



## PRIMO PIANO

Il raggio d'azione di Sumitomo si estende al settore moda .....	1
Altri negozi Anna Sui .....	2
Sanei:	
un altro gigante dell'abbigliamento .....	3
Licenze MTV per l'abbigliamento .....	3
In crescita gli utili di Muji .....	3
Noddy in Giappone .....	4
Link International inaugurerà un flagship shop Theory a New York .....	4
62 nuovi shopping center nel 2004 .....	4
I produttori di abbigliamento sportivo crescono all'estero .....	5
Tokyo Style avanza in Cina .....	5
Uniqlo Design Studio costituita a New York .....	5
I buoni utili di Honeys .....	6
Valentino acquisisce il controllo delle operazioni in Giappone .....	6
Trans Continents pronta al rilancio .....	7
Nuovo negozio Point .....	8
Crown si aspetta 20 miliardi da Kangol .	8
Takashimaya propone il marchio Goyard .....	8
Il fatturato di Jupiter supera i 50 miliardi di yen .....	9
Marubeni sigla una nuova intesa con OshKosh B'Gosh .....	9
Boom delle spese di fine anno .....	9
Tassi di cambio.....	10
Dati .....	10-20
Fiere Settoriali Giapponesi .....	21

## Il raggio d'azione di Sumitomo si estende al settore moda

*Sumitomo compete con Mitsui, Mitsubishi e Itochu in settori fra loro diversi, dalle centrali elettriche alle vendite di armi, e anche direttamente nel settore retail con i supermercati, i drugstore e i marchi moda. La sua lunga relazione con Otto Versand era spesso ritenuta un segno di ambizioni nel business dell'abbigliamento, ma per anni si sono notati scarsi movimenti in proposito e l'influenza di Sumitomo nel frattempo era scesa molto al di sotto di quella di Mitsui e Itochu nel business della moda. Ora emergono segni di rinnovata energia e per i produttori di abbigliamento alla ricerca di un partner, Sumitomo potrebbe rivelarsi una buona scommessa.*

Quando Sumitomo Shoji acquisì una quota del 2,34% di Renown nel gennaio 2003, demmo un'occhiata al portafoglio dei marchi moda della colossale conglomerata. Concludemmo che l'accordo nascondeva in realtà ambizioni maggiori, dirette ad avvicinarsi al consumatore ed ampliare i propri interessi nel retail. Prevedemmo che sarebbero seguite ulteriori partecipazioni in aziende collegate alla moda.

Ai primi di ottobre dello scorso anno, osservammo ulteriori caute iniziative di Sumitomo in questa direzione. Acquisì Monrive, un distributore con sede nel quartiere di Gotanda, a Tokyo, con 200 dipendenti, noto per la distribuzione del marchio tedesco Feiler. Sumitomo adesso dichiara di volere espandere il marchio Feiler al di là dei corner nei grandi magazzini con l'apertura di negozi indipendenti in tutto il Giappone nei prossimi due anni.

La stessa settimana, Oriental Diamond, affiliata di Sumitomo operante nella gioielleria, rilevò un piccolo retailer di gioielli dal nome Trecenti. Se da un lato questa società da 60 dipendenti conta solo 11 negozi, il suo know-how nella vendita al dettaglio dei gioielli è ritenuto una base di partenza ideale per la creazione, da parte di Sumitomo, di una catena nazionale della gioielleria.

Le recenti acquisizioni stanno a dimostrare che questa società ha compreso che le sue attività all'ingrosso nel settore dei beni di consumo non possono sopravvivere nel sistema di distribuzione sempre più efficiente e moderno che va costituendosi nel paese del Sol Levante. Tutte le principali trading-company puntano a collocarsi al centro di questo nuovo sistema di distribuzione; è necessario però un duro lavoro per passare dalla mentalità del grossista a quella di conglomerate orientate al retail per tutte le divisioni collegate ai beni di

consumo.

Si potrebbe argomentare che sia internamente che attraverso i propri partner principali, Sumitomo già dispone della rete e delle competenze per giungere ad una qualche sorta di parità con Mitsui e Itochu. Il suo settore retail e consumer si suddivide in quattro principali comparti: supermercati, drugstore (e nello specifico Sumisho Drugstores), marketing diretto e specialty stores. Fra le società dedite al retail al di fuori della moda va annoverata Summit, una catena di supermercati redditizia ed efficiente che nacque dal fallimento di una joint-venture con Safeway nei lontani anni '50. Conserva sempre la propria parte del patto stretto fra Seiyu e Wal-Mart, e la sua alleanza con Mummy Mart. Oltre alle nuove acquisizioni sopra menzionate e alla sua partecipazione in Renown, gli interessi di Sumisho nella distribuzione legata alla moda comprendono una joint-venture al 50% con il fortunatissimo marchio Coach e una quota del 49% in Sumisho Otto, una joint-venture con Otto Versand. Sumisho-Otto detiene anche una quota del 70% in Eddie Bauer Japan e in Club des Createurs de Beaute Japan, società operante nel campo dei cosmetici.

Tali attività suggeriscono che i mercati fondamentali in cui è probabile che Sumitomo si concentri in futuro saranno la moda, la bellezza, l'arredamento e la gioielleria, nonostante questa azienda abbia flirtato cinque anni fa anche con Ministry of Sound, prestigioso club londinese, il che può significare un'avventura anche nel business musicale. La crescita arriverà dalle acquisizioni e dalla crescita organica realizzata grazie alla favorevole influenza della montagna di cash in dote a Sumitomo e alla collaborazione strategica fra le varie



## INDICE SOCIETÀ

Aeon, 4	Mitsui Bussan, 6
Agnes B, 8	Mitsui Real Estate, 4
Agnes B Voyage, 8	Mitsukoshi, 6
Anglobal, 3	MTV, 1, 3
Anna Sui, 1-2	Muji, 1, 3
Asics, 5	Nano Universe, 6
Baby Jane Cacharel, 3	Natural Beauty Basic, 3
Barbie Kids, 3	Noddy, 1, 4
Baycrews, 6	Onward Kashiyama, 3
Beyonce, 3	Oriental Diamond, 1-2
Bobson, 9	Oriental Land, 4
Cacharel, 3	OshKosh B'Gosh, 1, 9
Charlotte Ronson, 3	Otto Sumisho, 2
Cimarron, 5-6	Otto Versand, 1
Coach, 1-2	Parco, 2
Cosmo Merchandising, 3	Point, 1, 8
Crown Creative, 8	Renown, 1-2
Daiei, 7	Rinku Sennan, 4
Descente, 5	Ryohin Keikaku, 3
Disney, 4	Safeway, 1
Eddie Bauer	Samantha Thavasa, 3
Japan, 1	Sanei International, 3
Fast Retailing, 4-5, 7	Sanyo Shokai, 8
Free's, 3-4	Sazaby, 8
Goyard, 1, 8	Seiyu, 1
HMV, 5	Shanshan Holdings, 4
Honeys, 1, 6	Simree, 7
Iena, 6	Spick & Span, 6
Isetan, 2, 8	Stussy, 6
Itochu, 1-2, 7	Style Style, 6
Itokin, 8	Sumisho, 1-2
Jack Corporation, 6	Sumisho Otto, 1
Japan Shopping Center Association, 4	Sumitex, 2
Jill Stuart, 3	Sumitomo Shoji, 1, 9
Jupiter Shop Channel, 9	Summit, 1
Kanebo, 4-5	Takashimaya, 1, 8
Kanebo Cosmetics, 4-5	TC Factory, 7
Kangol, 1, 8	Theory, 1, 4
Kangolf, 8	Theory Looks, 4
Kate Spade, 3	Tokyu Department Store, 7
Kiacon, 7	Trans Continents, 1, 7
Lala Garden, 4	Trecenti, 1-2
LaLa Terrace, 4	Uniqlo, 1, 5, 7
Lentini, 5	Valentino, 1, 6
Leslie Hornby, 8	Wal-Mart, 1
Liberty Media, 2, 9	World, 5, 8
Link International, 1, 4	Yohji Yamamoto, 7
Livelabo, 6	
Louis Vuitton, 8	
Lovelace, 8	
Lumine, 6	
Mammina, 2	
Mammy Mart, 1	
Margaret Howell, 3-4	
Marubeni, 1, 9	
Mitsubishi, 1, 4	

parti della divisione dei beni di consumo.

Uno degli elementi cruciali in questa strategia per il futuro immediato è la partecipazione a Jupiter Shopping Channel, una joint-venture con Liberty Media, la società di tele-shopping che al momento presenta in Giappone la crescita più rapida ed il livello di popolarità più alto. Jupiter e Otto Sumisho sono al centro delle ambizioni di Sumitomo per quanto attiene alla distribuzione dei beni di consumo non-store. Rappresentando la moda e la gioielleria una grossa fetta del fatturato di Jupiter (il cui 70% è costituito da cosmetici), Sumitomo può iniziare immediatamente ad espandere le vendite televisive di Feiler e Trecenti, marchi ideali per questo mercato. Analogamente l'inserimento attraverso Otto Sumisho può aiutare a sviluppare la notorietà del marchio attraverso vendite su catalogo e Internet. Tali vantaggi in termini sia di notorietà del marchio che di vendite possono essere ottenuti ad un costo relativamente basso non essendo necessarie infrastrutture nuove.

La distribuzione al dettaglio tradizionale è tuttavia una parte essenziale del futuro. Tramite la sua collaborazione con Coach, Sumitomo si è trovato in una posizione privilegiata per vedere i potenti effetti di una strategia distributiva guidata dal retail su un marchio del lusso. Coach ha raddoppiato il fatturato in Giappone negli anni recenti grazie ad un giudizioso mix di negozi ben ubicati, design mirato e ingenti investimenti in marketing. A breve vedremo una analoga strategia applicata al marchio Trecenti per competere con altri brand della gioielleria orientati verso il retail,

in particolare 4°C. Sumitomo si avvarrà delle competenze di Oriental Diamond in materia di approvvigionamento per gestire i fornitori e la logistica, del know-how di Trecenti in materia di dettaglio, e della propria esperienza in materia di gestione delle proprietà immobiliari per creare un retailer verticale della gioielleria su scala nazionale.

A sostenere l'espansione di questo aspetto visibile è l'attività di approvvigionamento e gestione del prodotto che rappresenta il tradizionale pilastro delle trading-company. Oltre ad un business stimato di 7 miliardi di yen con Renown, Sumitomo detiene anche una partecipazione di Renown nella produzione cinese e in una attività di logistica dell'abbigliamento dal nome Sumitex ad Hong Kong.

Sumitomo dispone della rete e del capitale, ora quello che gli manca è una migliore gamma di marchi. Accordi di joint-venture e nuove acquisizioni lo aiuteranno a crearsi un proprio portafoglio. Finora, tutte le principali società di Sumitomo legate alla moda e al lifestyle si sono tutte concentrate su brand americani e tedeschi. Data l'agguerrita concorrenza per i marchi europei non tedeschi di Mitsui e Itochu - che hanno un'esperienza molto più lunga di contatti con questi paesi-, insistere su questo fronte da parte di Sumitomo ha un senso. Sumitomo ha recentemente dichiarato di essere interessato a brand con fatturati compresi fra 4 e 5 miliardi di yen che generino utili netti attorno al 10% e di essere pronto a considerare acquisizioni che costino fino a 10 miliardi di yen. Nel caso delle joint-venture, più grandi sono, meglio è. Un invito a Abercrombie & Fitch?

## Altri negozi Anna Sui

Mammina, affiliata di Isetan, investirà in nuovi negozi Anna Sui a partire da questa stagione. Questa società, che detiene i diritti di distribuzione esclusiva e licenza per il marchio Anna Sui, sta progettando l'apertura di negozi più ampi in cui proporre il prodotto realizzato da sublicenziatari, quali pelletteria, cosmetici ed accessori. Finora, i sublicenziatari hanno venduto i prodotti attraverso corner dedicati nei grandi magazzini. I marchi internazionali hanno costretto i distributori e i licenziatari nazionali ad adeguarsi aprendo grandi negozi che propongono linee complete in ubicazioni ben visibili. La valorizzazione del marchio e delle vendite ha in qualche modo obbligato i distributori locali ad investire in quello che era stato percepito come un business di distribuzione al dettaglio su larga scala inutilmente rischioso.

Già lo scorso autunno, Mammina aveva aperto negozi con linee complete all'interno di Parco a Nagoya e a Sapporo, portando il numero totale di negozi a 18, nove dei quali trattano la linea completa di merce. I nuovi

negozi sono inferiori ai 100 mq, ma rappresentano una svolta a favore di negozi più grandi e quest'anno sono previsti altri sette negozi di dimensioni estese. Per l'esercizio che si conclude a marzo 2005, Mammina prevede un fatturato dei negozi a gestione diretta pari a 2 miliardi di yen.



