



PRIMO PIANO

36ª edizione di Shoes From Italy	1
Banana Republic: 20 negozi in 3 anni	3
Villaggio Italia inaugurato a Nagoya	3
Le vendite dei grandi magazzini nuovamente in calo a febbraio	3
8 nuovi negozi per Zara	3
Max Mara si insedia in un nuovo edificio a Ginza	3
Beams si rimette a nuovo	4
Fatturato e utili di Shimamura schizzano verso l'alto	4
Shimamura trasferisce in Cina le funzioni distributive	5
Roger Vivier espanderà la distribuzione in Giappone	5
Zegna Japan in rialzo del 14%	5
Il primo negozio Wing gestito direttamente da Wacoal	5
Ships punta a vendite per 20 miliardi di yen	6
Isetan tira fuori dai guai Meitetsu	6
Altri 30 negozi per Agnes B	6
Impennata del 23% per Hugo Boss	7
Coach presenta un reclamo contro LVMH per pratiche "anti competitive"	7
Mulberry si espande	8
Chelsea apre un outlet nella provincia di Gifu	8
Focus: Le vendite per corrispondenza di abbigliamento sono saldamente in mano a Nissen	8

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

36ª edizione di Shoes From Italy

Le aziende italiane di calzature presentano in Giappone le collezioni Autunno/Inverno 2005-06.

"Shoes from Italy", organizzata dall'Istituto nazionale per il Commercio Estero (ICE), giunta alla sua 36ª edizione, ha avuto luogo presso l'Hotel Okura di Tokyo, dall'11 al 13 aprile.

Vi hanno partecipato 73 espositori provenienti dalle principali zone di produzione calzaturiera (31 dalle Marche, 19 dalla Toscana, 8 dal Veneto, ecc), che hanno presentato le proprie collezioni all'interno delle stanze d'albergo debitamente allestite.

Occasione d'incontro con i principali operatori giapponesi e i giornalisti del settore, "Shoes from Italy" è la più importante mostra di calzature che ha luogo in Giappone, sia per numero di espositori sia per afflusso di visitatori (costituiti dagli operatori del settore quali importatori, grossisti, boutiques e grandi magazzini). Quest'anno i visitatori sono stati 1.530 (1.377 durante l'edizione di ottobre 2004).

Nel 2004, le importazioni di calzature italiane in Giappone hanno raggiunto un valore di 336,5 milioni di \$, in aumento del 7,4% rispetto all'anno precedente (313,3 milioni di dollari USA).

La quota italiana sul totale delle importazioni giapponesi del settore è stata del 11,2%, assestando il nostro paese in seconda

posizione, dietro la Cina, che domina il mercato delle calzature d'importazione con una quota del 67,5% sul totale.

Dopo l'Italia si trovano Vietnam, Cambogia ed Indonesia, ciascuno con una quota di mercato intorno al 3%.

Anche il 2004 è stato quindi caratterizzato dal fenomeno della bipolarizzazione che guida le scelte dei consumatori nipponici, i quali acquistano articoli economici prodotti in Cina o in altri paesi asiatici, o prodotti di qualità e di marca di manifattura europea.

Se si analizzano i dati relativi alle sole calzature in pelle, vediamo che l'Italia continua ad avere il primato assoluto con una quota di mercato pari al 39,1%, per un valore di 272,4 milioni di \$, seguita dalla Cina con il 20,7% per un valore di 143,9 milioni di \$.

Nel settore calzature in pelle da donna, le esportazioni italiane hanno raggiunto il valore di 124 milioni di \$ e una quota del 48,9% sul totale delle importazioni giapponesi. Al secondo posto la Cina con una quota di mercato del 18,5%.

L'Italia rimane il primo fornitore del Giappone anche nelle calzature in pelle da uomo con una quota sul totale delle importazioni giapponesi del 37,8%, per un valore



INDICE SOCIETÀ

Agnes B	Roger Vivier
Agnes B Voyage	Ryohin Keikaku
Alexander	Saga
McQueen	Sagawa Kyubin
Avail	Salvatore Ferragamo
Banana Republic	Sanei International
Barneys New York	Sanki Shoji
Beams	Sazaby
Belluna	Senshukai
Boss Woman	Ships
Bulgari	SissyMissy
Cecile	Sony Family Club
Chelsea Japan	Starbucks
Christian Lacroix	Sumitomo Shoji
Coach	Takashimaya
Edwin	The Train
Fast Retailing	Triumph International
Felissimo	Troppe
Fendi	Uniqlo
Gap	United Arrows
Gucci	Wacoal
Hankyu	Wing
Hermes	Zegna
HP France	Zara
Hugo Boss	
Inditex	
Iwataya	
Izutsuya	
Japan Railways	
Japanese Fair Trade Commission	
JDSA	
Jean-Pierre	
Mocho	
JR	
Kintetsu	
La Redoute	
Leonard	
Levi Strauss	
LG Home Shopping	
Lifestyle	
Lotte Shopping	
Lumine	
LVMH	
Maharishi	
Marutomi	
Maruzen	
Max Mara	
Melsa	
Millennium Retailing	
Mitsui Real Estate	
Mitsukoshi	
Mujirushi Ryohin	
Mulberry	
Mutow	
Nomura Holdings	
Nomura Principle Finance	
Petit Bateau	
Porter	
Prada	



nale con la stampa locale.

Inaugurazione Showroom "Angeli della Moda" - Italian Fashion Shoes

Il giorno 11 aprile nel quartiere di Aoyama, Tokyo, è stato inaugurato, con il supporto del nostro Istituto, lo Showroom dei calzaturifici marchigiani "Angeli della moda - Italian Fashion Shoes".

di 79 milioni di \$, ed una significativa crescita rispetto al 2003 (+25,8%).

La quota di mercato della Cina si assesta sul 21,7%.

Inoltre, nel settore calzature casual in pelle, l'Italia ha mantenuto il primo posto fra i paesi fornitori, con quota pari al 29,6%, per un valore di 69,4 milioni di \$, precedendo anche in questo caso la Cina che detiene il 22,2% del mercato.

I primi dati disponibili per l'anno 2005, relativi al periodo gennaio-febbraio, sono in linea con quelli su base annua.

Infatti vengono mantenute le stesse posizioni sia per ciò che riguarda il settore interamente considerato (Cina al primo posto con il 63,8% di q.m., seguita dall'Italia con il 12,6%), sia considerando le sole produzioni in pelle, che vedono l'Italia prima con una quota di mercato pari al 43,5% seguita dalla Cina con il 16,1%.

Promopel

Dall'11 al 13 aprile a Tokyo e dal 14 al 15 aprile ad Osaka la delegazione di aziende italiane produttrici di borse articoli da viaggio e piccola pelletteria, ha presentato al mercato giapponese le proprie collezioni.

Le aziende partecipanti sono giunte dalle regioni più rappresentative del settore pelletterio: Toscana, Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, Campania e Marche.

La mostra organizzata e promossa dall'Aimpes Servizi ha avuto come sede l'Hotel Okura a Tokyo e l'Hotel Hilton ad Osaka.

L'Istituto per il Commercio Estero si è occupato della parte promozio-

Presso lo Showroom si possono visionare le collezioni esclusive di 6 calzaturifici della Regione Marche.

Si tratta del primo caso in Giappone di showroom congiunto, condotto da un gruppo di 6 aziende che cercheranno di favorire, attraverso una struttura permanente, l'acquisizione diretta delle informazioni, l'integrazione con gli operatori nipponici, la gestione diretta della rete di vendita e assistenza, valutando ogni opportunità di realizzazione per un adeguato "customer service project", ecc.

Alla cerimonia inaugurale sono intervenuti numerosi giornalisti della stampa specializzata.

Lo Showroom, gestito dall'Assindustria Servizi Srl Macerata, gode del patrocinio della Regione Marche ed è stato inaugurato in collaborazione con la Banca delle Marche.

I calzaturifici presenti per il settore Donna sono: ANGELA FALCONI BY MYRTO S.R.L., CALZ. MANAS SPA, DGM SPA e L.P. SRL.

Per il settore Uomo: ACTION SRL TOSI INDUSTRIES e INDUSTRIA ITALIANA CALZATURE SRL



Banana Republic: 20 negozi in 3 anni

Quasi tutti nel settore abbigliamento del Giappone sono entusiasti del prospettato arrivo di Banana Republic nel paese il prossimo autunno. Gap si è preparato bene e Banana Republic potrebbe avere persino più successo di Gap.

Fondata nel 1978 e rilevata da Gap nel 1983, Banana Republic conta vendite per circa 2,3 miliardi di US\$ ed oltre 450 negozi. Tutti i suoi punti vendita si trovano nel Nord America e da anni i turisti giapponesi chiedono al personale dei negozi degli Stati Uniti perché Gap non abbia aperto la catena di punti vendita in Giappone. Con il suo carattere sobrio, il posizionamento nella fascia alta, i suoi tessuti di qualità e lo stile casual elegante, molti nel settore moda nipponico lo ritengono un negozio perfettamente adatto a questo mercato.

Dall'autunno, il Giappone realizzerà finalmente il suo desiderio con l'apertura dei primi tre negozi, probabilmente a Shinjuku, Shibuya e Ginza. A riprova dell'importanza del mercato giapponese per qualsiasi marchio moda, questi saranno i primi negozi al di fuori del Nord America.

Nei prossimi tre anni, Gap Japan dovrebbe aprire fino a 20 negozi. Quasi tutti saranno inseriti in centri commerciali, fashion buildings e grandi magazzini, anche se si parla di flagship indipendenti a Tokyo e Osaka. La maggior parte dei punti vendita andranno dai 400 ai 650 metri quadri.

Per prepararsi all'apertura, viene riferito che un noto merchandiser si è trasferito dagli Stati Uniti per dirigere un team locale; mentre negli Stati Uniti si continuerà a sviluppare il prodotto, il team giapponese fornirà input sui trend nipponici, le misure, i colori stagionali (che possono essere sostanzialmente diversi

da quelli statunitensi ed europei), i dettagli e gli accessori di stile. Oltre al tocco di rifinitura del prodotto, il versante giapponese dirà la sua anche sui prezzi al pubblico, stando al quotidiano specializzato Senken.

Inizialmente, la missione principale sarà di radicare l'immagine del marchio in maniera efficace nel paese, attraverso l'ubicazione giusta dei negozi e ingenti investimenti in editoriali e pubblicità sui media associati ai consumatori più sofisticati, comprese le riviste di arte e cultura. Nel negozio, lo staff sarà addestrato a trattare i clienti con l'approccio cordiale ma al tempo stesso rispettoso che la gente è abituata ad avere da Gap. È stato Gap, infatti, ad introdurre in Giappone dieci anni fa un suo stile originale di assistenza alla clientela.

Se questi primi approcci avranno successo nel posizionamento del marchio e per conquistare il rispetto dei vertici del mercato della moda, non v'è motivo per cui i 20 negozi non possano diventare 100 nell'arco di cinque anni. Mentre la concorrenza per Gap stessa è intensa, Banana Republic sarà collocata in un mercato di nicchia conteso attualmente fra poche società, come United Arrows. Il mercato dell'abbigliamento uomo nipponico non è ancora completamente sfruttato, dato il forte interesse per la moda tra gli uomini di età compresa tra i 20 e i 50 anni.

Villaggio Italia inaugurato a Nagoya

Un centro di intrattenimento a tema legato all'Italia - e non a caso chiamato "Villaggio Italia" - è stato inaugurato presso il porto di Nagoya il 26 marzo. Il centro, che ha una superficie complessiva di 35.000 mq, prevede negozi di grandi nomi della moda quali Gucci, Prada, Fendi, Bulgari, Salvatore Ferragamo, Hermes, etc., oltre che ristoranti italiani e negozi di alimentari. Saranno inaugurati anche nuovi negozi di marchi finora mai presentati a Nagoya, quali Alcott, SissyMissy, ecc. In totale il villaggio avrà 10 ristoranti e 70 negozi. I visitatori avranno anche la possibilità di andarsene in giro su gondole di stile veneziano. Per farsi un'idea, si può visitare il sito <http://www.italiamura.com/>.



LE VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI NUOVAMENTE IN CALO A FEBBRAIO

La Japan Department Stores Association (JDSA) ha affermato che le vendite dei grandi magazzini confrontate per periodo sono diminuite del 7%, scendendo a 522,8 miliardi di yen in febbraio. Le vendite di abbigliamento hanno registrato una contrazione dell'11,5%, a 188,5 miliardi di yen. La JDSA ne ha attribuito la causa al clima più rigido, al numero inferiore di giorni lavorativi e ad una domenica in meno rispetto al febbraio 2004.

8 NUOVI NEGOZI PER ZARA

Inditex ha in previsione l'apertura di otto negozi Zara in Giappone durante il 2005, che farà salire il totale a 20. In marzo si è assistito all'apertura di un nuovo punto vendita a Sapporo ed altri negozi sono previsti a Yokohama, Tokyo e Fukuoka. Con la rapida espansione in Giappone e in altri mercati asiatici, Inditex sta pensando di aprire un centro logistico in Asia. Si tratterebbe del primo centro logistico al di fuori della Spagna ed è sintomatico dell'importanza del mercato asiatico sia come fonte di prodotti che di vendite.

