



日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

Natural Sensations	1
Le trading company riorganizzano il business della moda	2
Trading company in Cina	3
La spesa in consumi nel 2004	3
Moonstar lancia le calzature Kappa	3
Itochu sigla un accordo con Spalding	3
Narumiya International in borsa	4
La più grossa perdita di Cecile	4
Uniqlo a Ginza	4
La nuova ala di Mitsukoshi non decolla	4
Millennium: nuovamente in positivo	5
A Kawasaki un complesso per lo shopping realizzato da Mitsui Real Estate	6
Mostra di abbigliamento femminile francese a Tokyo	6
Millennium diventa una consociata di Nomura	6
I nuovi quarantenni giapponesi	6
Matsuya: 24 nuovi tipi di consumatori	7
Collezioni realizzate per il Giappone si vendono in tutto il mondo	7
Uniqlo rileverà Etam UK?	8
Per Honeys un balzo del 41% nelle vendite	8
Titubante ritorno delle vendite di gioielli	8
Le importazioni dei maglioni in cachemire salgono del 34%	9

Tassi di cambio	10
Dati	10-20
Fiere Settoriali Giapponesi	21

Natural Sensations

Si è svolta il primo marzo a Tokyo, presso il Park Tower Hall di Shinjuku, la sesta edizione di "Natural Sensations - presentazione delle tendenze moda", collezioni primavera/estate 2006 delle pelli conciate al vegetale.

Rispetto alle precedenti edizioni, questa volta ha avuto luogo, nel corso della stessa giornata, anche un Seminario Tecnico destinato ai dettaglianti giapponesi.

Entrambi gli appuntamenti sono stati organizzati congiuntamente dall'Istituto nazionale per il Commercio Estero (ICE) e dal Consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale.

Il primo dei due momenti - Natural Sensations - al quale hanno partecipato 300 fra operatori, giornalisti, stilisti è consistito in un seminario di presentazione delle tendenze tenuto dalla Dr.ssa Diane Becker, esperta settoriale appositamente incaricata che ha illustrato ai presenti la qualità delle pelli conciate al vegetale e le tecniche di lavorazione di tali prodotti.

È inoltre stata presentata una mini mostra con i campioni delle pelli realizzate dalle 31 aziende appartenenti al consorzio, arricchita da "Mani Toscane" una collezione di fotografie che ritraggono le mani dei maestri conciatori in piena opera, abbinate a particolari di famose statue toscane.

Nel pomeriggio dello stesso giorno si è tenuto, per la prima volta, il seminario tecnico mirato ai dettaglianti, finalizzato a



fornire a questi ultimi ogni informazione utile sulle particolarità del prodotto finito ottenuto con le pelli conciate al vegetale, da trasmettere al consumatore nel momento dell'acquisto.

Al termine del seminario è stata offerta una degustazione di prodotti toscani utile per consentire ai presenti di constatare l'importanza del profondo collegamento fra il prodotto e la terra di origine.

Per quanto riguarda la situazione delle importazioni giapponesi, il valore di pelli conciate provenienti dall'Italia, nel 2004, è stato pari a 5 milioni di dollari americani con un aumento del 25,4% rispetto allo scorso anno.

Nella graduatoria dei fornitori di pelli conciate del Giappone, che vede il Brasile al 10 posto con una quota di mercato pari al 18,8%, seguito dalla Cina (col 13,8%) l'Italia ha raggiunto la 6a posizione fra tutti i paesi fornitori con una quota di mercato del 5,3%, sorpassando il Bangladesh, ed assestandosi al 30 posto, dopo la Spagna e gli Stati Uniti, fra i paesi industrializzati.



Istituto nazionale per il Commercio Estero



INDICE SOCIETÀ

Ace, 5
 Adidas, 3
 Aeon, 8-9
 Beams, 7
 Blue Grass, 8
 Bulgari, 9
 Cartier, 9
 Cecile, 1, 4
 Chaumet, 9
 Crosfor, 8
 Daiei, 5
 Darjeeling Days, 6
 Descente, 3
 Et Vous, 2
 Etam, 1, 8
 Fast Retailing, 3-5, 8
 Hanae Mori, 2
 Harrods, 3
 Honeys, 1, 8
 HP France, 6-7
 IFS, 4
 Isetan, 5
 Ito-Yokado, 9
 Itochu Fashion Systems, 3
 Itochu Shoji, 2-3
 Itochu Textile, 3
 Japan Precious Metals Chain Manufacturing Industries Association, 9
 JASDAQ, 4
 JPC, 9
 JR East, 6
 Jupiter Shop Channel, 9
 K-Swiss, 3
 Kappa, 1, 3
 La Fédération Française, 6-7
 Lazona Kawasaki, 6
 Le Coq Sportif, 3
 Leon, 6
 Levi Strauss, 7
 Link International, 8
 Marubeni, 3
 Marubeni Textiles Shanghai, 3
 Matsuya, 1, 7
 MC Fashion, 3
 MC Knit, 3
 Millennium Retailing, 5
 Mitsubishi Shoji, 2-3
 Mitsui Bussan, 2, 6
 Mitsui Bussan Inter-Fashion, 2
 Mitsui Real Estate, 1, 6
 Mitsukoshi, 1, 4
 Mizuho, 5
 Moonstar, 1, 3
 Muji, 3
 Narumiya International, 1, 4
 Natural Sensations, 1
 Neiman Marcus, 7
 Nike, 3
 Nomura Holdings, 6
 Nomura Principle Finance, 5-6
 Phoenix, 3
 Pierre Cardin, 2
 Puma, 3
 Renoma, 3
 Russell Corporation, 4
 Ryohin Keikaku, 3
 Samsonite, 5
 Sanki Shoji, 3
 Sanyo Shokai, 2
 Seibu, 5
 Seiyu, 5
 Shimamura, 9
 Ships, 7
 Sogo, 5
 Spalding, 1, 3-4
 Sumitex, 3
 Sumitomo, 3
 Takashimaya, 5
 Theory, 8
 Toshiba, 6
 Toyota, 6
 Tredia Fashion, 3
 Trussardi, 2
 Tumi, 5
 Uniqlo, 1, 4-5, 8-9
 United Arrows, 3, 6-7
 Washington, 4-5
 Zara, 7
 Zero Halliburton, 5

Le trading company riorganizzano il business della moda

Mitsui ha un portafoglio di marchi meno cospicuo rispetto al proprio concorrente Itochu Shoji, ma la maggior parte degli analisti lo ritiene un operatore più coerente e stabile con una migliore performance su lungo termine. Con l'intensificarsi della concorrenza, Mitsui ha annunciato una riorganizzazione di ampio respiro della divisione moda, compresa una iniziativa in Cina. Anche Mitsubishi Shoji, pur non essendo un grosso giocatore in termini di sviluppo di marchi, ha rivendicato una più ampia fetta delle redditizie attività OEM. Operando su entrambi i fronti del business dell'abbigliamento, le trading company riforniscono società europee dalla Cina e attraverso partner in Giappone.

Mitsui Bussan continua a riorganizzare e razionalizzare il business dell'abbigliamento e quello del tessile nel quadro di sforzi volti ad allargare la propria fetta del mercato nipponico della moda. Mentre il rivale principale Itochu Shoji continua a reclutare nuovi marchi internazionali con cadenza quasi giornaliera, e apparentemente con poco riguardo in merito a posizione, prezzo o valutazione, Mitsui ha adottato generalmente un approccio più considerato e strategico all'espansione dei marchi. Una politica che purtroppo gli ha fatto perdere alcune grosse opportunità, in particolare nell'ingaggio di marchi esteri per il mercato giapponese.

Ora Mitsui sta cercando di creare un gruppo moda più razionalizzato e dinamico. L'anno scorso in aprile ha avviato una riorganizzazione di ampio respiro delle attività tessili e dei propri marchi moda, creando una apposita divisione "Lifestyle Business", che incorpora buona parte della propria attività OEM (Original Equipment Manufacturing) oltre ad attività di concessione in licenza dei marchi e distribuzione. Il problema di tale ristrutturazione, superficialmente ordinata, è stato che ha determinato l'emarginazione del business meno fascinioso della produzione conto terzi, a spese della distribuzione dei marchi. Poiché le operazioni OEM e la distribuzione dei marchi sono due attività fra loro molto diverse che richiedono competenze completamente distinte, è emerso chiaramente lo scarso vantaggio ottenuto con la fusione originaria, aggravato dal fatto che entrambe operavano nella moda.

Pertanto, questo mese, Mitsui cambierà nuovamente la situazione creando una nuova affiliata denominata Mitsui Bussan Inter-Fashion, che gestirà l'intera attività OEM per i clienti del settore abbigliamento. L'affiliata disporrà di 100 dipendenti, metà circa dei quali provverranno dalla sede centrale di Mitsui. L'organico ridotto della sede sarà anch'esso riorganizzato in modo da maturare competenze nello sviluppo di marchi e retail, ossia in modo da divenire una divisione molto più mirata a servire clienti come Sanyo Shokai.

Più allettante è stato il recente lancio delle attività della nuova affiliata BMC (Brand Marketing Company). Quest'ultima si occupa

del business delle licenze precedentemente gestito dalla sede centrale di Mitsui, quali ad esempio Trussardi ed Et Vous. BMC curerà anche altre attività di licenza fra cui Pierre Cardin e Hanae Mori (un marchio di proprietà di Mitsui). In tal modo la sede Mitsui avrà più tempo per concentrarsi sulla selezione e sul reclutamento di nuovi marchi e sullo sviluppo.

Una caratteristica fondamentale della nuova attività di sviluppo sarà l'espansione delle attività dei marchi in mercati esteri, in particolare in Cina. Mitsui ha già stilatero un accordo con All Style e con una ditta cinese, per sviluppare una linea giovane per Hanae Mori per il mercato cinese. Come ulteriore dichiarazione di intenti, Mitsui dichiara di volere assegnare un proprio funzionario incaricato degli investimenti a Shanghai a partire da aprile.

Nel frattempo alla Mitsubishi, è in corso una analoga riorganizzazione anche se con una maggiore enfasi sulla produzione per conto terzi, dato lo scarso interesse di Mitsubishi nello sviluppo di marchi. Da quando ha venduto la sua partecipazione in Knightsbri-



dge Corporation, che gestisce la licenza Harrods, a Sanki Shoji, la maggior parte del lavoro di Mitsubishi nel settore della moda ha riguardato la fornitura per conto terzi a operatori SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) quali Fast Retailing e altre società di abbigliamento, con una enfasi particolare sulla razionalizzazione delle catene di fornitura. La sua relazione con Ryohin Keikaku, la società di Muji, ne è un buon esempio.

Per meglio dedicarsi alla gestione della catena di fornitura, ha creato una nuova affiliata denominata MC Fashion che ha incorporato due altre società controllate esistenti per un totale di 400 dipendenti al momento. Si tratta di una iniziativa analoga a quella del gennaio 2004 quando fuse le proprie attività attinenti la maglieria in MC Knit. Entrambe le affiliate hanno il compito di creare una approfondita gamma di competenze in materia di produzione e logistica al fine di competere con maggiore efficienza presso gli operatori SPA, che al momento rappresentano un business in crescita. Si prevede che Mitsubishi crei delle analoghe attività OEM razionalizzate per le calzature e gli interni.

Come Mitsui e pressoché qualsiasi altro operatore, Mitsubishi tiene d'occhio anche la Cina e aprirà una nuova affiliata a Shanghai

a breve. L'enfasi qui sarà tuttavia diversa rispetto a quella di Mitsui, che si dedica invece al supporto delle aziende nipponiche che entrano in Cina, un'attività che si espleta attraverso la fornitura di tessuti oltre ad un supporto finanziario e logistico nell'espansione della distribuzione delle attività di retail e marchi. Si ritiene che Ryohin Keikaku, di cui Mitsubishi Shoji detiene una piccola partecipazione, sia una delle aziende che sarà probabilmente assistita dalla di trading nel quadro del suo tentativo di espansione nel mercato cinese. 80 dipendenti saranno trasferiti alla nuova affiliata cinese.

I cambiamenti in corso alla Mitsui e alla Mitsubishi sottolineano l'importanza del settore abbigliamento e moda per le trading company. Itochu Shoji è il più noto di tutti, in materia di licenze e distribuzione, grazie ai propri rapporti con una moltitudine di marchi internazionali, nonché attraverso le sue affiliate come Descente. Mitsui è, tuttavia, un potente concorrente quanto a forniture OEM e vanta un robusto record nello sviluppo dei marchi, mentre le strutture di fornitura conto terzi di Mitsubishi sono parte integrante di numerose operazioni SPA. Un settore, quest'ultimo, in cui le trading company sono attivamente impegnate.

TRADING COMPANY IN CINA

Con l'ingresso della Cina nell'Organizzazione Mondiale del Commercio e la fine delle quote, le opportunità in materia di abbigliamento abbondano in Cina. Per le trading company nipponiche, due sono i principali settori attivamente perseguiti: uno è quello della vendita di tessuti e di marchi moda giapponesi in Cina e l'altro è la vendita di servizi OEM - effettuati in Cina ma controllati dalle trading company stesse - per società di abbigliamento e retailer europei e statunitensi. Ad esempio una consociata di Itochu, Itochu Textile (China), rifornisce abbigliamento donna e sportivo a società di abbigliamento nipponiche, arredi e mobili a clienti negli USA e abiti a società europee. Dichiarata attualmente un fatturato di 700 milioni di US\$ con un incremento del 20% degli utili. Comprendendo le sue partecipazioni in Renoma e Le Coq Sportif di Descente, ora conta nove società e punta ad un fatturato di un miliardo di US\$ entro il 2006.

