigliamento sportivo e outdoor ..... 8  
 Onward in Europa, Asia e negli USA ..... 9

Tassi di cambio..... 11  
 Dati ..... 11-21  
 Fiere Settoriali Giapponesi ..... 22

*La 26<sup>a</sup> edizione di Moda Italia, mostra autonoma organizzata semestralmente dall'ICE con il patrocinio di The Japan Textiles Importers Association, si è svolta dal 17 al 19 gennaio a Tokyo presso l'Hotel Okura e dal 20 al 21 gennaio a Osaka, presso l'Hilton. Nel corso della manifestazione un cospicuo numero di aziende italiane di abbigliamento e articoli in pelle ha presentato le proprie collezioni create per la stagione Autunno/Inverno 2005-2006*

A questa edizione della mostra hanno partecipato 128 aziende, di cui 20 esordienti. I vari settori sono stati rappresentati come segue: 42 aziende di abbigliamento donna, 10 di abbigliamento uomo, 41 di maglieria esterna, 2 di abbigliamento bambino, 19 di abbigliamento in pelle, 19 di pellicce, 46 di borse e pelletteria, 21 di accessori moda, 5 di calzature, 6 di bigiotteria, 1 di lingerie, 2 di abiti da sposa.

I visitatori sono stati 2.428 in rappresentanza di 1.449 aziende a Tokyo, e 1.205 in rappresentanza di 692 aziende a Osaka. Tra essi i rappresentanti di importatori, distributori/grossisti, specialty stores, grandi magazzini e giornalisti.

La mattina dell'inaugurazione della mostra si è tenuta una conferenza stampa alla quale sono intervenuti i giornalisti della stampa di settore. Per la prima volta dall'inaugurazione di Moda Italia, all'incontro con la stampa locale è stata invitata una giornalista italiana specializzata in moda, Patrizia Coggiola, collaboratrice della rivista Mood. La giornalista ha cominciato il suo intervento illustrando tre importanti

macro tendenze che vanno oltre i trend stagionali. Innanzitutto ha evidenziato la grande importanza affidata alle mischie e all'ingegnerizzazione dei materiali. Le fibre che non sono più solo tecniche o solo naturali quanto piuttosto filati e fibre man-made piacevoli al tatto, funzionali, easy care, che si combinano con i migliori e più pregiati filati di origine naturale. Un'altra tendenza è costituita dalla monostagionalità, ossia dall'abbattimento delle barriere che prima tenevano separate le stagioni e che vedono le collezioni inserire capi che si adattano a tutte le fasi dell'anno. Evidenziato, infine, il ritorno alla tradizione. Appare definitivamente superata la fase del 'non finito' e delle imperfezioni, dei bordi sfrangiati e delle superfici rotte e i capi tornano ad essere perfettamente eseguiti, puliti, finiti in ogni dettaglio, proprio seguendo la migliore tradizione alla qualità in cui eccellono tutte le aziende del Made in Italy.

Passando invece alla collezione Autunno Inverno 2005-2006, Patrizia Coggiola ha parlato di "tendenze orientate verso

>>>



Istituto nazionale per il Commercio Estero



## INDICE SOCIETÀ

ABC Mart, 8-9	ling, 5-6
Ace, 1, 4, 1	Mitsui Real Estate, 4, 8
Adidas, 8	Mitsukoshi, 4
Aeon, 9	Moda Italia, 1-2, 1
Airwalk, 6	MokuMoku, 3
Alain Figaret, 1, 3, 1	Mono Zukuri Gallery, 7
Alpen, 9	Narumiya International, 3
Ark Prisma International, 8	Natulabo Outparts, 3
Bobson, 3	Natural Sensations, 22
Borbone, 5	New Yorker, 10
Brooks Brothers, 10	Nichimen, 5
Calvin Klein, 9	Nissho Iwai, 5
Chelsea Property Group, 8	Onward Kashi-yama, 9
Chiyoda, 8	Orizzonti, 5
Coach, 3, 1	Paul Smith Women, 9
Daidoh, 10	Payless Shoe-Source, 1, 5, 1
Daiei, 5	Piero Guidi, 5
Daks, 9	Pola, 1, 3, 1
Diesel, 8	Polo Ralph Lauren, 9
Donna Karan, 9	Pridegilde, 10
Fast Retailing, 7, 9	Rodeo Drive, 3, 6
FoxTown, 1, 8, 1	Samsonite, 4
FrancFranc, 10	Sankyo Seiko, 9
Fred Segal, 4	Seibu, 4-5, 7, 9
Fujita Shoten, 5	Smart Fit, 6
Fusen Usagi, 3	Sogo, 5-6
Garcia Marquez, 7	Sojitz, 5
Gibo Co, 9-10	Sonia Rykiel, 9
Hands Select, 3	Sony Plaza, 1, 8-10, 1
Hankyu, 4, 7	Takashimaya, 4, 6
Hello Kitty, 6	Theory, 1-2, 7, 1
Himraya, 9	Tokyu, 1, 3-4, 8-10, 1
Homeyroomy, 3-4	Tumi, 1, 4, 1
HP France, 5	United Arrows, 4
Hussein Chalayan, 10	Van Cleef & Arpels, 5
ICB, 10	Via Bus Stop, 10
InWear, 8	Virgin Megastores, 8
Isetan, 7	Vivit Square, 8
Ito-Yokado, 4-5	World Sports Plaza, 8-9
Itochu Shoji, 3	Xebio, 9
Iwataya, 4	
J. Press, 10	
Japan Railways, 5	
Japan Sports Vision, 8	
Jean Paul Gaultier, 9	
JR Takashimaya, 6	
Kors Michael Kors, 10	
Kulson, 7-8	
L. L. Bean, 10	
Lalaport, 3-5, 1	
Link International, 1-2, 7, 1	
Lisa Kulson, 7	
Loft, 8-9	
Marui, 5	
Megasports, 9	
Michael Kors, 10	
Millennium Retail-	

la semplicità e la funzionalità discreta. Ci si ispira ad un'immagine neo-conservatrice, ad una femminilità eclettica e urbana, che sintetizza lusso, sport ed eccentricità. Si guarda per questo senza nostalgia ma con attualità all'Alta Moda, al gusto e allo stile impeccabile degli anni 50. Anche per i tessuti si assiste ad un recupero della qualità. Per l'abbigliamento si prevedono linee e forme asciutte, tagli confortevoli, cura nei dettagli, lavorazioni a mano. Sia per la donna che per l'uomo, tutto si orienta verso una moda dall'immagine mai estrema, ma altamente funzionale, di qualità e pregio".

Nel corso della conferenza sono stati forniti alcuni dati relativi all'andamento delle importazioni dai quali risulta evidente quanto il mercato giapponese sia ricettivo nei confronti dei prodotti provenienti dal nostro paese appartenenti al settore della moda, globalmente considerato e quanto una mostra come Moda Italia continui a mantenere negli anni la propria validità promozionale e commerciale.

I dati statistici del periodo gennaio-novembre 2004, infatti, vedono nella graduatoria delle importazioni giapponesi dall'Italia divise per raggruppamenti di voci doganali, ai primi due posti rispettivamente le voci "Lavori in pelle" (\$725 milioni in valore, +10,7% rispetto allo stesso periodo del 2003) e "Vestiaro e accessori in tessuto" (\$596 milioni, + 4,2%). Al 6° ed all'8° posto della stessa graduatoria troviamo le voci "Vestiaro ed accessori a maglia" e "Calzature".

Alla fine del secondo giorno della mostra, presso una sala dell'Okura, si è tenuto un incontro indetto dall'ICE con le aziende par-

tecipanti a Moda Italia. Vi hanno preso parte 53 aziende che, confrontandosi con l'ICE e con le altre ditte, hanno avuto modo di entrare nel vivo di temi estremamente attuali per quello che è il modo di presentarsi oggi al mercato giapponese.

Gli argomenti che hanno animato il dibattito riguardavano fundamentalmente i seguenti aspetti:

- i pro e i contro nell'aderire a quello che sembra essere un processo irreversibile e cioè lo svolgimento di una fiera europea di moda (Spagna, Francia e Gran Bretagna già lo fanno);

- quali sistemi adottare per arricchire Moda Italia (sfilate, seminari, location alternative).

Anche sulla scia del clima certamente vivace creatosi nella sala, si è convenuto di dare la possibilità a tutte le ditte di esprimersi su questi temi dopo le dovute riflessioni, da riportare su un apposito questionario creato per l'occasione.



## Link International importerà scarpe e borse Theory

Link International, il comproprietario della fortunata catena retail statunitense di articoli femminili, Theory, comincerà a vendere borse e calzature Theory in Giappone dalla prossima primavera. Le scarpe e le borse sono tutte fabbricate in Italia secondo le indicazioni del team di stilisti statunitensi. Link ha iniziato ad importare alcuni modelli per i negozi Theory giapponesi suscitando reazioni più che positive, che hanno indotto l'azienda a lanciarsi nell'importazione completa a partire dalla primavera e ad aprire negozi specializzati in borse e accessori Theory, oltre a vendere attraverso la sua attuale rete di negozi di abbigliamento, che conta circa 80 punti vendita. Fra le borse che vanno per la maggiore figurano le tracolle shopping con sfumature color terra

e pastello in camoscio, pelle e tela, nonché quelle in tessuti diversi abbinati. I prezzi si aggireranno sui 50.000 yen per le borse e i 30.000 yen per le calzature.



## Aumenta il numero di retailer di moda che si espande in Asia

*Sono in continua crescita gli esempi di retailing nipponico in espansione nell'intero continente asiatico. Né Narumiya International né MokuMoku sono aziende di abbigliamento di dimensioni particolarmente grandi e la loro espansione all'estero testimonia l'entità e lo spessore della futura crescita grazie allo sviluppo in Asia.*

Narumiya International, importante retailer di abbigliamento specializzato in moda per bambini e ragazzi fino ai 15 anni, ha inaugurato un negozio a Causeway Bay a Hong Kong in cui propone cinque dei suoi marchi in cima alle classifiche di vendita. Il punto vendita da 460 mq è gestito da una joint-venture costituita con Grandsmart, mentre un secondo negozio aprirà a breve a Kowloon. Entro la fine dell'anno è prevista l'apertura di 17 negozi. L'espansione all'estero di Narumiya è partita seriamente a febbraio 2004 con il lancio in Corea. Una società è stata costituita anche a Taiwan.

Nel frattempo MokuMoku, uno dei pionieri della conquista di mercati esteri, ha confermato l'intenzione di espandere ulteriormente la propria catena Olive des Olive. Dimostrando che un basso profilo in casa non preclude la possibilità di vendere all'estero, MokuMoku prevede di avere non meno di 250

negozi aperti fuori del Giappone entro l'autunno. I suoi stretti legami con Itochu Shoji gli hanno consentito una rapida espansione in Corea e a Taiwan dove MokuMoku conta già oltre 130 punti vendita. In Cina, attualmente vanta appena 8 boutique, ma prevede di aprirne altre 20 entro aprile e altre 50 entro l'autunno. Ha in cantiere anche l'apertura di outlet in Thailandia e nelle Filippine. Il fatturato in Asia, escluso il Giappone, dovrebbe raggiungere 25 miliardi di yen entro la fine dell'esercizio finanziario 2006. MokuMoku ha anche incrementato il numero di licenziatari nel paese del Sol Levante nell'intento di allargare il mix merceologico per il mercato nazionale e quelli internazionali. I licenziatari sono nella maggior parte dei casi affiliati di Itochu come Fusen Usagi e Bobson.

## Tokyu Hands: verso la diversificazione

*Come riferito in precedenza, Tokyu Hands ha sperimentato una serie di specialty store di piccola metratura nel quadro di un programma volto ad espandersi al di là del proprio parco di grandi superfici e a trasformarsi proprio in una catena di specialty store. Con il declino in atto di fatturato e utili, questa mossa è tutt'altro che prematura.*

Tokyu Hands sta sperimentando una serie di specialty store di piccola metratura. Con il nome Hands Select, ciascun negozio individua i reparti che registrano i migliori successi di vendita all'interno dei grandi magazzini Tokyu Hands dando loro nuovo formato e trasformandoli in specialty store. Un esempio è il negozio dedicato ai prodotti da bagno, un'idea per la quale si prevede una graduale espansione. Anche Natulabo e Natulabo Outparts, negozi specializzati in prodotti per la cura del corpo e la bellezza, rientrano in questo programma di espansione e dovrebbero trasformare Tokyu Hands in una catena di negozi specializzati costituita da un misto di punti vendita di piccola e grande metratura.

Attualmente Tokyu Hands conta appena 6 specialty store rispetto ai 16 punti vendita di grandi dimensioni Tokyu Hands veri e propri. La più recente apertura a Lalaport nella provincia di Chiba suggerisce, tuttavia, che Tokyu Hands lancerà anche un terzo tipo di formato su scala nazionale al fine di creare un terzo braccio del retail. Questo tipo di punto vendita sarà chiamato Homeyroomy,

ed è un formato di medie dimensioni (circa 4.000 mq) che propone zone distinte all'interno del negozio per varie categorie dei prodotti di maggiore successo.