LE NUOVE T-SHIRT UNIQLO DA TUTTO IL MONDO

Uniqlo ha lanciato una nuova collezione di T-shirt per l'estate. La collezione è formata da 15 modelli in 2.000 varianti. La caratteristica più rilevante della nuova collezione è la collaborazione con diversi stilisti o studi di design famosi a livello internazionale. Tra essi il noto select shop parigino Colette, il marchio britannico Maharishi e Staple Committee di New York. Fast Retailing, la società che gestisce il marchio Uniqlo, afferma di avere selezionato 60 modelli tra oltre 17.704 provenienti da 23 paesi e 104 società. I prezzi di vendita si vanno dai 740 ai 1.500 yen.

MAX MARA SI INSEDE IN UN NUOVO EDIFICIO A GINZA

Max Mara ha aperto, a marzo, un nuovo flagship shop in uno dei nuovi complessi di Ginza. Il negozio è stato aperto all'interno di Zoe Ginza, un complesso realizzato da Mitsui Real Estate, che annovera anche punti vendita Christian Lacroix e Leonard. Il negozio di 544 mq è il terzo negozio Max Mara nel quartiere di Ginza, a riprova dell'importanza della zona come destinazione per lo shopping e della predisposizione dei consumatori di spendere per i marchi di alta gamma al di fuori dei grandi magazzini. Il negozio è anche il più grande in assoluto del Giappone orientale, superato solo da un negozio a Nagoya, nel Giappone centrale.

UNIQLO LANCIA LA COLLEZIONE FASHION DENIM

Fast Retailing, la società che detiene il marchio Uniqlo, ha lanciato una collezione speciale in denim realizzata in collaborazione con un designer giapponese. Per promuoverla, la società ha organizzato una sfilata ad Ebisu. La regia dello show era fatta in modo da lasciar vedere solo la parte inferiore del corpo dei modelli che hanno presentato 26 capi, per uomo, donna e bambino.

La collezione denim, chiamata "Viewy", utilizza tessuti realizzati da Kaihara, noto produttore giapponese di denim con sede nei pressi di Hiroshima, che annovera tra i suoi clienti marchi come Levi's, Edwin e Lee.

L'idea di base della sua campagna marketing è quella di migliorare l'immagine del marchio Uniqlo, nell'ambito di una annunciata espansione a livello mondiale. Fast Retailing aveva annunciato, lo scorso anno, l'intenzione di penetrare nel mercato statunitense, in seguito all'apertura di un ufficio in quel paese, oltre che di volere espandere la sua catena nei paesi europei.

Quest'anno la società sta espandendo anche la sua insegna Uniqlo Plus, per la quale prevede l'apertura di sette negozi entro la fine dell'anno. Uniqlo Plus offre una gamma di prodotti di prezzo e qualità più alta. Tra le aperture autunnali si segnala quella di

Beams si rimette a nuovo

È vero che United Arrows ha superato Beams, suo precursore, sia per vendite che per efficienza operativa, ma il fondatore del formato "select shop" in Giappone ha ritrovato la via dell'espansione.

Negli ultimi anni Beams ha dovuto subire le conseguenze di un controllo gestionale tentennante e un certo indebitamento. Se a questo si aggiunge l'aspra concorrenza di altre catene di select shop e di insegne molto più interessanti come, Sanei International, che utilizzano il modello SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel), non sorprende forse che le vendite siano scese nell'anno fiscale 2002. Da allora, una certa ristrutturazione, segnatamente il negozio principale di Harajuku, e alcuni nuovi negozi, hanno permesso alle vendite di risalire fino a sfiorare i 31 miliardi di yen per l'esercizio 2003 fino a dicembre.

Più recentemente, Beams, riguardando la sua storia, ha pensato di tornare alle sue radici. Ancora una volta punta ad essere la vetrina di alcuni dei migliori talenti fra gli stilisti internazionali. Come già nei primi anni '80, Beams sta di nuovo portando alcuni dei migliori prodotti dei migliori stilisti, una capacità di acquisto che lo ha reso un nome particolarmente famoso negli anni '80 e '90, consentendogli di sfruttare il suo marchio con linee di abbigliamento proprie.

Il primo passo di questo ritorno è stato il rinnovamento della International Gallery a Harajuku ad aprile. Pur essendoci la consueta rassegna di stilisti europei come Alexander McQueen, si osservano differenze sostanziali. In primo luogo, Beams ha aggiunto stilisti statunitensi come Lords, per soddisfare la domanda dell'impennata della popolarità dello stile americano in Giappone. In secondo luogo, è stata aggiunta anche una serie di pro-

dotti di arredamento, in virtù del crescente interesse per l'interior design e l'abbellimento della casa che si sta manifestando in Giappone. Per ospitare il nuovo prodotto, lo spazio del negozio della International Gallery è stato raddoppiato a 600 mq. Un'ottima notizia per gli esportatori della moda è la conferma che Beams accrescerà il rapporto delle importazioni dal 50% al 60%.

Se da un lato rafforza la sua immagine di fornitore di moda internazionale di qualità, Beams seguirà l'esempio di United Arrows e diventerà un gestore di punti vendita più commerciale. A tal fine, aprirà altri negozi negli edifici delle stazioni. Di recente sono già stati aperti negozi all'interno di Soralia Plaza, a Fukuoka e Lumine Omiya a Saitama. Il negozio di Fukuoka è riservato esclusivamente all'abbigliamento donna.



Fatturato e utili di Shimamura schizzano verso l'alto

Shimamura ha incrementato il fatturato di oltre 100 miliardi di yen in quattro anni. Dopo avere mantenuto un ritmo di 100 nuovi negozi all'anno dal 2000 a questa parte, ora conta oltre 1.100 negozi e potrebbe superare Fast Retailing e divenire il primo retailer di abbigliamento casual nell'esercizio 2006.

Shimamura prevede fatturato e utili più elevati nell'esercizio 2005 dopo vari anni consecutivi di crescita. Buona parte del miglioramento è dovuto alla costante espansione dei negozi e all'affinamento della selezione e del reperimento degli articoli.

Shimamura stima che il reddito operativo dell'esercizio 2004 sia schizzato del 15% raggiungendo 23,6 miliardi di yen. Prevede altresì che il fatturato sia salito del 9% a circa 326,2 miliardi di yen e che l'utile netto sia aumentato del 17% salendo a circa 12,6

miliardi. Questa catena ora punta ad un utile operativo consolidato di circa 26,8 miliardi di yen per l'esercizio che si conclude a febbraio 2006, +14% rispetto a quest'anno, con un fatturato di 354 miliardi di yen, +8%. Se queste previsioni troveranno conferma, Shimamura avrà fatto crescere il fatturato di 100 miliardi di yen in appena quattro anni.

Shimamura è la seconda catena di abbigliamento casual dopo Fast Retailing, che tuttavia segue di stretta misura e rispetto a cui sta recuperando rapidamente terreno. Il suo



fatturato è di soli 13 miliardi dietro il gestore del marchio Uniqlo, e potrebbe benissimo riuscire a fare di meglio il prossimo anno. Shimamura ha rivestito il ruolo di tartaruga rispetto alla lepre Fast Retailing, ma ha le carte in regola per vincere la gara — perlomeno in Giappone.

Shimamura ha in cantiere l'apertura di un totale di 100 nuovi punti vendita, fra cui 50 dei suoi flagship Fashion Center Shimamura, nel corso dell'esercizio 2005. Dal 2000 in poi ha mantenuto un ritmo di circa 100 inaugurazioni all'anno, anche grazie ad alleanze con supermercati e shopping center per facilitare il reperimento di ubicazioni e ridurre il costo di costruzione dei negozi. La sua catena Avail, che è analoga come branding e stile alla catena Uniqlo, si aspetta un incremento del reddito operativo di circa 1 miliardo di yen grazie a ristrutturazioni di negozi e modifiche drastiche nel mix di prodotti. Anche l'affiliata taiwanese di questa società prevede un utile netto di circa 15,3 miliardi di yen, +20% rispetto agli ultimi dodici mesi.

Questa catena è anche molto consapevole del divario fra la propria performance finanziaria e ope-

rativa e la qualità dei suoi prodotti. Al fine di raggiungere il livello di concorrenti come Uniqlo, ha attuato un programma di training e sensibilizzazione destinato al personale addetto al design, alla produzione e alle vendite. Dall'anno scorso invia team di 15 persone in Europa e negli USA ogni pochi mesi per individuare i trend principali e acquistare campioni di prodotti che a loro giudizio si venderanno bene in Giappone. Al fine di accelerare il processo, il personale viene inviato in varie "ondate" e fatto rientrare in Giappone

qualche giorno dopo per poi mettere in produzione i campioni selezionati nell'arco di una settimana. Anche la produzione è stata razionalizzata con migliori consegne dirette dagli stabilimenti fuori Shanghai ai centri di distribuzione in Giappone. Una manovra che ha contribuito a migliorare l'evasione degli ordini per gli articoli che si vendono meglio. Grazie a questi miglioramenti, il fatturato a perimetro costante è salito dell'1,2% lo scorso anno, nonostante la crescita già alta degli anni recenti.



SHIMAMURA TRASFERISCE IN CINA LE FUNZIONI DISTRIBUTIVE

Shimamura sta per lanciare una ristrutturazione di ampio respiro delle proprie catene di fornitura costituite da nuclei produttivi in Cina. Inizierà a ridurre la percentuale di prodotti che passa attraverso il proprio centro nipponico di verifica dei capi e di controllo qualità che al momento gestisce tutte le importazioni. Gli articoli saranno invece forniti direttamente ai centri di distribuzione pronti per la consegna ai negozi. Il controllo qualità per circa il 50% della produzione totale sarà spostato in Cina entro il 2010. Una misura che dovrebbe ridurre i costi di distribuzione di un terzo nell'arco dei prossimi tre anni.

Secondo fonti di informazione, Shimamura affida la produzione a circa 400 aziende in Cina. Attualmente tutte le operazioni di controllo qualità e di etichettatura dei prezzi vengono gestite in Giappone, ma ora queste attività che hanno luogo prima di spedire la merce ai due centri di distribuzione nazionali Shimamura a Okegawa (in provincia di Saitama) e Sekigahara (in provincia di Gifu), saranno ridotte al minimo. Il nuovo sistema trarrà vantaggio dai costi di manodopera, magazzino e spedizione sensibilmente inferiori in Cina, tutti inferiori di almeno il 10% rispetto a quelli vigenti nel paese del Sol Levante.

Shimamura punta a migliorare il proprio attuale margine lordo grazie a tali riduzioni dei costi. Come la maggior parte delle catene concorrenti, ha assistito ad un calo del prezzo medio della borsa della spesa di circa il 5% nell'ultimo anno, che ora ammonta a circa 702 yen ad acquisto.

Circa l'80% della sua produzione ora proviene dalla Cina. La catena rivale Fast Retailing attualmente reperisce circa il 90% del prodotto in Cina e ha promosso un analogo sistema di controllo qualità e etichettatura prezzi in Cina qualche anno fa. Nel caso di Fast Retailing, l'approntamento degli ordinativi viene tuttavia ancora effettuato in Giappone al fine di ridurre le dimensioni dei lotti di singoli negozi.

un negozio a Ginza e un altro a Fukuoka.

ROGER VIVIER ESPANDERÀ LA DISTRIBUZIONE IN GIAPPONE

In base a quanto afferma Diego Della Valle, Roger Vivier - il marchio di sua proprietà - lancerà una rete di negozi in tutto il mondo nel 2005. Il marchio di calzature di alta gamma, che attualmente conta una boutique in via Faubourg Saint-Honoré a Parigi, aprirà negozi in Giappone entro la metà del 2006, purché si trovi una collocazione adeguata. È in programma anche una distribuzione selettiva in circa 50 grandi magazzini di lusso in tutto il mondo.

ZEGNA JAPAN IN RIALZO DEL 14%

Zegna Japan ha riferito che le vendite hanno registrato un +14% per il 2004 grazie alle forti vendite nei grandi magazzini, +15%, e presso i suoi stessi negozi, +10%. Il principale contributo è derivato dall'aumento delle vendite dei completi da uomo che in termini di valore sono aumentati del 20%, e di volume del 16%. Uno dei motivi va ricercato nel notevole investimento nella formazione del personale. Infatti, oltre il 60% dei clienti a quanto sembra acquista camicie o cravatte, quando acquista un abito da uomo.

Come conseguenza della ristrutturazione dei suoi importanti negozi in Aoyama e Ginza quest'anno, nonché dei nuovi negozi, le vendite sono previste in rialzo del 10% nel 2005. Un'ulteriore espansione deriverà dalla nuova linea per clienti più giovani, Z Zegna, che avrà negozi propri il prossimo autunno. Stando a quanto viene riferito, inizialmente verranno aperti sette od otto punti vendita, che dovrebbero salire a 20 entro tre-quattro anni, generando vendite per circa 2 miliardi di yen.