## Sanei: un altro gigante dell'abbigliamento

*Sanei International è stato molto presente sui mass-media di recente, avendo lanciato nuovi marchi, rilevato aziende e annunciato un'espansione all'estero. Sarà un nuovo concorrente in Europa, ma anche un buon partner per marchi che vogliono diffondersi in Giappone. Fino a poco tempo fa, Sanei non era altro che un retailer di medie dimensioni di abbigliamento donna. Ora si colloca fra i primi cinque e si sta espandendo rapidamente.*

Sanei International ha acquisito Anglobal lo scorso settembre, marchio che gli ha portato in dote 6,1 miliardi di yen di fatturato, 60 negozi e il business di Margaret Howell in Giappone e nel mondo. Sanei ha dichiarato in tale occasione che si sarebbe servito di questo brand sia per espandere il business dell'abbigliamento uomo sia per fare crescere le pur già solide linee di abbigliamento donna Howell. Non contento di questo come progetto per l'autunno, Sanei ha passato il resto dell'anno a lanciare Barbie Kids, il suo primo marchio di abbigliamento bimbo, e Double Wrap, un marchio sport. Questa primavera lancerà tre brand: Jill Stuart New York, un brand destinato alle bambine che fa riferimento alla fortunata licenza Jill Stuart; Baby Jane Cacharel, una linea che si rivolge alle giovani donne che lavorano; ed infine Charlotte Ronson, un marchio per le giovani dai 16 anni in su. Solo per Jill Stuart New York, Sanei inaugurerà 10 negozi questa primavera e 30 nell'arco di tre anni. Si aspetta un fatturato di 2,5 miliardi di yen l'anno, con una previsione di raddoppio nel giro di tre anni. 10 negozi saranno aperti anche per Charlotte Ronson questa primavera con l'80% del prodotto fabbricato su licenza.

Senza perdere tempo, Sanei ha anche inaugurato il suo primo negozio Pinky & Diane in Cina, nell'ambito di un accordo firmato la scorsa estate che prevede l'apertura di 300 negozi in questo paese in pochi anni. La famiglia Miyake, ai vertici di Sanei, ha anche tenuto a precisare che sta lavorando ad ulteriori acquisizioni. Sanei stima che gli investimenti nei nuovi brand ammonteranno in totale a 1,2 miliardi di yen, quattro volte il budget stanziato per i lanci di nuovi marchi lo scorso anno.

Questo per il futuro. Per il passato prossimo, va ricordato che nei dodici mesi fino all'agosto 2004, i punti vendita esistenti di Sanei hanno realizzato un fatturato di 91,4 miliardi di yen, ossia 10 miliardi in più rispetto all'anno prima. Anche gli utili al lordo delle imposte, 7,28 miliardi di yen, sono stati soddisfacenti, segnando un +32%. Considerando un più lungo orizzonte temporale, il fatturato di Sanei è salito da 55 miliardi a 91 miliardi in sei anni, un dato che colloca Sanei fra le prime cinque società di abbigliamento donna. Nel corso dell'anno passato, Sanei ha inoltre lanciato due nuovi marchi, By Pinky & Diane e Cacharel.

Il suo successo è dovuto ad una collezione assai mirata di marchi SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) principal-

mente rivolti alle donne dai venti ai primi trent'anni. Brand come Natural Beauty e Natural Beauty Basic sono diventati sinonimi assai richiesti di capi moda sia per clienti delle metropoli che per quelle degli shopping center, mentre i marchi in licenza come Jill Stuart sono stati migliorati. Sanei vanta anche ottime relazioni con stilisti esteri sia direttamente (accordo di importazione con Kate Spade), che attraverso Free's, il suo fortunato select shop.

Quello che è diverso nei marchi che vengono lanciati quest'anno sono i loro molteplici target. Grazie ai brand sopra elencati, Sanei emergerà dalla sua area di competenza "ufficiale" dell'abbigliamento donna giovane per entrare nell'abbigliamento bimbo, nei capi moda per teenager, nei capi sportivi e per il tempo libero per donne trentenni, nonché per uomini e donne tardo trentenni e quarantenni (Margaret Howell). Questo cambiamento ha un senso in quanto Sanei ha già in tasca una abbondante fetta del mercato dell'abbigliamento donna giovane, ma è anche una scommessa. Se i risultati sono buoni, Sanei probabilmente lancerà nuovi marchi in ciascuno di questi segmenti e si trasformerà in una conglomerata dell'abbigliamento che si rivolgerà a tutte le principali categorie di consumatori seguendo la strada di Onward Kashiyama. Per il momento Sanei punta a un fatturato di circa 3 miliardi di yen per ciascuno dei nuovi brand fra tre anni.

Forse ancora più interessante è l'importanza dei nuovi marchi in termini di distribuzione. Quasi tutti sono rivolti agli shopping center e ai fashion building, una iniziativa che dovrebbe aiutare Sanei ad allontanarsi ulteriormente dal vacillante canale dei grandi magazzini. Come osservato in precedenza, quasi tutti i principali gruppi dell'abbiglia-

>>>



### SAMANTHA THAVASA +24%

Samantha Thavasa, noto SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) di pelletteria e gioielleria, continua a registrare rapidi incrementi con un aumento delle vendite del 24% in dicembre rispetto all'anno precedente. Parte dell'incremento del fatturato è stato attribuito alla migliore immagine del brand ottenuta grazie al lancio della borsa disegnata da Victoria Beckham e all'utilizzo della cantante Beyonce come modella della sua campagna promozionale. La società ha annunciato l'intenzione di aprire 25 negozi quest'anno, compreso un flagship shop nel quartiere di Omotesando a Tokyo.

### LICENZE MTV PER L'ABBIGLIAMENTO

Cosmo Merchandising ha sottoscritto un accordo con MTV per i diritti di vendita di licenza del marchio MTV in Giappone per capi di abbigliamento, accessori e prodotti correlati. MTV ha costituito una società in Giappone nel 2001, ma finora la potenza del brand in termini di merchandise è stata scarsamente sfruttata. Cosmo agirà in qualità di agente incaricato delle licenze e assegnerà licenze per capi di abbigliamento, borse, copricapo, accessori, orologi e articoli correlati.

### IN CRESCITA GLI UTILI DI MUJI

Ryohin Keikaku, che di recente ha aperto un negozio Muji a Milano, ha dichiarato che il suo utile netto è salito a 4,9 miliardi di yen nei nove mesi fino a novembre, registrando un +3,4 miliardi, mentre le vendite sono salite a 96,2 miliardi di yen rispetto al precedente dato di 90,4 miliardi. Per febbraio, mese conclusivo del suo esercizio finanziario, la società ha previsto un utile netto pari a 6,2 miliardi di yen e un utile ordinario di 11,6 miliardi, in linea con la sua precedente previsione, mentre ha corretto in positivo la previsione di fatturato portandola a 129,1 miliardi di yen rispetto ai precedenti 128,8 miliardi.

## NODDY IN GIAPPONE

Oriental Land, la società che gestisce i parchi a tema e i negozi Disney in Giappone, ha annunciato che la propria affiliata Oriental Land Rights Entertainment ha firmato un accordo per la distribuzione dei programmi Noddy in Giappone. In base all'accordo, la britannica Chorion accorderà ad Oriental i diritti esclusivi di distribuzione della propria serie Make Way for Noddy sulle reti terrestri e satellitari nipponiche a partire dall'autunno 2005. Ad Oriental saranno anche conferiti i diritti completi di licenza per il marchio Noddy, che includerà libri, giocattoli, giochi, video oltre alle eventuali espansioni dei parchi tematici.

## LINK INTERNATIONAL INAUGURERÀ UN FLAGSHIP SHOP THEORY A NEW YORK

Link International, che di recente ha acquisito il marchio statunitense Theory di cui è licenziatario per il Giappone, realizzerà una nuova sede e un flagship shop a New York entro il 2006. Link, che è parzialmente controllata da Fast Retailing, la scorsa estate ha anche inaugurato negozi con insegna Theory in Europa e prevede la prosecuzione di una crescita del fatturato a due cifre in Europa e in Giappone quest'anno dopo una crescita analoga lo scorso anno. Nel 2005, in Giappone saranno aperti otto negozi con il marchio Theory Looks portando a 30 il totale dei negozi Theory programmati nei prossimi tre anni.

## KANEBO COSTRETTO A SOSPENDERE LE VENDITE IN CINA

Kanebo Cosmetics, gigante della cosmetica in cattive acque, è stato costretto a sospendere le vendite in Cina non avendo ottemperato alle disposizioni sulla licenza di importazione. Questa società aveva infatti superato i livelli iniziali di vendita previsti dalla licenza nel 2000 e poi non aveva richiesto una licenza aggiuntiva per la distribuzione all'ingrosso. Le autorità cinesi le hanno pertanto imposto, per il momento, di ritirare la totalità del prodotto. Kunihiko Yogo,

mentano stanno lavorando alacremente per assicurarsi una quota del mercato degli shopping center e dei fashion building, avendo visto il deprimente futuro per le vendite di abbigliamento nella totalità dei grandi magazzini, ad esclusione dei migliori.

Altrettanto interessante è l'espansione all'estero. Oltre all'accordo cinese con Shanshan Holdings, l'acquisizione di Margaret Howell dota Sanei di una piattaforma, anche se piccola, da cui lanciare i propri marchi in Europa. È da molto tempo che Sanei avrebbe voluto muoversi in questa direzione, avendo intavolato trattative con consulenti europei già sei anni fa. Con tutta probabilità alcuni dei

sui marchi di abbigliamento donna faranno la loro comparsa in Europa nel corso dei due prossimi anni.

A breve termine, Sanei raggiungerà facilmente il suo target di 100 miliardi di yen di fatturato entro il 2006. A più lungo termine, saranno aggiunti nuovi brand, verrà intensificata la penetrazione al di fuori del suo mercato primario dell'abbigliamento femminile e l'espansione all'estero sarà estesa all'Europa. Per sondare quali sono i prossimi marchi che Sanei potrebbe aggiudicarsi, è necessaria una visita in un punto vendita Free's dove molti dei migliori brand esteri di Sanei sono stati sottoposti a un test di mercato.

## 62 nuovi shopping center nel 2004

*Il 2004 è stato il primo anno del nuovo millennio in cui il numero dei nuovi shopping center ha superato i 50. Se da un lato Aeon la pensa chiaramente in modo diverso, gli esperti della JSCA ritengono che sussista una domanda di shopping center più piccoli e comodamente raggiungibili.*

Stando ai dati della Japan Shopping Center Association (JSCA), 62 nuovi shopping center hanno aperto in Giappone nel 2004, 15 in più rispetto al 2003. Si tratta di un numero inferiore al periodo antecedente all'entrata in vigore, nel 2000, della Large Store Location Law (LSLL o "legge sulla ubicazione delle grandi superfici"), ma è la prima volta da allora che le aperture hanno superato le 50 unità in un anno.

La JSCA sottolinea che la legge non ha costituito la causa principale del calo verificatosi negli anni recenti, ma che è stata piuttosto l'economia in crisi a frenare numerosi promotori immobiliari. C'è anche stato un passaggio dai grandi centri commerciali fuori città ai centri di medie dimensioni realizzati per specifiche aree residenziali ed anche in centro città. Nel contempo, un drappello di promotori si è impossessato del settore fuori città e, con in testa Aeon e i suoi partner Mitsubishi, è andato creando catene di shopping center in tutto il paese.

L'anno scorso, sono stati 17 i centri commerciali inaugurati da Aeon attraverso una delle sue tre società di promozione immobiliare. Fra essi, la più grande struttura in assoluto è il Rinku Sennan shopping center, a sud di Osaka, con 77.026 mq di superficie lorda. Altri 11 nuovi centri commerciali hanno superfici superiori ai 30.000 mq. Aeon ha inaugurato sette dei centri più grandi, ed è chiaramente leader sul fronte dei nuovi megacentri commerciali fuori città.

Nel complesso, e nonostante gli sforzi di Aeon, la superficie media dei centri commerciali aperti lo scorso anno è stata di 28.071 mq,

lievemente inferiore rispetto al 2003. Molti di questi sono posizionati più centralmente all'interno delle città, o sono stati progettati attorno a importanti nodi di trasporto. Mitsui Real Estate è un promotore immobiliare antagonista rispetto alla Aeon, avendo aperto LaLa Garden a Tsukuba e LaLa Terrace a Minami Senju, con una superficie lorda rispettivamente di 18.000 mq e 9.200 mq.

La JSCA prevede una tendenza generale a favore di shopping center di medie dimensioni e di più facile accesso. Sottolinea come l'invecchiamento della popolazione, un calo dello shopping in automobile, e una domanda di retail più specialistico siano i fattori principali dietro questo trend. I consumatori sono meno inclini a scegliere un grande centro commerciale in cui acquistare tutto il necessario, a meno che i collegamenti di trasporto non siano perfetti.