Marubeni ha fuso le proprie attività tessili cinesi in Marubeni Textiles Shanghai nel 2003 e dichiara anch'essa una rapida crescita con un fatturato di circa 300 milioni di US\$ nel 2004. Finora la maggior parte del proprio business è stato basato sul tessile, ma a partire da quest'anno si è allargato alla produzione di abbigliamento oltre che di tessuti per la casa destinati a clienti USA ed europei.

Come sopra menzionato, Mitsubishi ha espanso le attività cinesi a seguito della creazione di una società ad Hong Kong denominata Tredia Fashion lo scorso anno. La filiale di Shanghai, Tredia Fashion Shanghai, ha registrato l'anno scorso un fatturato di 390 milioni di US\$. L'ufficio di Shanghai di Alta Moda International di Mitsui ha realizzato 150 milioni di US\$ l'anno scorso e anche la Sumitomo ha aumentato il fatturato. Nei prossimi tre anni, gli analisti prevedono una crescita anche dell'80% per le attività cinesi legate alla moda delle trading company nipponiche.

La spesa in consumi nel 2004

È uscito di recente lo studio giapponese sulla spesa delle famiglie per il 2004 che ha rivelato interessanti modifiche delle abitudini di spesa. Nel complesso le statistiche hanno dimostrato che le famiglie in generale (famiglie di un solo membro più famiglie di più di 2 persone), hanno una età media molto elevata di 53,9 anni. La spesa media mensile è stata di 103.390 yen, con un segno positivo per la prima volta in due anni e un incremento dell'1,7% rispetto al 2003 in termini sia nominali che reali.

La spesa per abbigliamento è stata di 4.645 yen a famiglia, di poco sotto il 5% della spesa totale mensile. Si è trattato di un -1% nominale rispetto al 2003, ma di appena una frazione

dello 0,1% in più in termini reali. Per categoria di abbigliamento, pare che i giapponesi abbiano speso più in abbigliamento nipponico nel 2003, ma sempre una minuscola frazione della spesa totale, un +3,4% con una media salita a 185 yen. L'abbigliamento moderno ha inciso per 1.831 yen, l'1,1% in meno in termini reali, e l'1,6% in termini nominali. All'interno di tale categoria, maglioni e camicie hanno rappresentato 996 yen, un aumento del 3,1% rispetto al 2003, ma gli acquisti di gonne e pantaloni sono scesi del 2,6% a 392 yen. Gli acquisti di tessuti hanno rappresentato appena 52 yen della spesa mensile, l'11,7% in meno. Le calzature hanno gravato per 507

>>>

MOONSTAR LANCIA LE CALZATURE KAPPA

Kappa, marchio sportivo italiano, è ben conosciuto in Giappone grazie ai suoi legami con la nazionale italiana di calcio e con l'atletica. Finora non ha retto benissimo sul mercato alla concorrenza di marchi quali Nike, Puma e Adidas sul fronte dell'abbigliamento e delle calzature sportive di tendenza, un mercato forte e in crescita qui nel Sol Levante. Il marchio Kappa è gestito in Giappone nell'ambito di una licenza nazionale esclusiva da Phoenix, licenziatario per gli articoli sportivi, che gestisce una serie di sub-licenziatari responsabili delle varie categorie di prodotti. Uno di questi è Moonstar, noto produttore di scarpe da ginnastica che gestisce, fra gli altri, marchi come Converse e K-Swiss. Al fine di entrare nel mercato in ascesa di questo tipo di calzature e di potenziare l'immagine di marchio Kappa come brand per il lifestyle, Moonstar ha lanciato una nuova gamma di calzature da donna. La nuova linea si rivolge alle donne fra i 18 e i 24 anni. Vengono impiegati i colori e il design italiano, e i modelli vanno dal basic a quelli di stile più ricercato, con prezzi fra 5.800 e 8.800 yen. Le vendite avranno luogo tramite i negozi di articoli sportivi comuni, ma in futuro Moonstar spera di poter contare anche sui select shop più di tendenza, sul tipo di United Arrows. Le previsioni di fatturato sono di 200 milioni di yen per il primo anno e 500 milioni entro il terzo. Sarà presa in considerazione anche la realizzazione di una collezione uomo.



ITOCHU SIGLA UN ACCORDO CON SPALDING

Itochu Fashion Systems, affiliata di Itochu Shoji operante nel settore moda, ha siglato un accordo

di distribuzione con la Russell Corporation per il marchio Spalding. IFS avrà un contratto quinquennale per la distribuzione del marchio in Giappone.

NARUMIYA INTERNATIONAL IN BORSA

Narumiya International, il retailer di abbigliamento per bambini, è stato incluso nel listino JASDAQ a partire dal 9 marzo con l'annuncio del prezzo d'offerta finale a fine febbraio. La gamma di prezzo è stata stabilita fra 220.000 e 250.000 yen per azione.

LA PIÙ GROSSA PERDITA DI CECILE

Cecile, per dimensioni la terza società di marketing diretto, ha registrato la maggiore perdita della propria storia per l'esercizio 2004. La perdita netta di 9 miliardi di yen è stata imputata ad un calo del fatturato complessivo del 10,4%, sceso a 85,9 miliardi di yen. Cecile prevede un ulteriore calo del fatturato quest'anno fino a 84,5 miliardi, ma spera di tornare ad un utile che supera i 5 miliardi di yen.

UNIQLO A GINZA

A conferma degli sforzi di Fast Retailing volti a colmare le lacune, Fast Retailing ha fissato per l'autunno l'apertura di uno shop Uniqlo Plus nel quartiere di Ginza. Il negozio sarà ubicato nel Washington Ginza Building, che ospita attualmente il negozio



yen, un meno 0,6% in termini reali.

L'aumento della spesa per l'abbigliamento è un buon risultato considerando le più elevate pressioni sui budget dei consumatori in questi ultimi anni. Oltre alle preoccupazioni sulla sicurezza delle pensioni, i consumatori hanno anche speso molto di più per le comunicazioni, grazie alla ubiquità dei telefoni cellulari e di internet, e per il tempo libero. Le spese per le comunicazioni e i trasporti sono salite del 4,6% l'anno scorso, ma l'aumento maggiore è stato quello della spesa per il tempo libero, che include gli hobby, dalle lezioni di yoga quindi al cenare fuori casa. Qui si è registrato un +6,2% nel 2003 mentre l'istruzione scolastica ha segnato un +1,7%.

Questo spostamento verso il tempo libero

e i servizi di comunicazione a svantaggio degli acquisti di beni è diffuso e riflette le diverse priorità dei consumatori che antepongono una migliore qualità della vita, grazie alla maggiore quantità e al migliore impiego del tempo libero, all'acquisto di beni legati ad uno status.

La spesa complessiva per i servizi è salita più rapidamente di quella per i beni nel 2004. Considerando tutte le famiglie, la spesa media mensile è salita del 2,1% in termini reali lo scorso anno a 89.573 yen. Di tale somma 49.939 yen sono stati spesi per l'acquisto di beni, appena lo 0,9% in più rispetto al 2003. La spesa per servizi è salita del 3,5% a 39.634 yen, rappresentando il 44,2% della spesa in consumi.

La nuova ala di Mitsukoshi non decolla

Mitsukoshi ha inaugurato la nuova ala annessa al suo negozio principale di Tokyo nel mese di ottobre 2004. Nel primo trimestre le vendite erano aumentate rispetto all'anno precedente, ma soltanto in alcuni reparti e non senza alcune notevoli flessioni. In generale non si può certo dire che sia l'esempio di retailer di maggior successo aperto a Tokyo negli ultimi anni. Sono necessari marchi stranieri più esclusivi.

La nuova ala di Mitsukoshi Nihonbashi è aperta da cinque mesi ormai, e ha determinato un aumento complessivo delle vendite del negozio principale dell'8,5% rispetto all'anno scorso. Nonostante la società dichiari che era una misura già prevista, il successo ha spinto Mitsukoshi a inserire 250 nuovi assistenti alle vendite per far fronte all'afflusso di acquirenti. In media il nuovo negozio richiama 56.000 clienti al giorno, rispetto ai 36.000 registrati prima dell'apertura della nuova ala. Anche il tempo trascorso nel negozio è aumentato, ma ancora una volta, nonostante ottimistiche dichiarazioni della società, soltanto di una frazione, passando dai 96 minuti di prima ai 100 attuali. Le vendite, comunque, sono buone. Il fatturato delle vendite "gaisho" (sistema di vendita personalizzata usato dai grandi magazzini per la clientela di altissimo livello, n.d.t.) è diminuito del 15% rispetto allo scorso anno, ma quando si omettono le vendite dei tradizionali regali di fine anno, l'aumento netto è del 13%.

Il reparto che ha riscontrato maggior successo è il secondo livello nel seminterrato che vende frutta e dolci occidentali, dove le vendite sono risultate superiori del 10% a quanto preventivato. I piani superiori come quello dell'abbigliamento giapponese al primo livello seminterrato e i reparti dedicati ad accessori e regali al piano terra, riescono a mala pena a pareggiare i risultati dello scorso anno, a conferma che devono ancora essere messi a punto, anche perché questa dovrebbe essere la nuova area catalizzatrice della clientela.

Gli insider del settore hanno criticato il grande magazzino giudicandolo sorpas-

sato e sostenendo che i cambiamenti sono stati minimi. Mitsukoshi ha ribadito di avere intenzione di creare rapporti a più lungo termine con i clienti, organizzando eventi e diventando qualcosa di più che un semplice negozio. Per il momento, tuttavia, ci sono ben poche prove a dimostrazione che questa strategia va al di là delle buone intenzioni.

Eppure con l'inserimento di 250 nuovi assistenti alle vendite per la maggior parte trasferiti da altri negozi della capitale, Mitsukoshi si prefigge di offrire un servizio migliore al cliente, anche se quello già esistente non è per nulla scadente. Il problema di Mitsukoshi non è mai stato un sollecito servizio al cliente; ciò che manca ai suoi negozi è il glamour e la vivacità di altri magazzini e specialty store.

Anche se Mitsukoshi sarà sicuramente soddisfatto di alcuni positivi miglioramenti nelle vendite, i risultati iniziali ottenuti dall'apertura di quello che, sotto tutti gli aspetti, è uno shopping building completamente nuovo, sono inferiori a quelli che sono ritenuti normali a Tokyo. E' vero che l'edificio patisce altre recenti aperture nelle vicinanze come lo shopping center Coreda proprio in fondo alla strada, ma comunque la mancanza di risultati significativi appena dopo l'apertura e in occasione dell'anno nuovo - il più importante periodo di vendite - deve preoccupare seriamente il senior management di Mitsukoshi.

Millennium: nuovamente in positivo

Millennium Retailing, la holding che detiene Sogo e Seibu, due dei grandi magazzini più discussi per quanto riguarda la gestione, in breve tempo ha portato queste catene dal disastro al successo, o almeno così sembra. Risolti anticipatamente i problemi di indebitamento, la società ora ha intenzione di espandersi in modo aggressivo e costituisce nuovamente una importante opportunità di vendita per i marchi italiani.

Shigeaki Wada ha quale obiettivo quello di portare Millennium Retailing in borsa entro il 2007, dopo aver riaggiunto la fine del periodo di riabilitazione un anno prima del previsto. Il gruppo recentemente ha ricevuto una iniezione di fondi di 30 miliardi di yen da parte di Nomura Principle Finance (NPF), che è così diventato il primo azionista della società con il 65,54% del pacchetto e ha acquisito Millennium come sua consociata. Grazie a questo accordo che prevede che Wada resti per contratto con Millennium e guidi la società nel medio-lungo periodo, e grazie anche ad altri prestiti da parte di Mizuho e di terzi, tutti i debiti in sospeso di Millennium saranno rinfanziati entro la fine di marzo.

In una recente intervista, Wada ha manifestato un grande ottimismo, dichiarando che Millennium sarà pronta per essere quotata in borsa entro il 2007. Con il consenso di Kazumasa Koshiba - Chairman di Isetan - e di Tokyo Mitsubishi - sua banca principale -, ha invitato il suo vecchio compagno di scuola Kazuyoshi Sano a passare a Millennium per programmare e completare l'IPO (Initial Public Offering). Questa iniziativa non soltanto illustra l'ambizione personale di Wada, ma è anche uno degli esempi di caccia all'uomo più eleganti al mondo. Millennium Retailing ha anche ingaggiato Akihiko Magome, un ex-amministratore delegato di Isetan a Singapore per avere un valido aiuto nel rilancio delle operazioni in crisi Seibu. Millennium ha anche assunto personale di alto livello delle catene GMS (General Merchandise Stores), come Daiei e Seiyu, affinché lavori da Sogo.