IL PRIMO NEGOZIO WING GESTITO DIRETTAMENTE DA WACOAL

Wacoal ha aperto il suo primo negozio gestito direttamente per il marchio Wing all'inizio di

marzo. Il marchio, fino ad oggi, è stato destinato alla rete GMS (General Merchandise Stores), ma il negozio Bourgmarché a Shibuya segna lo spostamento più verso la concorrenza con Triumph International e la sua catena di negozi di lingerie gestiti direttamente. Il nuovo negozio è di 350 mq ed è il più grande dei negozi di vendita al dettaglio di Wacoal fino ad oggi. Un cambiamento interessante per quanto riguarda il target è che Wacoal spera di incoraggiare le coppie a visitare il negozio assieme, rendendo l'ambiente tradizionalmente riservato alle donne, un po' più familiare per i loro partner uomini.

Il negozio rimane sperimentale, ma il primo giorno, stando a quanto riferito, circa un terzo dei clienti sono stati uomini. Una parte del negozio espone intimo uomo per completare la gamma prettamente femminile. Inoltre, per rendere più confortevole l'ambiente per gli uomini, il negozio offre anche articoli per interni, libri e cancelleria, annoverando complessivamente 150 linee.

Wacoal sta sviluppando in maniera dinamica diverse insegne di negozi gestiti direttamente. La priorità principale della società è di portare il suo prodotto nelle regioni del paese in cui attualmente ha una scarsa copertura, tramite la rete GMS. Avendo visto le possibilità presentate tramite il successo di Triumph nel commercio al dettaglio, negli ultimi anni Wacoal ha aperto da 10 a 20 negozi l'anno. A fine marzo 2004, 4,3 miliardi di yen provenivano da negozi al dettaglio gestiti direttamente, che rappresentavano circa il 19% delle vendite complessive. Anche così, però, la società prevede un calo del 2% delle vendite totali in questo anno finanziario, attribuendone la colpa del calo all'inverno mite e alle scarse prestazioni dei grandi magazzini.

SHIPS PUNTA A VENDITE PER 20 MILIARDI DI YEN

Ships recentemente è stata devastata, lo scorso anno, dalla partenza di un team intero di buyers che hanno seguito una persona chiave dello staff dell'azienda in una nuova iniziativa relativa a dei select shop. Nel suo nuovo piano triennale, Ships

Isetan tira fuori dai guai Meitetsu

Anche se Takashimaya e Mitsukoshi sono in testa alle vendite, Isetan è indubbiamente il grande magazzino più progressista del Giappone. Dopo avere effettuato una riabilitazione di Millennium più veloce del previsto, Isetan ora cerca di costruire una catena di negozi più grande in tutto il paese. Con la sua ultima iniziativa i grandi magazzini Meitetsu passano a far parte del gruppo più fermamente.

A fine febbraio Isetan ha annunciato che avrebbe fornito assistenza manageriale ad un altro grande magazzino regionale. Da quest'anno, Isetan fornirà la consulenza gestionale, i sistemi informatici ed altra assistenza ai grandi magazzini Meitetsu a Nagoya. La consociata delle ferrovie Meitetsu - che gestisce il grande magazzino - si trovava già in difficoltà da quasi un decennio, quando nel 2000 l'apertura di Takashimaya nell'edificio della stazione della JR (Japan Railways) di Nagoya, a soli 100 metri di distanza, ha peggiorato la situazione.

Isetan a quanto sembra cercherà di migliorare i sistemi di informazione alla clientela e di acquisto di Meitetsu, e fornirà consulenza sul merchandising aggiungendo altri marchi sviluppati da Isetan. Quest'ultimo ha anche provveduto a inserire tre suoi nuovi membri del consiglio all'inizio di marzo, primo fra questi Kozo Onda, da tempo dirigente di Isetan, che subentrerà come direttore operazioni in maggio.

Meitetsu è un membro di lunga data del gruppo di acquisto ADO (All nippon department stores Development Organization) di cui fa parte anche Isetan e l'annuncio non fa che confermare la tendenza delle catene principali a sviluppare vincoli più stretti con i magazzini regionali. Il punto vendita principale di Meitetsu è situato nell'edificio della stazione ferroviaria delle linee omonime. L'edificio è vec-

chio e forma un labirinto di spazio di vendita sopra e sotto il livello stradale, ed è contiguo ai grandi magazzini Kintetsu. Meitetsu gestisce anche alcuni negozi satellite più piccoli lungo la ferrovia, nonché il suo shopping building Melsa. Con tutta questa concorrenza nel mercato di Nagoya, forse sorprende che una simile iniziativa non sia stata presa prima o che Meitetsu non si trovi in condizioni peggiori di quanto sia in realtà.

Isetan di recente ha praticamente rilevato il controllo completo di Izutsuya in Kyushu e fornisce assistenza manageriale anche ai grandi magazzini Iwataya e Hankyu. Isetan non nasconde il suo desiderio di espandere le proprie operazioni, cosa da prevedersi data la potenzialità di Millennium Retailing come primo e, finora, unico grande magazzino gestito a catena. La decisione di inserire dirigenti Isetan ai massimi livelli direttivi della gestione Meitetsu porterà probabilmente alla completa integrazione in futuro. Isetan, tuttavia, sarà prudente, perché Meitetsu non presenta la stessa attrattiva che Izutsuya e Iwataya avevano in Kyushu. Il progetto immediato è di ristrutturare completamente il negozio di Nagoya.

Le vendite di Meitetsu si sono attestate su 84,5 miliardi di yen fino a febbraio 2004, in calo del 3%. L'utile al lordo delle imposte è stato di soli 984 milioni di yen.

Altri 30 negozi per Agnes B

Come riferito in precedenza, marzo ha visto la cessazione della ventennale joint venture tra Agnes B e il partner di Starbucks, Sazaby. La società francese ha in programma ingenti investimenti in negozi e marketing per dare nuovo dinamismo al marchio e al suo mercato chiave.

Il marchio Agnes B torna nelle mani dei suoi proprietari francesi, CMC. Sono già in atto programmi per dare nuovo dinamismo al marchio dopo diversi anni di trascuratezza e investimenti insufficienti. Sono previsti più di 30 nuovi negozi che portano il totale a 130, l'offerta merceologica sarà completamente rivista e sarà dato impulso al marchio di borse, Agnes B Voyage, sviluppato da Sazaby con licenza per il mercato nipponico.

Considerati gli investimenti nel marchio Agnes B in tutto il mondo, è il momento ideale per una ristrutturazione del marchio anche qui, dove non poteva essere scelto periodo migliore. Negli ultimi anni, le vendite in Giappone sono crollate, scendendo da

28 miliardi di yen nel 1999 a soli 20 miliardi di yen nell'esercizio fiscale 2003. Lo scorso anno, le vendite sono diminuite nuovamente di un buon 25% stando a fonti informate, attestandosi a soli 16 miliardi di yen. Nonostante il calo delle vendite in Giappone, il mercato rappresenta ancora più del 50% del fatturato mondiale di Agnes B. Se si aggiungono le vendite al dettaglio di Agnes B Voyage questa quota sale a quasi il 70%. L'investimento e la concentrazione sul Giappone non solo sono necessari da tempo, ma sono fondamentali per la sopravvivenza del marchio.

Da ora in poi tutti i negozi Agnes B esistenti passeranno sotto il controllo di CMC.



La licenza Agnes B Voyage rimarrà in vigore fino a febbraio 2006, dopo di che la filiale nipponica rileverà la licenza, originariamente sottoscritta direttamente con la stilista stessa. Complessivamente le attività giapponesi impiegheranno circa 1.000 dipendenti, la maggior parte provenienti da uffici già esistenti.

Il primo compito della nuova società sarà di riposizionare su una fascia più elevata il marchio Agnes B, collocandolo all'incirca tra le griffe di stilisti internazionali di alto livello e i marchi giapponesi. Anche il target dei clienti sarà riportato al mercato originale dei 20-25enni, piuttosto che continuare a seguire i clienti originali degli anni '80 fino alla mezza età, come è stato fatto negli ultimi anni. Al fine di dare impulso al profilo del marchio, sarà aperto un nuovo flagship shop entro tre anni e i negozi esistenti saranno rinnovati.

Tra i miglioramenti di merchandising si segnala una maggiore focalizzazione sui colori moda per l'abbigliamento donna e un aspetto più unisex per l'abbigliamento uomo. Anche l'abbigliamento bimbi rappresenterà una priorità con l'apertura di nuovi negozi di abbigliamento per bambini in zone come Jiyugaoka e Daikanyama, scelte

dai clienti originali di Agnes B per viverci e crescere i loro figli. La produzione continuerà ad essere gestita da Parigi ma un buon input verrà dal Giappone, e la produzione del marchio Voyage sarà gestita interamente da qui attraverso il team di pianificazione e i produttori attuali.

In seguito a questi miglioramenti, si suppone che l'operazione nipponica sarà in grado di riportare le vendite a 30 miliardi di yen per 130 negozi.



Impennata del 23% per Hugo Boss

Hugo Boss Japan ha registrato un'impennata delle vendite del 23% per il 2004 in Giappone. La società ha beneficiato della crescente popolarità della sua linea di abbigliamento donna, Boss Woman, nonché del miglioramento del 2% nella vendite calcolate su base omogenea (like-for-like) dei suoi 46 negozi. Un'ulteriore espansione è prevista anche nel 2005, con vendite in rialzo del 28% fino a 10 miliardi di yen.

Boss Woman è una fonte chiave di crescita per Hugo Boss in Giappone, assai più di altri mercati in cui il marchio di abbigliamento uomo è più profondamente radicato. Alla fine del 2004, erano operativi 13 negozi Boss Woman, che rappresentavano il 20% del fatturato nipponico. Entro la fine del 2005, questo rapporto è previsto in aumento grazie a sei nuovi negozi. Mentre la sede centrale di Hugo Boss in Germania prevede che l'attività di abbigliamento donna rappresenterà il 30% delle vendite mondiali entro il 2010, il Giappone raggiungerà questo obiettivo entro il 2006. In termini di valore di vendita, il fatturato dell'abbigliamento donna del Giappone è il terzo più alto in assoluto nella società, dopo Germania e Francia.

Un'ulteriore fonte di crescita è prevista dalle linee di accessori e calzature. La sede centrale ha annullato le licenze su queste linee di prodotti negli ultimi due anni e ha

sviluppato prodotti propri, e per promuoverli il Giappone assisterà all'apertura di nuovi negozi nel 2006 riservati unicamente agli accessori e alle calzature. Di conseguenza, gli accessori dovrebbero rappresentare il 10% del fatturato entro alcuni anni, contro il 4% di oggi.

Oltre ai nuovi negozi di accessori, altri quattro punti vendita Hugo Boss saranno aggiunti e ristrutturati quest'anno. Di recente si è assistito anche al collegamento della rete di negozi giapponese al sistema di gestione dell'inventario globale della società, che consente ai negozi di ordinare direttamente i prodotti e monitorare la consegna. L'investimento dovrebbe migliorare la consegna dei prodotti più richiesti e l'assistenza alla clientela.



spera di riprendersi dalla perdita e mira a vendite di 20 miliardi di yen entro la fine dell'esercizio fiscale 2007. Dallo scorso anno, è stata intrecciata una comunicazione più stretta tra il personale dei negozi ed i buyers, con una maggiore concentrazione sull'abbigliamento donna. Di recente è stato aperto un nuovo negozio riservato all'abbigliamento donna.

COACH PRESENTA UN RECLAMO CONTRO LVMH PER PRATICHE "ANTI COMPETITIVE"

Coach di recente ha reso noto di avere presentato un reclamo contro LVMH presso la Japanese Fair Trade Commission (JFTC), in cui cita le pratiche "moleste e anti-competitive" del rivale. In base al reclamo, nel corso dello scorso anno, LVMH "avrebbe intrapreso un comportamento inappropriato e minaccioso, esercitando pressioni su business partner comuni". Ciò include l'asserzione che LVMH "abbia minacciato i manager dei GGMM di annullare i piani di sviluppo o di ritirare del tutto il marchio LVMH da certe ubicazioni, se avessero permesso a Coach di aprire o allargare i suoi shop-in-shop".

Coach ha affermato di voler sfidare il comportamento di LVMH, "anche se i loro tentativi di ostacolare la distribuzione di Coach sul mercato non hanno avuto alcun impatto effettivo da segnalare". "(Crediamo) che la concorrenza leale sul mercato debba essere l'unico modo per permettere ai consumatori giapponesi di decidere il destino effettivo dei nostri rispettivi marchi. Inoltre, il senso di lealtà nei confronti della competizione da parte della ns. direzione non permette a Coach di stare a guardare quando altri violano i diritti della società di commercializzare liberamente sul mercato".

LVMH ha affermato che si difenderà vigorosamente contro tale denuncia. Ha anche aggiunto di avere contestato le motivazioni di Coach nel reclamo, dichiarando che le sue prassi commerciali in Giappone sono state regolarmente encomiate.

Qualunque sarà l'esito, le vendite di Coach sono in crescita.

Coach ha affermato che l'obiettivo di vendita fissato per l'anno finanziario 2005 è di 1.67 miliardi di dollari e che prevede che i profitti raggiungano almeno 1.89 miliardi di dollari, con un aumento delle vendite del 27% nel corso dello scorso anno. Nel secondo semestre dell'anno finanziario 2005, le vendite per negozio negli Stati Uniti in ogni canale sono previste in rialzo del 10%, mentre per il Giappone è previsto un aumento delle vendite di almeno il 27%, con una crescita per negozio non inferiore al 5%.