## I produttori di abbigliamento sportivo crescono all'estero

*I produttori nipponici di abbigliamento sportivo competono testa a testa con i grossi brand internazionali sul mercato nazionale, e sempre più anche sui mercati esteri. Tutti e tre i grandi, Mizuno, Asics e Descente, stanno pianificando importanti crescite del fatturato estero nei prossimi tre anni. La Cina è il campo di battaglia fra i marchi occidentali e quelli asiatici.*

Tutti e tre i più grandi produttori nipponici di abbigliamento sportivo hanno registrato dei buoni primi semestri nel 2004. Nonostante la perdurante contrazione della rispettiva quota di mercato giapponese, la forte crescita del fatturato all'estero, soprattutto in Cina, ha fatto progredire Mizuno, Asics e Descente. Ora, la proporzione di vendite realizzate all'estero è salita al 49% per Asics, mentre Mizuno e Descente registrano rispettivamente un 25% e un 12% di fatturato estero. Tutti e tre prevedono un incremento di tale quota in futuro.

Nel complesso, il fatturato di Mizuno è stato di 72,6 miliardi di yen nei primi sei mesi fino a settembre 2004, un +0,5% rispetto al 2003. Mizuno continua ad essere forte negli USA, in larga parte grazie alla sua sponsorizzazione delle star giapponesi del baseball, come Ichiro. Gli utili hanno sofferto, con un -4% dell'utile al lordo delle imposte sceso ad appena 3,2 miliardi di yen, in larga parte a causa del consistente investimento pubblicitario, fra cui le promozioni nel quadro degli eventi di maratona e golf in Europa.

Il successo di Asics è dovuto in larga misura al crescente favore incontrato dalle sue scarpe sia in Europa che in Australia. Il suo fatturato (70,3 miliardi di yen) ha segnato un +2% nel primo semestre dell'esercizio fiscale 2004, mentre gli utili ante-imposte sono schizzati a 5,2 miliardi di yen, registrando un +44%, stimolati dall'ingresso in segmenti di più alta fascia.

Descente resta indietro rispetto ai suoi due rivali principali, con un fatturato di soli 30,6 miliardi di yen e utili ante-imposte di 700 milioni, quantificabili in un -1%. La sua fetta di vendite all'estero è salita di tre punti al 12% grazie soprattutto ai mercati asiatici, fra cui la Cina e la Corea del Sud. Questa azienda ha riferito di avere aggiunto 23 nuovi punti vendita di abbigliamento da golf solo in Cina, e tenterà di portare avanti un rapido tasso di crescita puntando ad un fatturato di 4,4 miliardi di yen entro il 2007. L'azienda attribuisce il calo degli utili all'aumento dei costi pubblicitari durante i Giochi Olimpici.

Asics e Mizuno sono molto impegnati anche in Cina. Attraverso il suo braccio distributivo cinese, Asics vanta al momento circa 100 punti retail e ha in progetto di triplicare questo dato entro il 2008. Nel 2005, Asics aggiungerà negozi a gestione diretta sia a Pechino che a Shanghai stando ai comunicati stampa. Attualmente il fatturato in Cina è attestato attorno ai 600 milioni di yen all'anno, ma Asics si aspetta che questo dato superi i 5 milioni grazie all'incremento del numero di negozi.

Mizuno ha realizzato vendite di 3,5 miliardi di yen in Cina solo nell'esercizio fiscale 2003, e punta a 6 miliardi di yen nell'esercizio 2004. Entro il 2008, prevede di salire a 16 miliardi di yen circa. Ha già collocato il suo prodotto in 500 punti vendita circa, ed è pronto a estendere questo numero a 1.400 nei prossimi due anni.

## Tokyo Style avanza in Cina

*Tokyo Style è l'ultima società di abbigliamento ad annunciare una aggressiva espansione sul mercato cinese. Diversamente dalle aziende leader Onward, World e Sanei, i motivi di Tokyo Style non si limitano ad una naturale espansione su nuovi mercati. La questione è più complessa e, con questa iniziativa, la società intende anche supplire ai problemi sul mercato nazionale.*

Tokyo Style ha trovato un nuovo sistema per liberarsi della montagna di cash che in passato gli era valsa una attenzione di cui avrebbe fatto volentieri a meno oltre ai mugugni degli azionisti: quello di aprire negozi in Cina. Questa decisione aiuterà la società anche a liberarsi forse delle più consistenti scorte di magazzino del settore, un punto che potrebbe anche spiegare perché abbia così tanta fretta. Tokyo Style dichiara di volere inaugurare un totale di 60 negozi in 13 città

cinesi fra cui Pechino e Dalian, tutti entro sei mesi. Dopo l'apertura del primo negozio a Shanghai nel marzo 2004, conta già 10 negozi in Cina, dove vende cinque dei marchi appartenenti a Tokyo Style.

Oltre ad offrire i propri brand nipponici sotto forma di capi nuovi e scorte di magazzino, Tokyo Style sta lavorando con un team di stilisti locali per produrre un brand cinese

»»

amministratore delegato della Kanebo Cosmetics, ha ammesso che il team di alti dirigenti locali ed i manager responsabili del quartier generale, pur essendo senza ombra di dubbio al corrente dell'infrazione, avevano omesso di agire. La decisione di licenziare i dirigenti cinesi ha poi fatto scaturire uno sciopero dei lavoratori presso le due affiliate di Shanghai.

### UNIQLO DESIGN STUDIO COSTITUITO A NEW YORK

All'inizio dell'anno Fast Retailing ha costituito una sua affiliata a New York, denominata Uniqlo Design Studio allo scopo di migliorare ed ampliare lo sviluppo del design dei suoi prodotti fino a portarlo a livello globale. In settembre, Fast Retailing aveva affermato che per introdurre il marchio Uniqlo in mercati maturi, avrebbe avuto bisogno di "aggiornare" la propria squadra di stilisti. L'atelier di design di New York avrà il compito di precorrere i trend in voga nell'abbigliamento casual negli USA e si coordinerà con i team nipponici per creare gamme di articoli per tutti i mercati. L'apertura dell'atelier segue la costituzione di un'affiliata USA in novembre, che a detta di Fast Retailing verrà utilizzata per lanciare Uniqlo negli USA in futuro.

### LENTINI FIRMA UN ACCORDO CON HMV

Senken riferisce che Lentini, distributore di marchi come Gas e Cimarron con sede a Osaka, si è alleato con HMV per commercializzare Jetty, un marchio che detiene in licenza. In marzo, un numero compreso fra 10 e 15 negozi HMV ospiterà dei corner Jetty che esporranno campioni recanti il marchio mentre il personale esibirà uniformi Jetty. Lentini è licenziatario del marchio surf statunitense di abbigliamento donna, determinante nell'ambito degli sforzi di Lentini di passare dalla distribuzione all'ingrosso a quella al dettaglio e allo sviluppo dei brand. Nonostante il grosso del suo business sia stato tradizionalmente costituito dalla distribuzione all'ingrosso di

brand come Cimarron, si sta sforzando di espandersi nel dettaglio. L'anno scorso era stato lanciato Fuchsia, il suo select shop.

### I BUONI UTILI DI HONEYS

Honeys ha registrato un incremento del 40% nei ricavi consolidati ante-imposte per il primo semestre conclusosi a novembre. Gli utili sono passati a 1,6 miliardi di yen, nonostante un calo delle vendite a perimetro costante. La crescita dei profitti è da attribuirsi ad un ulteriore taglio della produzione nipponica di abbigliamento e ad un passaggio a fornitori controllati in Cina. Le importazioni cinesi sono salite del 10,4% nel semestre in questione, e hanno costituito poco meno del 70% del fatturato in termini di valore. Il totale delle vendite nel primo trimestre è cresciuto del 41% attestandosi a 13,33 miliardi grazie a 71 nuovi negozi, mentre le vendite a perimetro costante si sono contratte del 2%. Per l'intero anno, Honeys prevede un fatturato di 30,6 miliardi di yen, un ottimo +42% rispetto all'esercizio finanziario 2003, mentre il dividendo cinese dovrebbe spingere ulteriormente verso l'alto gli utili ante-imposte del 46%, facendoli attestare a 4,22 miliardi.

### BAYCREWS SUPERERÀ LA SOGLIA DI 30 MILIARDI DI FATTURATO

Baycrews, operatore leader di select shop, dovrebbe raggiungere un fatturato record di oltre 30 miliardi di yen nel periodo di 12 mesi che si concluderà ad agosto 2005. Le vendite nei suoi negozi principali come Spick & Span sono cresciute di oltre il 10% negli ultimi mesi. Anche i sei nuovi negozi previsti per questa primavera spingeranno in alto le vendite. Spick & Span avrà nuovi negozi importanti nel quartiere di Omotesando e all'interno di Lachic, il nuovo shopping building che verrà inaugurato da Mitsukoshi il 9 marzo a Nagoya. Il negozio Iena di Meiji-dori sarà chiuso e verrà trasferito ad Aoyama. Nuovi negozi anche all'interno di Lumine nelle sedi di Tachikawa e Omiya. Altri cinque

da lanciare entro questa primavera. La società si augura di generare circa 1 miliardo di yen di fatturato entro tre anni.

Tokyo Style accusa ancora declini del fatturato ogni anno, proprio mentre Yoshiaki Murakami, della M&A Consulting, ha richiesto la restituzione di ben 100 miliardi di yen agli azionisti. Nel suo ultimo piano a medio termine, questa società ha tardivamente posto l'enfasi su un nuovo modello di business basato sulla formula SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) e su acquisizioni strategiche. Tokyo Style spera di aumentare il fatturato con un portafoglio più limitato ma che presenti brand più forti, e di recente ha lanciato Style Style, un marchio SPA rivolto agli shopping center anziché al canale dei grandi magazzini impiegato tradizionalmente. Tokyo Style dichiara di volere continuare il trend di ingenti spese, rilevando catene retail e marchi di abbigliamento. Livelabo (la società che gestisce Nano Universe) è stata la prima della serie. Dopo è toccato a Jack, distributore del marchio statunitense di streetwear Stussy, e alla sua consociata, Jack Corporation. Nel marzo 2003 Jack registrava vendite per 5,2 miliardi di yen realizzando un utile al lordo delle tasse di 1,5 miliardi di yen, mentre il fatturato di vendita di Jack Corporation era di appena 432 milioni di yen.

Il vero problema è tuttavia il rapido

calo del fatturato di Tokyo Style. Negli ultimi quattro anni, il fatturato consolidato è crollato da 62,5 miliardi di yen a 56,2 miliardi al marzo 2003, scendendo ulteriormente l'anno scorso a 52,7 miliardi. Gli utili ante-imposte si sono più che dimezzati da 9,2 miliardi a 4 miliardi prima di risalire a 8 miliardi nell'anno terminato nel marzo 2004. Tokyo Style prevede un fatturato di 60 miliardi di yen e un utile ante-imposte di 6 miliardi per l'anno che si conclude a marzo 2005, ma questa crescita deriva interamente dalle recenti acquisizioni, che hanno aggiunto vendite oltre a punti retail a margine più elevato. Poiché le vendite realizzate dalle sue attività primarie continuano ad essere poco vitali in Giappone, Tokyo Style ha bisogno di realizzare utili in Cina.



## Valentino acquisisce il controllo delle operazioni in Giappone

A dicembre, Valentino ha acquistato la quota di maggioranza della Valentino Boutique Japan, la società che lo distribuisce in Giappone. La decisione fa seguito all'annuncio, dello scorso anno, di volere rafforzare il controllo delle operazioni in Giappone. Valentino è una delle ultime maison europee a rilevare la gestione giapponese dai distributori e dai licenziatari attuali. Fino ad ora la gestione di Valentino in Giappone era controllata da Mitsui Bussan e attualmente il fatturato delle vendite al dettaglio annuale si aggira sui 5 miliardi di yen, un valore non molto elevato se paragonato a quello dei marchi concorrenti, considerato anche che il marchio è presente in Giappone da 30 anni.

In base all'accordo, Valentino deterrà una quota del 51% della società giapponese mentre il resto delle azioni rimarrà nelle mani di Mitsui. Il Gruppo

Marzotto, proprietario del marchio Valentino, intende investire 10 milioni di euro per migliorare le performance del marchio in Giappone. La maggior parte degli investimenti sarà utilizzata per l'apertura di nuovi negozi ed il rinnovo di quelli già esistenti. Un nuovo flagship store verrà inaugurato nel 2006 a Tokyo. Si prevede che, forse già dal 2007, il fatturato raddoppierà, raggiungendo i 10 miliardi di yen.



## Trans Continents pronta al rilancio

*Trans Continents, un fortunato brand che risale ai primi anni '90, è tornato in auge grazie all'assistenza di Kiacon, uno degli investitori potenziali rimasti in Daiei. Segna l'uscita più rapida per un fondo di investimento nella storia nipponica. Kiacon potrà non avere la stessa fortuna se viene accettata la sua offerta per l'acquisizione di Daiei, ma Trans Continents potrebbe avere un futuro.*

Trans Continents era un brand-icona negli ultimi anni '80 e nei primi anni '90. Costituita da Yohji Yamamoto e Tokyu Department Store, questa catena di distribuzione al dettaglio si espanse rapidamente raggiungendo un picco di 6 miliardi di yen di vendite a metà anni '90. Il fatturato poi calò con l'affievolirsi degli apporti provenienti dagli atelier di design di Yamamoto e con l'affacciarsi sul mercato di marchi più nuovi con merci e prezzi più innovativi. Questa catena fu messa in liquidazione e venne infine rilevata da Kiacon, il fondo di investimento costituito da Takashi Sawada, l'ex vice presidente esecutivo di Fast Retailing, con il sostegno di Itochu.