In questo primo esperimento, il negozio si divide nei reparti cura del corpo e bellezza, interni, cucina, bagno, "fai da te", area notte e altre sette zone.

Il primo negozio offre circa 60.000 articoli

»»



### NUOVA LINGERIE POLA

Pola, l'azienda produttrice di cosmetici, ha lanciato di recente una nuova linea di intimo, nell'ambito dei progetti di allargamento della sua attività al campo dell'abbigliamento. Il nuovo marchio, Prifery, si rivolge alle donne giovani e si prevede che nel primo anno contribuirà al fatturato dell'azienda per circa un miliardo di yen.

### FLAGSHIP SHOP COACH A NAGOYA

Coach aprirà un flagship shop sulla Otsu-dori di Nagoya la prossima primavera. Considerata la bramosia degli abitanti di Nagoya per il lusso accessibile, non c'è da stupirsi se il negozio sarà probabilmente uno dei punti a maggiore volume di vendita di Coach in Giappone. Sarà il quarto flagship al di fuori dell'area di Tokyo, dopo l'apertura di negozi indipendenti a Sapporo, Osaka e Sendai negli ultimi sei mesi. Il marchio ha anche puntualizzato che il negozio, di 800 mq, sarà il primo edificio al mondo nato da un progetto originale Coach ed il primo punto vendita completamente indipendente.

### ALAIN FIGARET A MARUNOUCHI

La griffe di camicie francesi Alain Figaret spera di dare un tocco di eleganza agli impiegati di Marunouchi con la recente apertura di un nuovo flagship shop nella zona. Si tratta del terzo negozio nipponico per Alain Figaret, che si sta mettendo in luce per la sua vasta gamma di camicie dai vari colori e design in un mercato in cui gli uomini sono sempre più interessati al loro look sul lavoro e fuori. Il negozio di 70 mq commercializza anche camicie da donna con prezzi che si aggirano sui 14.000 yen. Alain Figaret Japon spera di aprire altri tre negozi nel paese entro il 2007.

### 2 B FREE IN GIAPPONE

Rodeo Drive, distributore con sede a Tokyo, ha siglato un accordo per i diritti esclusivi di importazione del marchio di abbigliamento casual di Los Angeles, 2BFree, in

Giappone. Le sfilate si sono già svolte nell'ultima stagione degli acquisti, e le vendite nei negozi inizieranno dalla primavera. 2BFree ha suscitato un'ondata di interesse per il fatto di essere associato a diverse celebrità, attraverso le vendite ai negozi top di Los Angeles come Fred Segal. Uno degli aspetti fondamentali è la produzione di 10 collezioni l'anno, che assicura capi moda dell'ultima ora. La griffe si inseguirà perfettamente nell'attuale domanda di denim di alto livello e marchi casual, a prezzi che per i top si aggirano intorno a 18.900 yen e per il denim a 38.000 yen.

#### ACE AMPLIA LA GAMMA DI VALIGERIA TUMI

Tumi ha annunciato il lancio di nuove collezioni di valigeria a partire dalla primavera, mirate ad attrarre particolarmente la clientela femminile. Il momento non poteva essere migliore per Ace, partner in Giappone di Tumi, che sta cercando di riprendersi dalla perdita del marchio Samsonite. La nuova collezione Tumi è la prima completamente ridisegnata da sette anni a questa parte, e comprende linee che sono state sviluppate tenendo presente il mercato chiave delle donne in Giappone. Recentemente, le vendite di Tumi in Giappone sono salite alle stelle raggiungendo i 2,5 miliardi di yen, con un aumento del 24% solo nel 2003. Per il 2004 il fatturato dovrebbe aver raggiunto i 3 miliardi di yen, con il 30% delle vendite rappresentato dagli articoli da viaggio. Entro 12 mesi è prevista, inoltre, l'apertura di un flagship shop a Tokyo.

#### IL NUOVO CENTRO COMMERCIALE LALAPORT KOSHIE

Mitsui Real Estate ha aperto alla fine di novembre il suo centro commerciale Lalaport Koshien nell'area di Kobe, con un punto vendita di 12.500 mq di Ito-Yokado come principale locatario. Il centro commerciale vanta una superficie di vendita complessiva di 85.000 mq, con 170 locatari. Il target delle vendite per il primo anno è stato pronosticato intorno ai 9 miliardi di yen già solo per il

in totale e Tokyu Hands si aspetta un fatturato di circa 2 miliardi di yen all'anno per questo format. Homeyroom è stato pensato per i promotori immobiliari di "specialty shopping mall", in particolare per i centri commerciali ubicati nei quartieri periferici. Se da un lato Tokyu Hands è noto per la prudenza con cui si muove, è probabile che l'elevata richiesta di questo tipo di negozi da parte dei promotori di centri commerciali si traduca in una rapida espansione. Per i marchi esteri di cosmetici, arredamento e prodotti per il "fai da te", questa mossa può tradursi in punti di distri-

buzione alternativi all'interno degli shopping center, il tipo di punto vendita al dettaglio che registra la crescita più rapida in Giappone e uno dei più amati dai giovani consumatori. Tokyu Hands necessita al momento di un nuovo slancio. Il dato provvisorio del fatturato annuale segnava un -13% a settembre con soli 45 miliardi di yen. La catena in questione prevede, per l'anno finanziario che si conclude a marzo, una contrazione del 22% del fatturato che dovrebbe scendere a 91,6 miliardi di yen.

## La moda piace anche agli uomini di mezza età

*È ufficiale, gli uomini giapponesi cominciano ad amare davvero la moda, o almeno alcuni tipi di moda dietro approvazione della moglie.*

Come riferito in precedenza, il mercato della moda maschile sta rapidamente diventando una fonte di vendite e di crescita degli utili per i grandi magazzini e le catene specializzate di fascia alta. Mitsukoshi ha riferito di recente che le vendite di abbigliamento maschile nel proprio punto vendita principale di Nihonbashi sono salite nel primo semestre dell'esercizio 2004 per la prima volta in tre anni. Significativamente, mentre sono calate le vendite di completi, quelle di capi casual sono salite del 10%, con un complessivo +7% rispetto a dodici mesi prima. Mitsukoshi ha anche dichiarato che i cinquantenni acquistano capi casual nella stessa misura dei trentenni. Anche Takashimaya, locato sulla stessa strada non lontano da Mitsukoshi, conferma lo stesso trend ed espande l'area dedicata alla moda maschile casual. Le vendite di capi casual del punto vendita Takashimaya sono infatti salite del 15% nel 2004, con un +4% del fatturato totale dell'abbigliamento, anche in questo caso con una grossa fetta proveniente da uomini oltre i cinquanta anni.

Uno dei fattori principali dell'incremento improvviso della spesa è il graduale allontanamento dal conformismo del vestire fra gli uomini più maturi. Gli uomini avanti negli anni stanno imparando che non è più obbligatorio indossare un completo quando si ricevono ospiti, una svolta di rilievo che sta ad indicare un cambiamento della società nipponica. Per andare al ristorante e in altre occasioni sociali gli uomini più maturi fanno sempre più spesso a meno del completo sfoggiando invece nuovi modelli casual. Amano i colori tenui, ma alla moda, come il nero e il marrone, una taglia buona e confortevole in tessuti morbidi con ampie tasche interne, sufficientemente grandi per le carte di imbarco.

I distributori al dettaglio di capi alla moda si rivolgono in misura crescente agli uomini quarantenni e cinquantenni. Seibu, Daimaru, Hankyu e Iwataya si sono mossi tutti in questo senso aumentando la superficie riservata ai marchi che si rivolgono agli uomini di mezza età e scegliendo brand più consone ai dettami della moda. Ora anche United Arrows, il retailer di abbigliamento che registra la più rapida crescita in Giappone, segue a ruota, lanciando Darjeeling Days, una nuova catena dedicata agli uomini maturi che guardano alla moda con attenzione. Considerando i risultati sinora ottenuti, tutti i nuovi progetti di United Arrows sono degni di nota. Questa società conosce molto bene le dimensioni potenziali del mercato della mezza età. Nel corso del prossimo decennio, il numero degli ultra quarantacinquenni crescerà rapidamente e, secondo una stima prudenziale, si ritiene che entro la fine del 2005 il valore di mercato complessivo di questo mercato ammonterà a circa 17.000 miliardi di yen per salire a 60.000 miliardi solo cinque anni dopo, in larga misura per effetto della percentuale della popolazione che raggiungerà la mezza età.



## Altre società della moda investono in Giappone

*Il passaggio all'investimento diretto in Giappone da parte dei grossi marchi internazionali della moda è stato ben documentato. Le società di più piccole dimensioni si sono affidate agli ex-distributori nipponici delle grandi aziende, mentre altre hanno visto i vantaggi delle gestioni dirette e si orientano in tale direzione. Piero Guidi e Borbone sono altri due casi da aggiungere a questo trend.*

Le borse della Linea Bold di Piero Guidi sono note da tempo in Giappone. Fino a poco tempo fa questo marchio era distribuito da Orizzonti, società controllata da Itochu, e prima ancora Guidi aveva costituito una joint-venture nel paese del Sol Levante con Horita Shokai, dissoltasi nel 2003. Ora Piero Guidi ricalca finalmente le orme di altri marchi moda europei di successo creando una propria affiliata. Guidi sa che il mercato nipponico è competitivo, ma serba anche enormi opportunità: l'apertura di una propria affiliata le consente il controllo del marketing del suo brand e della distribuzione. Questo è il motivo primario per cui un numero tanto elevato di società sceglie di costituire delle proprie affiliate, a parte naturalmente i margini molto migliori. La costituzione della Piero Guidi Japan giunge anche in un momento opportuno in quanto la società sarà impegnata la prossima primavera con il lancio internazionale di una nuova linea donna rivolta alle donne che lavorano. Nell'autunno del 2005 sarà lanciata anche una nuova linea uomo. L'affiliata nipponica ha in programma l'apertura di circa 25-30 shop-in-shop nei grandi magazzini entro tre anni, che dovrebbero generare un fatturato di 1,2 miliardi di yen.

Anche Borbone, un altro marchio italiano, è passato all'investimento diretto. In precedenza, Fujita Shoten distribuiva questo popolare marchio di borse e accessori, ma a

partire dall'aprile 2004, è Borbone Japan a farsi carico della distribuzione. In questo quadro rientra la gestione di sette shop-in-shop all'interno di grandi magazzini. Un motivo fondamentale che spiega la decisione di Borbone è stato l'intento di cambiare la distribuzione in Giappone aggiungendovi la linea prêt-à-porter e realizzando negozi che presentassero la linea completa. Vi saranno negozi indipendenti, una formula impossibile nell'ambito della precedente organizzazione. Analogamente ad altri marchi, Borbone è tuttavia passato all'investimento diretto a seguito di una acquisizione; è stato infatti acquisito nel 2002 da Claude Julian Arpels della dinastia Van Cleef & Arpels.



## Daimaru alle prese con la concorrenza per il progetto di Sendai

*Oltre al suo successo come locatario di prestigio nella rivitalizzazione della stazione ferroviaria JR di Sapporo, Daimaru sta ora trattando per aprire presso la stazione JR di Sendai. Diversamente da Sapporo, Sendai ha uno scarso numero di grandi magazzini esistenti ed è matura per nuovi progetti. Ora sia Marui che Millennium Retailing hanno deciso di volere anche la loro fetta di torta.*

Le trattative di Daimaru con JR, Japan Railways, per aprire un punto vendita presso la stazione ferroviaria JR di Sendai fanno progressi. Se i piani procedono, Daimaru sarebbe il primo dei grossi grandi magazzini ad avere la fortuna di avere un secondo progetto congiunto con le ferrovie nipponiche; finora JR ha teso a tenere il piede in varie staffe spartendosi la gestione della distribuzione al dettaglio con diversi gruppi di grandi magazzini.

Diversamente da Sapporo, in cui sono presenti quattro grandi magazzini concorrenti a pochi passi di distanza l'uno dall'altro, Sendai ne conta solo due, e nessuno dei due è un punto vendita di alto livello o notorietà nazionale. Ora, rendendosi conto della lacuna di mercato, sia Millennium Retailing (la società che gestisce Seibu e Sogo, n.d.r.) che Marui hanno espresso un interesse ad essere pre-

»»

locatario principale, Ito-Yokado. Quest'ultimo, oltre ad esporre una varietà di articoli di migliore qualità rispetto al GMS (General Merchandise Store) Daiei che si trova nelle vicinanze, si difende bene anche sui prezzi. L'apertura di Lalaport Koshien potrebbe segnare la fine del più prestigioso punto vendita Daiei nell'area del Kansai. Come previsto, la reazione iniziale dei consumatori è stata generalmente positiva.