MULBERRY SI ESPANDE

Sanki Shoji prevede di aumentare gli investimenti in Mulberry, la griffe di lusso britannica. Dall'inizio della commercializzazione del marchio lo scorso autunno, Sanki ha aperto un negozio all'interno di Maruzen nel quartiere di Nihonbashi e un altro dentro Isetan a Shinjuku. Considerati i buoni risultati di vendita di queste strutture, altri grandi magazzini stanno offrendo spazi a Sanki. Di conseguenza, entro l'anno, saranno aperti altri quattro negozi. Anche le vendite all'ingrosso saranno intensificate, con un rilevamento del marchio da parte di Barneys New York e Estnation. E' prevista anche l'apertura di un negozio indipendente nella zona di Ginza in futuro.

CHELSEA APRE UN OUTLET NELLA PROVINCIA DI GIFU

Chelsea Japan ha aperto in marzo il suo ultimo centro commerciale a Toki, nella provincia di Gifu. Denominato Toki Premium Outlets, il nuovo centro commerciale offre abbigliamento uomo, donna e bambino, e pubblicizza sconti dal 25% al 65% rispetto ai normali prezzi delle vie dello shopping. Il centro commerciale è situato a circa 7 km da un importante snodo autostradale dal quale si accede alle province di Gifu, Aichi, Saga e persino Nagano nell'arco di 90 minuti. Può contare su un mercato di potenziali consumatori pari a 8,5 milioni di persone. Per il primo anno si parla di cifre intorno ai 3,2 milioni. L'ultimo centro commerciale è il quinto del genere realizzato da Chelsea in Giappone

Focus: Le vendite per corrispondenza di abbigliamento sono saldamente in mano a Nissen

Mentre Cecile sfiora il rischio di essere dimenticata e l'attività di Senshukai ristagna, Nissen sta dimostrando che essere cani sciolti indipendenti fa bene al business. L'azienda di Kyoto ora è alla guida del settore vendite per corrispondenza nonostante fosse stata definita senza speranza alla metà degli anni '90.

CHI HA BISOGNO DI NEGOZI?

Dai risultati dell'esercizio 2004 conclusosi a dicembre, per le grosse aziende di vendite per corrispondenza non traspare una grande tregua da parte dell'agguerrita concorrenza perpetrata dai retailer specializzati. Questo nonostante un aumento generale del fatturato da vendite dirette; secondo la Direct Marketing Association, il fatturato dei suoi associati è salito del 6,1% toccando 2.790 miliardi di yen nel 2003, il valore più elevato mai registrato, e si prevedono analoghi risultati in sede di compilazione delle cifre per il 2004.

Tuttavia come dimostrano i risultati delle grosse società di vendita per corrispondenza, la quasi totalità di questa crescita è dovuta all'espansione delle attività di vendita via Internet. Delle prime tre società di vendita per corrispondenza, solo Nissen è riuscita a registrare un incremento del fatturato nel 2003 (vedere Grafico pag. 9 relativo a 12 mesi di vendite). Sia Senshukai che Cecile hanno assistito a cali del fatturato, in particolare l'ultima di un disastroso 10,3%.

CECILE NON È PIÙ QUELLA DI UNA VOLTA

La discesa di Cecile da prima società di vendita per corrispondenza negli anni '90 al quarto posto è la diretta conseguenza di un fallito tentativo di combattere contro i retailer specializzati, in particolare Uniqlo e Shimamura. Quel che è peggio, avendo constatato che le campagne di sconti negli anni 2000 e 2001 non erano riuscite a generare vendite, ha poi cercato di invertire politica e presentarsi come società di vendita per corrispondenza più specializzata e di fascia più alta. I consumatori più che essere confusi, sono rimasti indifferenti: hanno semplicemente smesso di ordinare. Di conseguenza, le vendite sono scese da 155 miliardi di yen nell'esercizio 1999 alla metà di questo valore, raggiungendo appena 86 miliardi lo scorso anno. Ancora più preoccupante è il fatto che questi risultati siano stati ottenuti nonostante il raddoppio della tiratura dei cataloghi, per tutti i titoli, fino all'enorme numero di 220 milioni di copie nel 2003. Un tale modesto ritorno dimostra quanto sia scarsa la considerazione dei consumatori di oggi nei confronti di Cecile.

Cecile è ora matura per essere rilevata, sempre ammesso che a qualcuno possa

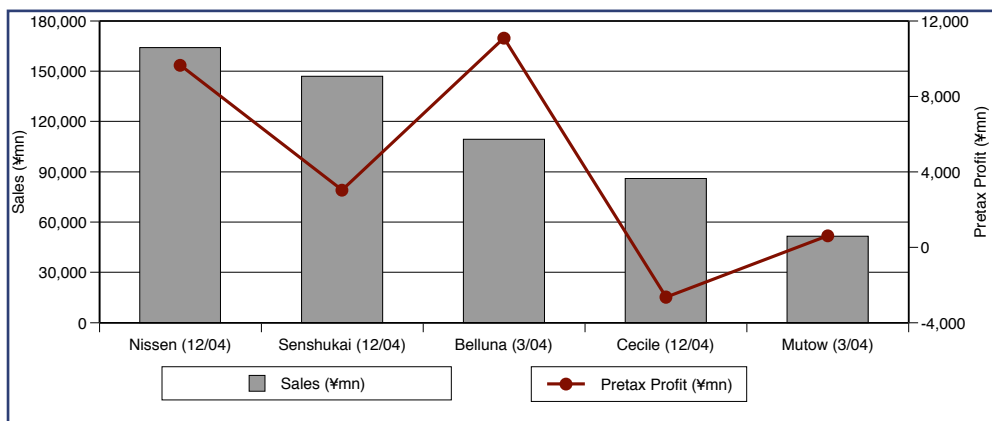
interessare. Per evitare di essere acquisita, ha adottato provvedimenti volti a tagliare le spese generali e migliorare i prodotti. Lo scorso settembre ha licenziato 350 persone, circa il 25% del proprio organico. Ha anche aperto un nuovo ufficio di pianificazione dei prodotti a Tokyo nella speranza di attrarre dei migliori esperti di merchandising e di migliorare il proprio appeal nei confronti dei consumatori.

SENSHUKAI TIRA AVANTI

Non che Cecile sia la sola a lottare contro un mercato che ha difficoltà a comprendere. Un'altra società importante negli anni '90, Senshukai, più che assistere ad un declino, ha lasciato che le sue condizioni deteriorassero. Dopo avere assistito ad un declino del fatturato da 170 miliardi di yen nell'esercizio 1999 a circa 150 miliardi nell'esercizio 2002, la prima società nipponica di vendita per corrispondenza è entrata in un periodo di stagnazione da cui non è ancora uscita. Molti osservatori hanno pensato che avesse raggiunto il suo punto più basso quando registrò una perdita di 5,2 miliardi di yen nel 2001, ma ha dovuto continuare a lottare per produrre un utile ragionevole. Mentre continuava ad occuparsi disordinatamente della sua attività di vendita per corrispondenza, è stata superata da Nissen sia in termini di fatturato che di utile.

Il problema più importante è rappresentato dal fatturato del catalogo principale di Senshukai che, stando ad alcune fonti, è sceso del 7% nel 2003 e di una entità analoga nel 2004. Ha effettuato vari tentativi di ampliare la propria clientela e, cosa più utile, di pubblicare cataloghi destinati a target di consumatori più chiaramente definiti e mirati. Ha pubblicato ad esempio un nuovo catalogo per consumatori di mezza età e anziani chiamato Hibi-kojitsu. Si trattava di una buona idea in sé, data la scarsità di buoni servizi retail rivolti al fiorente mercato dei pensionati, ma il suo merchandise team non è poi riuscito a consegnare il prodotto promesso. Un altro esempio è il suo nuovo catalogo Picomo, che punta ad attrarre giovani studenti dagli 11 ai 14 anni, una strana scelta di target di consumatori, considerando il fatto che quasi ogni studente di questa età non vuole altro che evadere dai

>>>



ristretti spazi di casa e passare in rassegna i siti web dei negozi mentre chatta con i propri amici. Troppe idee di Senshukai riflettono un senso di disperazione.

Il vero problema per Senshukai è che a suo tempo era divenuta la prima casa di vendita per corrispondenza fornendo prodotti di fascia media a prezzi di fascia media; sicuramente un punto di forza negli anni '80 e primi anni '90, ma si è trasformato in un grave punto debole in un mercato polarizzato. I prezzi sono rimasti alti e c'è poco che Senshukai possa fare per risolvere il problema se intende rimanere fedele ai fornitori nazionali. Secondo alcune fonti, oltre il 50% delle forniture proviene al momento da aziende nipponiche, rispetto al 90% delle forniture reperite all'estero per aziende come Nissen. Non deve quindi sorprendere il fatto che gli utenti registrati dei cataloghi siano rimasti circa 3,5 milioni.

ALLEANZE PER FARE UTILI

La principale speranza è quella di fare tornare l'azienda a maggiori utili in modo da finanziare i necessari investimenti in nuovi cataloghi rivolti a mercati mirati. Proseguono i tentativi di migliorare gli utili, fra cui dimissioni volontarie che hanno comportato l'uscita dell'8% del personale della sede, e l'esternalizzazione della logistica in cui rientra l'alleanza con Sagawa Kyubin, uno dei principali trasportatori giapponesi. Ha anche fatto quello che fa ogni azienda nipponica di beni di consumo quando è in crisi: ha interpellato una trading company, in questo caso, Sumitomo Shoji. Le due aziende hanno costituito una joint venture a Hong Kong nel 2003 per sviluppare il controllo qualità e il reperimento di prodotti in Cina attraverso una serie di centri regionali. Nonostante questi sforzi, gli utili al lordo delle imposte sono tuttavia scesi di oltre il 24% nell'esercizio 2004.

C'è la speranza di ridurre i costi di vendita stimolando i clienti ad utilizzare il proprio negozio online e infatti l'azienda punta ad un fatturato online di 65 miliardi di yen entro il 2007. Tuttavia, essendo ancora inefficiente l'ufficio acquisti, la migliore soluzione per Senshukai sarebbe quella di rilevare i suoi

concorrenti più piccoli che dispongono di migliori catene di fornitura esistenti. Vantando saldi legami con le banche nazionali e con un mercato pronto a consolidarsi, questo appare il piano di risanamento più plausibile per l'ex-leader del settore. Si tratta tuttavia di sapere se lo prenderà in considerazione o meno.

NISSEN VA CONTROCORRENTE

Ci sono tuttavia anche buone notizie nel settore delle vendite per corrispondenza, ma quasi tutte escono dagli uffici di Nissen a Kyoto, con un piccolo apporto da parte di Belluna. La storia di Nissen è uno splendido esempio di una società indipendente che dimostra che correre rischi e infrangere le convenzioni del business può dare buoni frutti in Giappone. Se questi rischi a volte hanno portato al fallimento, come ad es. la sua joint venture con La Redoute nei primi e alla metà degli anni '90, nel complesso se ne è sempre uscita con le bandiere a festa. Mentre corteggiava assiduamente gli investitori, sia nazionali che internazionali, Nissen ha continuato a lavorare rivedendo completamente le proprie attività di merchandising, reperimento di prodotti e organizzazione della catena produttiva all'estero e, aspetto cruciale, la scelta del target di consumatori.

PARTNERSHIP IN CASA E ALL'ESTERO

Ancora meglio, Nissen ha assunto una prospettiva interamente internazionale, sia per quanto attiene al reperimento che alle attività di vendita. Nell'estate 2004, ha stilato accordi di joint venture con società di vendita per corrispondenza coreane e taiwanesi. Tali alleanze consentono alla LG Home Shopping e alla Tong Yi Industrial di avere accesso alla ben congegnata attività di reperimento del prodotto Nissen in Cina. Per Nissen, questa struttura assicura economie di scala e un modo di spostare l'inventario fra vari mercati al fine di migliorare la percentuale di vendita a prezzo intero. Singolarmente, Nissen sostiene che gli accordi prevedono anche la consegna da parte delle società locali dei rispettivi

>>>

fino ad oggi.

FAST RETAILING MIRA A MILLE MILIARDI DI YEN

I piani di Fast Retailing per il recente acquisto Onezone, la catena di negozi di calzature rinata dal fallimento di Marutomi, stanno diventando più chiari. Onezone è già la quarta catena di negozi di calzature più grande del Giappone e con la guida di Fast Retailing sarà ristrutturata in un modello commerciale stile SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) simile a quello dei punti vendita di abbigliamento Uniqlo.

Tanto per cominciare Fast Retailing fornirà da 5 a 10 persone del suo staff senior, oltre al nuovo presidente Takao Kuwahara. Il loro primo obiettivo sarà di allontanare Onezone dai suoi fornitori all'ingrosso tradizionali. Il gruppo stabilirà un team di prodotti per trasformare le attuali gamme merceologiche. Fast Retailing destinerà anche diverse centinaia di milioni di yen per la ristrutturazione dei negozi il primo anno. Attualmente, i circa 300 negozi Onezone generano vendite annue medie di soli 70-80 milioni di yen l'anno e Fast Retailing cercherà quanto meno di triplicare questa cifra. Onezone è sufficientemente grande per avviare operazioni SPA, con un prodotto nuovo di marchio proprio, di provenienza e produzione cinese.