Successivamente all'acquisizione nel luglio 2004, Sawada iniziò ben presto ad introdurre sistemi di gestione degli approvvigionamenti per cui Fast Retailing è rinomata e a ridurre la gamma di articoli per concentrarsi su un assortimento mirato. Sempre seguendo l'approccio di Fast Retailing, Sawada diede istruzioni al team di stilisti di mettere a punto un set di articoli basic che potessero essere commercializzati ampiamente per legare il nome Trans Continents al prodotto, allo stesso modo in cui felpe, T-shirt e pantaloni in tessuto erano stati associati a Uniqlo.

Questi piani non fecero in tempo ad essere attuati che il team di alti dirigenti iniziò a pensare a come finanziare un management buyout di Kiacon stessa. Fu rapidamente trovato un investitore nella società di vendita per corrispondenza Simree, già ben nota al fondatore di Kiacon grazie alle sue precedenti relazioni con Fast Retailing quando gestiva l'attività di vendita su catalogo di Uniqlo.

Simree da tempo parlava di investimenti nel retail come fonte primaria della futura crescita e come un modo di controbilanciare il declino del mercato dell'abbigliamento venduto su catalogo. Grazie all'accordo, Simree

acquisisce il controllo di un'azienda di retail da 2 miliardi di yen all'anno e Kiacon esce dal proprio investimento nell'arco di soli diciotto mesi. Attualmente sono solo 13 i negozi con insegna Trans Continents, ma Simree ha grandi progetti. Quest'anno saranno aggiunti cinque nuovi negozi nella speranza di riportare l'attività principale in attivo entro la fine dell'esercizio finanziario 2005.

L'aspetto più interessante è il lancio di una formula completamente nuova chiamata TC Factory. Soprannominata il "convenience store della moda", TC Factory distribuirà capi basic alla moda con un packaging sul tipo del convenience store, con l'obiettivo di unire la comodità di questo tipo di negozio all'alto grado di sensibilità verso la moda di Trans Continents. L'assortimento sarà costituito da capi di abbigliamento e accessori basic per uomo, donna e bambino con prezzi di riferimento attorno a 2.000-3.000 yen per le T-shirt. I negozi saranno ubicati negli edifici delle stazioni in un primo momento, ma si espanderanno negli shopping center ancorati ai GMS (General Merchandise Stores) in futuro. Il concetto del negozio tipo sarà lanciato questa primavera con piccole superfici di circa 33-85 mq.

Al momento dell'acquisizione di Kiacon, la società prevedeva che le vendite potessero raggiungere 10 miliardi entro cinque anni, un target ambizioso molto legato al successo della "convenience fashion", la moda pratica che costa poco.



negozi sono pianificati per l'autunno. In primavera assisteremo anche al lancio di un nuovo concetto di negozio che mostra una particolare attenzione verso gli accessori. Per l'esercizio che si è concluso ad agosto 2004 il gruppo ha registrato 28,5 miliardi di yen con 86 negozi.

### CRESCITA DELLE ESPORTAZIONI DI CALZATURE TAILANDESI

Gli esportatori di calzature thailandesi sperano in un impulso delle esportazioni verso il Giappone, anche se gli accordi bilaterali su un'area di libero scambio fra i due paesi sono ancora in fase iniziale. Le proiezioni inerenti le esportazioni di calzature thailandesi verso il Giappone sono di un +10% per quest'anno e +15% per l'anno prossimo, in parte grazie ai maggiori investimenti in Thailandia. Le esportazioni di calzature thailandesi hanno un forte potenziale in Giappone dove i fabbricanti nazionali stanno perdendo il proprio vantaggio competitivo anche se la domanda resta elevata a 5,5 paia di scarpe a persona all'anno. La Thai Footwear Association prevede qualche problema dovuto al fatto che l'industria delle calzature nipponica è fortemente protetta da tariffe doganali comprese fra il 30 e il 35% sulle importazioni e da una quota d'importazione di 12 milioni di paia di scarpe all'anno. La fetta thailandese del contingente d'importazione è attualmente di 200.000 paia di scarpe.

### OH-THREE PASSA AD UN CESTINO DELLA SPESA DI 600 YEN

Oh-Three, concorrente di "100 Yen Shop", con sede a Saitama, sta portando la propria rete di negozi Buona Vita verso la fascia di prezzo che supera la soglia dei 100 yen. Ha, infatti, in progetto di aprire 50 negozi della nuova formula nell'arco di tre anni e mira a rivolgersi alle donne giovani e ad avvicinare la catena al concetto di negozi discount specializzati, allontanandola dall'approccio meno mirato del formato "100 Yen Shop".

Nel dicembre 2004, Oh-Three aveva già 11 negozi Buona Vita a gestione diretta unitamente a quattro negozi in franchising. Si espanderà principalmente con nuove affiliazioni commerciali in futuro, e prevede di raggiungere i numeri di negozi del suo più vecchio formato Silk, genere 100 Yen Shop, entro due anni. L'obiettivo è quello di proporre prodotti compresi fra 200 e 500 yen ad articolo, con un target del cestino della spesa medio a cliente di 600 yen - assai modesto a dir poco. Buona Vista vende ancora alcuni articoli a 100 yen, ma questi rappresentano meno della metà di tutta la gamma.

#### NUOVO NEGOZIO POINT

Il mese prossimo Point Inc., uno dei distributori al dettaglio di abbigliamento in più rapida crescita e che sta ottenendo più profitti, presenterà una nuova insegna. Il nuovo marchio si chiamerà Leslie Hornby e sarà lanciato in quattro negozi questa primavera. Il nuovo brand proporrà una gamma di articoli più alla moda ed eleganti di quanto non fossimo abituati a vedere da Point, che è stato sempre noto per capi casual di moda basic. I negozi si estenderanno su una superficie di 100 mq circa, saranno arredati in stile retro anni '60 e saranno ubicati nei "fashion building" e nelle stazioni ferroviarie, puntando a studenti e giovani impiegate.

Leslie Hornby compete con tutta una serie di marchi di abbigliamento donna esistenti per questo mercato quali World, Sanei e Itokin, ma Point ritiene che i brand correnti in questo mercato soffrano tutti del problema di un prodotto eccessivamente simile e del fatto che i consumatori oggi richiedono qualcosa di più originale con una maggiore varietà all'interno del negozio. Leslie Hornby offrirà un mix di capi basic oltre a capi da sera e linee "celebrity casual" rappresentate da modelli speciali dai prezzi più alti. L'idea di proporre varietà ha un senso e se Point ci riuscirà creando una diversità di modelli tipo select shop con prodotti e gusti diversi a prezzi SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel), potrebbe avere un

## Sazaby perde la licenza Agnes B Voyage

Agnes B ha appena confermato di aver siglato un accordo con Sazaby per porre fine alla licenza di Agnes B Voyage due anni prima del previsto. Il contratto iniziale era stato firmato nel 1993 e il fatturato l'anno scorso era stimato in circa 9,8 miliardi di yen.

Agnes B ha acquisito il controllo della precedente joint-venture con Sazaby e completerà l'assunzione del controllo entro marzo di quest'anno. Poiché Sazaby gestiva una licenza di borse chiamate Agnes b Voyage sulla base

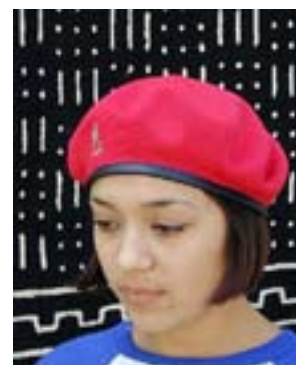
di un accordo separato, alcuni analisti avevano ipotizzato che il contratto corrente avrebbe fatto il suo corso fino alla fine del 2008. Tuttavia, in un tentativo di accelerare la rivitalizzazione del marchio Agnes B in Giappone, che ha registrato un declino delle vendite negli ultimi anni, Agnes B rescinderà prematuramente la licenza corrispondendo a Sazaby un indennizzo per la risoluzione prematura. La penale è stimata in 700 milioni di yen.

## Crown si aspetta 20 miliardi da Kangol

Crown Creative, il licenziatario di Kangol, si dice fiducioso di potere fare salire le vendite di questo marchio in Giappone fino a 20 miliardi di yen nei prossimi cinque anni. Crown ha acquisito i diritti sul marchio Kangol per i prodotti diversi dai copricapo due anni fa e da allora ha cercato licenziatari nell'intento di allargare l'attrattiva del marchio su un'ampia gamma di beni di consumo. Quest'anno si espanderà anche in Corea a seguito di un accordo con Kangol nel Regno Unito per l'acquisizione della licenza esclusiva per tale mercato. Al fine di promuovere il brand, Crown ha aperto il primo negozio in questo paese in febbraio in collaborazione con i licenziatari e prevede di arrivare a cinque o sei entro il 2006 oltre a sette corner nei grandi magazzini.

In Giappone, Crown espanderà i marchi sotto l'ombrello di Kangol. Una collezione da golf chiamata Kangolf, con articoli quali

giacche a vento e sacche apposite, sarà lanciata nell'autunno di quest'anno e sarà anche distribuita in Europa da Kangol. Anche Kangol Jeans sarà lanciato in autunno con l'apertura di corner nelle catene GMS (General Merchandise Stores) vendendo jeans in una fascia compresa fra i 5.900 ed i 7.900 yen circa.



## Takashimaya propone il marchio Goyard

Takashimaya aprirà la sua prima boutique di valigeria Goyard in Giappone in aprile. Il primo punto vendita del brand francese sarà ubicato nel negozio principale di Takashimaya a Tokyo, nel quartiere di Nihonbashi. Il marchio Goyard, che gode di buon favore presso modelli e celebrità, attualmente è già a presente nel negozio Isetan di Shinjuku. Takashimaya dichiara di avere messo a disposizione il doppio di superficie rispetto a Isetan, con circa 62 mq dedicati e punta il primo anno ad un fatturato di circa 500 milioni di yen. Il grande magazzino spera di presentare una buona gamma di articoli difficili da reperire e - di conseguenza - ambiti, quali la borsa Saint Louis (a partire da 57.750 yen), e proporrà tre colori esclusivi per le borse a tracolla (da 94.500 yen) in occasione dell'aper-

tura. Takashimaya ci tiene anche a puntare i riflettori sulla storia di Goyard, dal momento che questo brand fu lanciato un anno prima di Louis Vuitton nel 1853. Goyard è reperibile anche nella catena di select shop di Sanyo Shokai denominata Lovelace.



## Il fatturato di Jupiter supera i 50 miliardi di yen

Come previsto, Jupiter Shop Channel, la joint-venture fra Sumitomo Shoji e Liberty Media, ha probabilmente superato la barriera dei 50 miliardi di yen nel corso dell'anno passato. Viene riferito che le vendite siano salite del 25% dai 39 miliardi dell'anno scorso e la società prevede un altro anno di crescita di oltre il 20% fino a superare almeno 60 milioni. Analizzando i vari prodotti, una delle fonti di crescita più importanti è stata l'abbigliamento, che ora rappresenta il 22% delle vendite. Jupiter ha lavorato alacremente per aumentare il numero di marchi esclusivi e ha costituito varie joint-venture con produttori di abbigliamento europei e di altri paesi per coordinare tale sforzo. Se da un lato le tre principali aree di prodotti continueranno ad essere gioielleria, moda e cosmetica/salute, che rappresentano il 70% delle vendite, questa società è anche alla ricerca di nuove fonti di crescita negli arredi e mobili per la casa, anche in questo caso con un mix di marchi propri e label esterni. Per essere

in grado di testare nuovi prodotti e brand, Jupiter inaugurerà un nuovo outlet store a Osaka che andrà ad aggiungersi al negozio esistente di Odaiba. Il giornale specializzato Sen-i riferisce che il punto vendita di Odaiba attualmente sta generando vendite di circa 300.000 yen a tsubo (3,3 mq).

Fra gli altri fattori che stanno dietro il perdurante successo, va citato l'incremento dichiarato del 10% dei telespettatori e un maggior numero di programmi 24 ore su 24 a partire dallo scorso ottobre, una iniziativa che ha contribuito a fare salire le vendite in misura marcata. Jupiter ha anche ampliato il volume dei programmi dedicati a paesi specifici, la cui potenzialità è stata dimostrata la prima volta nel 2003 con programmi come il "Thailand day". Altri fattori chiave sono stati l'incremento della qualità del prodotto nonché i prezzi, e a tal proposito sono stati soprattutto i marchi propri di Jupiter a fare da guida.