### I MARCHI FRANCESI MIRANO AD ESPANDERSI SUL MERCATO NIPPONICO

A settembre 2005 si terrà un'importante mostra di abbigliamento francese nell'ambito dei piani di espansione delle esportazioni di moda di quel paese in Giappone. Fonti del settore sostengono che la decisione è stata presa in seguito alla valutazione del fatto che, finora, il successo della moda francese in Giappone si è limitato ai marchi di lusso. In totale, le esportazioni di prêt-à-porter francesi nel paese del Sol Levante sono state stimate intorno a 193,93 milioni di euro nell'esercizio fiscale 2004. La Federazione Francese del Prêt-à-Porter Donna (FFPAPF) conta di avvalersi della manifestazione per offrire maggiori chance agli stilisti francesi in Giappone. La FFPAPF ha tenuto di recente una fortunata esposizione a New York chiamata The Train, avente un simile intento. La mostra di Tokyo, che sarà organizzata in collaborazione con l'importatore di griffe francesi ed europee HP France, sarà chiamata Living Room e farà parte della esposizione campionaria Rooms che si terrà dal 13 al 15 settembre 2005 allo stadio Yoyogi.

### PAYLESS SHOE SOURCE APRE I BATTENTI IN ASIA

Payless ShoeSource ha aperto di recente il suo primo negozio asiatico a Lalaport East, nella provincia di Chiba. Il punto vendita è gestito da Payless ShoeSource Japan, una joint-venture tra Payless e Sojitz, la trading company nata dall'unione di Nichimen e Nissho Iwai. Pay-

less vende già più di 200 milioni di paia di scarpe all'anno in altri mercati attraverso più di 5.000 negozi e detiene una quota del 15% del mercato delle calzature statunitense. Si augura di replicare questo successo in Giappone anche se le previsioni sono caute e parlano di sei negozi nei primi due anni. Il primo negozio è relativamente modesto con 450 mq e una gamma di prodotti di profilo simile al mercato USA, con una concentrazione sulle linee femminili e circa 3.000 articoli. Per la maggior parte i prodotti presentati sono di marchi propri dei negozi Payless, come ad esempio Smart Fit, ma non mancano le altre brand, come Airwalk, Hello Kitty e Spiderman. I prezzi corrispondono a quelli statunitensi e per lo più vanno dai 2.000 ai 5.000 yen.

#### LA TOKYO FASHION WEEK PERDE COLPI

In base ad un articolo pubblicato da WWD Japan, la Tokyo Collection - il principale evento nel calendario della moda giapponese - starebbe perdendo il suo lustro e riducendo la sua scala. La Tokyo Collection, che ha debuttato 20 anni fa, aveva raggiunto il suo periodo di apice negli anni '90, contando la presenza di ben 100 stilisti.

Nell'ultima edizione il numero dei partecipanti è sceso a 60. WWD mette in evidenza che Tokyo non è l'unica capitale che si trova in questa situazione. Anche a Parigi il numero degli stilisti che partecipano alle sfilate è sceso da 200 a circa 100. Si nota, soprattutto, l'assenza degli stilisti belgi, quelli che propongono i capi più all'avanguardia.

Secondo WWD, in Giappone come all'estero molti designer trovano difficile giustificare i costi della presentazione delle loro collezioni principali e soccombono di fronte al potere straripante dei grandi marchi. Il giornale afferma che i marchi più noti, quelli che hanno già una storia alle spalle, non solo hanno il potere commerciale e finanziario che hanno sempre avuto, ma adesso guidano la moda anche in termini di tendenze grazie all'impiego dei migliori stilisti sul mercato.

senti nella stazione di Sendai.

Il sito in questione si sviluppa su 16.500 mq e - come in progetti analoghi a Sapporo, Nagoya e Kyoto - si prefigge l'obiettivo di rivitalizzare l'area della stazione centrale. Il successo assai rilevante dei tre progetti JR a tutt'oggi ha spinto altri candidati a partecipare alla gara e, nonostante Daimaru sia il favorito per vincere l'appalto, JR e la locale Associazione per lo Sviluppo Cittadino hanno ora un maggiore potere contrattuale avendo preso contatti con tutte e tre le società.

Il punto vendita di Sendai è importante per i grandi magazzini Daimaru. Questi ultimi, infatti, sono uno dei pochi gruppi del settore che ha previsto l'inaugurazione di un nuovo punto vendita all'interno della propria strategia a medio termine per il 2006. Pur essendo una delle massime catene del paese, i punti vendita Daimaru sono ubicati in misura predominante nell'area del Kansai, con un solo negozio a Tokyo, uno a Hakata e quello nuovo a Sapporo. La partnership con JR le consente di espandersi in siti ad elevato traffico ma ad un costo relativamente basso; come per il punto vendita JR Takashimaya a Nagoya, l'accordo con JR a Sapporo prevede che Daimaru gestisca il negozio, mentre JR continuerà a gestire il sito nel suo complesso

coprendo circa la metà dei costi totali del personale.

Non sorprende quindi che Millennium voglia entrare nell'affare. Si parla anche di un duplice marchio dei negozi nel vasto sito di Sendai con Sogo, controllato da Millennium Retailing, che si affiancherebbe a Daimaru nella realizzazione del progetto. Sogo, pur essendo ancora in fase di risanamento, riconosce la necessità di sostituire negozi dai risultati insoddisfacenti con migliori ubicazioni. Prevede di riaprire il punto vendita di Shinsaibashi nell'autunno 2005, mentre il progetto di Sendai, qualora si concretizzasse, dovrebbe vedere probabilmente la luce nel 2006.



## Tokyo è un affare per i retailer

*Secondo un recente rapporto della società immobiliare londinese Cushman & Wakefield Healey & Baker, Tokyo sarebbe una delle grandi capitali dove costa meno aprire un negozio. Nonostante sia nota per essere una delle città più difficili e più care in cui operare commercialmente per gli operatori al dettaglio, pare che otto altre capitali siano molto più care.*

L'indagine di Cushman & Wakefield Healey & Baker colloca la Quinta Strada di New York in cima alle classifiche con prezzi di circa 1,08 milioni di yen (US\$10.200) al mq all'anno. Al secondo posto si collocherebbe la strada più costosa d'Europa, gli Champs-Élysées a 813.000 yen al mq all'anno, seguita da Causeway Bay a Hong Kong, Oxford Street a Londra e Grafton Street a Dublino. La salita di Grafton Street, dal decimo posto al quinto in un anno, potrà sorprendere qualcuno, ma riflette il ritmo frenetico della crescita economica in Irlanda e l'incremento dei prezzi nel settore immobiliare in questo paese che avrebbe dato origine ad una vera e propria bolla speculativa.

Stando all'indagine, Ginza continua ad essere il posto più costoso per la distribuzione al dettaglio in Giappone, ma si colloca al nono posto rispetto al primo che occupava alla fine degli anni '80 quando Ginza 4-chome era la proprietà immobiliare più cara al mondo. Di qui tutta una serie di dichiarazioni arroganti del tipo "questa lastra da pavimentazione costa più del Rodeo Drive" e gente che calco-

lava i canoni di affitto al centimetro quadro.

Questa arroganza è tuttavia scomparsa da tempo, e vale la pena sottolineare che il Giappone attualmente è uno dei posti migliori in cui un retailer possa operare. Con una clientela molto benestante (con risparmi liquidi medi per famiglia di oltre 10 milioni di yen) e canoni di affitto relativamente bassi, è un luogo in cui è facile realizzare utili come risulta del resto dall'alto livello di investimenti a Ginza e Aoyama da parte dei massimi marchi internazionali.

Se da un lato è vero che Ginza e Tokyo sono divenute generalmente molto più accoglienti per i retailer che desiderano dare una chance al Giappone, vi sono canoni più cari rispetto a quelli indicati nel rapporto. Fino al 2003 almeno, parti di Ginza e Aoyama potevano chiedere affitti di 480.000 yen al mq, collocando tali aree almeno sopra Dublino, ma sempre sotto Oxford Street a Londra. Il rapporto conferma anche ciò che ogni operatore locale già sa: Ginza e altri centri principali stanno tornando a essere più cari. Ginza



è salita nella classifica mondiale dal nono al sesto posto in un anno. Del resto, oggi le condizioni di affitto a Tokyo sono spesso meno gravose rispetto ad altre capitali, e alcuni promotori esigono un semplice rilascio di cauzione e contratti a breve termine, rendendo l'impegno meno gravoso rispetto a mercati come Londra.

Tutte queste considerazioni possono apparire astratte agli esportatori e ai marchi più piccoli, ma si tratta comunque di fatti che

consentono anche a questi ultimi di fare un tentativo su questo mercato. Aumentano gli esempi di gruppi di marchi di abbigliamento e accessori dal posizionamento analogo che si riuniscono e prendono in locazione un piccolo negozio a Aoyama, Harajuku o altre "aree calde" della moda, con i propri diversi articoli, per creare un "lifestyle store". Con affitti così bassi rispetto ad altre capitali, è indubbiamente il momento giusto per muoversi.

## "My brand": capi riciclati e personalizzati vanno per la maggiore

*Il passaggio all'individualismo nel campo della moda emerge con chiarezza da vari anni con trend quali la personalizzazione degli articoli vintage e di seconda mano. Anche i giovani cultori della moda sono meno influenzati dai grossi marchi della moda e dagli opinion leader. Ora, dopo "my home" e "my car", il Giappone ha inventato "my brand": consumatori che creano un proprio marchio unico e personale, e alcuni arrivano anche a vendere i propri modelli "fatti in casa".*

La domanda di moda personalizzata è andata costantemente crescendo sin dai suoi esordi alla fine degli anni 1990 e ai primi anni 2000 con negozi come Garcia Marquez. Quest'ultimo allora era una piccola boutique nascosta in un interrato di una vecchia abitazione sul retro di Omotesando, che proponeva capi vintage riciclati e trasformati in modelli all'avanguardia, accessoriati con borse personalizzate anni '70 e '80. Il trend colse uno stato d'animo in Giappone a favore dell'individualismo, un'enfasi per le preferenze personali e uno spostamento verso valori dipendenti dai consumatori, una reazione contro le uniformi un po' conformiste degli anni '80. Da allora il trend è decollato, alimentato dagli onnipresenti mercati delle pulci in cui i sedicenti "fashionista" (un termine che di recente appare spesso sulle riviste giapponesi e che indica "una persona attenta agli ultimissimi trend della moda, che basa su di essi la sua filosofia di vita", n.d.t.) si liberano dei capi che non mettono più raccogliendo fondi per acquistarne altri.

Il successo degli stessi mercati delle pulci ha rapidamente incoraggiato i giovani a personalizzare i propri capi e a venderli. I giovani più originali hanno iniziato a rendersi conto che ci sarebbe stata una domanda se le loro creazioni fossero state sufficientemente buone. Alcuni di questi stilisti da mercato delle pulci sono diventati noti; in realtà, questi marchi hanno iniziato ad essere commercializzati attraverso reti di interlocutori omologhi tramite telefoni cellulari e bacheche web.

All'improvviso tutti stanno tentando di creare "my brand", un termine inglese utilizzato per indicare la trasformazione dell'individuo in un marchio. A dimostrare che questo

trend sta ora raggiungendo il punto in cui diventa tendenza dominante, la fiera dell'artigianato tenutasi in settembre con il nome "Mono Zukuri Gallery" ha avuto oltre il 25% degli stand dedicati alla moda. Questa fiera ha esibito le collezioni fatte in casa di 1.200 persone, attirando oltre 25.000 visitatori.

Un altro evento recente che simboleggia il movimento "my brand" è stata la "T-shirts community fair" lo scorso agosto, quando 50 macchine da cucire sono state approntate al La Foret Museum unitamente alle stoffe. Oltre 800 consumatori si sono presentati per avvalersi dell'opportunità di realizzare una propria originale T-shirt in un lasso di tempo di 30 minuti. Grazie al successo, lo show sarà presentato in tutta la nazione a partire da quest'anno.

L'esplosione dei negozi di capi riciclati e l'emergere di stilisti semiprofessionisti, oltre a sforzi amatoriali riflette il passaggio verso una potente forma di individualismo nel comportamento dei consumatori. Testimonia altresì il passaggio verso un consumismo attivo in prima persona, a discapito dell'opinione prevalente dei buyers carismatici e delle personalità che appaiono sui media, e a favore del gusto e dello stile basato sull'intuito del singolo.

In passato la Tokyo Collection mostrava due aspetti principali: gli stilisti della "street fashion" da un lato e quelli d'avanguardia dall'altro. Adesso invece, sono i grandi marchi a dettare legge.

### LINK INTERNATIONAL SOSTIENE IL MODELLO DELL'IMPORTAZIONE DIRETTA

Link International, che ha fatto parlare di sé dopo avere rilevato Theory assieme a Fast Retailing, sostiene che il lancio del marchio Kulson ha superato le aspettative grazie alle importazioni dirette. Kulson, un marchio italiano realizzato dall'ex stilista di Theory, Lisa Kulson, sta superando nelle vendite i marchi concorrenti in alcuni negozi chiave. Per esempio nello shop-in-shop all'interno di Isetan di 46 mq, in settembre le vendite sono salite fino al 300%, rispetto all'anno precedente, attestandosi a 24 milioni di yen.