Onezone è solo l'ultima sfida di Fast Retailing. Il Chairman Tadashi Yanai desidera che il gruppo salga a mille miliardi di yen di vendite entro il 2010, una cifra che dovrebbe portarlo nettamente tra i primi otto o nove retailer del paese. Recentemente ha fondato Fast Retailing USA con l'intento di aprire il marchio Uniqlo nel Nord America. In dicembre ha anche costituito FRL, una joint venture con Lotte Shopping in Corea del Sud, dove verranno aperti i primi negozi in autunno. In marzo, Fast Retailing ha anche creato Uniqlo Hong Kong, ma per il momento non si hanno altre notizie.

MUJIRUSHI ANNUNCIA LA

RAZIONALIZZAZIONE DELLA CATENA DI APPROVVIGIONAMENTO

Ryohin Keikaku, la società che gestisce Mujirushi Ryohin - meglio noto come Muji -, ha annunciato una importante razionalizzazione della sua complessa catena di fornitura dei prodotti per lifestyle agli inizi di marzo. Entro il 2007, la società prevede di tagliare l'attuale lista di circa 120 fornitori di prodotti lifestyle del 40%. Inoltre, vuole ridurre il tasso di perdita delle vendite dall'attuale 7-8% al 3% e portare le giacenze da 8,6 miliardi di yen del 2004 a 7 miliardi. Attualmente, le prime 10 società di prodotti lifestyle forniscono il 60% dei prodotti Muji, e Ryohin Keikaku spera di aumentare questa percentuale al 65% entro il 2006. Al momento i prodotti Lifestyle rappresentano il 55% delle vendite totali e un altro 38% deriva dall'abbigliamento, il resto da prodotti confezionati ed altri articoli.

THE TRAIN: PREVISTO UNO SHOW IN GIAPPONE

The Train, la mostra di abbigliamento giunta alla sua seconda stagione, ha presentato a New York marchi europei ed americani del prêt-à-porter e degli accessori di alto livello. Per l'ultima edizione si è potuta notare un'attenzione particolare alla presentazione e allo stile dell'evento, oltre che alla qualità degli espositori. The Train, che ha presentato 70 marchi selezionati di grande creatività, principalmente europei, è stata organizzata dalla Fédération Française du Prêt à Porter Féminin, l'organismo dietro alla manifestazione Prêt à Porter di Parigi. La popolarità di The Train è in aumento e sembra che oltre 60 marchi siano stati rifiutati.

Il presidente della FFPAPF, Jean-Pierre Mocho, ha deciso di presentare il concetto di The Train in Giappone quest'anno, sebbene - quando gli è stato chiesto - non abbia voluto fornire ulteriori dettagli su dove e quando lo show avrà luogo. Appare probabile, tuttavia, che esso coincida con gli eventi programmati intorno a ottobre, connessi alla mostra Rooms organizzata da HP France, noto importatore giapponese di marchi soprattutto francesi.

elenchi clienti, un patrimonio per qualsiasi società di vendita di corrispondenza. Una tale misura sta certamente ad indicare la volontà di espandere i propri cataloghi nel resto del mercato asiatico, un'idea che probabilmente si sarebbe dovuta attuare da tempo.

All'interno del Giappone, il suo business principale, quello attraverso i cataloghi, è in crescita grazie ad un prodotto convincente, a prezzi bassi e a un aumento della frequenza di pubblicazione a cinque volte all'anno. Sta andando particolarmente bene il suo catalogo per la mezza età denominato Tesera. Il risultato è che il suo business della vendita per corrispondenza ha incrementato le vendite di oltre 15 miliardi di yen negli ultimi cinque anni.

Quello che non si sa è che Nissen vanta anche buone vendite porta a porta. Si tratta di un'attività che è cresciuta ed è considerata una importante fonte di crescita futura nei prossimi cinque anni. Avviata nel 1970 con l'obiettivo di vendere kimono (non bisogna dimenticare che si tratta di un'azienda con sede a Kyoto!), Nissen ha esteso il suo raggio d'azione includendo gioielli costosi e pellicce da accompagnare alle vendite del capo tradizionale. Commercializzato come una sorta di club esclusivo per donne benestanti, questo business si è ingrandito superando i 100 uffici commerciali in tutto il paese e ha fatto di Nissen il quinto venditore di kimono nel paese, con un fatturato di oltre 30 miliardi di yen nell'esercizio 2004.

La riduzione degli utili al lordo delle imposte attestatasi al 13% lo scorso anno può essere indizio di problemi per Nissen, ma nel complesso la crescita degli utili dal 2000 è stata eccezionale per il settore dell'abbigliamento, tanto più se il dato viene confrontato con quelli di altre società di vendita per corrispondenza. Il reddito operativo è raddoppiato dal 2000 ad oggi. Buona parte di questa crescita è dovuta alla tempestiva e radicale ristrutturazione imposta a Nissen a metà degli anni '90 quando andò in perdita. La sua gestione della catena di fornitura che vanta centri di produzione in Cina e legami diretti fra Kyoto, i suoi fornitori e i suoi due centri di distribuzione di Mie e Fukui, hanno contribuito a ridurre sensibilmente il costo delle vendite. I margini lordi sono saliti da poco più del 51% al 56% in soli quattro anni.

RISULTATI DISCRETI PER BELLUNA, SCARSI PER MUTOW

Delle altre società che chiudono l'esercizio finanziario in marzo solo Belluna ha registrato una crescita consistente. Il fatturato è balzato a 109,6 miliardi di yen, +3,7%, grazie ad un merchandising molto migliorato del suo catalogo chiave, all'introduzione di prodotti di fascia più alta e all'espansione nel mercato coreano. Belluna è diventata quindi la più redditizia delle principali case di ven-

dita per corrispondenza, registrando utili al lordo delle imposte di 11,09 miliardi di yen nell'esercizio 2003.

La performance di Mutow è invece depressa quasi quanto la città di Hamamatsu in cui opera. Il fatturato è sceso da 67,4 miliardi di yen nell'esercizio 1999 ad appena 51,5 miliardi nell'esercizio 2003, con perdite alternate ad utili negli anni intercorsi. La sua forza originaria, costituita dalla vendita attraverso gruppi di casalinghe organizzate in reti di cooperative, è divenuta il suo principale punto debole. Ora che è salito il numero delle donne che lavorano e, a seguito della nuova maggiore tendenza a fare shopping di capi di abbigliamento nei negozi specializzati, Mutow ha scarse prospettive di ripresa.

Ora non esistono reali rivali per Nissen. Vi sono numerose società di piccole dimensioni come Felissimo e Sony Family Club che hanno avuto sorti alterne; ed esistono alcuni nomi esteri di nicchia che ottengono buoni risultati, in particolare Petit Bateau, il marchio di moda per bambini e le mamme, che sta crescendo molto rapidamente concentrandosi sui capi basic, il suo punto forte.

NISSEN DIVENTA LA PIÙ GRANDE E LA MIGLIORE

Fra le grosse società, questo business è la riserva di caccia di Nissen. Se da un lato Senshukai potrebbe ripiazzarsi in cima alla classifica del fatturato grazie ad acquisizioni, qualsiasi acquisizione necessita di tempo e investimenti per trasformare l'azienda in un business efficiente e razionalizzato. Nissen vanta d'altro canto uno dei migliori sistemi di catena di fornitura nel settore: un fatto esemplificato dalla volontà delle società di vendita per corrispondenza coreane e taiwanesi di acquisire partecipazioni nelle società fornitrici. Sta anche riuscendo ad acquisire nuovi clienti e prevede che il fatturato giapponese salirà a 200 miliardi di yen entro il 2008. Con una così forte rosa di fornitori in Cina e nuovi amici nel resto dell'area asiatica, le voci di un lancio sul mercato cinese possono benissimo trovare conferma.



GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

		January, 2005		
Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Jan/Dec %
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	22,909	7.8	-34.4
Isetan	Shinjuku	22,536	4.1	-17.3
Seibu	Ikebukuro	15,552	-6.9	-23.3
Takashimaya	Nihonbashi	12,783	5.0	-30.6
Tobu	Ikebukuro	11,853	-0.3	-17.2
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	10,756	-0.7	-28.0
Odakyu	Shinjuku	10,494	6.3	-13.3
Keio	Shinjuku	8,627	-0.9	-16.6
Takashimaya	Shinjuku	7,729	0.8	-20.1
Matsuya	Ginza	5,700	5.2	-30.5
Mitsukoshi	Ginza	4,946	-0.4	-33.7
Matsuzakaya	Ueno	4,860	-6.5	-34.6
Seibu	Shibuya	4,481	-1.8	-18.7
Daimaru	Tokyo	4,163	-0.3	-27.2
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	23,054	6.3	-19.8
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	22,293	3.7	-30.4
Takashimaya	Osaka & 3 others	14,978	-2.3	-35.8
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	13,269	1.1	-25.9
Daimaru	Motomachi & 3 others	11,038	1.4	-24.2
Hanshin	Umeda	9,197	0.6	-21.0
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	9,013	-1.3	-27.2
Daimaru	Kyoto, Yamaka	8,099	5.8	-23.0
JR Isetan	Kyoto	5,987	3.1	-4.8
Sogo	Kobe	5,122	1.5	-29.5
Keihan	Moriguchi & 2 others	4,883	20.5	-10.2
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,870	35.2	-22.6
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	14,061	0.0	-33.0
Matsuzakaya	Nagoya	12,923	4.1	-27.5
Yokohama Sogo	Yokohama	9,536	2.8	-27.0
JR Takashimaya	Nagoya	8,171	7.9	-11.7
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	7,668	-1.6	-27.0
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	7,013	-4.1	-30.4
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,764	1.1	-21.0
Daimaru	Hakata & Nagasaki	6,472	-3.9	-30.0
Meitetsu	Nagoya	6,472	4.6	-22.0
Sogo	Chiba	6,438	1.4	-20.4
Fukuya	Hiroshima	5,226	-2.7	-36.9
Yamatagaya	Kagoshima	5,194	2.2	-38.9
Marui Imai	Sapporo	5,068	-1.7	-28.5
Sogo	Hiroshima	4,970	-3.0	-5.0
Fujisaki	Sendai	4,628	0.7	-25.0
Tenmaya	Okayama	4,602	0.9	-21.6
Tobu	Funabashi	4,484	0.4	-24.7

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

Currencies (25/04./2005)

	¥
Euro	137.26

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

January, 2005				
	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Jan/Dec %
By Major Metropolitan Areas				
Tokyo	164,432	0.7	23.6	-24.9
Osaka	84,366	1.9	12.1	-27.4
Nagoya	41,381	3.0	5.9	-23.0
Kobe	18,430	1.8	2.6	-23.9
Kyoto	28,122	1.1	4.0	-19.8
Yokohama	38,270	4.1	5.5	-26.1
Total	375,001	1.6	53.9	-25.0
By Region				
Hokkaido	24,410	-2.3	3.5	-26.5
Tohoku	23,844	-1.3	3.4	-20.5
Kanto	118,284	-0.2	17.0	-20.0
Chubu	20,884	-1.4	3.0	-24.5
Kinki	22,938	13.3	3.3	-20.5
Chugoku	35,113	-0.8	5.0	-20.9
Shikoku	15,192	0.6	2.2	-21.4
Kyushu	59,999	-1.6	8.6	-28.0
Total	320,664	0.0	46.1	-22.7
National Total	695,665	0.9	100.0	-23.9

Source: NMJ

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

January, 2005			
	Sales ¥m	YonY %	Jan/Dec %
Department Store Sales by Category			
Men's Apparel	61,559	-0.7	-8.9
Women's Apparel	214,153	0.0	27.6
Other Apparel	46,814	-0.4	3.8
Accessories	88,928	5.1	-20.9
Foods	129,841	-0.4	-58.5
Household Goods	35,418	3.3	-24.4
General Merchandise	85,925	1.6	-30.5
Services	5,284	7.9	-12.1
Other	27,738	0.0	-13.9
Total	695,660	0.9	-23.9
Chain Store Sales by Category			
Foods	710,541	-3.0	-10.9
Apparel	190,909	-2.4	3.8
Household Goods	129,801	-1.7	-16.6
Medicines & Cosmetics	37,965	-1.4	-13.0
Furniture & Interior	35,604	-2.9	-15.2
Electrical Goods	23,430	-4.5	-15.6
Sport & Music	45,404	-1.8	-2.8
Services	9,398	-0.7	-9.9
Other	83,283	-7.1	-18.1
Total	1,266,335	-3.0	-10.1

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)

January, 2005

Company	Sales	YoY	Sales Space	Jan/Dec	Jan/Dec	Sales Performance		
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm		Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	180,622	1.9	3,496	-1	383	-1	51,665	472
2 Ito-Yokado	128,390	-0.1	1,744	-6	181	0	73,618	709
3 Daiei	96,149	-6.0	1,862	-2	263	0	51,637	366
4 Seiyu	77,398	-3.5	1,482	0	404	0	52,225	192
5 Uny	73,533	-0.9	1,280	0	158	0	57,448	465
6 Marui	51,722	5.3	490	0	29	0	105,555	1,784
7 Heiwado	34,070	5.8	580	0	90	0	58,741	379
8 Life Corporation	30,474	6.8	497	0	189	0	61,316	161
9 Izumi	29,530	10.9	699	-1	71	0	42,246	416
10 Izumiya	26,156	0.5	521	0	88	0	50,203	297
11 Fuji	24,799	4.7	594	0	85	0	41,749	292
12 Maruetsu	24,066	-2.1	347	0	212	0	69,354	114
13 York Benimaru	23,399	5.5	360	0	110	0	64,997	213
14 Tokyu Store	20,249	-0.2	261	0	95	0	77,582	213
15 Coop Kobe	19,631	-0.4	242	0	155	0	81,120	127
16 U-Store	14,549	-4.0	294	0	73	0	49,486	199
17 Summit	13,892	9.2	114	0	79	0	121,860	176
18 Inageya	13,655	1.3	192	-5	128	-2	71,120	107
19 Kasumi	13,655	4.5	216	-3	115	-2	63,218	119
20 Tobu Store	6,310	-1.5	108	0	46	0	58,426	137
Total	902,249	0.7	15,379	-18	2,959	-5	58,668	305

Source: NMJ; Japan Chain Store Association; JapanConsuming.