## Marubeni sigla una nuova intesa con OshKosh B'Gosh

Marubeni ha annunciato di avere esteso l'accordo di importazione esclusiva in essere con OshKosh B'Gosh, il marchio statunitense di abbigliamento, includendo i diritti di licenza. Il nuovo contratto, firmato in gennaio, avrà una durata di cinque anni e accorderà a Marubeni il diritto di produrre abbigliamento e accessori con marchio OshKosh B'Gosh e distribuirli in Giappone. Marubeni spera di raddoppiare il fatturato grazie a questa intesa.

Finora Marubeni operava sulla base di un accordo di importazione, e la società americana manteneva licenze separate con ditte locali per vari articoli: aveva ad esempio un accordo con Bobson per l'abbigliamento bimbo. Il grosso del fatturato nipponico, che l'anno scorso è ammontato a 5 miliardi di yen, è stato realizzato dalla Pacific Clothing, società di abbigliamento controllata da Marubeni.

In base alla nuova intesa, Marubeni sarà licenziatario esclusivo per il proprio paese, con il pieno controllo dei sublicenziatari esistenti oltre al diritto di nominare nuovi sublicenziatari. Come è norma per le trading company, Marubeni aveva già dei contratti preliminari con i sublicenziatari prima di siglare il contratto definitivo con OshKosh B'Gosh e presto tratterà anche borse, copricapo, scialli e guanti, abbigliamento da neonato e calzetteria.

teria.

Con l'incremento dei sublicenziatari spesso si ci ritrova con una maggiore diluizione dei marchi e maggior disordine nella distribuzione e nei prezzi. Per controbilanciare questi aspetti, Marubeni ha creato un ufficio di sviluppo del marchio OshKosh B'Gosh con sede a Shibuya, grazie ad un'intesa con Slow Motion, l'ufficio marketing di OshKosh B'Gosh. Questo ufficio avrà il compito di coordinare lo sviluppo del marchio e i piani di marketing. A seguito delle nuove sublicenze e dell'accresciuta spesa di marketing attraverso un ufficio centrale, Marubeni spera di fare salire le vendite da 5 a 10 miliardi di yen al dettaglio entro i prossimi quattro-cinque anni.



ennesimo asso nella manica.

### BOOM DELLE SPESE DI FINE ANNO

Stando alla annuale indagine sui consumi Nikkei, più di un terzo delle persone intervistate ha speso di più in occasione delle festività passate. Se da un lato i volumi di vendita dei grandi magazzini in dicembre sono scesi, altre tipologie di punti vendita sono andate bene, avendo numerosi consumatori preso d'assalto negozi e ristoranti per celebrare la prima significativa ripresa dell'economia da quasi 10 anni a questa parte.

Nel complesso, il 9% del campione di 1.000 persone selezionato da Nikkei ha dichiarato di avere speso il doppio rispetto alle feste natalizie del 2003, mentre un ulteriore 27,8% ha asserito di avere speso fra il 10% e il 50% in più. Un altro 46,6% ha detto di avere speso più o meno lo stesso, e appena il 15,6% di intervistati ha dichiarato di avere speso di meno.

Coloro che hanno tratto i maggiori benefici da questa situazione sono stati ovviamente i ristoranti, ma i consumatori hanno anche speso di più in abbigliamento, accessori, pelletteria ed elettronica digitale. Quando è stato chiesto loro il perché, la principale risposta è stata che i prodotti erano migliori di quanto si aspettassero, il che rendeva più allettante la spesa. Questa semplice risposta suffraga quanto andavamo sostenendo da tempo: i consumatori si sono a dir poco stancati di risparmiare. L'unico settore in cui la spesa è stata inferiore rispetto al normale per questo periodo dell'anno è stato quello dei viaggi, a causa della più breve pausa festiva.

Punto interessante, solo l'8,5% degli intervistati ha detto di avere speso di più perché il proprio stipendio o bonus di fine anno erano aumentati, anche se fra coloro che hanno affermato di avere speso di meno, una riduzione del reddito è stata addotta come motivo principale dal 40,7% del campione.

# GRANDI MAGAZZINI

## VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

November, 2004		Sales	YonY	Nov/Oct
Company	Locations	¥m	%	%
<b>Tokyo Stores</b>				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	27,606	1.0	34.5
Isetan	Shinjuku	21,239	-2.8	4.8
Seibu	Ikebukuro	15,375	-15.3	14.6
Takashimaya	Nihonbashi	14,094	-6.1	25.0
Tobu	Ikebukuro	11,096	-5.3	16.7
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	10,993	-4.6	29.7
Odakyu	Shinjuku	10,316	0.8	12.0
Keio	Shinjuku	7,976	-4.5	24.0
Takashimaya	Shinjuku	6,539	-9.3	14.0
Matsuzakaya	Ueno	5,504	-0.7	14.3
Matsuya	Ginza	5,403	-4.3	19.8
Mitsukoshi	Ginza	4,965	-11.8	6.5
Daimaru	Tokyo	4,596	-4.7	23.6
Seibu	Shibuya	4,159	-10.3	13.7
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	21,992	-4.6	9.5
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	21,665	2.7	13.6
Takashimaya	Osaka & 3 others	16,616	-7.1	12.9
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	14,541	-2.9	20.4
Daimaru	Motomachi & 3 others	11,030	-4.4	18.8
Hanshin	Umeda	10,098	-3.1	8.6
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	9,422	-4.5	13.9
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,917	-2.1	24.4
JR Isetan	Kyoto	5,605	-3.2	-1.6
Sogo	Kobe	5,270	1.2	17.7
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,971	25.7	20.2
Keihan	Moriguchi & 2 others	4,324	8.6	10.9
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	14,532	-5.5	13.5
Matsuzakaya	Nagoya	11,388	-8.2	25.5
Yokohama Sogo	Yokohama	9,454	-2.9	18.0
JR Takashimaya	Nagoya	7,299	-1.4	17.5
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	6,990	-5.2	16.2
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,983	-7.8	12.7
Meitetsu	Nagoya	6,272	-2.7	15.6
Daimaru	Hakata & Nagasaki	6,240	-5.0	27.6
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,202	-5.1	16.8
Sogo	Chiba	6,069	-6.8	16.0
Marui Imai	Sapporo	5,548	0.4	14.7
Yamatagaya	Kagoshima	5,391	0.4	37.3
Fukuya	Hiroshima	4,597	-3.8	20.6
Tenmaya	Okayama	4,359	-1.6	23.1
Tobu	Funabashi	4,199	-7.4	17.4
Sogo	Hiroshima	4,036	-9.6	17.2
Fujisaki	Sendai	4,028	-8.7	18.9

Source: Nikkei &amp; Japan Department Store Association

## TASSI DI CAMBIO

Currencies (27/02./2005)

	¥
Euro	136.28

## VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

November, 2004		Sales	YonY	Nov/Oct
		¥m	%	%
<b>Department Store Sales by Category</b>				
Men's wear		55,071	-11.9	-2.6
Women's Apparel		165,093	-9.0	-9.8
Other Apparel		37,782	-11.4	-9.5
Accessories		75,722	-3.2	-8.3
Foods		175,602	-1.1	34.0
Household Goods		37,618	-2.2	4.5
General Merchandise		91,492	-1.8	4.3
Services		5,731	0.1	1.9
Other		26,597	-1.1	0.3
<b>Total</b>		<b>670,708</b>	<b>-3.5</b>	<b>3.1</b>
<b>Chain Store Sales by Category</b>				
Foods		658,601	-2.7	-4.0
Apparel		154,781	-14.0	-7.9
Household Goods		115,127	-4.6	2.4
Medicines & Cosmetics		35,126	-3.2	-7.3
Furniture & Interior		34,699	-7.5	2.0
Electrical Goods		17,778	-12.3	-2.8
Sport & Music		38,417	-5.4	-7.9
Services		6,442	1.1	2.6

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

November, 2004		Sales	YonY	Ratio	Nov/Oct
		¥m	%	%	%
<b>By Major Metropolitan Areas</b>					
Tokyo		165,642	-5.9	32.0	2.4
Osaka		86,740	-3.7	16.8	11.3
Nagoya		38,234	-4.4	7.4	0.7
Kobe		18,057	-3.5	3.5	5.7
Kyoto		27,545	-4.4	5.3	8.5
Yokohama		37,070	-3.8	7.2	5.0
<b>Total</b>		<b>373,288</b>	<b>-4.8</b>	<b>55.7</b>	<b>5.0</b>
<b>By Region</b>					
Hokkaido		23,387	-7.5	5.5	-2.8
Tohoku		21,990	-9.8	5.2	-2.4
Kanto		111,296	-6.3	26.3	2.6
Chubu		20,237	-4.2	4.8	2.9
Kinki		21,559	4.5	5.1	3.0
Chugoku		30,792	-5.8	7.3	-0.9
Shikoku		13,079	-4.7	3.1	-0.0
Kyushu		55,083	-4.6	13.0	-0.9
<b>Total</b>		<b>297,423</b>	<b>-5.4</b>	<b>44.3</b>	<b>0.7</b>
<b>National Total</b>		<b>670,711</b>	<b>-3.5</b>	<b>100.0</b>	<b>3.1</b>

Source: NMJ

## LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

¥m = Millions of Yen = milioni di yen

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

November, 2004	Sales		Sales Space		Nov/Oct		Sales Performance	
	Company	¥mn	YonY %	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)
1 Aeon	144,225	4.5	3,453	78	381	6	41,768	379
2 Ito-Yokado	110,177	-6.3	1,728	7	179	1	63,760	616
3 Daiei	97,610	-12.4	1,862	-8	263	0	52,422	371
4 Seiyu	74,849	-8.9	1,482	0	403	0	50,505	186
5 Uny	57,067	3.6	1,260	9	156	1	45,291	366
6 Marui	40,309	-6.0	490	0	29	0	82,263	1,390
7 Life Corporation	30,369	3.7	495	3	188	1	61,352	162
8 Heiwado	27,544	-2.0	580	0	90	0	47,490	306
9 Maruetsu	25,777	-2.0	347	0	212	1	74,285	122
10 Izumiya	25,436	-3.5	521	0	88	0	48,821	289
11 Izumi	24,718	4.4	699	1	71	0	35,362	348
12 Coop Kobe	23,341	1.0	242	0	155	0	96,450	151
13 Fuji	22,178	-1.1	594	0	85	0	37,337	261
14 York Benimaru	21,866	3.6	360	4	110	1	60,739	199
15 Tokyu Store	20,356	1.0	261	2	95	0	77,992	214
16 Inageya	14,154	-0.1	197	2	130	1	71,848	109
17 Summit	13,519	5.9	112	2	78	1	120,705	173
18 Kasumi	13,079	6.8	219	0	117	0	59,721	112
19 U-Store	11,880	1.6	292	0	72	0	40,685	165
20 Tobu Store	6,284	-1.5	108	0	46	0	58,185	137
<b>Total</b>	<b>804,738</b>	<b>-1.7</b>	<b>15,302</b>	<b>100</b>	<b>2,948</b>	<b>13</b>	<b>52,590</b>	<b>273</b>

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=
<b>2001 Total</b>	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
<b>2002 Total</b>	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
<b>2003 Jul</b>	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
<b>Aug</b>	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
<b>Sep</b>	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
<b>Oct</b>	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
<b>Nov</b>	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
<b>Dec</b>	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
<b>2003 Total</b>	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
<b>2004 Jan</b>	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
<b>Feb</b>	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
<b>Mar</b>	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
<b>Apr</b>	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
<b>May</b>	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
<b>June</b>	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
<b>Jul</b>	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
<b>Aug</b>	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
<b>Sep</b>	358	6,265	-4.3	3,803	9,610	0.7	38,361	6,007	0.6	-2.1	37,354	2.4	10,167	-0.3	96.6	98.3
<b>Oct</b>	359	7,321	-3.3	3,897	10,506	-0.2	38,437	6,110	2.1	-1.1	33,790	1.4	10,517	-0.9	96.6	98.8
<b>Nov</b>	359	7,491	-5.4	3,914	10,114	-0.9	38,531	5,955	2.1	-1.3	34,643	7.4	10,584	0.6	96.7	98.6
<b>Dec</b>	359	10,208	-2.8	3,932	12,772	-0.9	38,621	6,394	2.2	-0.9	38,922	4.3	12,711	-0.7	-	-
<b>2004 Total</b>	<b>359</b>	<b>88,527</b>	<b>-2.8</b>	<b>3,932</b>	<b>125,748</b>	<b>-0.6</b>	<b>38,621</b>	<b>72,892</b>	<b>2.7</b>	<b>-2.3</b>	<b>411,578</b>	<b>3.1</b>	<b>128,125</b>	<b>-0.6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