Sogo non ha ancora comunicato un numero sufficiente di dati ufficiali, ma secondo Wada, sta cercando di ridurre il debito fruttifero

a 320 miliardi di yen entro il 2006. Inoltre a giugno ristrutturerà i ristoranti presso il magazzino a Yokohama e ha in programma di riaprire il punto vendita nel quartiere di Shinsaibashi, Osaka, chiuso dal 2001. Questa iniziativa sarà seguita da una nuova ala nel negozio di Chiba nel mese di novembre e dal rinnovamento dello stesso negozio entro il mese di marzo del prossimo anno.

Wada si è anche occupato dell'altra metà di Millennium, i grandi magazzini Seibu. Nel mese di febbraio è stato inaugurato il negozio ristrutturato a Tsukuba. A marzo ha fatto seguito quello a Yao, nell'area di Osaka, mentre entro il 2006 saranno rinnovati anche i magazzini di Ikebukuro, Shibuya e Yurakucho. Si tratta di interventi che dovevano essere fatti molto tempo fa per risollevare le sorti della catena, e Wada afferma di essere pronto a spendere 300 milioni di yen per la sola ristrutturazione del magazzino di Ikebukuro.

Secondo Wada il Gruppo Millennium vanta già vendite superiori a 1100 miliardi di yen, e risulta quindi al sesto posto nella classifica generale dei più grandi operatori al dettaglio, alla pari con il grande magazzino suo concorrente, Takashimaya. Mostrando una certa ambizione, la catena mira a realizzare 1500 miliardi di yen entro il 2006 e, secondo Wada, per riuscire occorrerà assorbire altre società. Questo fatto di per sé presenta vaste opportunità. La personalità di Wada ha convinto Mizuho e Nomura Principle Finance a imbarcarsi nell'avventura come investitori chiave, dando all'impresa speculativa delle solide credenziali. Non sono pochi i grandi magazzini regionali che, per riuscire a sopravvivere, sarebbero lieti di far parte dell'affare Millennium, anche se attualmente sono alleati con altre importanti aziende attraverso i loro gruppi d'acquisto. Millennium potenzialmente è in grado di offrire loro un nuovo branding e, quasi per magia, anche l'opportunità di un finanziamento.

Nel complesso, Millennium Retailing sta vivendo una favola finanziata dalle banche. Certo,



di calzature Washington. Uniqlo occuperà otto piani dell'edificio, dal piano terra in su, mentre Washington trasferirà il suo negozio al piano sotterraneo.

Fast Retailing aveva aperto il primo negozio Uniqlo Plus nel quartiere di Shinsaibashi a Osaka lo scorso anno. Rispetto ai negozi Uniqlo standard, Uniqlo Plus offre una gamma di prodotti di prezzo e qualità più alta. L'apertura rientra, probabilmente, nell'ambito di una strategia più ampia volta a immettere sul mercato prodotti di margine più elevato e più alla moda, in una fase che lascia prevedere prossime espansioni internazionali.

ACE SIGLA UN ACCORDO CON ZERO HALLIBURTON

Ace ha avviato le vendite del marchio statunitense di valigeria Zero Halliburton nel paese del Sol Levante. L'importante produttore nipponico di borse ha firmato un accordo di distribuzione esclusiva con la società dello Utah ai primi di gennaio. Le vendite includeranno sia i borsoni da viaggio che le borse porta documenti nei caratteristici materiali di alluminio per cui Zero Halliburton è famosa. Ace prevede un fatturato al dettaglio di 800 milioni di yen



il primo anno. Zero sta anche utilizzando Ace per sondare le vendite sul mercato cinese e su altri mercati.

Ace di recente ha perso i diritti di licenza del marchio Samsonite in Giappone e ha cercato di colmare la perdita sia con il lancio di marchi propri sia investendo nelle proprie relazioni con altri marchi internazionali quali Tumi.



A KAWASAKI UN COMPLESSO PER LO SHOPPING REALIZZATO DA MITSUI REAL ESTATE

Mentre Mitsui Bussan si procura nuovi marchi, il suo braccio immobiliare Mitsui Real Estate è attivamente impegnato nella costruzione di centri commerciali atti ad ospitare i negozi. Nonostante si parli soprattutto del suo "Tokyo Mid-town Project", attualmente in costruzione a Tokyo nel quartiere di Roppongi, a Kawasaki la Mitsui si è alleata con JR East e Toshiba per sviluppare l'area attorno alla stazione di Kawasaki - una iniziativa destinata ad essere salutata con favore tanto dai retailer quanto dai residenti, essendo questa al momento una zona non particolarmente attraente. Il nuovo complesso dedicato allo shopping, che si chiamerà Lazona Kawasaki, verrà costruito sull'area adibita in passato agli uffici Toshiba e offrirà 76.000 mq di spazio di vendita, sufficiente per 300 negozi. L'inaugurazione è prevista per l'autunno del 2006. Il complesso includerà un cinema multisala, ristoranti e chioschi, oltre ai soliti grossi nomi delle catene di elettrodomestici e di abbigliamento.



MOSTRA DI ABBIGLIAMENTO FEMMINILE FRANCESE A TOKYO

La Fédération Française du Prêt à Porter Féminin e HP France hanno tenuto una conferenza stampa per illustrare il progetto di una mostra di marchi del prêt-à-porter femminile francese da tenersi a partire dal prossimo autunno a Tokyo. HP France è un noto importatore di marchi del prêt-à-porter e di accessori europei e - soprattutto - francesi, attualmente impegnato a presentare al pubblico giapponese un tipo di moda francese dai prezzi più accessibili rispetto a quella di lusso a cui esso è abituato. A

i magazzini sono operativi, ma al momento i miglioramenti in termini di risultati sono ancora di scarsa entità, quando ce ne sono. Ciò che rende il caso Millennium veramente interessante, però, è che questa società mostra quanto siano gestiti male gli altri grandi magazzini. Dopo tutto Millennium ha

due elementi a suo favore: un management carismatico e ambizioso e una strategia ragionevolmente chiara. Se poi Millennium riuscirà ad arrivare dove vuole, resta ancora da vedere, ma a differenza della maggior parte dei suoi concorrenti, almeno cerca di andare da qualche parte.

MILLENNIUM DIVENTA UNA CONSOCIATA DI NOMURA

In seguito all'accordo con Nomura Principle Finance (NPF), Millennium farà parte della Nomura Holdings dalla primavera 2005. Stando a quanto riportato nei comunicati, questa mossa comporterà un incremento delle vendite di Nomura Holdings nell'anno finanziario 2005-06 di circa 500 miliardi di yen, meno della metà della cifra che Wada fornisce per il fatturato totale di Millennium, e produrrà un utile prima delle tasse, al netto delle entrate e uscite straordinarie, di circa 20 miliardi di yen.

Se questa mossa è necessaria data la quota di Millennium detenuta da Nomura Principle Finance, essa espone Nomura a problemi di performance in questo specifico settore al dettaglio, che al momento non è per nulla stabile o positivo. Stando ai comunicati, Nomura modificherà i suoi conti il più possibile per contribuire a compensare questo rischio per le altre operazioni. Un commento della stampa insinua che se Millennium continuerà la sua ripresa, Nomura venderà la sua partecipazione entro 5 anni, in parte attraverso il tanto pubblicizzato IPO di Wada.

I nuovi quarantenni giapponesi

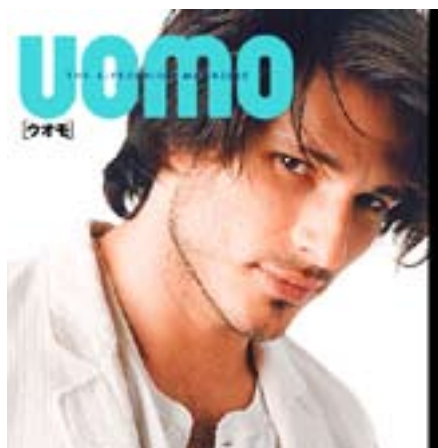
Da qualche anno, stiamo assistendo ad un grande sviluppo del mercato che si rivolge agli uomini quarantenni. Anche la creazione di nuovi negozi, quali ad esempio Darjeeling Days da parte di United Arrows, riflette il fatto che gli uomini sui 40 anni costituiscono una fascia di consumatori chiave, con somme di denaro considerevoli a disposizione e con l'inclinazione a fare acquisti per realizzare il proprio lifestyle. In passato si diceva che i quarantenni fossero semplicemente dei "non consumatori". Ciò era dovuto sia al fatto che per gli uomini della generazione precedente tutti gli acquisti di abbigliamento o accessori venivano fatti dalle mogli, sia al fatto che il salario mensile veniva affidato direttamente alle mani delle mogli affinché lo utilizzassero per le spese della famiglia.

Ma i tempi sono cambiati. La generazione maschile di nati tra il 1961 ed il 1970 è quella che ha infranto i dettami del vecchio modello sociale, quel modello che mirava alla supremazia economica, che prevedeva che gli uomini avessero dei lavori sicuri in aziende prestigiose, che avessero una brava moglie, dei figli ubbidienti, che andassero in giro con

una buona auto. Adesso risulta invece che il 25% degli appartenenti a questa categoria non sono neanche sposati. E che siano sposati o no, adesso essi hanno diritto di parola su come spendere il denaro che guadagnano. Questo li rende consumatori importanti per il mercato ed ideali per i produttori italiani di abbigliamento. C'è, quindi, a disposizione una nuova generazione di consumatori sofisticati e bene informati a livello internazionale.

Per questa ragione negli ultimi anni si è verificato un boom di nuove riviste di moda o lifestyle, che si rivolgono agli uomini tra i 35 ed i 45 anni. La tendenza è cominciata nel 2001 con Leon. Nell'aprile 2003 rinaseva in nuova veste GQ. Nel settembre 2004 ben due riviste escono contemporaneamente Gentry e Straight, seguite il mese dopo da Target. L'ultima arrivata, "Uomo", è stata messa in vendita il 24 febbraio. WWD Japan ha intervistato Jun Miyawaki, il caporedattore di quest'ultima bibbia maschile. Nell'intervista Miyawaki parla delle differenze fondamentali tra questa generazione e quella precedente. Come le donne della stessa generazione, anche gli uomini tra i 35 ed i 45 anni in Giappone hanno scelto di vivere più liberamente. Prima esisteva il "salary man", l'"uomo salario" una specie di robot per produrre denaro, ma oggi questa figura viene considerata negativamente dalle generazioni più giovani.

Uno dei punti chiave di questa generazione, secondo la rivista, è il rifiuto verso l'ostentazione del proprio successo o della ricchezza. Questo atteggiamento si riflette nel guidare una Toyota o una Mini piuttosto che una Mercedes di grossa cilindrata, nell'indossare abiti non necessariamente di marca, abitando in appartamenti più piccoli ma centrali anziché - come avveniva prima - in periferia a due ore di treno. Ciò implica, tut-



»»»

tavia, il rifiuto di fare parte di un sistema che richiede una perfezione basata su una rigida definizione di quello che sia il successo. Viene utilizzato l'esempio dei giocatori di baseball, Ichiro e Yoshinobu Takahashi. Ichiro è l'eroe della vecchia generazione, che incarna l'immagine della perfezione basata sul suo ruolo, su uno stile di vita agiato e su una serie infinita di dichiarazioni in cui egli stesso ribadisce che si impegnerà a fare sempre meglio. Il successo di Takahashi, invece, ha una prospettiva più individuale. Secondo Miyawaki questo è un esempio che l'uomo giapponese di questa generazione è più attento alla sua "componente femminile".

E ciò non può non avere ripercussioni sui suoi consumi. La rivista Uomo sottolinea che essendo più vicini al loro lato femminile, gli uomini di oggi hanno un livello di comunicazione più profondo e solido con le loro mogli o partner. I lettori ai quali Uomo si rivolge tendono a scegliere compagnie che a loro volta si rifiutano di incarnare la parte femminile di quella routine del passato (con bravi - e assenti - mariti, bella casa, figli ubbidienti), donne che siano dei veri e propri partner. Ne risulta che le coppie oggi fanno più cose insieme. Quando erano giovani le coppie si limitavano solo a fare shopping insieme nel fine-settimana. E di per sé ciò ha avuto grandi implicazioni, in un paese dove prima le donne si occupavano di tutte le compre di abbigliamento, ed ha influito direttamente sulla creazione del formato "select shop" (Beams, United Arrows,

Ships), negozio dove uomini e donne possono andare a fare compre insieme.

Piuttosto che andare fuori insieme la sera a bere qualcosa, oggi le coppie vanno a prendere un tè, a vedere una mostra, si scambiano persino informazioni sui prodotti di bellezza e sulla moda. Questo può avere implicazioni importanti per i marchi di moda che intendono rivolgersi ai consumatori maschi giapponesi: devono rivolgersi a loro in maniera diretta ed individuale. Gli esportatori di abbigliamento adatto a questa generazione, si trovano di fronte a grandi opportunità in questo paese. Da quando gli uomini scelgono il loro stile di abbigliamento, sono più interessati alla moda, ai prodotti per la cura del corpo e a creare il loro stile di vita, i loro consumi stanno aumentando e sono destinati a crescere ancora. Miyawaki parla di come questa generazione sia stata la prima ad acquistare negli anni '80 le "DC brand" (abbreviazione di "Designer Character Brand", termine che in giapponese equivale all'incirca a "capo firmato", n.d.t.), ossia i completi firmati per yuppie. Questi uomini si sono evoluti, hanno reagito contro quella tendenza e oggi sono aperti a marchi e designer che offrono un'eleganza non ostentata.