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	Sales	YoY	Store	Sales	YoY	Store	Sales	Yr/Yr	Yr/Yr†	Sales	Yr/Yr	Sales	Yr/Yr	Whs	Rtl
	Nos.	¥100m	%	Nos.	¥100m	%	Nos.	¥100m	%	%	¥bn	%	¥bn	%	2000=	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	7,836	0.9	3,933	11,469	2.0	38,626	5,719	1.3	-2.0	30,416	4.3	10,666	2.4	96.3	97.6
Feb	358	5,906	-6.9	3,929	9,264	-1.8	38,972	5,334	-1.9	-2.8	32,114	3.3	9,761	-2.7	-	-

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

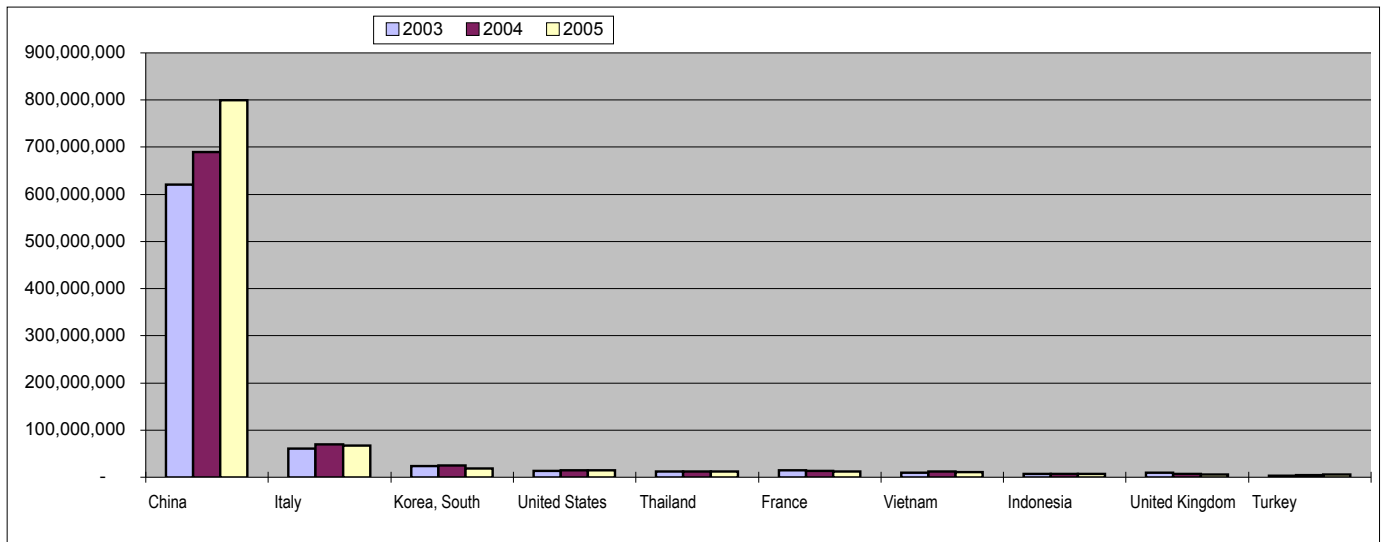
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

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 - February Value	January - February Value	January - February Value	2003	2004	2005	
TOTAL	802,485,698	886,263,831	993,245,100				12.1%
1. China	619,527,799	689,351,553	798,434,204	77.2%	77.8%	80.4%	15.8%
2. Italy	60,552,413	68,867,667	66,943,991	7.5%	7.8%	6.7%	-2.8%
3. Korea, South	22,547,972	24,034,557	18,262,271	2.8%	2.7%	1.8%	-24.0%
4. United States	13,201,833	14,290,581	14,665,784	1.6%	1.6%	1.5%	2.6%
5. Thailand	12,141,156	11,749,000	11,650,099	1.5%	1.3%	1.2%	-0.8%
6. France	13,877,045	12,270,976	11,429,319	1.7%	1.4%	1.2%	-6.9%
7. Vietnam	9,339,360	11,783,655	10,665,615	1.2%	1.3%	1.1%	-9.5%
8. Indonesia	6,182,880	6,990,624	6,804,386	0.8%	0.8%	0.7%	-2.7%
9. United Kingdom	9,314,705	6,148,455	5,664,476	1.2%	0.7%	0.6%	-7.9%
10. Turkey	3,030,029	3,308,477	5,143,227	0.4%	0.4%	0.5%	55.5%



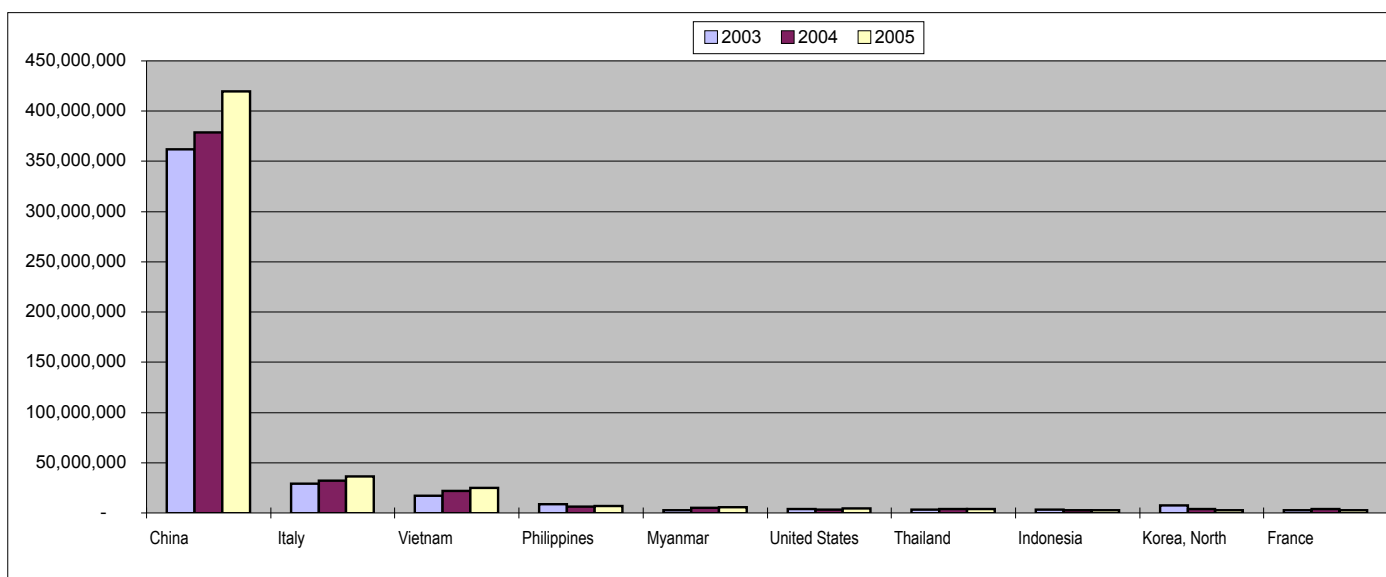
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - February Value	January - February Value	January - February Value	2003	2004	2005	
TOTAL	455,368,880	479,364,669	526,385,960				9.8%
1. China	361,767,245	378,624,293	419,507,743	79.4%	79.0%	79.7%	10.8%
2. Italy	29,083,376	31,615,824	35,981,554	6.4%	6.6%	6.8%	13.8%
3. Vietnam	16,769,962	21,463,351	24,392,139	3.7%	4.5%	4.6%	13.6%
4. Philippines	8,345,575	5,883,685	6,559,490	1.8%	1.2%	1.2%	11.5%
5. Myanmar	2,412,086	4,781,951	5,437,345	0.5%	1.0%	1.0%	13.7%
6. United States	3,546,074	3,010,000	4,326,076	0.8%	0.6%	0.8%	43.7%
7. Thailand	2,869,342	3,546,482	3,901,996	0.6%	0.7%	0.7%	10.0%
8. Indonesia	2,990,750	2,386,501	2,472,794	0.7%	0.5%	0.5%	3.6%
9. Korea, North	7,415,848	3,804,122	2,472,720	1.6%	0.8%	0.5%	-35.0%
10. France	2,614,353	3,870,668	2,210,195	0.6%	0.8%	0.4%	-42.9%



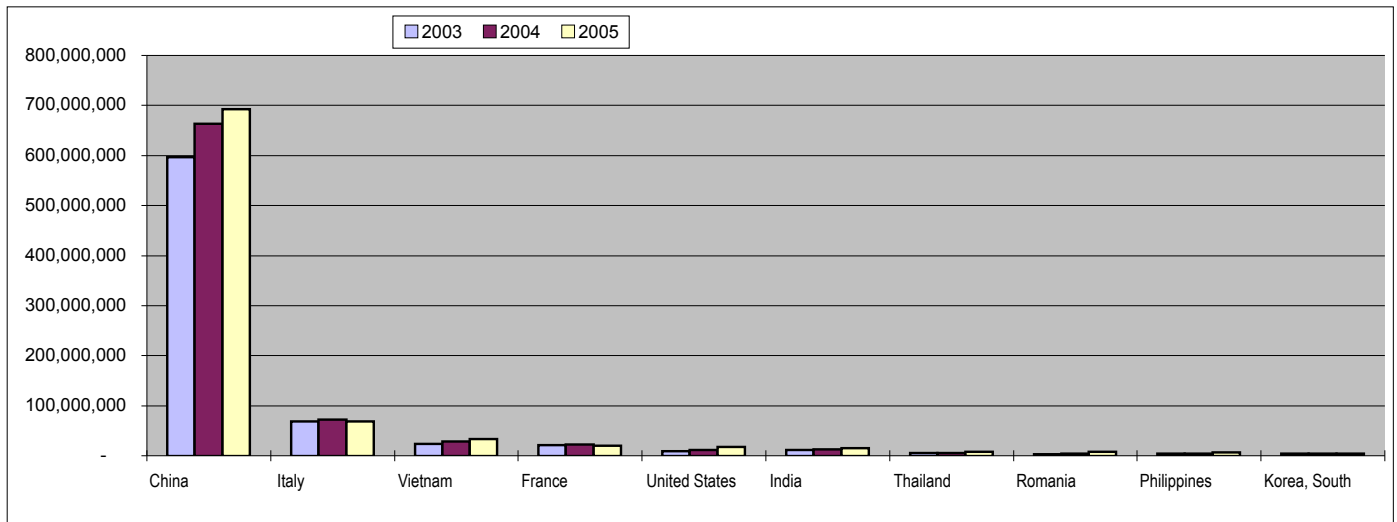
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

LADIES' WEAR
(ABBIGLIAMENTO FEMMINILE IN TESSUTO)

HS	6202	6208.91 - 100, 220	6210.10	6211.20 - 190	6211.41
	6204	92 - 100, 220	30	240	42
	6206.10 - 100, 210	99 - 100, 220	50		43
	20 - 100, 210	6209.10 - 210, 229		290	49
	30 - 100, 210	20 - 210, 222	6211.12		
	40 - 100, 210	30 - 210, 222			
	90 - 100, 210	90 - 210, 222			

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January - February	January - February	January - February	2003	2004	2005	
	Value	Value	Value				
TOTAL	773,852,783	865,035,261	905,229,604				4.6%
1. China	596,324,814	662,716,305	692,180,948	77.1%	76.6%	76.5%	4.4%
2. Italy	67,381,876	71,527,292	67,422,425	8.7%	8.3%	7.4%	- 5.7%
3. Vietnam	23,671,261	27,815,046	32,212,046	3.1%	3.2%	3.6%	15.8%
4. France	20,560,805	22,253,293	19,828,161	2.7%	2.6%	2.2%	- 10.9%
5. United States	9,076,614	11,057,238	17,251,915	1.2%	1.3%	1.9%	56.0%
6. India	10,382,412	12,376,594	14,415,025	1.3%	1.4%	1.6%	16.5%
7. Thailand	4,801,014	4,383,621	6,923,648	0.6%	0.5%	0.8%	57.9%
8. Romania	2,093,140	3,833,492	6,689,468	0.3%	0.4%	0.7%	74.5%
9. Philippines	3,379,451	3,256,490	5,757,976	0.4%	0.4%	0.6%	76.8%
10. Korea, South	3,552,828	3,941,350	3,973,638	0.5%	0.5%	0.4%	0.8%