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

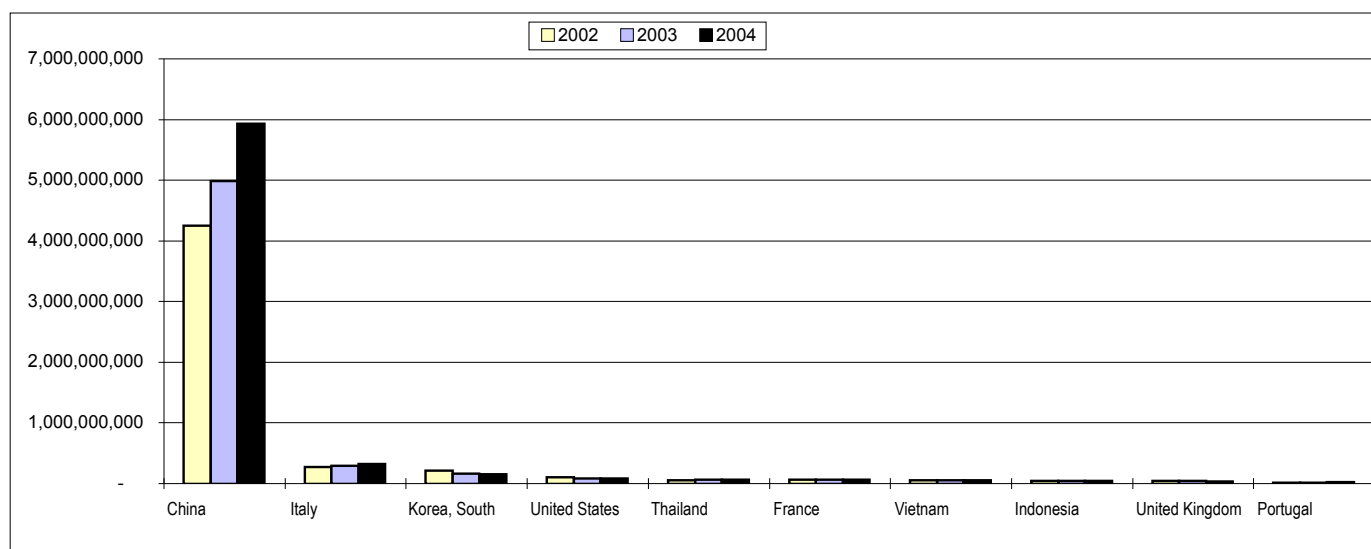
**KNITTED ARTICLES**

( 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 - December Value	January - December Value	January - December Value	2002	2003	2004	
TOTAL	5,250,808,673	5,972,483,178	6,945,486,513				16.3%
1. China	4,242,485,831	4,984,052,796	5,922,359,496	80.8%	83.5%	85.3%	18.8%
<b>2. Italy</b>	<b>269,066,507</b>	<b>292,116,767</b>	<b>317,247,704</b>	<b>5.1%</b>	<b>4.9%</b>	<b>4.6%</b>	<b>8.6%</b>
3. Korea, South	206,504,594	161,613,265	147,282,031	3.9%	2.7%	2.1%	- 8.9%
4. United States	96,469,488	78,015,349	79,928,136	1.8%	1.3%	1.2%	2.5%
5. Thailand	49,439,822	58,279,025	62,540,227	0.9%	1.0%	0.9%	7.3%
6. France	58,191,162	62,890,610	55,307,926	1.1%	1.1%	0.8%	- 12.1%
7. Vietnam	48,410,788	53,462,398	53,728,177	0.9%	0.9%	0.8%	0.5%
8. Indonesia	41,535,320	34,853,390	38,390,892	0.8%	0.6%	0.6%	10.1%
9. United Kingdom	42,578,858	38,996,295	34,630,574	0.8%	0.7%	0.5%	- 11.2%
10. Portugal	10,584,823	13,983,557	19,933,902	0.2%	0.2%	0.3%	42.6%



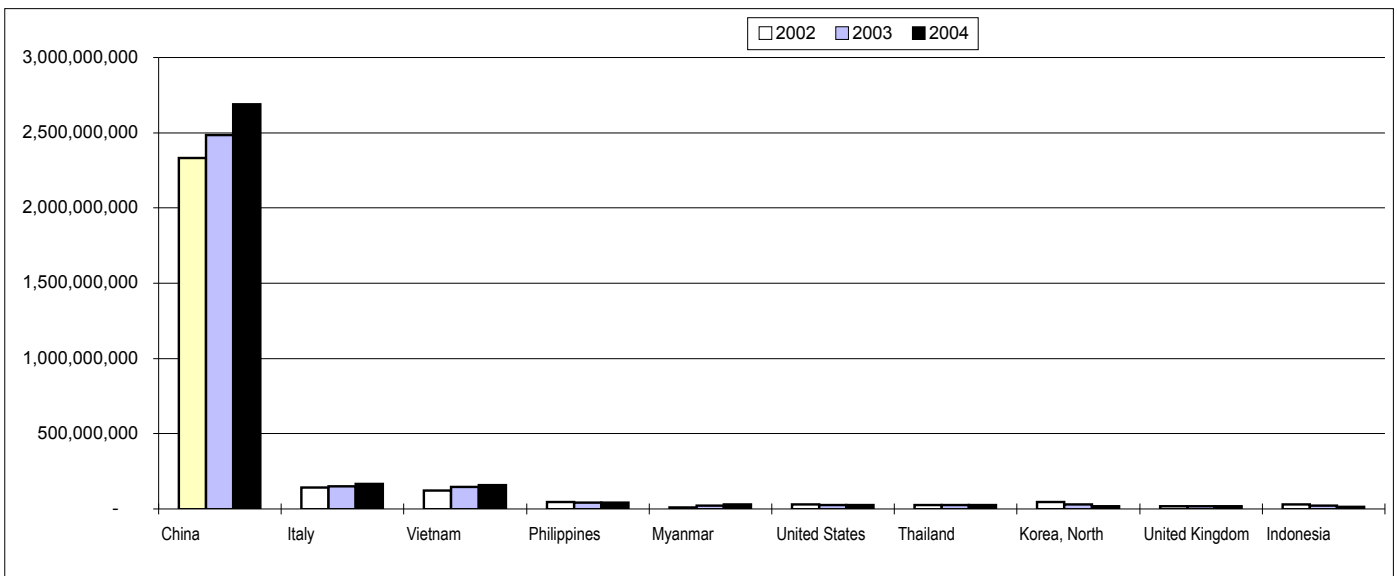
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**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 - December Value	January - December Value	January - December Value	2002	2003	2004	
TOTAL	2,895,037,084	3,061,092,879	3,293,520,641				7.6%
1. China	2,328,461,669	2,484,418,243	2,688,667,223	80.4%	81.2%	81.6%	8.2%
<b>2. Italy</b>	<b>141,315,102</b>	<b>147,957,703</b>	<b>163,220,021</b>	<b>4.9%</b>	<b>4.8%</b>	<b>5.0%</b>	<b>10.3%</b>
3. Vietnam	119,014,634	144,944,451	157,186,689	4.1%	4.7%	4.8%	8.4%
4. Philippines	44,700,273	40,903,956	39,468,905	1.5%	1.3%	1.2%	-3.5%
5. Myanmar	8,991,438	20,404,901	28,834,998	0.3%	0.7%	0.9%	41.3%
6. United States	28,705,705	24,661,664	24,720,014	1.0%	0.8%	0.8%	0.2%
7. Thailand	25,604,420	23,420,619	23,288,361	0.9%	0.8%	0.7%	-0.6%
8. Korea, North	44,711,327	27,286,206	15,846,804	1.5%	0.9%	0.5%	-41.9%
9. United Kingdom	14,339,182	14,926,354	15,153,546	0.5%	0.5%	0.5%	1.5%
10. Indonesia	27,748,804	18,147,345	13,497,411	1.0%	0.6%	0.4%	-25.6%



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

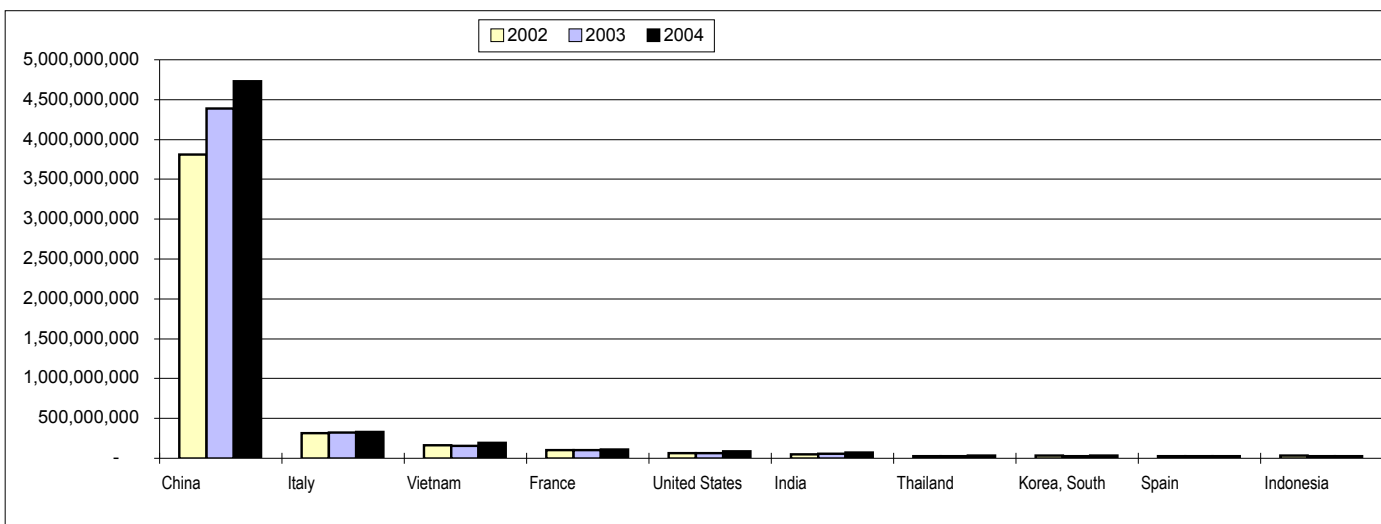
**LADIES' WEAR**

( 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 - December	January - December	January - December	2002	2003	2004	
	Value	Value	Value				
<b>TOTAL</b>	<b>4,754,237,442</b>	<b>5,346,187,049</b>	<b>5,814,945,693</b>				<b>8.8%</b>
1. China	3,806,195,067	4,381,648,125	4,724,024,535	80.1%	82.0%	81.2%	7.8%
<b>2. Italy</b>	<b>311,875,158</b>	<b>316,753,109</b>	<b>327,365,023</b>	<b>6.6%</b>	<b>5.9%</b>	<b>5.6%</b>	<b>3.4%</b>
3. Vietnam	160,670,607	151,628,967	193,715,994	3.4%	2.8%	3.3%	27.8%
4. France	100,445,698	100,224,116	105,840,647	2.1%	1.9%	1.8%	5.6%
5. United States	57,966,295	62,069,552	81,441,102	1.2%	1.2%	1.4%	31.2%
6. India	48,043,432	56,189,846	66,434,392	1.0%	1.1%	1.1%	18.2%
7. Thailand	24,985,332	23,717,003	29,389,299	0.5%	0.4%	0.5%	23.9%
8. Korea, South	27,567,455	24,011,677	27,629,843	0.6%	0.4%	0.5%	15.1%
9. Spain	24,156,800	23,607,315	26,037,693	0.5%	0.4%	0.4%	10.3%
10. Indonesia	26,602,361	22,867,576	22,875,217	0.6%	0.4%	0.4%	0.0%



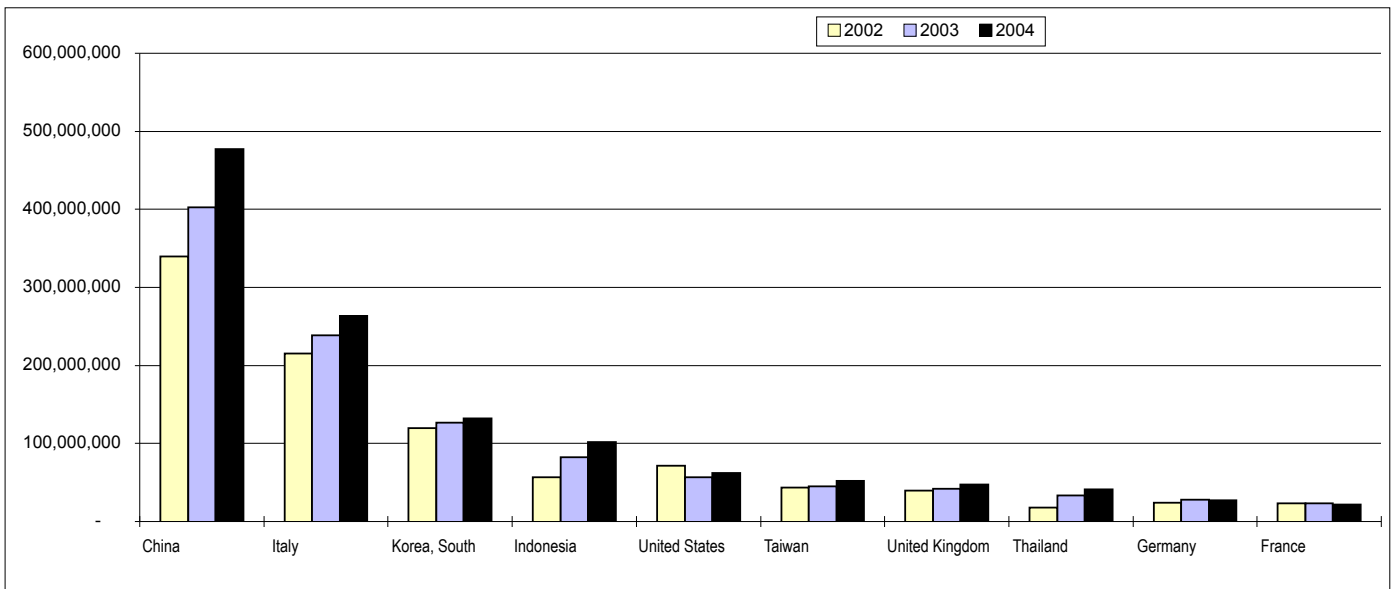
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**FABRICS**  
( TESSUTI )