Fino ad ora il 70% dei consumi di abbigliamento in Giappone è stato femminile, ma i cambiamenti dell'organizzazione sociale e dei valori avranno un effetto diretto su queste cifre, e potrebbero riequilibrare le parti in una percentuale del 60% - 40%.

tale scopo HP France ha deciso di organizzare, in collaborazione con la Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, una "mostra nella mostra" con un suo spazio preciso all'interno di Rooms, salone della moda giovane giapponese del quale HP France stesso è il principale organizzatore.

All'interno dello spazio dedicato che si chiamerà LivingRoom, saranno presentati una selezione di stilisti e marchi della moda francese che rappresentano al meglio gli aspetti più innovativi della moda di quel paese. I marchi di abbigliamento ed accessori presenti saranno circa 50. La prima edizione di LivingRoom avrà luogo, nell'ambito di Rooms, presso lo stadio di Yoyogi, dal 13 al 15 settembre.

COLLEZIONI REALIZZATE PER IL GIAPPONE SI VENDONO IN TUTTO IL MONDO

Nikkei riferisce che i marchi internazionali della moda, che hanno sviluppato collezioni speciali per il mercato giapponese, ora ritengono di essere in grado di venderle con successo su altri mercati. Un dato che non deve sorprendere, considerando il successo della moda giapponese soprattutto in Asia, ma che sottolinea tuttavia il fatto che i costi legati allo sviluppo di collezioni speciali per il mercato nipponico possono essere compensati, non solo dalle buone vendite in Giappone, ma anche dai buoni risultati ottenuti su altri mercati, particolarmente in Asia. Nikkei ha citato esempi quali Levi Strauss che ha iniziato a commercializzare jeans disegnati in Giappone in paesi come Taiwan e le Filippine. Una delle caratteristiche di questi jeans è il taglio, disegnato per contribuire a fare apparire le gambe più lunghe e i fianchi più snelli. Un altro esempio è Zara, che venderà completi da uomo disegnati per il mercato nipponico nei propri punti vendita in Europa e nel resto dell'Asia. Anche Cole Hann ha cominciato a vendere negli USA, sia all'interno dei suoi negozi che presso Neiman Marcus, una linea di scarpe creata in collaborazione con United Arrows (una delle principali catene di select shop

Matsuya: 24 nuovi tipi di consumatori

Nonostante Matsuya si basi su metodi collaudati e affidabili, ha intenzione di introdurre un sistema completamente nuovo di classificazione della clientela che prevede la suddivisione di quest'ultima in 24 diverse categorie. Questo metodo è anche un interessante strumento per conoscere il genere di clientela dei grandi magazzini e scoprire dove meglio si inserisce il vostro marchio. Qual è il vostro tipo di clientela?

Matsuya, il prestigioso grande magazzino con sede principale nel quartiere di Ginza, ha rinnovato il suo sistema di classificazione della clientela. Ora suddivide i suoi clienti in 24 segmenti diversi basandosi sul volume di spesa, l'età, lo stile di vita e numerose altre sottocategorie più specifiche. Tra queste vi sono le riviste lette, il genere di moda preferito ed il loro giudizio sui prezzi. Ciò ha portato a nuovi target di clientela estremamente interessanti e utili. Delle linee guida così chiare e pratiche, infatti, hanno lo scopo di aiutare il personale di vendita del negozio a collocare meglio la merce e l'allestimento del negozio. Il sistema sarà applicato integralmente a partire da questa settimana. In generale i criteri principali considerati restano l'età e il volume degli acquisti. Secondo il "radar" di Matsuya, per esempio, il cosiddetto "cliente standard" spende come minimo 400.000 yen l'anno nel negozio. Quando la spesa sale di tre livelli il cliente viene inserito nelle categorie

chiamate, non a caso, "semi-ricco" e "ricco". Analogamente, un cliente è "giovane" se ha un'età compresa tra i 19 e i 34 anni; seguono poi altre sette fasce di età che suddividono in modo dettagliato i più rilevanti segmenti della clientela adulta.

Da questa classificazione basata su 24 criteri risultano delle specifiche molto chiare per ogni tipo di cliente: le "giovani madri che vogliono apparire magre" oppure le "giovani donne sposate non lavoratrici che hanno tempo per leggere gli inserti pubblicitari dei quotidiani e sanno sempre tutto" non sono che due esempi. L'idea che i dipendenti cerchino di inserire ogni donna in una di queste classificazioni assai complesse, sembra un po' bizzarra, ma il senior management di Matsuya spera che in questo modo il personale di vendita impari i chiari obiettivi di marketing della società nel suo complesso; e se non altro darà ai dirigenti di medio livello in esubero qualcosa da fare.

giapponesi, n.d.t.).

UNIQLO RILEVERÀ ETAM UK?

Retail Week, rivista britannica specializzata in retail, ha riferito di recente di avere sentito ulteriori notizie ufficiose secondo cui Fast Retailing sarebbe interessata a rilevare Etam UK, catena britannica di abbigliamento donna. Fast Retailing ha menzionato ripetutamente in Giappone che perseguirà un mix di strategie di espansione, fra cui l'acquisizione di attività retail nipponiche ed estere. Da quando Etam UK è stata messa in vendita qualche tempo fa da parte della società madre francese, si dice che siano in corso trattative con una società estera ed è assai probabile che si tratti di Fast Retailing. Uno dei problemi affrontati da Fast Retailing nel Regno Unito finora è stata la difficoltà di individuare ubicazioni dignitose. Ha inoltre dovuto affrontare l'arduo compito di comprendere anche la cultura britannica in materia di distribuzione al dettaglio e gestione, e nel 2003 è stata costretta a chiudere 16 dei suoi 21 negozi. Rilevando Etam, Fast Retailing potrebbe rapidamente convertire i vari siti in negozi Uniqlo (o Theory, il marchio statunitense di cui è controllata assieme a Link International), oltre ad acquisire alcuni rappresentanti del management locale.



Il managing director di Uniqlo UK avrebbe dichiarato a Retail Week che la società è interessata ad acquistare immobili da destinare alla vendita al dettaglio e sta considerando attentamente l'acquisizione di retailer britannici come mezzo per centrare tale obiettivo, ma non ha voluto esprimere commenti sulle trattative con Etam.

Per Honeys un balzo del 41% nelle vendite

Honeys sta riuscendo a tenere un ritmo serrato nelle aperture dei negozi. Anche se questo fatto contribuisce a guidare la crescita delle vendite (e il passaggio a una produzione cinese è stato un toccasana per la "bottom line"), se la società vuole costruire una base sicura a lungo termine dovrà curare con una certa attenzione le vendite nei negozi esistenti. Honeys resta comunque un ottimo esempio del genere di concorrenza che le catene europee si devono aspettare in Giappone nella fascia di mercato della vendita all'ingrosso.

Honeys, di cui si è spesso parlato come di una delle speranze più promettenti nel settore della vendita al dettaglio delle SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel), afferma di prevedere un fatturato di vendita per l'anno che si concluderà nel maggio 2005 di 36 miliardi di yen, il 41% in più dell'anno precedente. Questo operatore al dettaglio di abbigliamento da donna, da poco quotato in borsa, ha dichiarato inoltre che entro la fine dell'anno finanziario avrà in funzione più di 400 negozi, ovvero 120 in più rispetto all'anno scorso. E la società prevede di continuare con questo ritmo. Come già riferito in passato, Honeys ha messo da parte i fondi ricavati dalla sua recente quotazione per riuscire a realizzare un programma che contempla 100 nuovi negozi l'anno per i prossimi tre-cinque anni, nel tentativo di superare entro quella data concorrenti come Blue Grass di Aeon.

Tuttavia, anche se indubbiamente i nuovi negozi contribuiscono a far lievitare le vendite in generale, Honeys deve ancora lavorare molto per migliorare il mix della merce offerta in modo da arginare la diminuzione delle vendite confrontate per periodo, che è stata del 7,1% nella prima metà dell'anno finanziario 2004. E nonostante si preveda che entro la fine dell'anno il fatturato sarà abbastanza in linea con quello dello scorso anno, Honeys deve tuttavia migliorare le densità delle vendite a lungo termine.

Le operazioni comunque continuano ad essere in ottima forma, e contribuiscono a migliorare i risultati di bilancio finali. A giudicare dal rendimento del primo semestre gli utili per l'intero anno si prospettano floridi. A novembre l'utile di esercizio era salito del 32,7%, pari a 1,58 miliardi di yen e l'utile al lordo delle tasse era di 1,6 miliardi di yen registrando un aumento del 40,2%, ottenuto in parte grazie al balzo in avanti di 3,3 punti dei margini lordi, che hanno raggiunto il 55,7%. Honeys aveva avvisato che il limite della sua capacità di migliorare ulteriormente i margini lordi sarebbe stato raggiunto a breve, intorno al 58%, nonostante la produzione di abbigliamento non giapponese al momento incida soltanto per il 63,8%, 10 punti in più rispetto all'anno passato.

In generale l'affluenza ha registrato un aumento del 44,1% nel primo semestre, mentre le vendite per cliente sono diminuite del 2%. Su una base a perimetro costante, l'affluenza è aumentata soltanto dello 0,9%. Inoltre nel primo semestre sono stati aperti 71 negozi che hanno portato il totale dei punti vendita a 353.

Nel corso del resto dell'anno, Honeys si concentrerà sull'apertura del suo negozio di formato più grande, Cross Over, che nei centri commerciali raggrupperà tutti i marchi della società sotto un unico tetto.

Titubante ritorno delle vendite di gioielli

Fra gli ultimi anni '80 e il 2000, il mercato retail della gioielleria è crollato del 35% stando a Retail Japan 2003. Adesso la situazione sta cambiando.

Secondo una indagine della Crosfor, società che opera nel campo dei diamanti, negli ultimi anni è aumentato il numero di donne che acquistano gioielli per se stesse, e quelli per uso proprio ora rappresentano il 43% di tutti gli acquisti. L'indagine Crosfor è stata svolta su internet lo scorso dicembre e ha raccolto quasi 500 risposte, 148 delle quali da uomini. Fra gli intervistati nell'indagine, il 43% ha dichiarato di avere acquistato accessori per se stessi, e il 30% ha affermato di averlo fatto dopo avere visto il prodotto su una rivista o catalogo. Il 9% ha asserito di

essere stato condizionato dalle promozioni retail e solo l'8% ha comperato quando aveva bisogno di un accessorio per partecipare ad un evento formale come un matrimonio. Quanto alle modalità di acquisto, il 40% ha dichiarato di avere acquistato gioielli in grandi magazzini, ma quasi la stessa percentuale, il 37%, ha affermato di essersi rivolto a negozi specializzati in gioielleria. Solo l'8% ha acquistato via internet, il 3% su catalogo e, cosa più sorprendente, solo l'8% ha dichiarato di avere ricevuto gioielli in regalo senza avere partecipato alla scelta.

In termini di budget, il prezzo d'acquisto medio è stato di 30.000 yen, dichiarato dal 39% degli intervistati, mentre il 33% ha detto di avere speso solo 10.000 yen in media per gioielli "basic". Il 12% ha affermato di avere speso una media di 50.000 yen e l'1% più di 100.000.

Le decisioni di acquisto sono state guidate principalmente dal design. Il 39% ha dichiarato che il design era stato il fattore principale, seguito dal prezzo al 27%, dalla pietra al 10%, e di nuovo solo il 5% ha asserito che era stato un regalo e quindi non aveva partecipato all'acquisto. Solo il 5% ha detto di avere acquistato i gioielli per la loro unicità. Consigli forniti da cataloghi, riviste, siti web, addetti alle vendite e amici non hanno mai raggiunto il 5% per ogni caso.

Il design è stato ritenuto, quindi, il fattore più importante. Ma nell'ambito del design, rientrano vari criteri di scelta, con il 34% che preferiva la "semplicità", il 25% "qualcosa con diamanti", il 20% "le perle" ed il 16% i gioielli "più appariscenti e vistosi". Per tipo, i pezzi di gioielleria più graditi risultano essere i pendenti, che hanno raccolto il 43% dei voti, un dato che forse riflette la preferenza delle donne di regalarsi gioielli non associati al matrimonio, mentre il 23% ha scelto anelli, il 17% braccialetti e il 15% gli orecchini.

Decidere quali gioielli indossare ogni giorno è risultato molto legato alla moda. Come prevedibile, il 45% degli intervistati ha dichiarato che solitamente sceglieva i gioielli da indossare ogni giorno cercando di coordinarli con gli abiti, il 28% ha detto di lasciarsi guidare dall'umore, il 26% dalla situazione, e appena l'1% dalle condizioni atmosferiche.

Indagini come questa, anche se non esaustive, forniscono comunque delle risposte al graduale incremento delle vendite di gioielli, in particolare presso i retailer più moderni come 40C, nonché all'incremento delle furniture di metalli preziosi. In un periodo in cui i matrimoni - e pertanto anche i fidanzamenti - sono in declino, a 20 o 30 anni molte donne non ricevono più dai partner la dose di regali preziosi ai quali erano abituate in precedenza. Per colmare questa lacuna, ora decidono con sempre maggiore frequenza di seguire l'esempio di Yuko Arimori, e di acquistare gioielli per loro stesse.