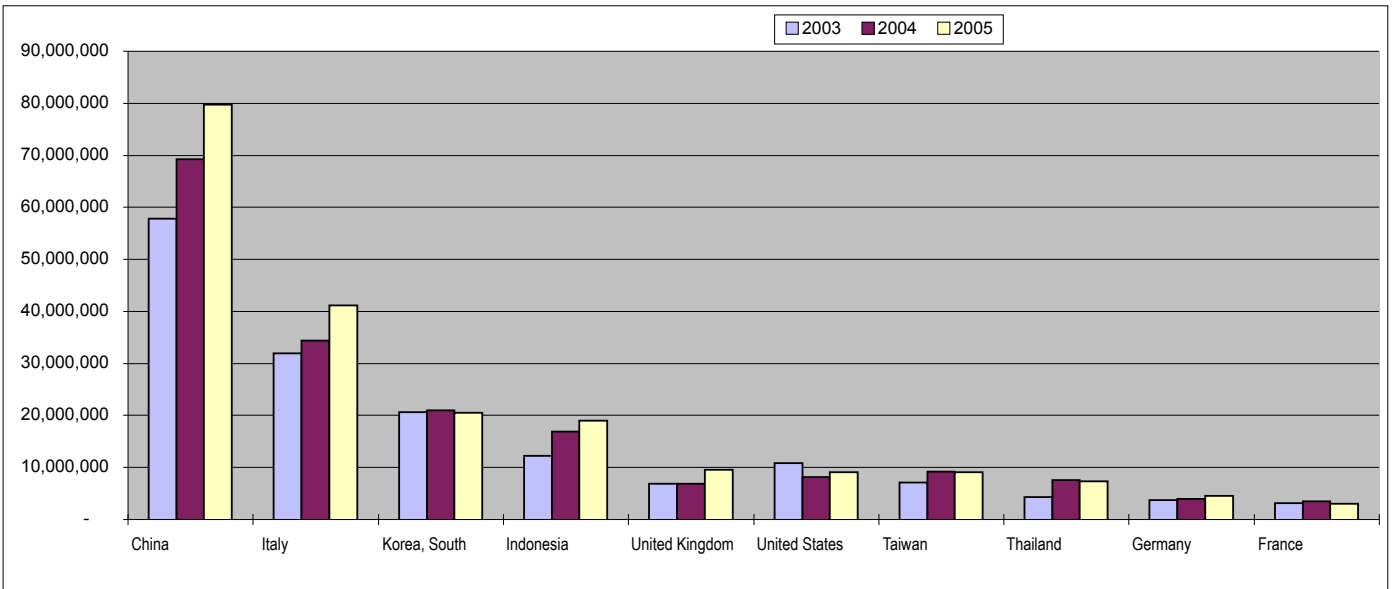
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

FABRICS
(TESSUTI)

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

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share			Variation 05/04
	January - February Value	January - February Value	January - February Value	2003	2004	2005	
TOTAL	185,711,762	208,856,407	230,575,760				10.4%
1. China	57,793,618	69,196,568	79,732,610	31.1%	33.1%	34.6%	15.2%
2. Italy	31,935,124	34,370,529	41,161,102	17.2%	16.5%	17.9%	19.8%
3. Korea, South	20,616,085	20,960,236	20,563,324	11.1%	10.0%	8.9%	-1.9%
4. Indonesia	12,185,319	16,859,302	18,957,494	6.6%	8.1%	8.2%	12.4%
5. United Kingdom	6,890,487	6,931,392	9,617,065	3.7%	3.3%	4.2%	38.7%
6. United States	10,869,745	8,129,383	9,150,875	5.9%	3.9%	4.0%	12.6%
7. Taiwan	7,126,314	9,196,370	9,140,883	3.8%	4.4%	4.0%	-0.6%
8. Thailand	4,306,843	7,577,713	7,358,858	2.3%	3.6%	3.2%	-2.9%
9. Germany	3,674,127	4,007,907	4,602,969	2.0%	1.9%	2.0%	14.8%
10. France	3,134,992	3,509,067	3,056,431	1.7%	1.7%	1.3%	-12.9%



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

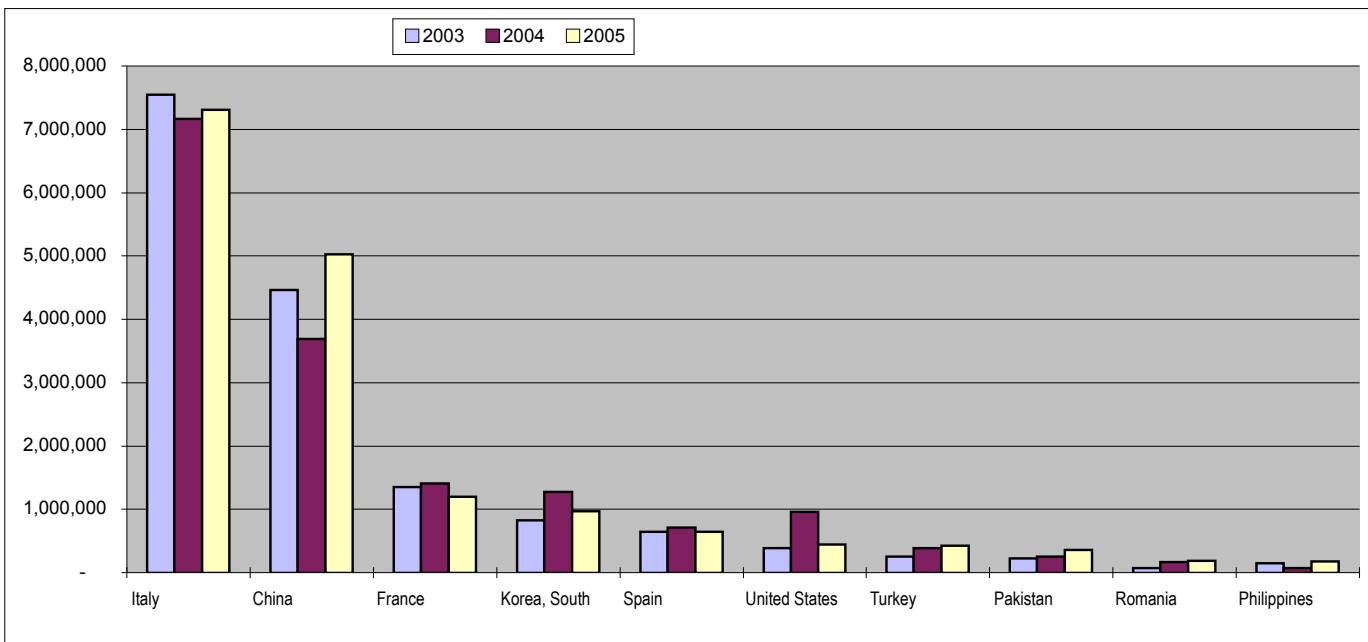
LEATHER WEAR

(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10 - 100
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January - February Value	January - February Value	January - February Value	2003	2004	2005	
TOTAL	16,826,860	16,958,045	17,709,653				4.4%
1. Italy	7,545,402	7,162,484	7,307,184	44.8%	42.2%	41.3%	2.0%
2. China	4,460,764	3,681,151	5,024,379	26.5%	21.7%	28.4%	36.5%
3. France	1,349,861	1,408,090	1,191,806	8.0%	8.3%	6.7%	- 15.4%
4. Korea, South	824,394	1,267,492	962,447	4.9%	7.5%	5.4%	- 24.1%
5. Spain	636,654	709,307	642,154	3.8%	4.2%	3.6%	- 9.5%
6. United States	378,716	958,280	435,783	2.3%	5.7%	2.5%	- 54.5%
7. Turkey	252,487	378,138	421,894	1.5%	2.2%	2.4%	11.6%
8. Pakistan	220,660	246,934	350,982	1.3%	1.5%	2.0%	42.1%
9. Romania	67,654	162,334	180,066	0.4%	1.0%	1.0%	10.9%
10. Philippines	146,923	62,987	174,243	0.9%	0.4%	1.0%	176.6%



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

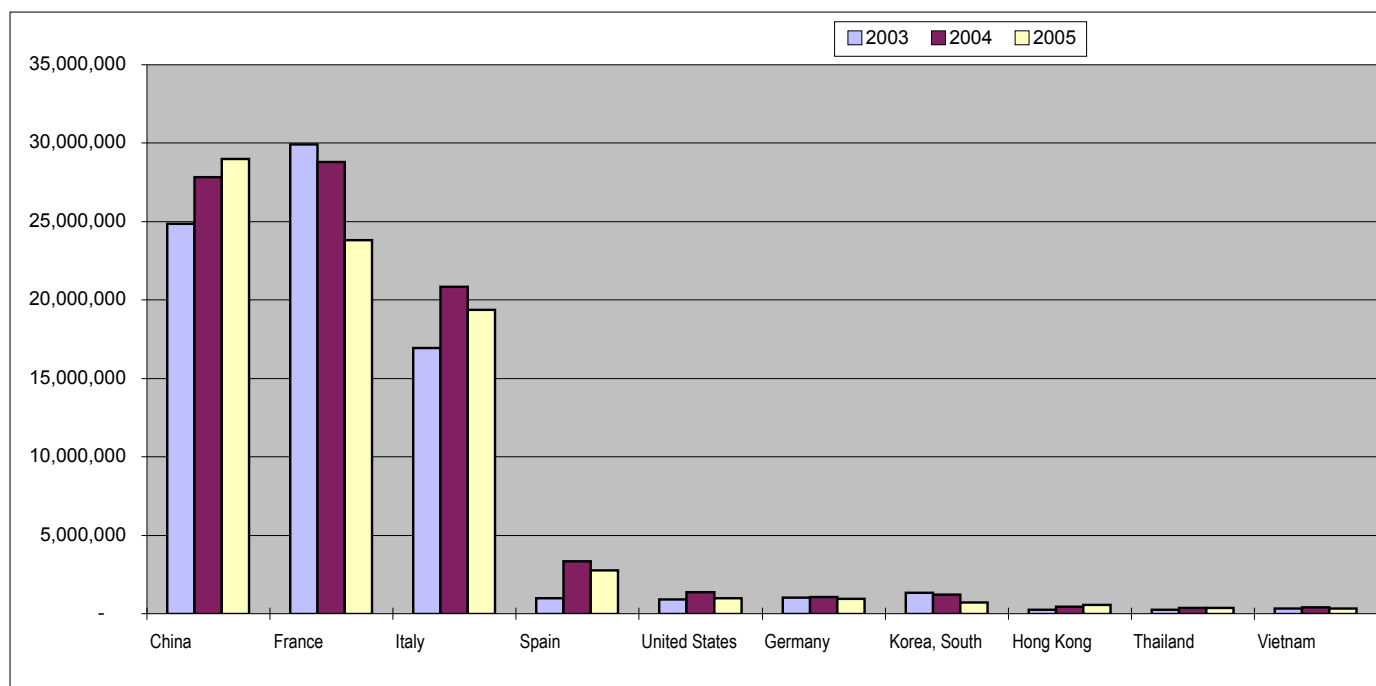
HANDBAGS

(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 - February		January - February		January - February		January - February			
	Value		Value		Value		2003	2004	2005	
TOTAL	78,093,074		87,486,354		80,641,561					- 7.8%
1. China	24,820,967		27,814,553		28,987,130		31.8%	31.8%	35.9%	4.2%
2. France	29,907,250		28,763,606		23,787,736		38.3%	32.9%	29.5%	- 17.3%
3. Italy	16,929,673		20,833,869		19,372,352		21.7%	23.8%	24.0%	- 7.0%
4. Spain	957,887		3,328,094		2,735,584		1.2%	3.8%	3.4%	- 17.8%
5. United States	880,385		1,352,977		975,398		1.1%	1.5%	1.2%	- 27.9%
6. Germany	991,561		1,023,802		924,098		1.3%	1.2%	1.1%	- 9.7%
7. Korea, South	1,308,536		1,184,941		693,233		1.7%	1.4%	0.9%	- 41.5%
8. Hong Kong	245,830		442,064		525,533		0.3%	0.5%	0.7%	18.9%
9. Thailand	244,549		361,307		351,828		0.3%	0.4%	0.4%	- 2.6%
10. Vietnam	316,158		372,843		316,374		0.4%	0.4%	0.4%	- 15.1%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

LADIES' LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUIOIO PER DONNA)