HS	5007	5407 - 5408	5801 - 5803	6001 - 6006
	5111 - 5113	5512 - 5516	5806	
	5208 - 5212	5603	5809 - 5810	
	5309 - 5311			

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share			Variation 04/03
	January - December Value	January - December Value	January - December Value	2002	2003	2004	
TOTAL	1,102,337,198	1,245,152,432	1,392,229,235				11.8%
1. China	339,694,415	402,643,088	477,538,427	30.8%	32.3%	34.3%	18.6%
<b>2. Italy</b>	<b>215,603,693</b>	<b>238,516,151</b>	<b>263,792,819</b>	<b>19.6%</b>	<b>19.2%</b>	<b>18.9%</b>	<b>10.6%</b>
3. Korea, South	119,635,214	126,769,441	131,827,281	10.9%	10.2%	9.5%	4.0%
4. Indonesia	56,520,590	82,701,179	101,962,127	5.1%	6.6%	7.3%	23.3%
5. United States	71,656,791	57,025,285	62,361,664	6.5%	4.6%	4.5%	9.4%
6. Taiwan	43,140,328	45,368,231	51,829,584	3.9%	3.6%	3.7%	14.2%
7. United Kingdom	39,977,423	42,095,437	47,294,774	3.6%	3.4%	3.4%	12.4%
8. Thailand	17,787,879	33,077,562	40,953,877	1.6%	2.7%	2.9%	23.8%
9. Germany	23,952,082	27,810,106	27,506,723	2.2%	2.2%	2.0%	- 1.1%
10. France	22,976,293	23,423,485	21,435,240	2.1%	1.9%	1.5%	- 8.5%



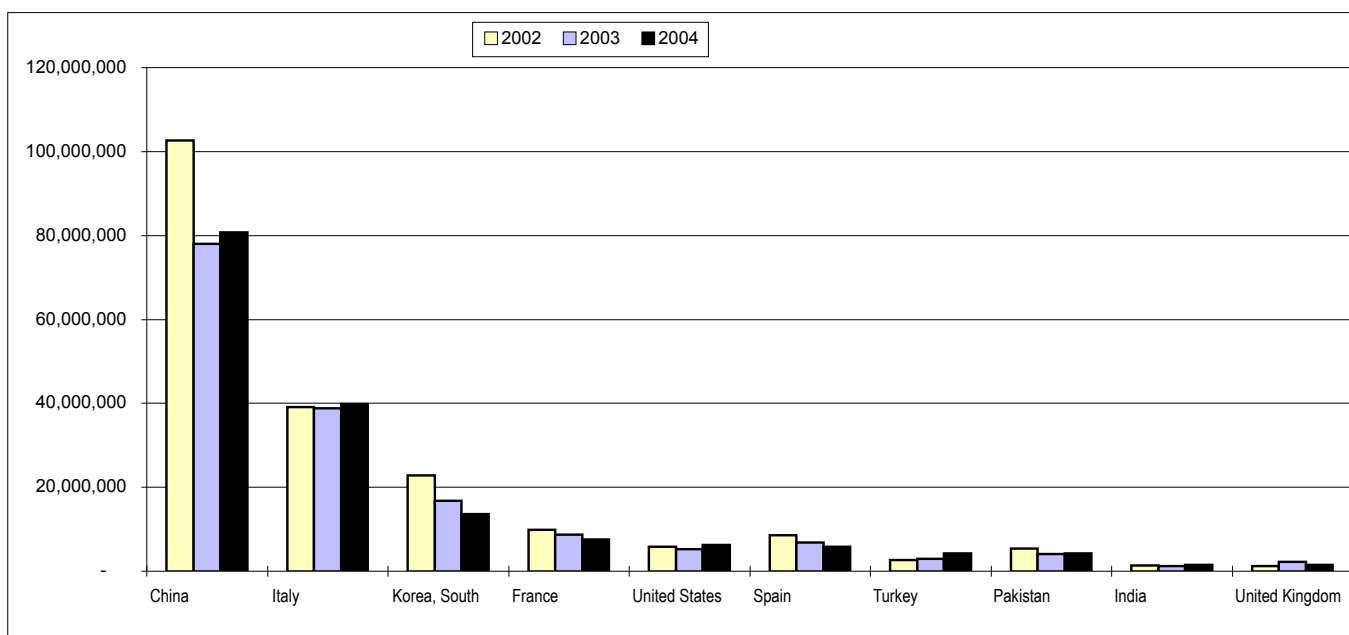
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**LEATHER WEAR**  
( ABBIGLIAMENTO IN PELLE )

HS 4203.10 - 100  
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2002	2003	2004	Share (Value)			Variation (Value) 04/03
	January - December Value	January - December Value	January - December Value	2002	2003	2004	
TOTAL	208,497,902	170,754,407	171,477,499				0.4%
1. China	102,533,864	77,956,919	80,717,940	49.2%	45.7%	47.1%	3.5%
<b>2. Italy</b>	<b>39,016,298</b>	<b>38,785,847</b>	<b>39,738,934</b>	<b>18.7%</b>	<b>22.7%</b>	<b>23.2%</b>	<b>2.5%</b>
3. Korea, South	22,736,959	16,676,863	13,579,164	10.9%	9.8%	7.9%	- 18.6%
4. France	9,856,981	8,604,196	7,560,400	4.7%	5.0%	4.4%	- 12.1%
5. United States	5,762,380	5,256,405	6,246,353	2.8%	3.1%	3.6%	18.8%
6. Spain	8,430,250	6,808,996	5,725,495	4.0%	4.0%	3.3%	- 15.9%
7. Turkey	2,542,942	2,837,954	4,172,284	1.2%	1.7%	2.4%	47.0%
8. Pakistan	5,324,346	4,052,961	4,170,190	2.6%	2.4%	2.4%	2.9%
9. India	1,330,949	1,187,841	1,496,736	0.6%	0.7%	0.9%	26.0%
10. United Kingdom	1,221,201	2,099,005	1,377,956	0.6%	1.2%	0.8%	- 34.4%



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

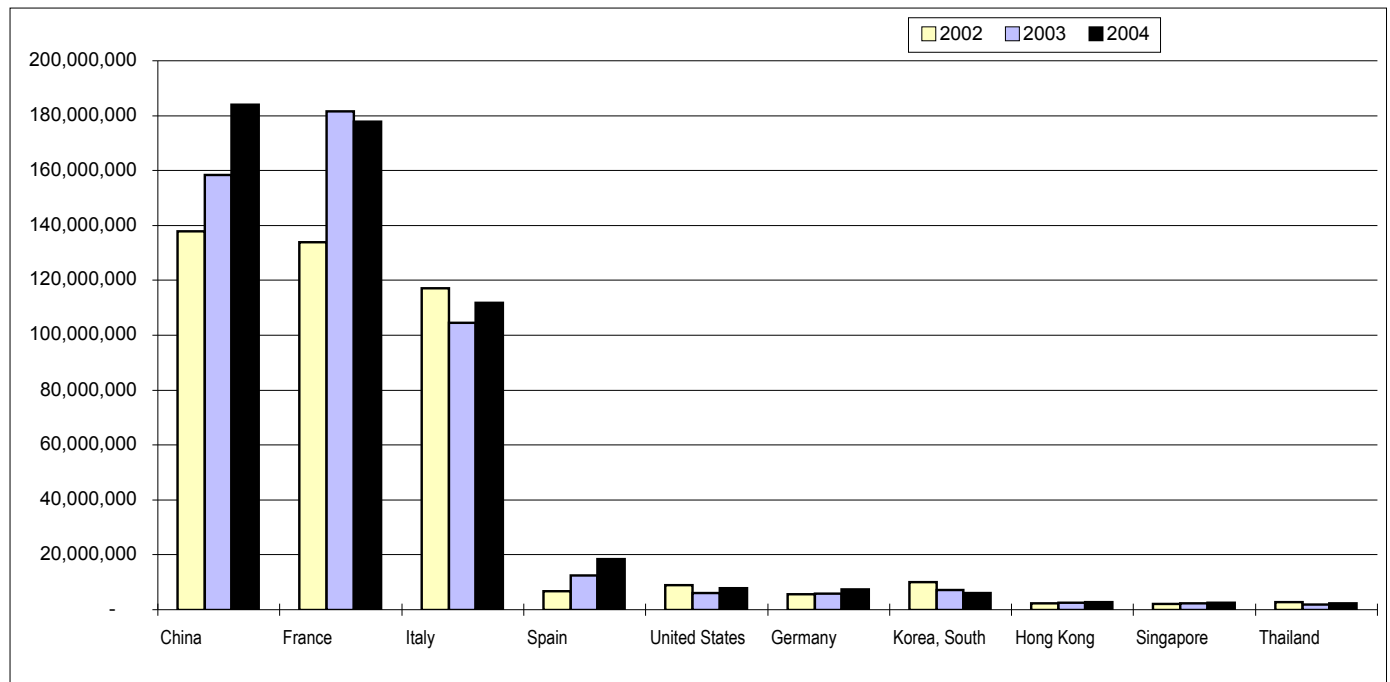
## HANDBAGS

( 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 - December			January - December			January - December			January - December			
	Value			Value			Value			2002	2003	2004	
<b>TOTAL</b>	438,125,172			490,412,803			529,522,902						8.0%
1. China	137,651,009			158,353,434			183,942,022			31.4%	32.3%	34.7%	16.2%
2. France	133,792,405			181,411,085			177,757,942			30.5%	37.0%	33.6%	-2.0%
<b>3. Italy</b>	<b>116,992,107</b>			<b>104,304,895</b>			<b>111,611,504</b>			<b>26.7%</b>	<b>21.3%</b>	<b>21.1%</b>	<b>7.0%</b>
4. Spain	6,571,538			12,377,009			18,240,611			1.5%	2.5%	3.4%	47.4%
5. United States	8,740,857			6,056,737			7,798,374			2.0%	1.2%	1.5%	28.8%
6. Germany	5,623,639			5,765,596			7,260,856			1.3%	1.2%	1.4%	25.9%
7. Korea, South	10,018,345			7,042,428			5,859,103			2.3%	1.4%	1.1%	-16.8%
8. Hong Kong	2,132,105			2,358,189			2,722,344			0.5%	0.5%	0.5%	15.4%
9. Singapore	2,044,547			2,186,368			2,430,758			0.5%	0.4%	0.5%	11.2%
10. Thailand	2,680,695			1,774,531			2,245,697			0.6%	0.4%	0.4%	26.6%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

## LADIES' LEATHER SHOES

( CALZATURE DI CUOIO PER DONNA )