Nel 1996, dopo avere vinto il bronzo ad Atlanta, la campionessa di maratona Yuko Arimori, annunciò infatti ad una entusiasta audience nipponica che avrebbe festeggiato "facendosi un regalo". Che sia stato grazie all'idea di una abilissima società di PR o per una sincera reazione spontanea, il risultato è stato lo stesso: le giovani giapponesi si sono ritrovate con una ragione ufficiale per farsi un regalo senza sentirsi in colpa. E per molte di loro, ciò corrispondeva all'acquisto di costosi gioielli.

Con le donne che preferivano farsi dei regali, i marchi e i retailer che offrono pro-

dotti di alta qualità, ma in un ambiente più casuale, sono stati i più plausibili vincitori in questi ultimi anni. All'altro estremo, anche i marchi internazionali del lusso presentano un buon andamento poiché, per i regali formali, lo status e il loro valore percepito è molto più elevato rispetto alle catene nazionali. Le società del settore televendita, infine, hanno ottenuto buone reazioni dalle donne meno giovani, ed è stata Jupiter Shop Channel a registrare una crescita particolarmente rapida nelle vendite di gioielli. Sono quindi i retailer ed i marchi più formali che coprono la fascia più tradizionale ad aver sofferto maggiormente.

Il fatto che il mercato sia in movimento è provato anche dall'incremento graduale delle vendite di metalli preziosi. La JPC (Japan Precious Metals Chain Manufacturing Industries Association), associazione di categoria che riunisce 14 società di gioielleria e metalli preziosi, ha prodotto un resoconto ai primi di febbraio riferendo nei dettagli sulle vendite dei metalli preziosi negli ultimi 20 anni circa. Nel complesso, le vendite di oro giallo a 24 carati sono scese agli stessi livelli del 1983. Rispetto al picco del 1989, le vendite sono calate dell'80% scendendo da 64.643 kg a 12.842 kg. Il platino 1000 ha avuto un andamento lievemente migliore, ma il picco è stato registrato nel 1993, a conferma della crescente popolarità del platino in quel momento. Le vendite sono scese da 15.708 kg ad un minimo di 5.806 kg nel 2003, un livello analogo a quello del 1985. L'anno scorso, tuttavia, il quantitativo di platino 1000 utilizzato è leggermente salito, con un +7,7%.

La caratteristica più interessante circa le recenti vendite di metalli preziosi è stato l'aumento di popolarità dell'oro bianco. In generale, JPC ha suggerito che l'oro bianco viene utilizzato in gioielli meno costosi e il platino in gioielli più cari. Considerando il gradimento da parte di donne che si regalano gioielli su fasce di prezzi lievemente inferiori, è evidente che l'oro bianco continuerà a registrare una ulteriore crescita.

In definitiva, con il calo registrato nel numero di matrimoni in Giappone, rivolgersi a donne che hanno voglia di farsi un bel regalo potrebbe rivelarsi la migliore scommessa a lungo termine. Non si può ignorare, tuttavia, lo spostamento generale dei consumatori verso acquisti di gioielli più costosi prodotti da famosi marchi internazionali del lusso, aiutati in anni recenti dall'aumento di grandi flagship shop per marchi come Bulgari, Chanel e Cartier.

LE IMPORTAZIONI DEI MAGLIONI IN CACHEMIRE SALGONO DEL 34%

Le importazioni di maglioni in cachemire sono cresciute, con un balzo del 33,8% che le ha portate a 8,21 milioni di yen nel 2004, grazie in parte ai crescenti acquisti di cachemire a basso costo da parte dei GMS (General Merchandise Stores) come Aeon e Ito-Yokado, e delle catene di grande diffusione quali Uniqlo e Shimamura. Nel 2003, le importazioni di maglioni di cachemire avevano raggiunto 6,14 milioni, un dato che rappresentava di per sé un sensibile balzo del 58,4% rispetto all'anno prima. Le importazioni dalla Cina erano salite del 35,6% a 7,97 milioni di capi e rappresentavano il 97% delle importazioni. Tuttavia non tutti i vantaggi del boom del cachemire sono andati a favore della Cina. L'Italia è stato il secondo paese esportatore in ordine di importanza, registrando un incremento del 10% delle esportazioni in Giappone che sono salite a 140.000 unità.



Tuttavia in conseguenza di un aumento dei prezzi dei filati di cachemire quest'anno, si prevede un aumento anche del prezzo dei maglioni in cachemire al dettaglio per il prossimo inverno. Nel 2003, il prezzo medio dei maglioni di cachemire importati scese a 2.595 yen rispetto ai 3.039 yen del 2002. Il prezzo è calato ulteriormente nel 2004 scendendo a 2.578 yen. Tuttavia, i produttori di filati in Cina, Giappone e in Italia hanno tutti aumentato i prezzi quest'anno, anche del 15%-20%.

Il cachemire cinese ora domina le vendite globali con esportazioni di 11,8 milioni di capi nei primi 11 mesi del 2004.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

December, 2004		Sales	YonY	Dec/Nov
Company	Locations	¥m	%	%
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	34,896	0.3	34.5
Isetan	Shinjuku	27,253	2.5	4.8
Seibu	Ikebukuro	20,271	-16.7	14.6
Takashimaya	Nihonbashi	18,430	2.7	25.0
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	14,932	-1.0	29.7
Tobu	Ikebukuro	14,321	-4.7	16.7
Odakyu	Shinjuku	12,105	3.6	12.0
Keio	Shinjuku	10,349	-3.2	24.0
Takashimaya	Shinjuku	9,668	-1.3	14.0
Matsuya	Ginza	8,206	1.4	19.8
Mitsukoshi	Ginza	7,458	-5.8	6.5
Matsuzakaya	Ueno	7,434	-1.7	14.3
Daimaru	Tokyo	5,715	-7.2	23.6
Seibu	Shibuya	5,509	-5.0	13.7
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	32,039	-2.2	9.5
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	28,749	0.9	13.6
Takashimaya	Osaka & 3 others	23,330	-5.3	12.9
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	17,897	-4.0	20.4
Daimaru	Motomachi & 3 others	14,564	-4.2	18.8
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	12,387	-6.2	13.9
Hanshin	Umeda	11,644	-1.9	8.6
Daimaru	Kyoto, Yamaka	10,524	2.4	24.4
Sogo	Kobe	7,265	0.2	17.7
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	6,295	23.0	20.2
JR Isetan	Kyoto	6,288	1.1	-1.6
Keihan	Moriguchi & 2 others	5,438	3.5	10.9
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	20,978	-2.5	13.5
Matsuzakaya	Nagoya	17,820	0.2	25.5
Yokohama Sogo	Yokohama	13,068	3.8	18.0
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	10,510	-8.0	12.7
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	10,070	0.1	16.2
JR Takashimaya	Nagoya	9,250	1.9	17.5
Daimaru	Hakata & Nagasaki	9,244	-3.6	27.6
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	8,566	-3.3	16.8
Yamagataya	Kagoshima	8,505	-0.7	37.3
Meitetsu	Nagoya	8,295	1.5	15.6
Fukuya	Hiroshima	8,276	-1.8	20.6
Sogo	Chiba	8,087	2.9	16.0
Marui Imai	Sapporo	7,087	-6.4	14.7
Fujisaki	Sendai	6,168	0.1	18.9
Tobu	Funabashi	5,956	-3.6	17.4
Tenmaya	Okayama	5,872	-0.8	23.1
Sogo	Hiroshima	5,234	-3.1	17.2

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

Currencies (30/03./2005)

	¥
Euro	137.58

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

December, 2004		Sales	YonY	Ratio	Dec/Nov
		¥m	%	%	%
By Major Metropolitan Areas					
Tokyo		218,932	-3.2	42.3	32.2
Osaka		116,177	-3.1	22.4	33.9
Nagoya		53,737	-0.4	10.4	40.5
Kobe		24,228	-2.4	4.7	34.2
Kyoto		35,083	-2.4	6.8	27.4
Yokohama		51,799	-0.6	10.0	39.7
Total		499,956	-2.5	54.7	33.9
By Region					
Hokkaido		33,206	-4.4	7.8	42.0
Tohoku		29,994	-2.6	7.1	36.4
Kanto		147,813	-2.4	34.9	32.8
Chubu		27,675	-3.1	6.5	36.8
Kinki		28,868	3.5	6.8	33.9
Chugoku		44,415	-2.8	10.5	44.2
Shikoku		19,328	-1.9	4.6	47.8
Kyushu		83,282	-4.5	19.7	51.2
Total		414,581	-2.7	45.3	39.4
National Total		914,537	-2.6	100.0	36.4

Source: NMJ

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

December, 2004		Sales	YonY	Dec/Nov
		¥m	%	%
Department Store Sales by Category				
Men's Apparel		67,561	-6.7	22.7
Women's Apparel		167,896	-5.0	1.7
Other Apparel		45,103	-8.0	19.4
Accessories		112,358	2.2	48.4
Foods		312,867	-2.6	78.2
Household Goods		46,852	0.7	24.5
General Merchandise		123,665	-0.6	35.2
Services		6,013	10.4	4.9
Other		32,218	-3.7	21.1
Total		914,533	-2.6	36.4
Chain Store Sales by Category				
Foods		797,123	-3.9	21.0
Apparel		183,998	-9.6	18.9
Household Goods		155,597	-3.1	35.2
Medicines & Cosmetics		43,619	-7.1	24.2
Furniture & Interior		41,993	-8.9	21.0
Electrical Goods		27,761	-7.7	56.2
Sport & Music		46,702	-10.6	21.6
Services		10,426	0.2	10.4
Other		101,655	-8.7	30.4
Total		1,408,874	-5.3	23.4

Source: NMJ & JDSA

LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

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

December, 2004	Sales		Sales Space		Dec/Nov		Sales Performance	
	Company	¥mn	YonY %	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By Sq.m. (¥)
1 Ito-Yokado	166,332	-3.2	1,750	22	181	2	95,047	919
2 Aeon	153,073	3.2	3,497	44	384	3	43,773	399
3 Daiei	132,237	-9.4	1,864	2	263	0	70,943	503
4 Seiyu	91,133	-8.8	1,482	0	404	1	61,493	226
5 Uny	59,163	1.0	1,280	20	158	2	46,221	374
6 Marui	49,469	-1.2	490	0	29	0	100,957	1,706
7 Life Corporation	38,448	4.2	497	2	189	1	77,360	203
8 Izumi	36,061	6.6	700	1	71	0	51,516	508
9 Coop Kobe	32,364	-1.3	242	0	155	0	133,736	209
10 Izumiya	32,287	-3.7	521	0	88	0	61,971	367
11 Fuji	31,216	0.9	594	0	85	0	52,552	367
12 Maruetsu	30,049	-4.0	347	0	212	0	86,597	142
13 York Benimaru	29,074	4.9	360	0	110	0	80,761	264
14 Heiwado	28,941	6.7	580	0	90	0	49,898	322
15 Tokyu Store	24,742	-3.1	261	0	95	0	94,797	260
16 Inageya	17,186	-0.8	197	0	130	0	87,239	132
17 Kasumi	16,820	3.2	219	0	117	0	76,804	144
18 Summit	16,521	8.6	114	2	79	1	144,921	209
19 U-Store	12,419	-1.3	294	2	73	1	42,241	170
20 Tobu Store	7,588	-3.6	108	0	46	0	70,259	165
Total	1,005,123	-1.8	15,397	95	2,959	11	65,280	340

Source: Nikkei and METI

METI* DISTRIBUTION DATA

(*MINISTRY OF ECONOMY, TRADE & INDUSTRY) (MINISTERO DELL'ECONOMIA, DEL COMMERCIO E DELL'INDUSTRIA)