Altri negozi come Hankyu Umeda e Seibu Ikebukuro hanno registrato un aumento delle vendite superiore al 70%. Link prevede di espandere rapidamente il numero di negozi Kulson, e tutti i prodotti continueranno ad essere ideati e prodotti in Italia. Link afferma che uno dei suoi vantaggi sulla concorrenza è che, diversamente da molti altri marchi importati distribuiti tramite terzi, non ci sono tempi di attesa nel flusso di informazioni. Di conseguenza, Link è in grado di rispondere rapidamente ai trend delle vendite e di individuare i prodotti best sellers per un rapido riassortimento. Le informazioni sull'andamento delle vendite vengono trasmesse in Italia dove la flessibilità della produzione consente tempi di risposta veloci. Link afferma che circa il 40% delle vendite della scorsa stagione è derivato da prodotti consegnati entro la sta-

gione, una percentuale che per i distributori terzi con tempi assai più lenti, è impossibile da realizzare. Questo è anche il motivo per il quale così tanti marchi stranieri sono ansiosi di passare dal modello che si appoggia al distributore a una filiale a gestione diretta. Link attualmente gestisce 11 negozi Kulson, ai quali quest'anno se ne aggiungeranno altri cinque.

#### SONY PLAZA: GADGET DALL'ESTERO

Sony Plaza, che abbreviato in giapponese diventa "Sonipura", è la catena di gadget più piccola, ma con la crescita più rapida, di questo paese. Amato dai teenager e dalle ragazze sopra i vent'anni, Sony Plaza si definisce con orgoglio il principale negozio in Giappone di "o-miyage" (regalini nel senso lato del termine, non legati ad una occasione particolare, n.d.r.) che propone articoli di



importazione. Si tratta, evidentemente, di un concetto che funziona. Tokyu Hands e Loft sono i suoi due maggiori concorrenti nella categoria dei negozi di vaste dimensioni che trattano generi diversi. Nonostante, però, essi siano molto più di classe e trattino gamme più ampie di prodotti pratici per il "fai da te", entrambi assistono a declini delle vendite, cosa che non succede a Sony Plaza.

Sony Plaza è l'equivalente più costoso di 100 Yen Shop. Il grosso della merce proposta viene infatti acquistato e importato direttamente dall'azienda e spesso appositamente prodotto per soddisfare una particolare singola richiesta. I margini sono inevitabilmente elevati, ma i consumatori sono entusiasti. Mentre sia Tokyu Hands e Loft gestiscono solo un

## FoxTown Factory Stores aprirà nel 2006

*A dicembre è stata inaugurata Vivit Square, primo "shopping mall" di proprietà e gestione estera. Ora, FoxTown Factory Stores, un altro gestore estero di shopping center, pensa di aprirne uno nel 2006, portandosi dietro numerosi marchi esteri.*

I "mall" con insegna FoxTown Factory Store sono presenti in soli tre siti nel mondo, tutti in Svizzera. Eppure nella primavera del 2006 sarà inaugurato a Nagoya il primo centro commerciale FoxTown in terra nipponica. Il motivo del "salto di fede" spiccato da un piccolo operatore europeo nell'arduo mercato giapponese è una partnership con vari operatori nipponici. Studio Silvio Tarchini, società che costruisce e gestisce immobili ad uso commerciale che sta dietro all'operazione elvetica, ha costituito una partnership con Harry Chen della Ark Prisma International (ex amministratore di Virgin Megastores in Giappone), e con What's Globe, una società immobiliare e di "product planning" con sede nel quartiere di Daikanyama, a Tokyo.

Il centro commerciale FoxTown di Nagoya andrà ad aggiungersi ad altri "outlet mall" già operanti qui, in particolare alla fortunata rete di shopping centers del Chelsea Property Group e ai punti vendita in espansione di Mitsui Real Estate. Il centro commerciale FoxTown dovrebbe differenziarsi attraverso un'ampia gamma di marchi europei della moda, alcuni dei quali entrano in Giappone per la prima volta.

In Svizzera, FoxTown Malls propone una abbondanza di griffe europee fra cui marchi bene affermati in Giappone quali Adidas e Diesel, ma anche InWear, Kazarini e Shibani. I giapponesi rappresentano una proporzione importante dei visitatori dei mall svizzeri, e una percentuale ancora maggiore dei clienti paganti. C'è anche un marchio italiano nel centro commerciale di Mendrisio che afferma che i giapponesi hanno rappresentato il 65% dei suoi clienti e che ha assunto del personale

nipponico per svolgere le mansioni di assistenza ai clienti e di spedizione in Giappone.

L'altra differenza principale rispetto agli outlet mall esistenti sarà il formato. I centri commerciali FoxTown si sviluppano al chiuso anziché in spaziose "città dello shopping" all'aperto, cosa che non sorprende, dato il fatto che l'attività principale del fondatore è la costruzione di edifici commerciali prefabbricati. Ciononostante, i centri commerciali svizzeri sono ampi, quello di Mendrisio sul confine italiano vanta 25.000 mq di area di vendita, con 140 marchi moda, e attrae 2,4 milioni di visitatori all'anno secondo i dati dell'azienda.

Il centro commerciale di Nagoya si articolerà su quattro piani con un totale di 18.000 mq e offrirà una gamma di marchi moda rivolti alle donne dai 20 ai 40 anni, comprendendo anche un pianterreno dedicato agli sport, alla musica e all'intrattenimento. Il mall ospiterà anche articoli di arredamento e per la casa, oltre a ristoranti e servizi che si rivolgono ad un pubblico femminile, quali saloni di bellezza e un'area riservata alle donne che vogliono esercitarsi al golf. Ci sarà anche un'area dedicata agli eventi. È chiaro che FoxTown ha appreso le regole per giocare in Giappone.

Lo shopping center includerà anche un parcheggio con 3.000 posti auto e sarà ubicato nell'area di Kinjo-futo, quartiere di Nagoya. Gli operatori prevedono di attirare non solo gli abitanti di Nagoya, ma anche i visitatori in arrivo dalle vicine autostrade oltre ai turisti internazionali provenienti dal resto dell'Asia che si recano in visita a Kyoto.

## ABC-Mart investe in abbigliamento sportivo e outdoor

*ABC-Mart è noto principalmente per avere effettuato investimenti mirati nell'intento di passare dall'ottava alla seconda posizione nella classifica dei retailer di calzature casual in cinque anni collocandosi dietro Chiyoda, leader del settore. Ora ABC-Mart ha in programma di fare altrettanto per l'abbigliamento sportivo e l'outwear.*

Lo scorso luglio ABC Mart, retailer di calzature casual, ha acquisito i diritti per l'eventuale acquisizione della Japan Sports Vision (JSV) in caso di cattivo esito del risanamento, compresa la catena del dettaglio World Sports Plaza. Molti sono rimasti sorpresi da questa iniziativa, data la costante attenzione riservata da ABC Mart alle calzature negli ultimi cinque anni, ma conferma ABC Mart

come una delle poche aziende classificate dal METI (Ministero dell'economia, del commercio e dell'industria) come "made retailers", ossia come operatori divenuti distributori al dettaglio. Ciò le consente l'accesso ai flussi di informazione, ai diritti di distribuzione, e le dà buone opportunità di acquisire società

»»

in risanamento non più in grado di superare situazioni difficili. L'operazione rappresenta anche un ritorno alle radici. Coloro che rammentano i primi anni della società nel quartiere di Asakusa, a Tokyo, ricorderanno anche che una sua importante divisione trattava la distribuzione all'ingrosso di abbigliamento, in particolare abbigliamento sportivo casual, e la società detiene ancora diritti di licenza per marchi come Vans.

L'acquisizione di World Sports Plaza da parte di ABC-Mart rappresenta la ricostruzione di una società combinata di calzature e abbigliamento casual/sportivi. La differenza, ovviamente, consiste nella distribuzione al dettaglio. ABC-Mart si è trasformata da uno dei tanti grossisti al secondo retailer di calzature attraverso una espansione aggressiva della propria rete di negozi. Nel 2000, ABC-Mart aveva solo 65 negozi. Oggi, supera i 200 con un fatturato che si avvicina a 54 miliardi di yen previsti per l'anno che si conclude a febbraio 2005. Nel 2003 ha venduto 5,2 milioni di paia di scarpe, riuscendo a mantenere margini lordi sopra il 51% nonostante un calo delle vendite a perimetro costante del 7%. Nei sei mesi fino ad agosto 2004, i margini lordi hanno raggiunto il 53,8%. Gran parte di questo buon risultato è giunto dalle maggiori vendite dei marchi propri, che sono saliti al 43,4% del fatturato totale.

Se ABC-Mart riesce a realizzare lo stesso exploit con l'abbigliamento, inizierà rapidamente a contendere il terzo posto di Xebio nella classifica dei primi retailer generali di sport e calzature. Può apparire assurdo quando il fatturato di Xebio nell'anno conclusosi a febbraio 2004 segnava 92 miliardi di yen rispetto ai 46 miliardi di ABC Mart, ma ABC-Mart cresce molto più rapidamente.

Nell'esercizio fiscale 2003 ABC-Mart ha incrementato il fatturato del 20%, mentre l'incremento ipotizzabile per il 2004 dovrebbe aggirarsi sul 25%. Xebio, invece, ha registrato un incremento del fatturato di appena il 3,9%. Il solo retailer di sport che si avvicina a questi tassi di crescita è Megasports di Aeon, che ha assistito ad un incremento delle vendite del 22,6% nel 2003. Nello stesso anno il più grosso retailer di sport, Alpen, con un fatturato di 154 miliardi di yen, si è limitato a segnare un +1,5%. Himaraya e Victoria hanno entrambi registrato un regresso del fatturato, rispettivamente del 3,2% e del 9,8%. ABC-Mart riesce anche a registrare una crescita del genere mantenendo utili lordi di almeno 12-13 punti in più rispetto a questi concorrenti. Può vantare di conseguenza i maggiori utili al lordo delle imposte, avendo raggiunto 9,09 miliardi di yen nel 2003 con una previsione di superamento dei 10 miliardi nel 2004.

L'acquisizione di World Sports Plaza si traduce in una aggiunta immediata di quasi 9 miliardi di yen e 24 negozi, che fa di ABC-Mart una azienda da 65 miliardi di yen. La distribuzione al dettaglio dell'abbigliamento rientra perfettamente nel quadro dell'espansione del numero di negozi di ABC-Mart negli shopping center e nei piccoli centri commerciali suburbani. All'interno dei negozi del centro città, ha già ampliato le gamme di abbigliamento e ora sta sviluppando nuovi punti vendita nei centri commerciali di metratura di 500 mq o superiore incorporando le sezioni abbigliamento di World Sports Plaza.

Nel 2003 ABC-Mart ha aperto 54 negozi, e con il nuovo più ampio profilo merceologico, prevede di mantenere il tasso ad un minimo di 50 negozi all'anno per i prossimi due o tre anni.

paio di dozzine di negozi ciascuno, Sony Plaza ne conta oltre 60, che generano poco meno di 40 miliardi di yen di vendite. Un dato che corrisponde all'incirca alla metà del fatturato di Tokyu, ma solo 10 miliardi di yen sotto quello di Loft.

La strategia di approvvigionamento di Sony Plaza è semplice. I 24 buyer della società viaggiano per il mondo alla ricerca del particolare e, spesso, dello stravagante. Questi articoli vanno ad aggiungersi al nucleo di prodotti cosmetici e di altri articoli lifestyle della società creando un mix che nessun altro retailer è in grado di eguagliare, anche se è improbabile che molti possano permettersi di correre il



rischio. La società dichiara di inserire oltre 50 nuovi articoli all'anno che vengono scovati dai responsabili degli acquisti o altri dipendenti durante i loro viaggi all'estero. Sony Plaza ha un organico di 1.319 persone, la quasi totalità delle quali con contratti a breve termine al fine di ridurre i costi, ma il criterio fondamentale è che devono amare il tipo di prodotto venduto da Sony Plaza. Ciascun dipendente diventa un potenziale buyer, e le spese per questo tipo di reperimento ad hoc arrivano a raggiungere 100 milioni di yen all'anno stando alle dichiarazioni della società.

Dal punto di vista di molti stranieri, la merce offerta da Sony Plaza è costosa e priva di originalità, ma poiché è costituita da articoli importati non disponibili altrove, la sua rosa di clienti torna a farvi acquisti una volta ogni due settimane. La società

## Onward in Europa, Asia e negli USA

*Onward sta cominciando a guidare la penetrazione nei mercati esteri da parte dei maggiori conglomerati nipponici dell'abbigliamento. Diversamente dai retailer verticali quali Fast Retailing, sta sviluppando una genuina attività multinazionale in tre continenti.*

Onward Kashiyama è di gran lunga il principale conglomerato nipponico dell'abbigliamento. Includendo varie affiliate e le sue joint-venture, come Polo Ralph Lauren e Jean Paul Gaultier, Onward è una azienda che tratta dai tessili all'abbigliamento e che abbraccia ogni mercato, dalla biancheria intima alle borse, agli accessori e alla gioielleria di lusso. Oltre ai marchi propri che riscuotono un enorme successo come 23KU, controlla anche la vecchia attività di distribuzione di Seibu, che gestisce i marchi Sonia Rykiel e altri label del lusso, oltre alla Gibo Co, società di produzione italiana di importanza strategica. Conta 64 negozi Paul Smith Women su licenza di Itochu e ha rilevato una grossa fetta delle attività Daks dal proprietario Sankyo Seiko. Vi

sono poi i suoi accordi di esclusiva con Calvin Klein e Donna Karan.