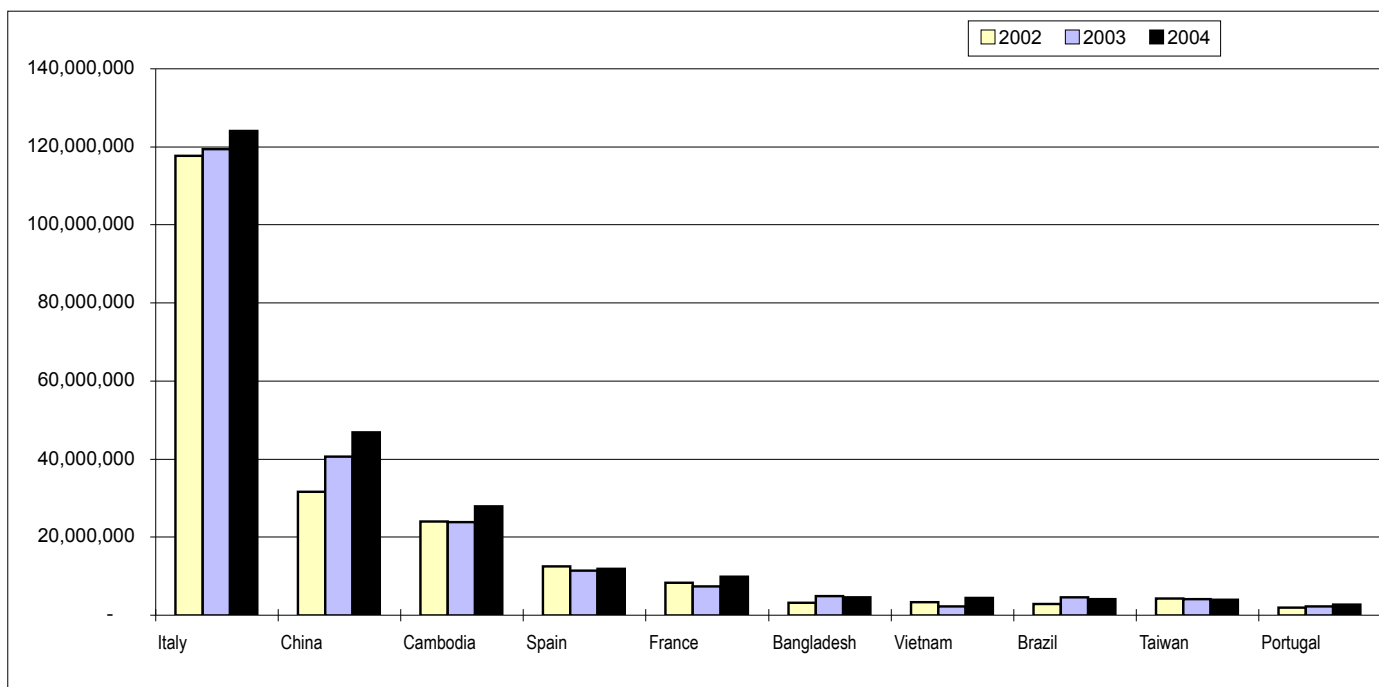
HS 6403.59-032  
035

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 - December Value	January - December Value	January - December Value	January - December			
TOTAL	221,145,609	234,863,785	253,475,423	2002	2003	2004	
<b>1. Italy</b>	<b>117,588,685</b>	<b>119,322,516</b>	<b>124,016,146</b>	<b>53.2%</b>	<b>50.8%</b>	<b>48.9%</b>	<b>3.9%</b>
2. China	31,494,482	40,565,307	46,783,534	14.2%	17.3%	18.5%	15.3%
3. Cambodia	23,970,322	23,695,914	27,742,811	10.8%	10.1%	10.9%	17.1%
4. Spain	12,418,898	11,288,910	11,792,922	5.6%	4.8%	4.7%	4.5%
5. France	8,189,018	7,376,043	9,745,706	3.7%	3.1%	3.8%	32.1%
6. Bangladesh	3,131,207	4,840,693	4,491,499	1.4%	2.1%	1.8%	-7.2%
7. Vietnam	3,266,888	2,205,518	4,280,111	1.5%	0.9%	1.7%	94.1%
8. Brazil	2,864,914	4,491,842	4,059,181	1.3%	1.9%	1.6%	-9.6%
9. Taiwan	4,191,405	4,003,861	3,938,946	1.9%	1.7%	1.6%	-1.6%
10. Portugal	1,819,553	2,163,283	2,632,707	0.8%	0.9%	1.0%	21.7%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

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

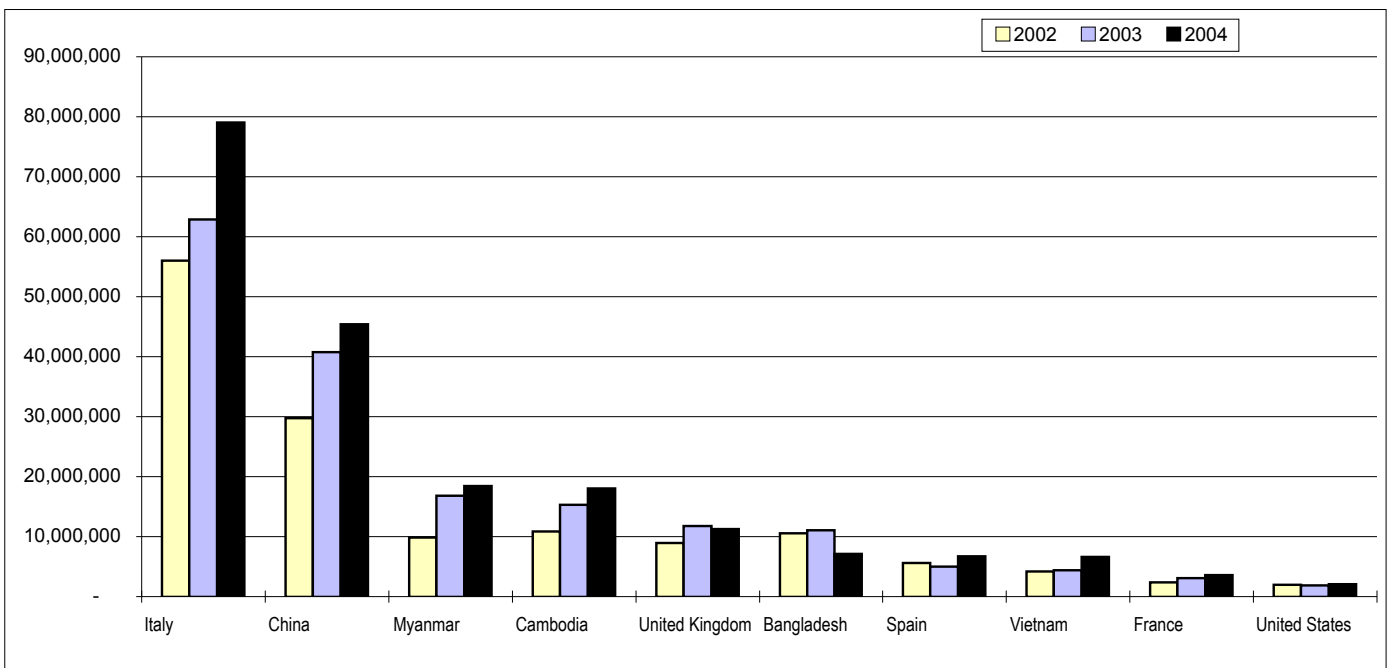
HS 6403.59-031  
034

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 - December Value	January - December Value	January - December Value	January - December			
TOTAL	151,075,874	181,727,245	208,966,401	2002	2003	2004	
<b>1. Italy</b>	<b>55,916,412</b>	<b>62,796,796</b>	<b>78,994,939</b>	<b>37.0%</b>	<b>34.6%</b>	<b>37.8%</b>	<b>25.8%</b>
2. China	29,652,008	40,741,483	45,394,832	19.6%	22.4%	21.7%	11.4%
3. Myanmar	9,774,982	16,810,166	18,415,873	6.5%	9.3%	8.8%	9.6%
4. Cambodia	10,838,827	15,293,184	17,969,849	7.2%	8.4%	8.6%	17.5%
5. United Kingdom	8,890,975	11,682,031	11,207,112	5.9%	6.4%	5.4%	-4.1%
6. Bangladesh	10,499,392	11,049,051	7,077,016	6.9%	6.1%	3.4%	-35.9%
7. Spain	5,566,185	4,938,398	6,671,452	3.7%	2.7%	3.2%	35.1%
8. Vietnam	4,174,683	4,373,975	6,599,489	2.8%	2.4%	3.2%	50.9%
9. France	2,355,521	2,996,860	3,506,719	1.6%	1.6%	1.7%	17.0%
10. United States	1,924,631	1,803,836	2,005,295	1.3%	1.0%	1.0%	11.2%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

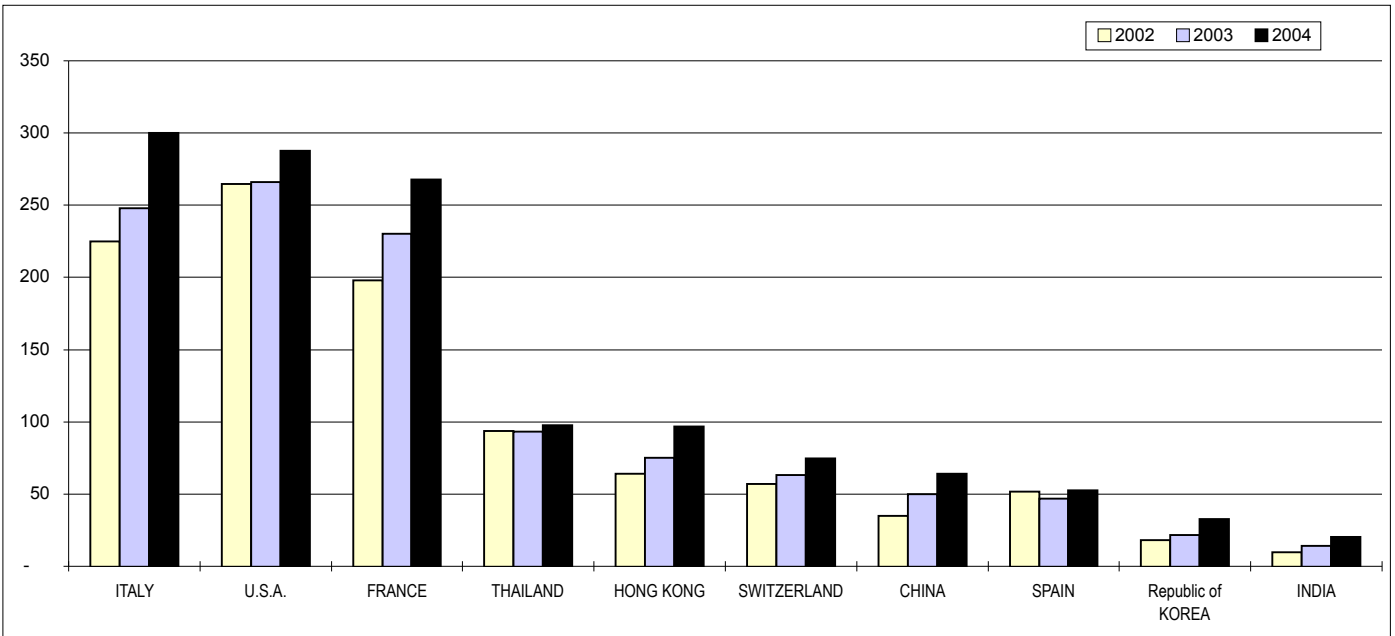
**SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY TOTAL**

(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)

JAPANESE IMPORTS	2002 January-December		2003 January-December		2004 January-December		Share (Value) January-December			Variation (Value) 2004/03
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2002	2003	2004	
TOTAL	1,097	249,736	1,191	269,900	1,392	295,437				16.8%
<b>01 ITALY</b>	<b>225</b>	<b>40,191</b>	<b>248</b>	<b>46,174</b>	<b>300</b>	<b>49,275</b>	<b>20.5%</b>	<b>20.8%</b>	<b>21.5%</b>	<b>21.0%</b>
02 U.S.A.	265	42,628	266	37,868	287	33,161	24.1%	22.3%	20.7%	8.1%
03 FRANCE	198	10,232	230	14,533	268	15,150	18.0%	19.3%	19.3%	16.3%
04 THAILAND	94	68,957	93	68,788	98	59,444	8.5%	7.8%	7.0%	4.9%
05 HONG KONG	64	5,174	75	6,789	97	8,431	5.9%	6.3%	7.0%	29.4%
06 SWITZERLAND	57	1,260	63	1,882	75	1,776	5.2%	5.3%	5.4%	18.2%
07 CHINA	35	17,279	50	25,751	64	33,706	3.2%	4.2%	4.6%	28.4%
08 SPAIN	52	9,165	47	7,898	52	7,342	4.7%	3.9%	3.8%	11.7%
09 Republic of KOREA	18	5,308	22	6,511	33	9,862	1.7%	1.8%	2.4%	51.2%
10 INDIA	10	14,114	14	15,833	20	15,914	0.9%	1.2%	1.5%	43.1%



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>
<b>(T)Textile, (Y)Yarn, (A)Apparel, (L)Leather, (O)Other</b>				

## ICE INFORMA

### Aprile

Mostra autonoma di calzature  
**36a SHOES FROM ITALY**  
 Collezioni Autunno/Inverno 2005/06  
 Tokyo 11-13 aprile  
 Hotel Okura  
 Espositori: circa 70 aziende  
 Organizzatore: ICE

Mostra di Pelletteria  
**59a Edizione di PROMOPEL**  
 Collezioni Autunno/Inverno 2005/06  
 Tokyo 11-13 aprile, Hotel Okura  
 Osaka, 14-15 aprile, Hilton Osaka  
 Espositori: circa 30 aziende  
 Organizzatore: AIMPES

### **WORKSHOP IN GIAPPONE SETTORE OCCHIALERIA**

Tokyo 12-13 aprile, Capitol Tokyu Hotel  
 Espositori: 12 aziende venete  
 Organizzatori: ICE, Assindustria Belluno, Centro Estero Veneto

### **INAUGURAZIONE SHOWROOM 6 CALZATURIFICI MARCHIGIANI**

Tokyo 11 aprile  
 Aoyama Tower Building, 4F  
 Convenzione ICE – Regione Marche

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)