	Department Stores			Chain Stores			Convenience stores			Wholesale Sales		Retail Sales		Price Indices		
	Store Nos.	Sales ¥100m	YonY %	Store Nos.	Sales ¥100m	YonY %	Store Nos.	Sales ¥100m	Yr/Yr %	Yr/Yr† %	Sales ¥bn	Yr/Yr %	Sales ¥bn	Yr/Yr %	Whs 2000=	Rtl 2000=
2001 Total	387	96,284	-3.8	3,511	127,093	0.7	36,176	68,788	3.3	-1.7	423,996	-5.4	136,808	-1.9	97.7	99.3
2002 Total	372	93,692	-2.7	3,641	126,702	-0.3	37,083	69,800	1.5	-1.7	400,346	-5.6	131,413	-3.9	95.8	98.4
2003 Jul	368	8,649	-2.1	3,703	10,584	-2.1	37,483	6,147	-3.9	-7.6	31,918	-1.9	10,947	-2.8	94.7	98.0
Aug	368	6,241	-1.8	3,710	10,750	-0.8	37,724	6,473	0.7	-3.4	30,517	-1.2	10,313	-1.9	94.9	98.2
Sep	365	6,545	-5.4	3,708	9,544	-1.7	37,642	5,969	3.1	-0.7	36,474	0.1	10,201	-1.8	95.0	98.3
Oct	364	7,571	-0.0	3,713	10,529	3.4	37,591	5,985	2.0	-1.8	33,313	2.9	10,616	0.2	94.7	98.3
Nov	364	7,916	-4.5	3,730	10,207	-3.9	37,622	5,831	3.1	-0.8	32,249	-3.4	10,518	-3.2	94.8	97.8
Dec	364	10,502	-3.5	3,747	12,888	-2.5	37,691	6,254	1.6	-1.9	37,323	1.6	12,805	-0.6	95.0	97.9
2003 Total	364	91,067	-2.8	3,755	126,526	-0.1	37,691	70,964	1.7	-2.3	399,254	-0.3	128,870	-1.9	95.0	98.1
2004 Jan	364	7,765	-0.2	3,751	11,239	-0.8	37,729	5,645	2.1	-1.6	29,174	2.1	10,419	0.9	95.1	97.7
Feb	364	6,342	2.2	3,743	9,435	1.7	38,025	5,439	2.9	-2.9	31,091	1.0	10,037	1.8	95.3	97.7
Mar	364	7,794	-4.2	3,755	10,093	-1.8	37,923	6,018	1.7	-1.8	42,206	0.5	11,518	-1.7	95.5	97.9
Apr	363	7,020	-0.8	3,772	10,218	-1.7	37,937	5,907	4.2	0.5	33,203	3.7	10,493	-1.0	95.7	97.9
May	363	6,967	-2.1	3,777	10,283	-0.9	37,954	6,040	2.7	-0.9	30,642	-1.9	10,255	-2.2	95.7	98.0
June	361	6,879	-5.7	3,795	10,268	-0.9	37,969	5,997	-0.5	-3.8	34,527	5.1	10,220	-2.5	96.0	98.2
Jul	359	8,536	-1.3	3,801	10,719	1.3	38,085	6,755	9.9	6.5	33,883	6.2	11,054	1.0	96.4	97.9
Aug	359	5,939	-4.8	3,804	10,491	-2.4	38,361	6,625	2.3	-1.0	32,143	5.3	10,150	-1.6	96.5	98.0
Sep	358	6,265	-4.3	3,803	9,610	0.7	38,361	6,007	0.6	-2.1	37,354	2.4	10,167	-0.3	96.6	98.3
Oct	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
Nov	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
Dec	359	10,208	-2.8	3,932	12,749	-1.1	38,621	6,394	2.2	-1.1	38,824	4.0	12,679	-1.0	96.7	98.1
2004 Total	359	88,527	-2.8	3,932	125,725	-0.6	38,621	72,892	2.7	-0.6	411,480	3.1	128,093	-0.6	96.1	98.1
2005 Jan	358	7,837	0.9	3,933	11,492	2.3	38,626	5,719	1.3	-2.0	30,167	3.4	10,419	0.0	-	-

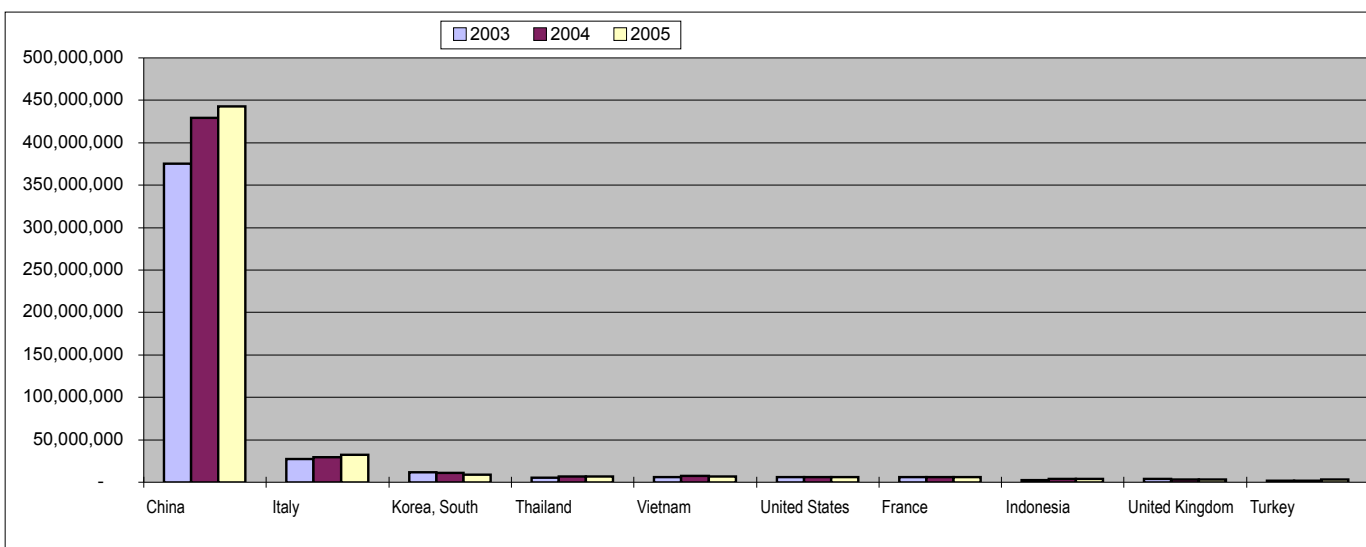
Sources: METI, BOJ, Nikkei and others Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

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	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January Value	January Value	January Value	2003	2004	2005	
TOTAL	458,774,383	519,490,336	537,797,188				3.5%
1. China	375,323,823	429,090,641	442,336,156	81.8%	82.6%	82.2%	3.1%
2. Italy	27,050,880	29,349,260	31,635,985	5.9%	5.6%	5.9%	7.8%
3. Korea, South	11,228,356	10,454,941	8,824,845	2.4%	2.0%	1.6%	- 15.6%
4. Thailand	5,289,833	6,043,566	6,623,295	1.2%	1.2%	1.2%	9.6%
5. Vietnam	5,477,780	6,964,503	6,339,688	1.2%	1.3%	1.2%	- 9.0%
6. United States	5,474,968	5,534,937	5,648,455	1.2%	1.1%	1.1%	2.1%
7. France	5,602,988	5,698,492	5,552,335	1.2%	1.1%	1.0%	- 2.6%
8. Indonesia	2,396,111	3,533,470	3,564,507	0.5%	0.7%	0.7%	0.9%
9. United Kingdom	3,709,158	2,849,778	2,935,670	0.8%	0.5%	0.5%	3.0%
10. Turkey	1,554,053	1,567,394	2,660,123	0.3%	0.3%	0.5%	69.7%



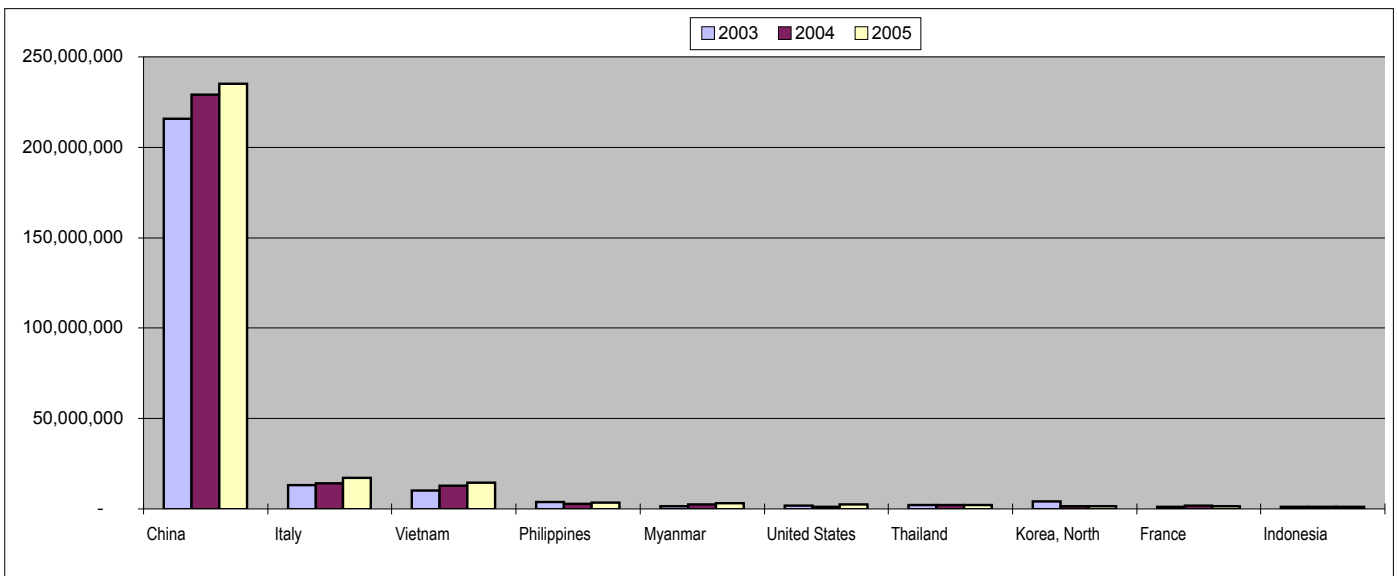
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

MEN'S WEAR
(ABBIGLIAMENTO MASCHILE IN TESSUTO)

HS	6201	6210.20	6211.20 - 110	6211.31
	6203	40	210	32
	6207.91 - 100, 220	6211.11	220	33
	92 - 100, 220		230	39
	99 - 100, 220			

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January Value	January Value	January Value	2003	2004	2005	
TOTAL	262,002,536	278,614,277	290,850,488				4.4%
1. China	215,743,643	229,070,614	235,083,041	82.3%	82.2%	80.8%	2.6%
2. Italy	13,026,538	14,176,602	16,900,860	5.0%	5.1%	5.8%	19.2%
3. Vietnam	9,981,635	12,636,356	14,331,176	3.8%	4.5%	4.9%	13.4%
4. Philippines	3,652,622	2,634,515	3,386,145	1.4%	0.9%	1.2%	28.5%
5. Myanmar	1,221,513	2,361,766	2,916,210	0.5%	0.8%	1.0%	23.5%
6. United States	1,602,761	1,002,794	2,209,610	0.6%	0.4%	0.8%	120.3%
7. Thailand	2,043,877	1,852,714	2,167,177	0.8%	0.7%	0.7%	17.0%
8. Korea, North	3,972,376	1,186,308	1,299,507	1.5%	0.4%	0.4%	9.5%
9. France	1,088,494	1,518,528	1,298,656	0.4%	0.5%	0.4%	-14.5%
10. Indonesia	1,156,847	1,080,879	1,063,771	0.4%	0.4%	0.4%	-1.6%



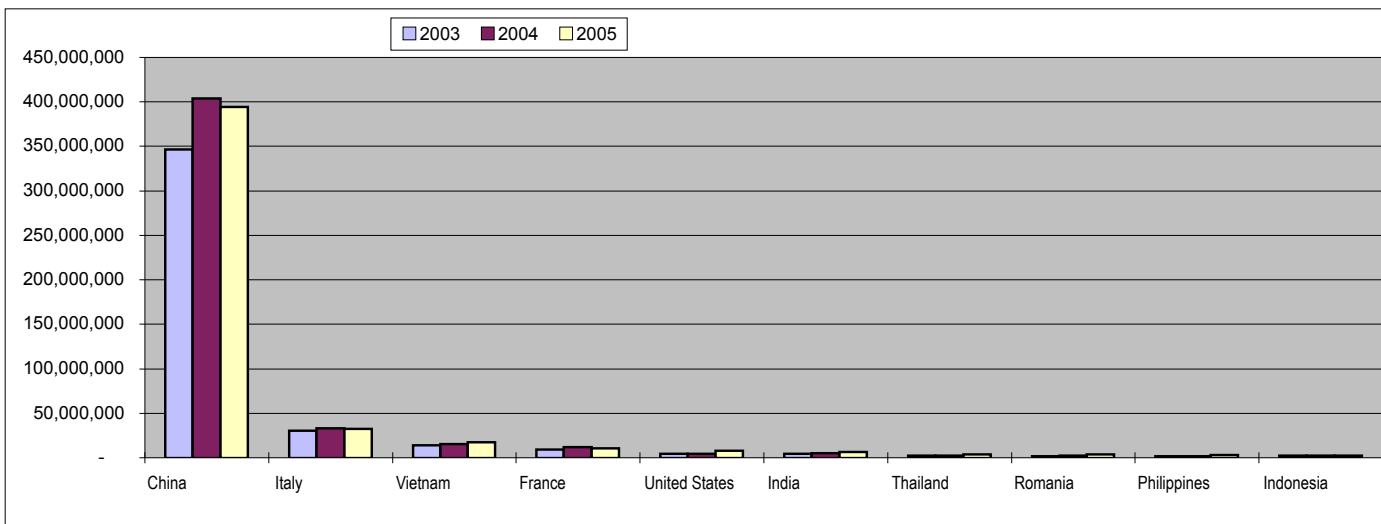
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January Value	January Value	January Value	2003	2004	2005	
TOTAL	428,498,892	499,326,901	495,575,094				- 0.8%
1. China	346,061,277	403,684,374	394,042,267	80.8%	80.8%	79.5%	- 2.4%
2. Italy	30,143,734	32,541,289	32,069,022	7.0%	6.5%	6.5%	- 1.5%
3. Vietnam	13,400,455	15,128,544	17,151,867	3.1%	3.0%	3.5%	13.4%
4. France	9,210,370	11,424,217	10,123,249	2.1%	2.3%	2.0%	- 11.4%
5. United States	4,153,051	4,418,687	7,313,203	1.0%	0.9%	1.5%	65.5%
6. India	3,943,532	5,088,047	5,812,409	0.9%	1.0%	1.2%	14.2%
7. Thailand	1,954,743	1,914,415	3,366,675	0.5%	0.4%	0.7%	75.9%
8. Romania	1,355,239	2,131,956	3,351,105	0.3%	0.4%	0.7%	57.2%
9. Philippines	1,463,496	1,213,917	2,672,539	0.3%	0.2%	0.5%	120.2%
10. Indonesia	1,878,781	2,210,444	2,064,236	0.4%	0.4%	0.4%	- 6.6%