Nonostante tale ampiezza, Onward è comunque riuscita a registrare vendite e utili da record negli anni recenti. Il fatturato nell'anno conclusosi a febbraio 2004 ha toccato 267,7 miliardi di yen in termini consolidati, generando utili al lordo delle imposte per 25,2 miliardi di yen, un incremento del 15,3%. Sebbene il fatturato complessivo sia salito di appena l'1,7%, è significativo che le sue attività di distribuzione al dettaglio abbiano registrato risultati assai migliori, con gli shop-in-shop che hanno segnato un +4,3% e i negozi nei centri commerciali un eccellente +40%. Nel complesso, si stima che le vendite

»»

punta ad una rapida rotazione del prodotto, con molte gamme che



vanno esaurite in 1-2 settimane, grazie anche ai limitati volumi di importazione. Per contro, Franc-Franc cambia prodotto una volta al mese e Tokyu Hands sostituisce gli articoli stagionali solo una volta ogni due mesi.

Nonostante l'elevato costo di questo tipo di operazione, gli utili operativi sono circa gli stessi dei suoi rivali più grossi con circa 1,6 miliardi di yen.

Finanziata e sostenuta da Sony, il notissimo produttore di elettronica, Sony Plaza celebrerà 40 anni di attività nel 2006. Come per numerosi prodotti Sony, l'idea è stata del fondatore Akio Morita che vide negozi di tipo analogo nel corso dei suoi viaggi attorno al mondo e decise di riprodurli - non senza averli prima migliorati - in Giappone. La società sostiene di essere stata la prima ad avere importato il cioccolato Hershey, le T-shirt Fruit of the Loom nonché i prodotti L.L. Bean. Ogni punto vendita tiene in negozio fra 60.000 e 70.000 articoli. Nel corso della sua storia, ha assistito a soli tre anni di declino delle vendite a perimetro costante, l'ultimo nel 2001, ma sostiene che la crescita è stata durevole da allora con un fatturato di 35,2 miliardi di yen per l'anno conclusosi a marzo 2004.

al dettaglio abbiano rappresentato circa 190 miliardi di yen o circa il 70% del fatturato.

Dati che riflettono la dichiarata intenzione di Onward di trasformarsi in SPA (rivenditore specializzato di abbigliamento moda con etichetta propria) con importanti sedi regionali in Giappone, in Cina, in Italia e a New York. In precedenza, era stato ipotizzato che Onward avrebbe selezionato un piccolo numero di marchi esistenti e che li avrebbe utilizzati per sviluppare un business dei marchi globali. In questi ultimi mesi tuttavia, è divenuto chiaro che se da un lato Onward intende sviluppare uno o due marchi globali, selezionerà anche un piccolo gruppo di diversi marchi per promuovere l'espansione in ogni regione.

In Cina, Onward si è già fatta strada con i suoi marchi ICB e 23KU contando 52 punti vendita al momento. Questi marchi saranno alla testa dell'espansione in Cina e altri mercati asiatici con altri 50 negozi programmati in Cina nel 2005. È previsto un marchio pensato per il mercato dell'abbigliamento donna giovane da lanciare sull'intero continente asiatico nel 2005. Probabilmente sarà il nuovo e fortunato Prideglide, o un marchio completamente nuovo concepito esclusivamente per il mercato asiatico. Prideglide ha registrato un +32% delle vendite a perimetro costante fra giugno e novembre del 2004, e conterà altri 20 o più negozi nella primavera di quest'anno.

La Cina è anche l'area di un'altra nuova fonte di attività per Onward: una cooperative-venture con Daidoh Limited. Per il momento questa alleanza non include la joint-venture di Daidoh con Brooks Brothers, ma la storia di questi rapporti di cooperazione in Giappone suggerisce che potrebbe succedere. L'annuncio della collaborazione è stata ovviamente una sorpresa per molti ed è fonte di preoccupazione per i concorrenti.

Per il momento, il territorio principale in cui esplorare i reciproci vantaggi è la Cina. Onward è desiderosa di sfruttare l'esperienza maturata da Daidoh nella produzione cinese, in particolare i suoi stabilimenti fuori Shanghai, come fonte di produzione per rifornire una serie di punti vendita al dettaglio in rapida espansione. Daidoh si occuperà anche di fornire i tessuti a Onward. Per Daidoh, l'alleanza comporta l'utilizzo al massimo dei propri stabilimenti nonché la possibilità di avvalersi del know-how maturato da Onward nel trasformare i marchi all'ingrosso in SPA (rivenditore specializzato di abbigliamento moda con etichetta propria), operazione che vorrebbe intraprendere, per esempio, nel caso del suo marchio New Yorker.

In Europa, Onward effettua già importanti attività produttive attraverso la propria affiliata Gibo Co, acquisita 14 anni fa, che produce per marchi di prestigio e per stilisti quali

Hussein Chalayan. Lo sviluppo più significativo per il braccio europeo è giunto nel 2003 con il lancio del marchio del lusso per l'abbigliamento donna Gibo con un fatturato che dovrebbe aver raggiunto 3 miliardi di yen nel 2004.

Gibo è uno dei marchi con cui Onward vorrebbe giungere ad una copertura globale, con una forte distribuzione negli USA e in Asia, oltre che in Europa. Nel contempo, Onward lancerà dei propri negozi al dettaglio in Italia con insegna Via Bus Stop, il nome della sua catena di select shop. La prima boutique aprirà a Milano a breve. I negozi di Parigi e New York con insegna Onward, che propongono tutta una serie di marchi trattati da Onward, saranno convertiti all'insegna Via Bus Stop, una mossa che precorrerà l'espansione del formato retail in altre capitali chiave della moda in Europa, negli Stati Uniti e in Asia.

Oltre a Gibo e Via Bus Stop, Onward focalizzerà l'espansione statunitense su J. Press e ICB. Lancerà anche un nuovo marchio in collaborazione con Michael Kors, uno stilista a cui è già legato sia per il marchio Michael Kors che per il marchio Kors Michael Kors, che lancerà in Asia in autunno. La differenza rispetto ad altre aree è che negli USA Onward non ha accesso a tutta una serie di competenze. In Europa, Gibo rappresenta una fonte cui attingere personale di qualità, e in Cina lo stesso vale per l'attività gestita da Onward e per la sua alleanza con Daidoh. Negli USA, spera di risolvere il problema utilizzando Gibo per ottenere delle competenze in questo territorio.

Con marchi selezionati, fondi in abbondanza, una attività di produzione avviata grazie a Gibo, Daidoh e le sue società - cui si aggiunge una invidiabile rete e la possibilità di vedere la situazione interna di numerosi marchi internazionali grazie ai rapporti che intrattiene con gli stessi in terra nipponica - Onward è in una posizione invidiabile per sviluppare un business di marchi globali.

ICB



# GRANDI MAGAZZINI

## VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

October, 2004		Sales	YonY	Oct/Sep
Company	Locations	¥m	%	%
<b>Tokyo Stores</b>				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	25,755	10.0	34.5
Isetan	Shinjuku	20,727	-1.5	4.8
Seibu	Ikebukuro	15,036	-13.6	14.6
Takashimaya	Nihonbashi	13,461	0.4	25.0
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	12,051	1.3	29.7
Tobu	Ikebukuro	10,839	-4.5	16.7
Odakyu	Shinjuku	9,936	1.7	12.0
Keio	Shinjuku	9,138	-10.3	24.0
Takashimaya	Shinjuku	6,554	-6.7	14.0
Matsuya	Ginza	5,413	-4.0	19.8
Daimaru	Tokyo	4,646	5.3	23.6
Mitsukoshi	Ginza	4,603	-9.6	6.5
Matsuzakaya	Ueno	4,448	-0.8	14.3
Seibu	Shibuya	4,114	-2.8	13.7
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	20,496	-3.9	9.5
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	19,625	2.5	13.6
Takashimaya	Osaka & 3 others	14,664	-6.8	12.9
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	12,742	-1.4	20.4
Daimaru	Motomachi & 3 others	10,471	-2.6	18.8
Hanshin	Umeda	8,432	-19.8	8.6
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	8,290	-2.7	13.9
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,453	-2.8	24.4
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	5,115	58.2	20.2
JR Isetan	Kyoto	5,047	0.1	-1.6
Sogo	Kobe	4,899	-0.6	17.7
Keihan	Moriguchi & 2 others	3,910	-0.1	10.9
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	13,019	-8.1	13.5
Matsuzakaya	Nagoya	11,721	-1.8	25.5
Yokohama Sogo	Yokohama	8,825	4.3	18.0
JR Takashimaya	Nagoya	7,167	8.0	17.5
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	7,014	-3.4	16.2
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,960	-10.4	12.7
Daimaru	Hakata & Nagasaki	6,773	-12.6	27.6
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,270	-7.4	16.8
Sogo	Chiba	5,723	-1.7	16.0
Meitetsu	Nagoya	5,594	-2.5	15.6
Yamatagaya	Kagoshima	5,291	-3.1	37.3
Marui Imai	Sapporo	5,139	-1.1	14.7
Fukuya	Hiroshima	4,885	-3.5	20.6
Fujisaki	Sendai	4,236	-2.3	18.9
Sogo	Hiroshima	4,221	-6.2	17.2
Tenmaya	Okayama	4,147	-6.5	23.1
Tobu	Funabashi	4,130	-13.9	17.4

Source: Nikkei &amp; Japan Department Store Association

## TASSI DI CAMBIO

Currencies (27/01./2005)

	¥
Euro	134.45

## VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

October, 2004	Sales	YonY	Ratio	Oct/Sep
	¥m	%	%	%
<b>By Major Metropolitan Areas</b>				
Tokyo	161,709	-2.8	31.2	18.4
Osaka	77,909	-4.6	15.0	13.1
Nagoya	37,969	0.1	7.3	19.6
Kobe	17,091	-1.7	3.3	16.9
Kyoto	25,380	-3.1	4.9	13.1
Yokohama	35,309	-0.9	6.8	16.5
<b>Total</b>	<b>355,367</b>	<b>-2.7</b>	<b>54.6</b>	<b>16.6</b>
<b>By Region</b>				
Hokkaido	24,070	-2.6	5.7	8.6
Tohoku	22,537	-5.6	5.3	16.9
Kanto	108,476	-5.8	25.6	16.7
Chubu	19,670	-2.6	4.6	23.3
Kinki	20,926	10.2	4.9	19.2
Chugoku	31,080	-6.3	7.3	18.7
Shikoku	13,084	-4.0	3.1	19.6
Kyushu	55,577	-6.8	13.1	20.6
<b>Total</b>	<b>295,420</b>	<b>-4.5</b>	<b>45.4</b>	<b>17.6</b>
<b>National Total</b>	<b>650,787</b>	<b>-3.5</b>	<b>100.0</b>	<b>17.1</b>

Source: NMJ

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

October, 2004	Sales	YonY	Oct/Sep
	¥m	%	%
<b>Department Store Sales by Category</b>			
Men's wear	56,548	-4.9	67.2
Women's Apparel	182,997	-8.2	24.4
Other Apparel	41,732	-5.5	25.1
Accessories	82,618	-0.4	12.3
Foods	131,019	-0.5	9.8
Household Goods	36,011	-2.7	9.6
General Merchandise	87,710	-1.2	4.1
Services	5,624	2.6	8.1
Other	26,522	2.7	0.6
<b>Total</b>	<b>650,781</b>	<b>-3.5</b>	<b>17.1</b>
<b>Chain Store Sales by Category</b>			
Foods	686,063	-1.3	3.4
Apparel	168,066	-13.2	35.4
Household Goods	112,452	-4.8	8.4
Medicines & Cosmetics	37,886	-4.5	7.7
Furniture & Interior	34,032	-9.9	26.8
Electrical Goods	18,297	-11.3	1.7
Sport & Music	41,699	-6.1	3.5
Services	9,116	0.2	6.4
Other	85,375	-0.2	13.1
<b>Total</b>	<b>1,192,986</b>	<b>-4.1</b>	<b>8.9</b>

Source: NMJ &amp; JDSA

## LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

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

October, 2004	Sales		Sales Space		Oct/Sep		Sales Performance		
	Company	¥mn	YonY %	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)	By Store (¥m)
1	Aeon	134,830	0.0	3,375	4	375	0	39,950	360
2	Ito-Yokado	125,281	1.8	1,721	12	178	1	72,795	704
3	Daiei	110,865	-20.5	1,870	10	263	0	59,286	422
4	Seiyu	84,100	2.9	1,482	-4	403	0	56,748	209
5	Uny	55,370	-0.2	1,251	5	155	0	44,261	357
6	Marui	41,832	-0.4	490	0	29	0	85,371	1,442
7	Life Corporation	32,286	8.4	492	0	187	0	65,622	173
8	Maruetsu	27,868	-6.0	347	0	211	0	80,311	132
9	Izumi	27,023	5.5	698	2	71	0	38,715	381
10	Izumiya	26,513	2.6	521	-1	88	0	50,889	301
11	Heiwado	25,279	3.4	580	0	90	0	43,584	281
12	Fuji	24,819	5.4	594	14	85	1	41,783	292
13	York Benimaru	23,408	7.7	356	5	109	2	65,753	215
14	Coop Kobe	23,347	-1.1	242	0	155	-1	96,475	151
15	Tokyu Store	21,350	1.0	259	2	95	1	82,432	225
16	Inageya	14,936	3.2	195	0	129	0	76,595	116
17	Summit	14,799	10.7	110	0	77	0	134,536	192
18	Kasumi	13,962	10.3	219	2	117	0	63,753	119
19	U-Store	12,193	-0.1	292	0	72	0	41,757	169
20	Tobu Store	6,548	2.9	108	0	46	0	60,630	142
Total		846,609	-1.7	15,202	51	2,935	4	55,691	288