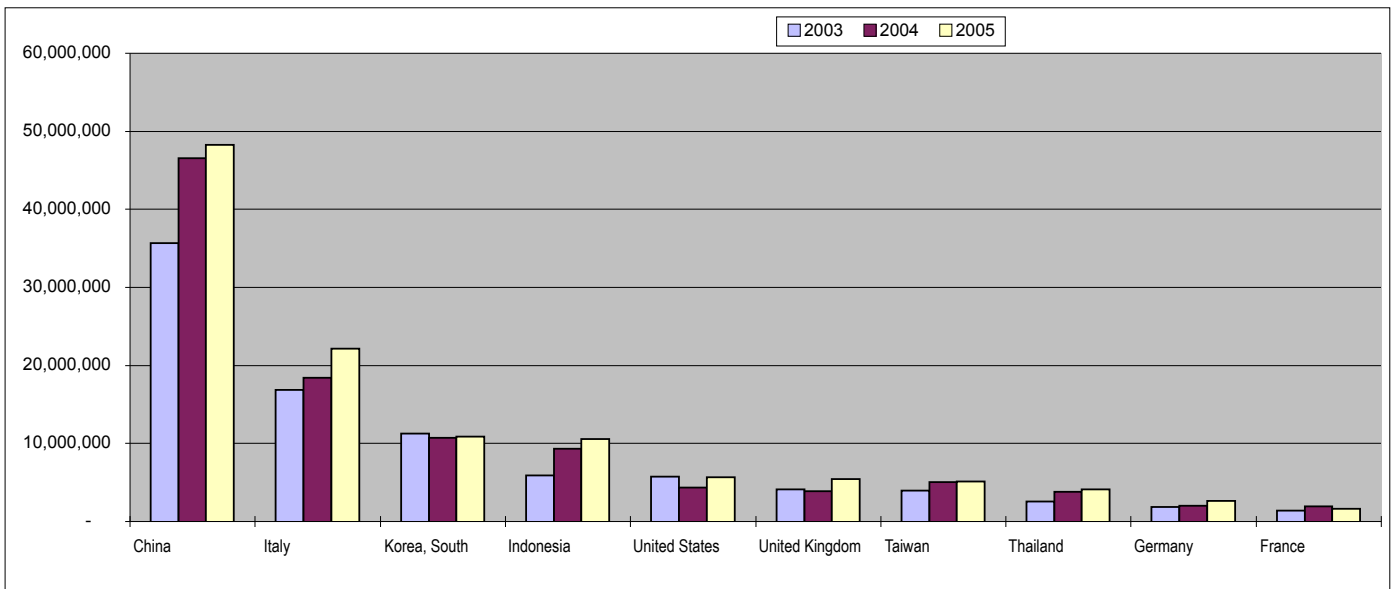
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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	2003	2004	2005	Share			Variation 05/04
	January Value	January Value	January Value	2003	2004	2005	
TOTAL	103,841,024	121,235,883	130,457,315				7.6%
1. China	35,670,508	46,564,272	48,239,525	34.4%	38.4%	37.0%	3.6%
2. Italy	16,827,725	18,416,753	22,135,574	16.2%	15.2%	17.0%	20.2%
3. Korea, South	11,306,843	10,719,484	10,860,698	10.9%	8.8%	8.3%	1.3%
4. Indonesia	5,928,280	9,335,764	10,592,080	5.7%	7.7%	8.1%	13.5%
5. United States	5,787,400	4,369,877	5,640,423	5.6%	3.6%	4.3%	29.1%
6. United Kingdom	4,088,141	3,918,489	5,445,455	3.9%	3.2%	4.2%	39.0%
7. Taiwan	3,974,135	5,061,238	5,145,116	3.8%	4.2%	3.9%	1.7%
8. Thailand	2,601,246	3,799,942	4,149,721	2.5%	3.1%	3.2%	9.2%
9. Germany	1,830,696	2,027,072	2,620,971	1.8%	1.7%	2.0%	29.3%
10. France	1,377,308	1,931,052	1,621,193	1.3%	1.6%	1.2%	- 16.0%



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

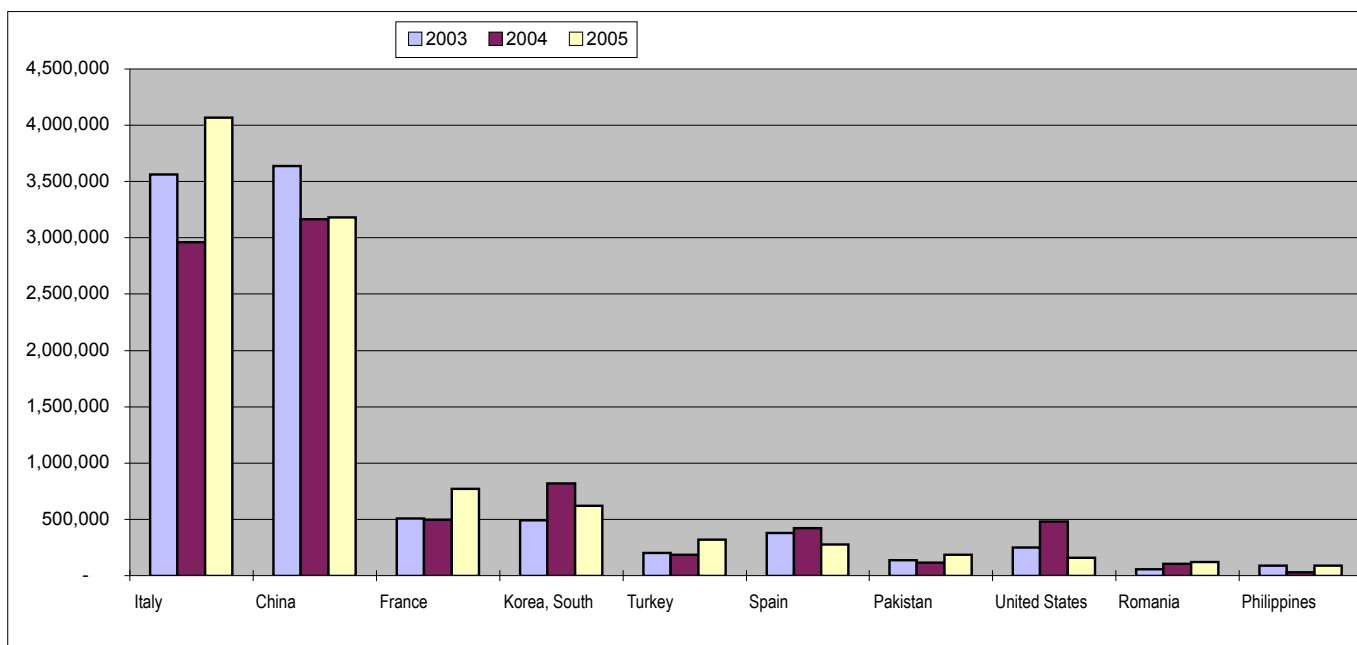
LEATHER WEAR

(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10 - 100
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003 January	2004 January	2005 January	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	Value	Value	Value	2003	2004	2005	
TOTAL	9,842,337	9,099,103	10,277,400				12.9%
1. Italy	3,562,747	2,961,239	4,062,427	36.2%	32.5%	39.5%	37.2%
2. China	3,635,090	3,165,483	3,181,442	36.9%	34.8%	31.0%	0.5%
3. France	502,643	493,846	765,657	5.1%	5.4%	7.4%	55.0%
4. Korea, South	487,232	818,490	618,202	5.0%	9.0%	6.0%	-24.5%
5. Turkey	199,638	182,112	319,083	2.0%	2.0%	3.1%	75.2%
6. Spain	377,855	420,871	273,524	3.8%	4.6%	2.7%	-35.0%
7. Pakistan	136,815	114,473	183,753	1.4%	1.3%	1.8%	60.5%
8. United States	247,100	479,646	153,203	2.5%	5.3%	1.5%	-68.1%
9. Romania	52,437	101,430	120,099	0.5%	1.1%	1.2%	18.4%
10. Philippines	88,301	27,985	87,556	0.9%	0.3%	0.9%	212.9%



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

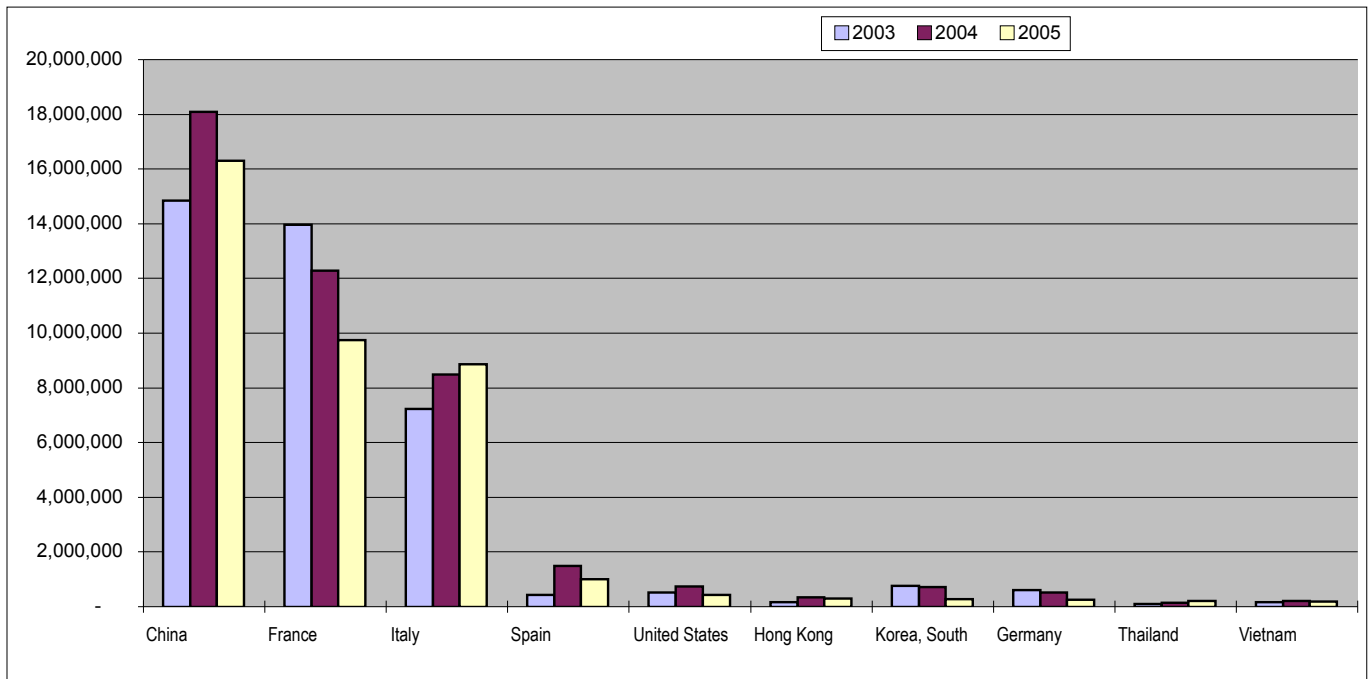
HANDBAGS

(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	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January Value	January Value	January Value	January 2003	January 2004	January 2005	
TOTAL	39,436,706	44,090,950	38,540,982				- 12.6%
1. China	14,836,167	18,081,776	16,287,032	37.6%	41.0%	42.3%	- 9.9%
2. France	13,949,609	12,264,548	9,725,803	35.4%	27.8%	25.2%	- 20.7%
3. Italy	7,226,850	8,479,267	8,859,168	18.3%	19.2%	23.0%	4.5%
4. Spain	422,986	1,488,651	989,521	1.1%	3.4%	2.6%	- 33.5%
5. United States	511,691	718,754	420,825	1.3%	1.6%	1.1%	- 41.5%
6. Hong Kong	147,765	331,072	290,294	0.4%	0.8%	0.8%	- 12.3%
7. Korea, South	758,009	697,930	264,941	1.9%	1.6%	0.7%	- 62.0%
8. Germany	595,952	499,849	245,529	1.5%	1.1%	0.6%	- 50.9%
9. Thailand	91,364	129,726	189,917	0.2%	0.3%	0.5%	46.4%
10. Vietnam	143,885	197,977	175,160	0.4%	0.4%	0.5%	- 11.5%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

LADIES' LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUIOIO PER DONNA)