Source: Nikkei and METI

## METI\* DISTRIBUTION DATA

(\*MINISTRY OF ECONOMY, TRADE &amp; 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

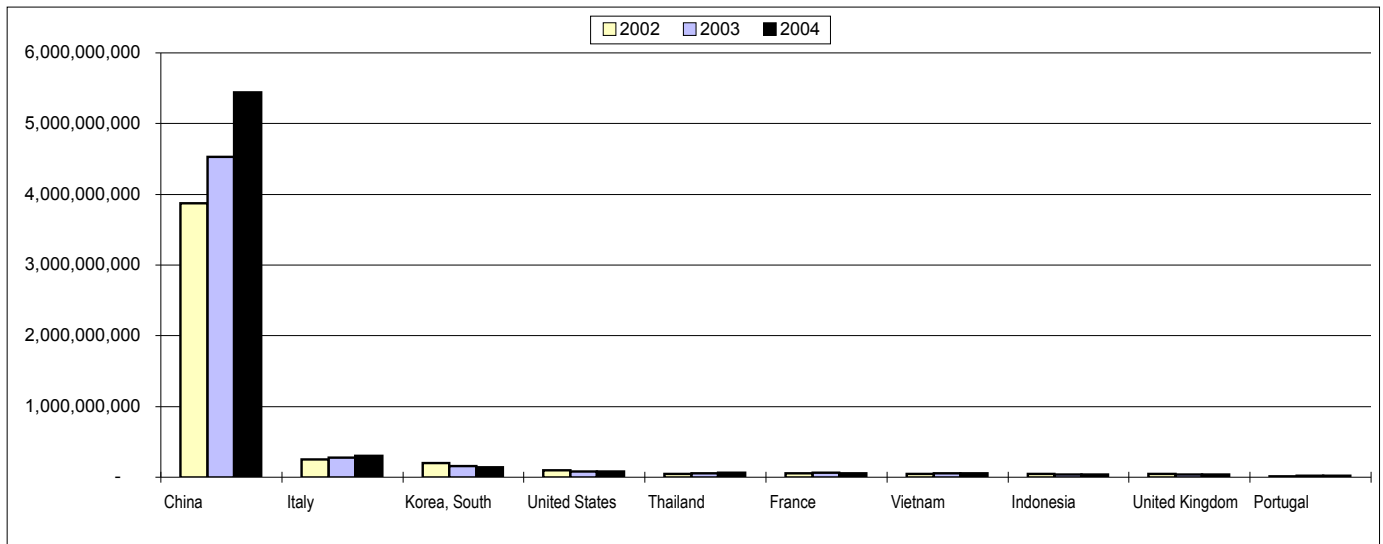
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

**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 - November Value	January - November Value	January - November Value	2002	2003	2004	
<b>TOTAL</b>	4,809,232,832	5,449,845,095	6,394,704,168				17.3%
1. China	3,865,296,202	4,524,162,870	5,435,348,442	80.4%	83.0%	85.0%	20.1%
<b>2. Italy</b>	<b>248,194,490</b>	<b>273,254,403</b>	<b>296,384,104</b>	<b>5.2%</b>	<b>5.0%</b>	<b>4.6%</b>	<b>8.5%</b>
3. Korea, South	197,411,225	151,751,680	138,799,180	4.1%	2.8%	2.2%	- 8.5%
4. United States	91,216,027	73,611,461	75,072,103	1.9%	1.4%	1.2%	2.0%
5. Thailand	45,572,322	54,909,831	57,795,667	0.9%	1.0%	0.9%	5.3%
6. France	54,203,044	58,939,390	52,746,950	1.1%	1.1%	0.8%	- 10.5%
7. Vietnam	45,792,360	48,471,389	50,438,206	1.0%	0.9%	0.8%	4.1%
8. Indonesia	39,230,907	33,168,876	36,942,265	0.8%	0.6%	0.6%	11.4%
9. United Kingdom	40,210,537	36,688,779	32,218,832	0.8%	0.7%	0.5%	- 12.2%
10. Portugal	9,542,790	12,866,149	18,406,805	0.2%	0.2%	0.3%	43.1%



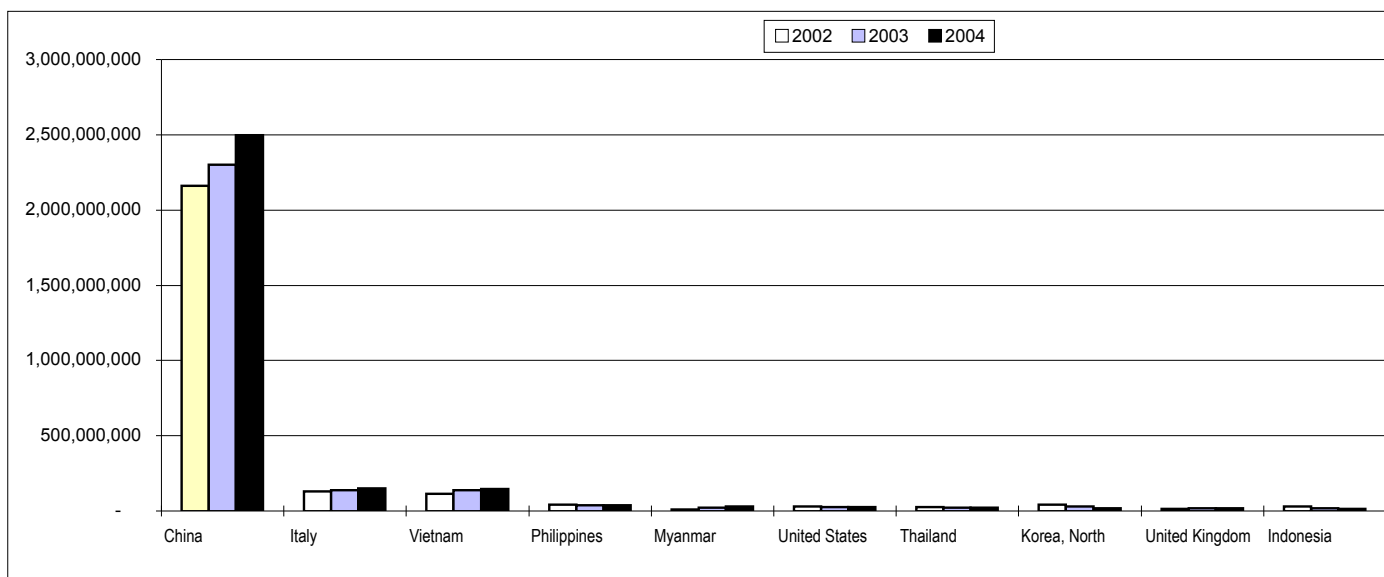
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**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 - November Value	January - November Value	January - November Value	2002	2003	2004	
TOTAL	2,682,864,086	2,832,675,688	3,050,798,993				7.7%
1. China	2,159,692,692	2,297,261,338	2,493,953,226	80.5%	81.1%	81.7%	8.6%
<b>2. Italy</b>	<b>129,038,233</b>	<b>136,183,462</b>	<b>149,452,065</b>	<b>4.8%</b>	<b>4.8%</b>	<b>4.9%</b>	<b>9.7%</b>
3. Vietnam	111,233,523	134,397,917	142,602,357	4.1%	4.7%	4.7%	6.1%
4. Philippines	40,648,633	37,434,103	37,002,853	1.5%	1.3%	1.2%	- 1.2%
5. Myanmar	7,848,190	18,621,715	26,573,907	0.3%	0.7%	0.9%	42.7%
6. United States	26,312,409	23,138,429	22,929,089	1.0%	0.8%	0.8%	- 0.9%
7. Thailand	24,334,491	21,545,849	21,956,543	0.9%	0.8%	0.7%	1.9%
8. Korea, North	41,281,454	26,433,529	15,410,845	1.5%	0.9%	0.5%	- 41.7%
9. United Kingdom	13,717,596	14,248,429	14,554,885	0.5%	0.5%	0.5%	2.2%
10. Indonesia	26,779,417	17,579,654	12,870,786	1.0%	0.6%	0.4%	- 26.8%



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

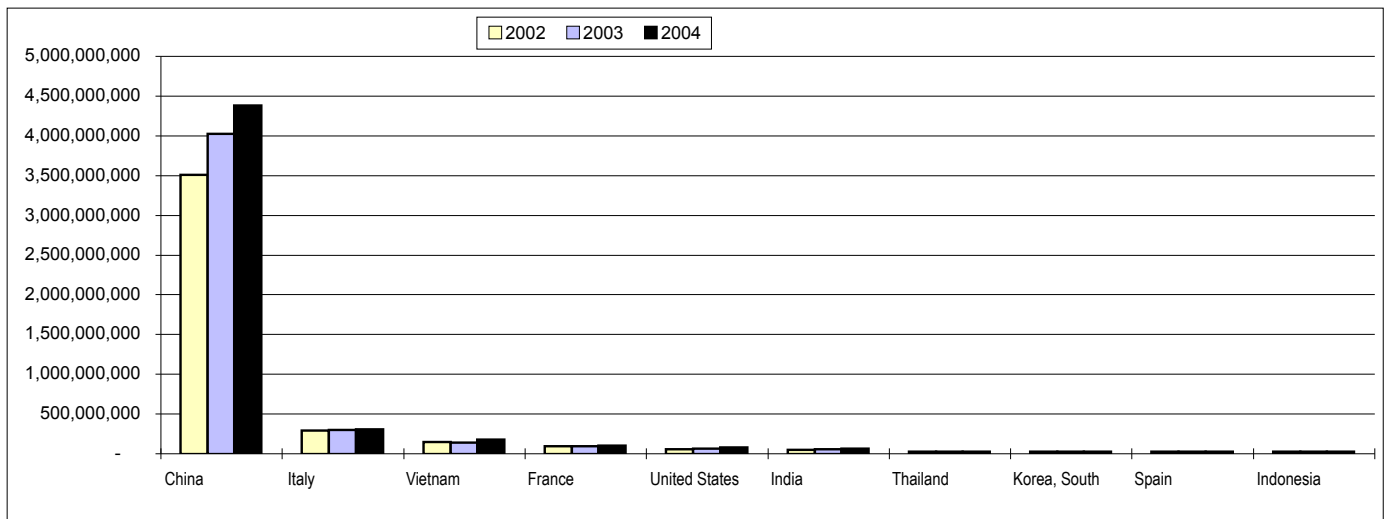
## LADIES' WEAR

( 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)
	January - November	January - November	January - November	2002	2003	2004	04/03
	Value	Value	Value				
<b>TOTAL</b>	4,385,536,127	4,916,243,360	5,384,535,930				9.5%
1. China	3,505,004,569	4,021,275,569	4,374,714,349	79.9%	81.8%	81.2%	8.8%
<b>2. Italy</b>	<b>289,588,799</b>	<b>294,910,453</b>	<b>301,778,412</b>	<b>6.6%</b>	<b>6.0%</b>	<b>5.6%</b>	<b>2.3%</b>
3. Vietnam	145,879,603	137,933,616	177,552,046	3.3%	2.8%	3.3%	28.7%
4. France	92,905,825	93,707,989	97,183,844	2.1%	1.9%	1.8%	3.7%
5. United States	54,457,910	57,072,400	74,895,714	1.2%	1.2%	1.4%	31.2%
6. India	46,685,137	54,352,962	63,801,429	1.1%	1.1%	1.2%	17.4%
7. Thailand	23,462,884	22,197,350	26,525,809	0.5%	0.5%	0.5%	19.5%
8. Korea, South	25,553,032	21,885,195	25,540,950	0.6%	0.4%	0.5%	16.7%
9. Spain	23,272,348	22,312,029	25,097,331	0.5%	0.5%	0.5%	12.5%
10. Indonesia	25,019,854	21,753,221	21,741,097	0.6%	0.4%	0.4%	-0.1%



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

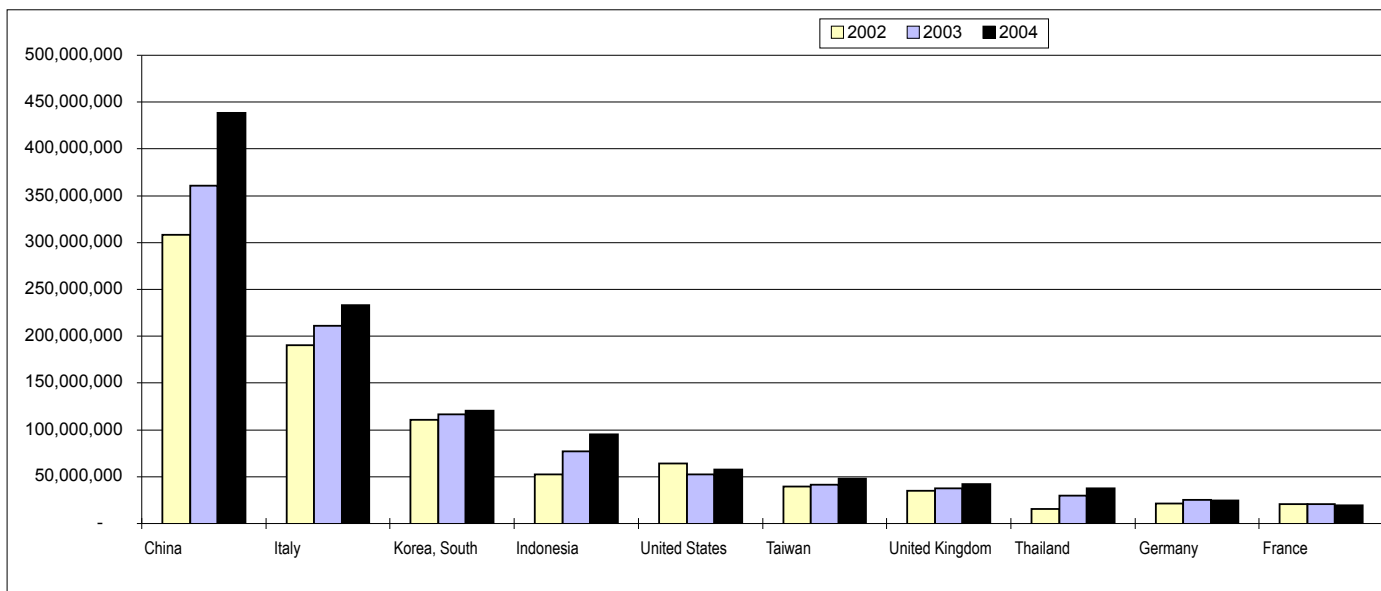
**FABRICS**

( 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 - November Value	January - November Value	January - November Value	2002	2003	2004	
TOTAL	994,248,189	1,122,709,722	1,265,151,377				12.7%
1. China	308,439,105	360,434,079	438,711,969	31.0%	32.1%	34.7%	21.7%
<b>2. Italy</b>	<b>190,514,930</b>	<b>211,250,169</b>	<b>233,191,211</b>	<b>19.2%</b>	<b>18.8%</b>	<b>18.4%</b>	<b>10.4%</b>
3. Korea, South	110,838,719	116,673,635	120,300,389	11.1%	10.4%	9.5%	3.1%
4. Indonesia	52,170,172	76,816,164	95,079,362	5.2%	6.8%	7.5%	23.8%
5. United States	63,855,012	52,267,217	57,674,343	6.4%	4.7%	4.6%	10.3%
6. Taiwan	39,233,855	41,290,937	47,741,569	3.9%	3.7%	3.8%	15.6%
7. United Kingdom	35,148,962	37,302,378	42,108,311	3.5%	3.3%	3.3%	12.9%
8. Thailand	15,503,026	29,843,675	37,367,769	1.6%	2.7%	3.0%	25.2%
9. Germany	21,661,248	25,467,728	24,874,280	2.2%	2.3%	2.0%	- 2.3%
10. France	20,419,861	21,023,819	19,273,696	2.1%	1.9%	1.5%	- 8.3%



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

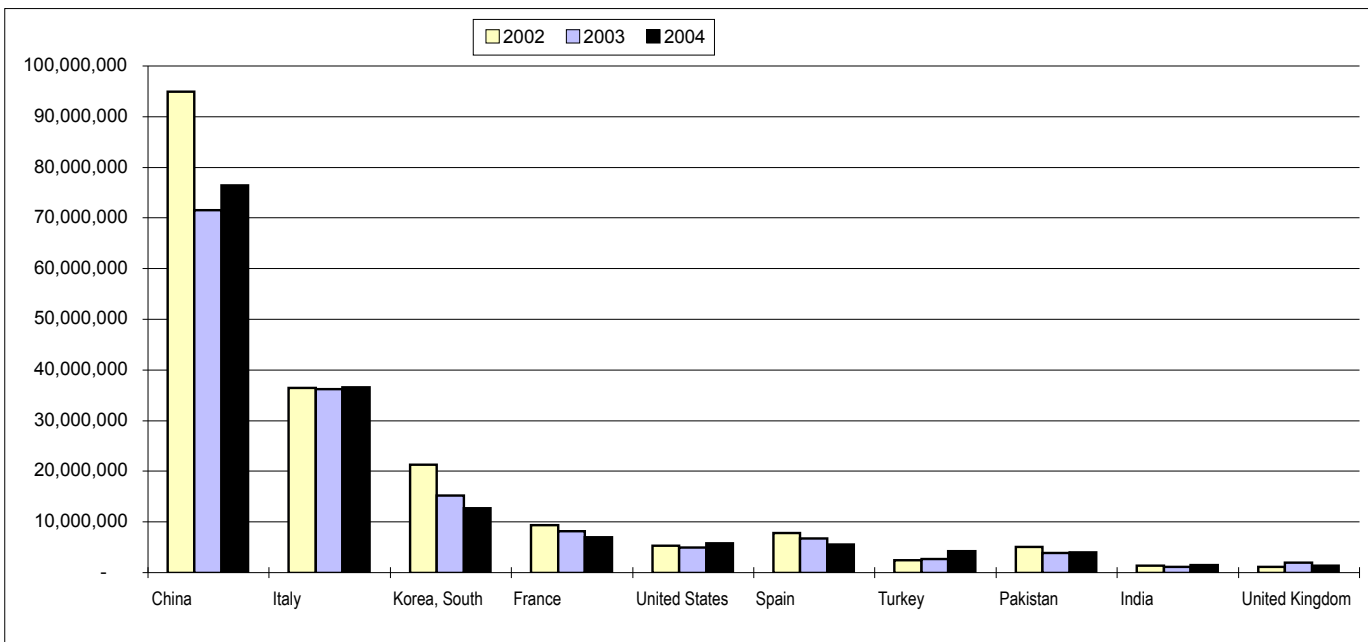
## LEATHER WEAR

( ABBIGLIAMENTO IN PELLE )

HS 4203.10 - 100  
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - November Value	January - November Value	January - November Value	2002	2003	2004	
<b>TOTAL</b>	<b>194,000,407</b>	<b>158,229,985</b>	<b>160,584,852</b>				<b>1.5%</b>
1. China	94,925,062	71,477,027	76,318,019	48.9%	45.2%	47.5%	6.8%
<b>2. Italy</b>	<b>36,362,853</b>	<b>36,215,698</b>	<b>36,523,705</b>	<b>18.7%</b>	<b>22.9%</b>	<b>22.7%</b>	<b>0.9%</b>
3. Korea, South	21,281,504	15,115,167	12,613,024	11.0%	9.6%	7.9%	- 16.6%
4. France	9,297,242	8,110,181	6,975,717	4.8%	5.1%	4.3%	- 14.0%
5. United States	5,221,249	4,901,974	5,688,199	2.7%	3.1%	3.5%	16.0%
6. Spain	7,813,685	6,700,618	5,457,120	4.0%	4.2%	3.4%	- 18.6%
7. Turkey	2,399,621	2,636,349	4,138,578	1.2%	1.7%	2.6%	57.0%
8. Pakistan	4,965,165	3,792,518	3,889,678	2.6%	2.4%	2.4%	2.6%
9. India	1,307,196	1,130,302	1,376,362	0.7%	0.7%	0.9%	21.8%
10. United Kingdom	1,087,800	1,943,758	1,301,268	0.6%	1.2%	0.8%	- 33.1%



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

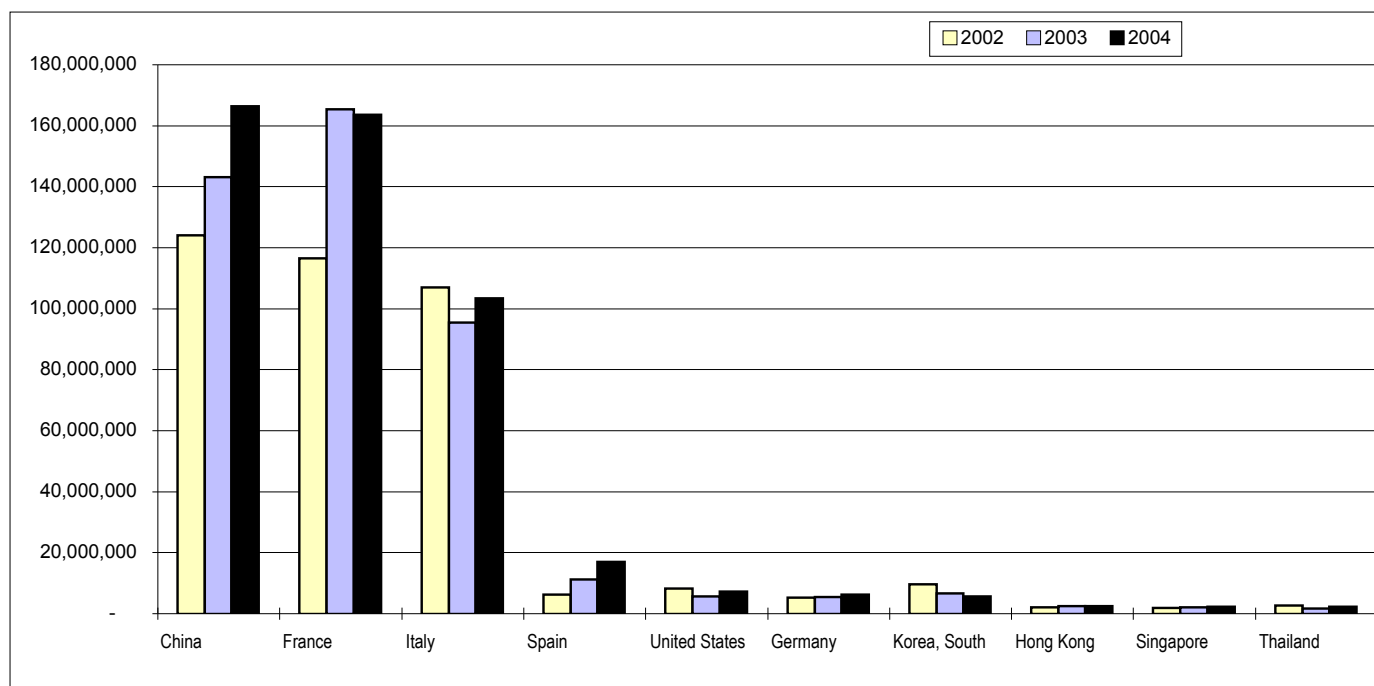
**HANDBAGS**

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

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

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002		2003		2004		Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - November		January - November		January - November		January - November			
	Value		Value		Value		2002	2003	2004	
<b>TOTAL</b>	<b>393,381,309</b>		<b>445,994,014</b>		<b>484,727,359</b>					<b>8.7%</b>
1. China	123,895,489		143,018,415		166,353,742		31.5%	32.1%	34.3%	16.3%
2. France	116,377,115		165,294,086		163,586,442		29.6%	37.1%	33.7%	- 1.0%
<b>3. Italy</b>	<b>106,863,343</b>		<b>95,318,118</b>		<b>103,260,443</b>		<b>27.2%</b>	<b>21.4%</b>	<b>21.3%</b>	<b>8.3%</b>
4. Spain	6,079,612		11,078,939		16,934,341		1.5%	2.5%	3.5%	52.9%
5. United States	8,055,223		5,556,273		7,187,740		2.0%	1.2%	1.5%	29.4%
6. Germany	5,220,267		5,421,233		6,124,347		1.3%	1.2%	1.3%	13.0%
7. Korea, South	9,448,957		6,512,689		5,554,990		2.4%	1.5%	1.1%	- 14.7%
8. Hong Kong	1,962,348		2,298,033		2,394,504		0.5%	0.5%	0.5%	4.2%
9. Singapore	1,880,911		1,933,357		2,197,110		0.5%	0.4%	0.5%	13.6%
10. Thailand	2,598,540		1,591,929		2,120,748		0.7%	0.4%	0.4%	33.2%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

## LADIES' LEATHER SHOES

( CALZATURE DI CUOIO PER DONNA )