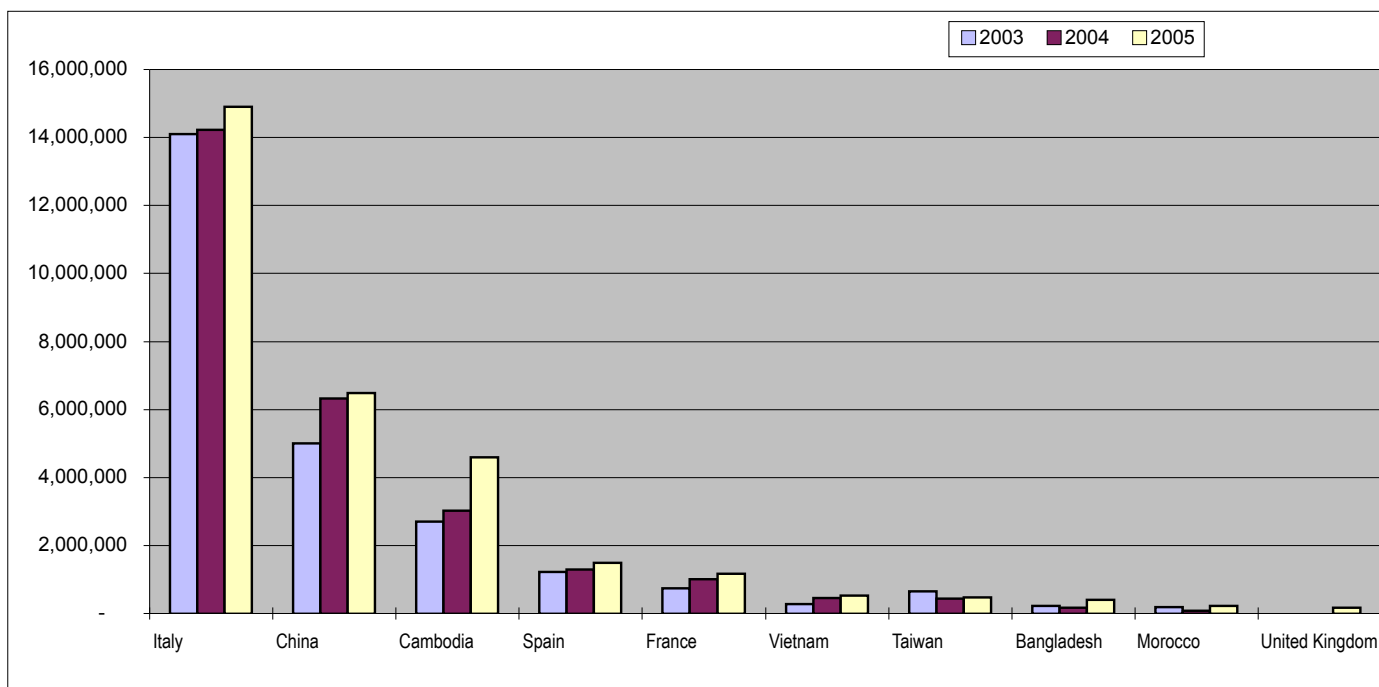
HS 6403.59-032
035

6403.59-045

6403.59-092
095
1056403.99-013
016

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January Value	January Value	January Value	January 2003	January 2004	January 2005	
TOTAL	27,137,800	28,814,980	31,594,849				9.6%
1. Italy	14,091,634	14,221,704	14,892,498	51.9%	49.4%	47.1%	4.7%
2. China	5,001,523	6,320,963	6,481,975	18.4%	21.9%	20.5%	2.5%
3. Cambodia	2,685,498	3,007,038	4,584,123	9.9%	10.4%	14.5%	52.4%
4. Spain	1,214,031	1,278,178	1,479,012	4.5%	4.4%	4.7%	15.7%
5. France	733,011	997,920	1,153,978	2.7%	3.5%	3.7%	15.6%
6. Vietnam	265,937	442,524	513,219	1.0%	1.5%	1.6%	16.0%
7. Taiwan	636,781	420,730	460,112	2.3%	1.5%	1.5%	9.4%
8. Bangladesh	221,976	166,096	386,666	0.8%	0.6%	1.2%	132.8%
9. Morocco	169,582	80,126	207,364	0.6%	0.3%	0.7%	158.8%
10. United Kingdom	7,895	7,161	157,887	0.0%	0.0%	0.5%	2104.8%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

MEN'S LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUOIO PER UOMO)

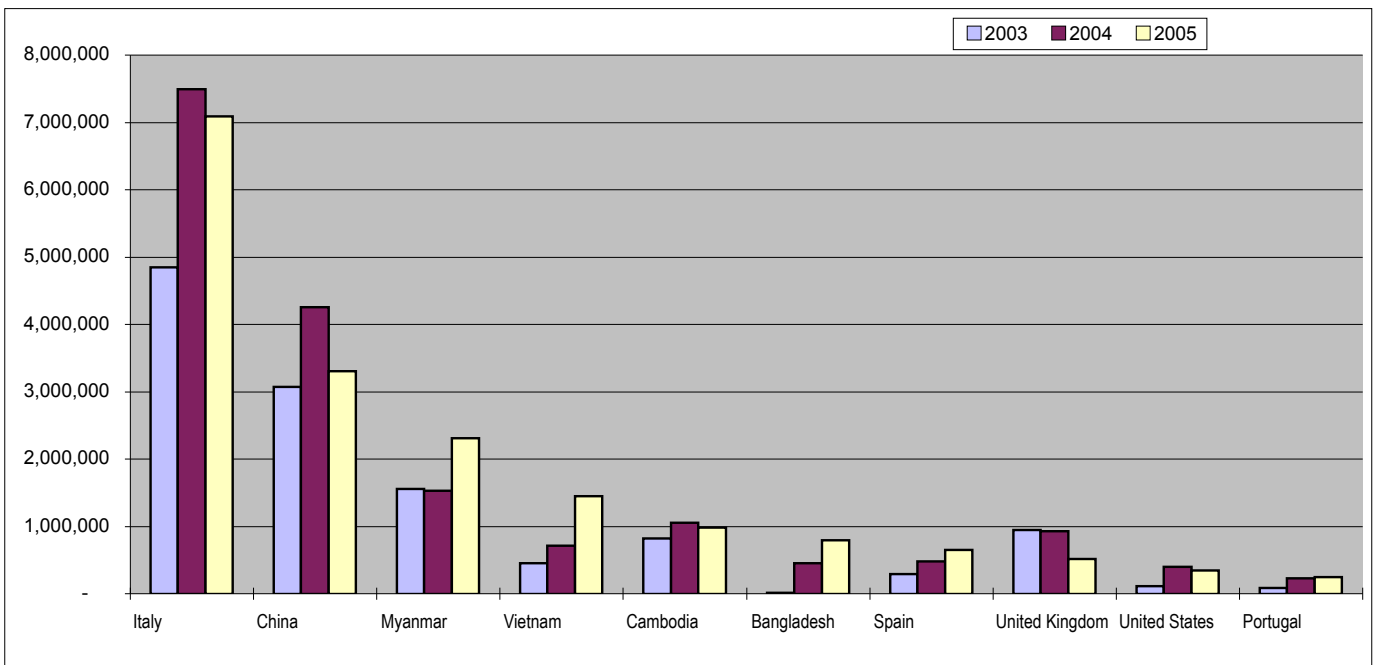
HS 6403.59-031
034

6403.59-044

6403.59-091
094
1046403.99-012
015

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January	January	January	January			
	Value	Value	Value	2003	2004	2005	
TOTAL	13,156,704	18,493,463	18,345,655				- 0.8%
1. Italy	4,843,372	7,485,826	7,081,753	36.8%	40.5%	38.6%	- 5.4%
2. China	3,070,970	4,249,448	3,302,324	23.3%	23.0%	18.0%	- 22.3%
3. Myanmar	1,548,666	1,523,280	2,308,275	11.8%	8.2%	12.6%	51.5%
4. Vietnam	449,912	712,703	1,440,914	3.4%	3.9%	7.9%	102.2%
5. Cambodia	813,231	1,052,300	978,324	6.2%	5.7%	5.3%	- 7.0%
6. Bangladesh	12,171	447,389	789,917	0.1%	2.4%	4.3%	76.6%
7. Spain	283,764	479,495	642,481	2.2%	2.6%	3.5%	34.0%
8. United Kingdom	941,209	919,422	515,319	7.2%	5.0%	2.8%	- 44.0%
9. United States	111,194	397,544	344,765	0.8%	2.1%	1.9%	- 13.3%
10. Portugal	76,425	220,514	244,649	0.6%	1.2%	1.3%	10.9%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

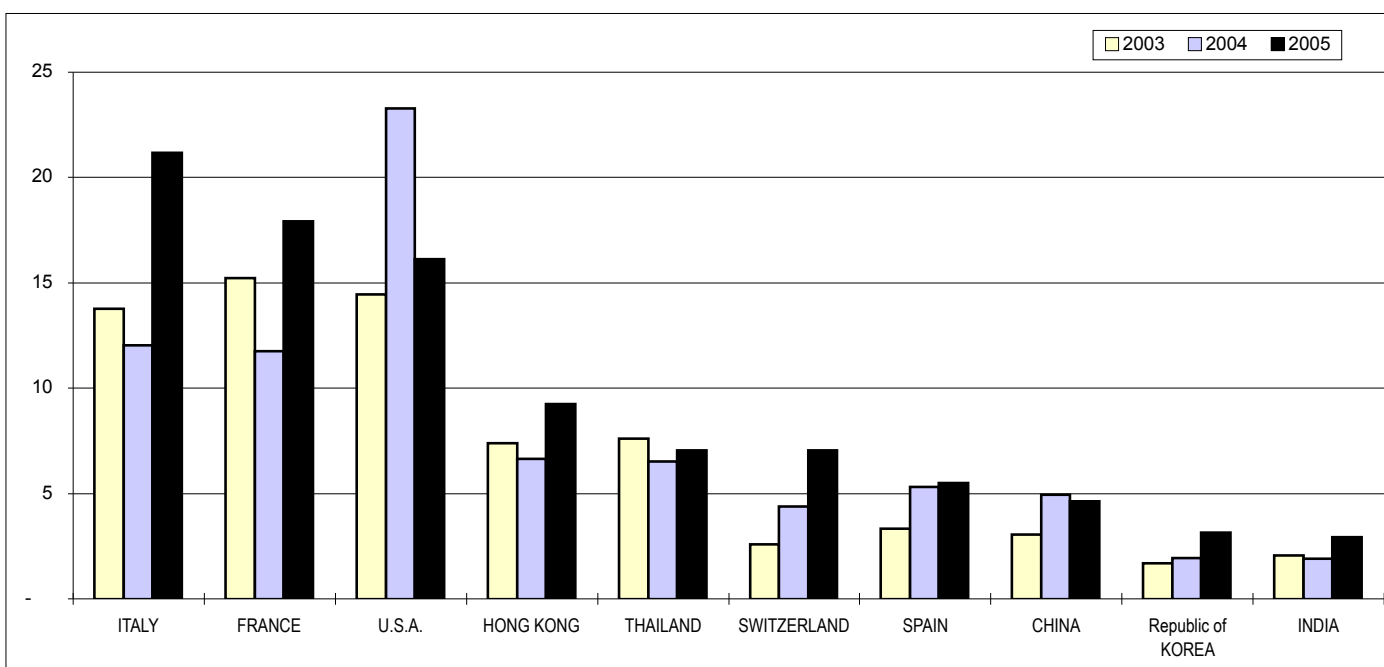
SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY TOTAL

(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	2003 January		2004 January		2005 January		Share (Value) January			Variation (Value)
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2003	2004	2005	2005/04
TOTAL	77	17,092	85	16,177	102	21,363				19.5%
01 ITALY	14	2,043	12	1,708	21	2,406	18.0%	14.1%	20.8%	76.0%
02 FRANCE	15	768	12	611	18	1,280	19.8%	13.8%	17.6%	52.7%
03 U.S.A.	14	1,981	23	2,068	16	1,695	18.9%	27.3%	15.8%	-30.7%
04 HONG KONG	7	530	7	548	9	661	9.6%	7.8%	9.1%	39.4%
05 THAILAND	8	4,452	7	3,373	7	3,247	9.9%	7.6%	6.9%	8.1%
06 SWITZERLAND	3	87	4	62	7	89	3.4%	5.1%	6.9%	61.3%
07 SPAIN	3	185	5	1,365	5	293	4.3%	6.2%	5.4%	4.0%
08 CHINA	3	1,409	5	2,630	5	2,246	4.0%	5.8%	4.5%	-6.7%
09 Republic of KOREA	2	460	2	440	3	6,292	2.2%	2.2%	3.1%	63.4%
10 INDIA	2	2,305	2	1,342	3	1,251	2.7%	2.2%	2.9%	53.1%



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

ICE INFORMA

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

Inaugurazione Showroom

6 Calzaturifici Marchigiani

ANGELI della MODA

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

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

Maggio

Mostra di gioielleria

IJK – INTERNATIONAL JEWELLERY KOBE

Kobe 19-21/05
Kobe Int'l Exhibition Hall
Organizzatore:
Reed Exhibitions Japan
ICE - Punto Italia
Espositori italiani: 11 aziende

WORKSHOP IN GIAPPONE

SETTORE OCCHIALERIA

Tokyo 12-13 aprile, Capitol Tokyo Hotel
Espositori: 11 aziende venete
Organizzatori: ICE, Centro Estero Veneto, Assindustria Belluno

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com