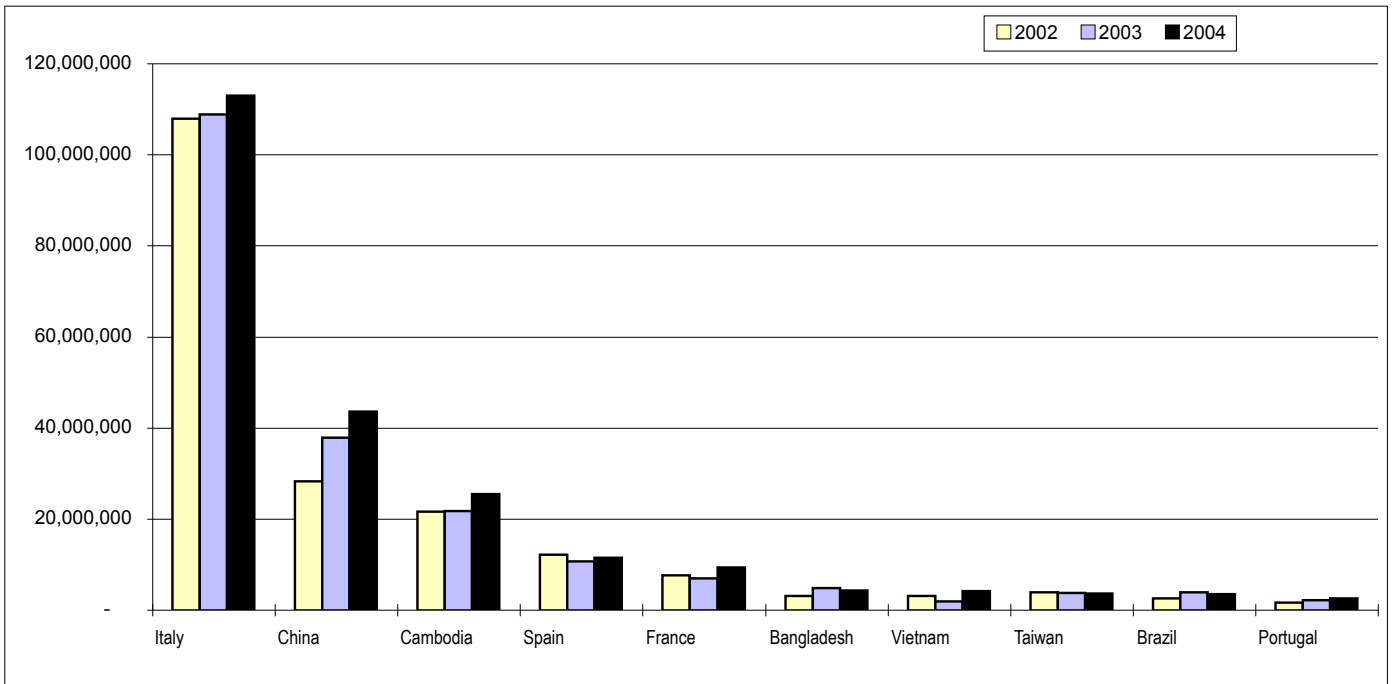
HS 6403.59-032  
035

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 - November Value	January - November Value	January - November Value	January - November			
TOTAL	202,896,556	216,336,022	233,858,139	2002	2003	2004	
<b>1. Italy</b>	<b>107,848,639</b>	<b>108,873,253</b>	<b>112,981,972</b>	<b>53.2%</b>	<b>50.3%</b>	<b>48.3%</b>	<b>3.8%</b>
2. China	28,288,009	37,802,451	43,544,454	13.9%	17.5%	18.6%	15.2%
3. Cambodia	21,572,644	21,684,315	25,418,536	10.6%	10.0%	10.9%	17.2%
4. Spain	12,101,956	10,637,365	11,408,653	6.0%	4.9%	4.9%	7.3%
5. France	7,655,198	6,862,542	9,267,949	3.8%	3.2%	4.0%	35.1%
6. Bangladesh	3,021,517	4,772,752	4,203,771	1.5%	2.2%	1.8%	- 11.9%
7. Vietnam	3,004,327	1,832,613	4,161,683	1.5%	0.8%	1.8%	127.1%
8. Taiwan	3,813,427	3,791,946	3,634,399	1.9%	1.8%	1.6%	- 4.2%
9. Brazil	2,509,490	3,899,433	3,501,923	1.2%	1.8%	1.5%	- 10.2%
10. Portugal	1,643,946	2,106,997	2,547,542	0.8%	1.0%	1.1%	20.9%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

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

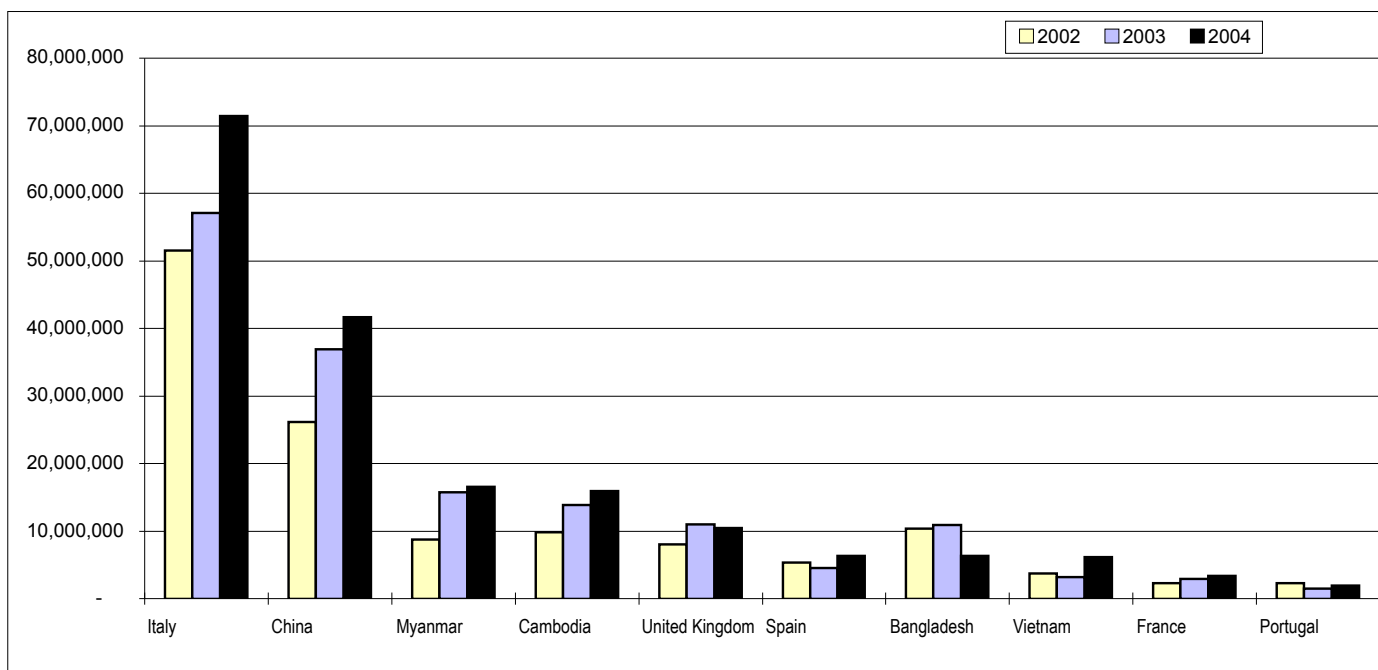
HS 6403.59-031  
034

6403.59-044

6403.59-091  
094  
1046403.99-012  
015

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - November Value	January - November Value	January - November Value	January - November			
TOTAL	137,735,370	166,055,101	190,068,074	2002	2003	2004	
1. Italy	51,523,707	57,072,559	71,377,352	37.4%	34.4%	37.6%	25.1%
2. China	26,134,778	36,868,800	41,643,952	19.0%	22.2%	21.9%	13.0%
3. Myanmar	8,669,895	15,661,256	16,464,386	6.3%	9.4%	8.7%	5.1%
4. Cambodia	9,765,919	13,776,668	15,905,463	7.1%	8.3%	8.4%	15.5%
5. United Kingdom	7,990,459	10,951,642	10,420,204	5.8%	6.6%	5.5%	- 4.9%
6. Spain	5,249,841	4,462,533	6,303,279	3.8%	2.7%	3.3%	41.2%
7. Bangladesh	10,279,217	10,869,725	6,240,199	7.5%	6.5%	3.3%	- 42.6%
8. Vietnam	3,694,244	3,149,108	6,091,975	2.7%	1.9%	3.2%	93.5%
9. France	2,214,874	2,842,235	3,321,602	1.6%	1.7%	1.7%	16.9%
10. Portugal	2,217,548	1,462,393	1,920,801	1.6%	0.9%	1.0%	31.3%



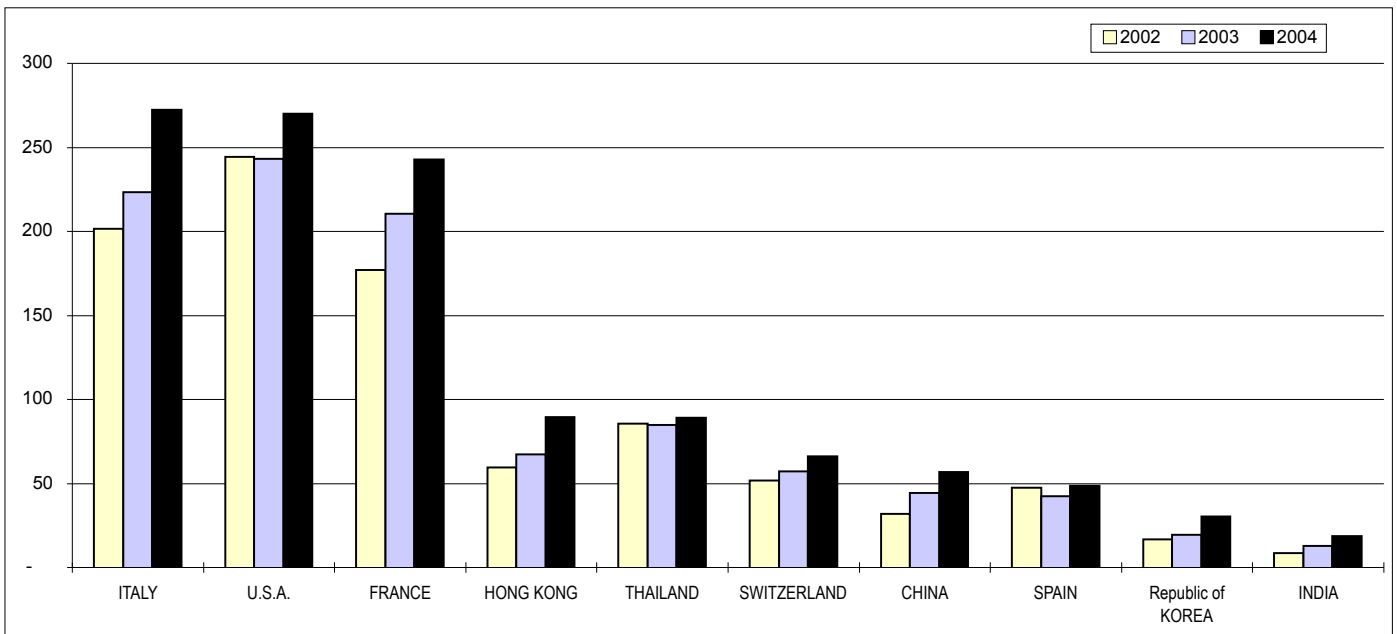
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

### 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-November		2003 January-November		2004 January-November		Share (Value) January-November			Variation (Value) 2004/03
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2002	2003	2004	
TOTAL	999	226,576	1,080	245,041	1,274	266,589				18.0%
<b>01 ITALY</b>	<b>202</b>	<b>35,865</b>	<b>224</b>	<b>42,280</b>	<b>272</b>	<b>43,396</b>	<b>20.2%</b>	<b>20.7%</b>	<b>21.4%</b>	<b>21.8%</b>
02 U.S.A.	244	39,578	243	35,501	270	30,832	24.5%	22.5%	21.2%	11.0%
03 FRANCE	177	8,950	211	11,160	243	14,000	17.7%	19.5%	19.1%	15.4%
04 HONG KONG	60	4,662	67	5,989	90	7,620	6.0%	6.2%	7.0%	33.0%
05 THAILAND	86	62,445	85	62,394	89	54,031	8.6%	7.8%	7.0%	5.2%
06 SWITZERLAND	52	1,104	57	1,662	66	1,621	5.2%	5.3%	5.2%	16.0%
07 CHINA	32	15,110	44	22,223	57	26,026	3.2%	4.1%	4.5%	29.0%
08 SPAIN	47	8,482	42	7,463	48	7,130	4.7%	3.9%	3.8%	14.6%
09 Republic of KOREA	17	4,961	19	5,962	30	8,181	1.7%	1.8%	2.4%	56.9%
10 INDIA	9	12,535	13	14,435	19	14,805	0.9%	1.2%	1.5%	44.9%



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

## FIERE GIAPPONESI DEL SETTORE "PERSONA"

01-12/2005

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

## ICE INFORMA

### Marzo

#### Natural Sensations

- Presentazione Tendenze  
Collezioni Primavera/Estate 2006  
Ore 12:00

- Seminario Tecnico per i dettaglianti  
Ore 15:00

Tokyo, 01/03/2005, Park Tower Hall

Organizzatori: ICE  
Consorzio Vera Pelle Italiana  
Conciata al Vegetale

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

[www.ice.it/estero/giappone](http://www.ice.it/estero/giappone)

E

SENSU

[www.sensujapan.com](http://www.sensujapan.com)

[www.japanconsuming.com](http://www.japanconsuming.com)