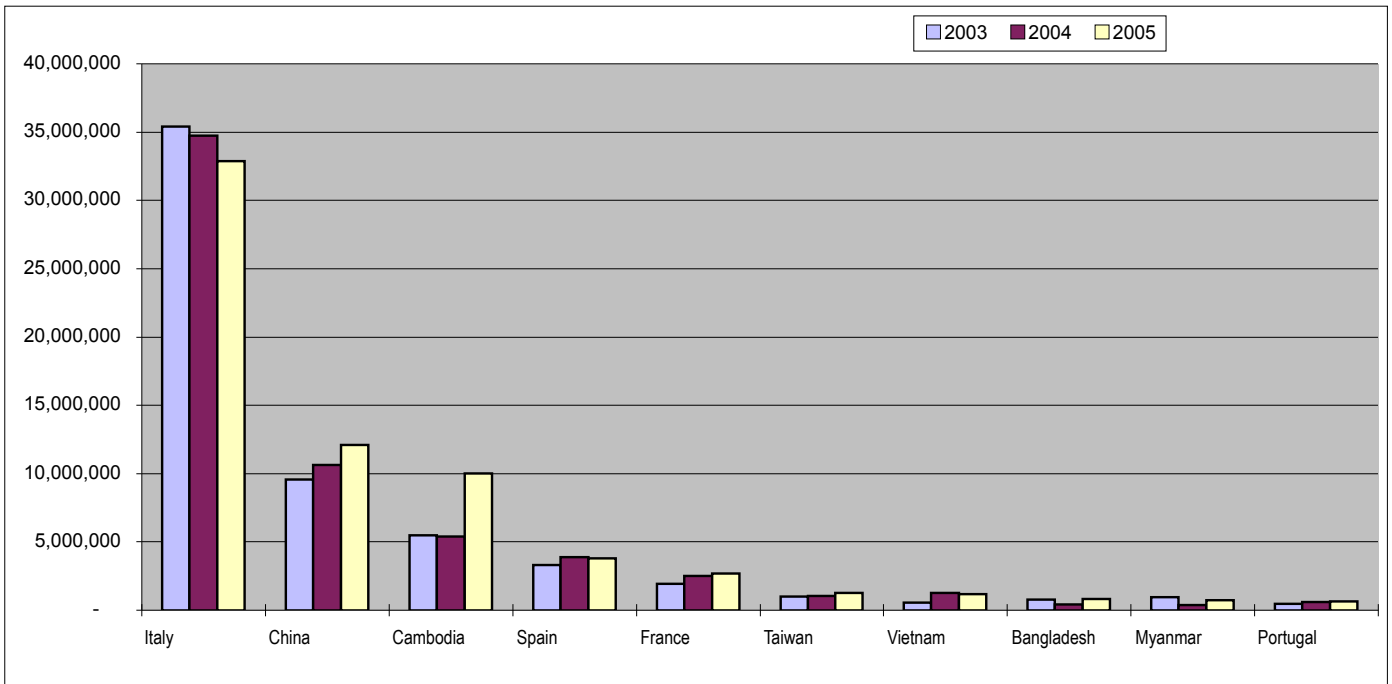
HS 6403.59-032
035

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 - February Value	January - February Value	January - February Value	January - February			
TOTAL	62,939,107	64,900,250	70,120,196	2003	2004	2005	
1. Italy	35,400,532	34,699,023	32,836,562	56.2%	53.5%	46.8%	- 5.4%
2. China	9,558,562	10,603,728	12,062,199	15.2%	16.3%	17.2%	13.8%
3. Cambodia	5,448,100	5,371,614	9,989,047	8.7%	8.3%	14.2%	86.0%
4. Spain	3,306,791	3,846,165	3,762,363	5.3%	5.9%	5.4%	- 2.2%
5. France	1,922,402	2,500,993	2,672,216	3.1%	3.9%	3.8%	6.8%
6. Taiwan	994,281	1,013,880	1,236,956	1.6%	1.6%	1.8%	22.0%
7. Vietnam	549,488	1,242,645	1,147,085	0.9%	1.9%	1.6%	- 7.7%
8. Bangladesh	735,928	396,224	780,252	1.2%	0.6%	1.1%	96.9%
9. Myanmar	920,302	341,795	691,410	1.5%	0.5%	1.0%	102.3%
10. Portugal	426,880	595,340	626,926	0.7%	0.9%	0.9%	5.3%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

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

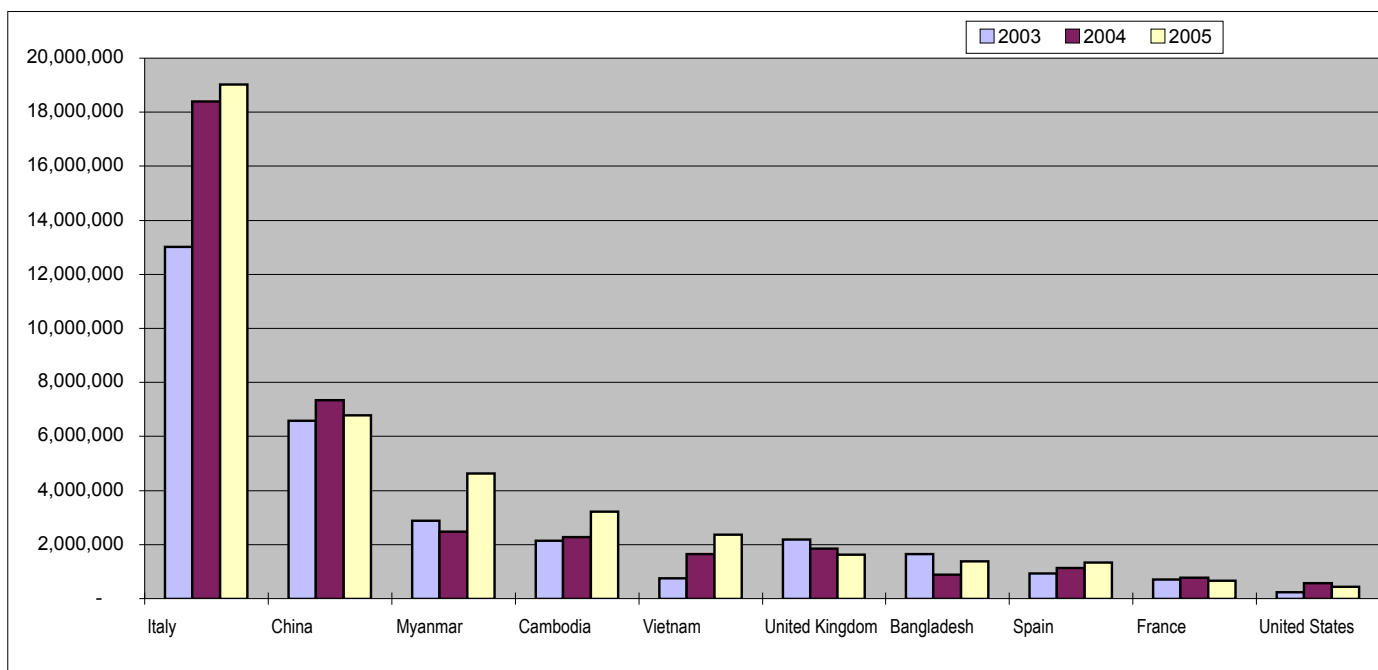
HS 6403.59-031
034

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 - February Value	January - February Value	January - February Value	January - February			
TOTAL	32,940,950	39,819,252	43,476,946	2003	2004	2005	
1. Italy	13,002,757	18,393,376	19,017,320	39.5%	46.2%	43.7%	3.4%
2. China	6,580,498	7,326,908	6,762,195	20.0%	18.4%	15.6%	- 7.7%
3. Myanmar	2,861,344	2,462,057	4,615,811	8.7%	6.2%	10.6%	87.5%
4. Cambodia	2,128,867	2,273,207	3,215,954	6.5%	5.7%	7.4%	41.5%
5. Vietnam	732,935	1,634,707	2,360,534	2.2%	4.1%	5.4%	44.4%
6. United Kingdom	2,171,014	1,849,353	1,625,552	6.6%	4.6%	3.7%	- 12.1%
7. Bangladesh	1,639,245	878,613	1,369,991	5.0%	2.2%	3.2%	55.9%
8. Spain	927,647	1,110,203	1,316,380	2.8%	2.8%	3.0%	18.6%
9. France	684,197	754,953	652,279	2.1%	1.9%	1.5%	- 13.6%
10. United States	214,169	562,252	431,567	0.7%	1.4%	1.0%	- 23.2%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

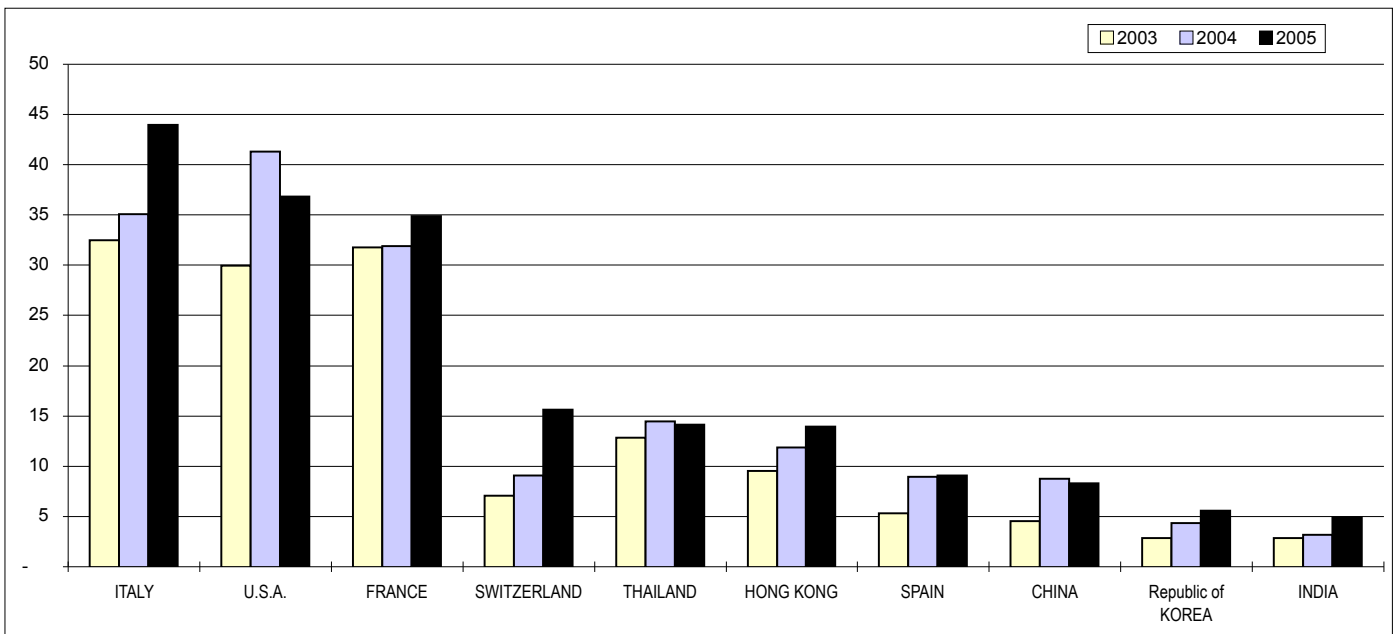
SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY TOTAL

(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, Quantity: KG)

JAPANESE IMPORTS	2003 January-February		2004 January-February		2005 January-February		Share (Value) January-February			Variation (Value) 2005/04
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2003	2004	2005	
TOTAL	150	34,254	182	34,013	200	39,232				10.0%
01 ITALY	32	5,318	35	5,179	44	6,149	21.7%	19.3%	22.0%	25.5%
02 U.S.A.	30	4,749	41	4,915	37	3,781	20.0%	22.7%	18.4%	- 10.8%
03 FRANCE	32	1,490	32	1,307	35	2,440	21.3%	17.5%	17.4%	9.4%
04 SWITZERLAND	7	182	9	138	16	185	4.7%	5.0%	7.8%	72.4%
05 THAILAND	13	8,785	14	7,738	14	7,135	8.6%	7.9%	7.1%	- 2.2%
06 HONG KONG	10	773	12	1,049	14	918	6.4%	6.5%	7.0%	17.8%
07 SPAIN	5	792	9	1,966	9	762	3.6%	4.9%	4.5%	1.0%
08 CHINA	5	2,153	9	3,870	8	3,945	3.0%	4.8%	4.1%	- 5.6%
09 Republic of KOREA	3	878	4	908	6	7,438	1.9%	2.4%	2.8%	29.8%
10 INDIA	3	3,754	3	2,425	5	2,397	1.9%	1.7%	2.5%	55.8%



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 Sight	http://www.senken.co.jp/iff/
12-14	(A)	The 4th Fashion Produce business fair	Tokyo Big Sight	www.senken.co.jp/fpb/
26-29	(O)	International Jewelry	Tokyo Big Sight	http://web.reedexpo.co.jp/ijt/
Febbraio				
9-10	(O)	World Optical Fair	Tokyo Big Sight	http://www.meganeorosi.com
Marzo				
1-4	(O)	Retail Tech Japan	Tokyo Big Sight	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	Tokyo Big Sight	www.mesago-messefrankfurt.com
14-15	(O)	Design Festa	Tokyo Big Sight	http://www.designfesta.com/
19-21	(O)	Kobe International Jewelry	Kobe Int'l Hall	http://web.reedexpo.co.jp/ijk/
Giugno				
8-10	(O)	Ambiente Japan - Heimtextil Japan	Tokyo Big Sight	www.mesago-messefrankfurt.com
Luglio				
TBC	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight	http://www.senken.co.jp/iff/
19-21	(O)	Tokyo Toys Fair	Tokyo Big Sight	http://www.toys.or.jp
Agosto				
Settembre				
1-3	(O)	Japan Jewellery Fair	Tokyo Big Sight	http://www.jjf.ne.jp/
TBC	(O)	Active Collection (Active sports gear/apparel)	Tokyo Big Sight	http://www.activecollection.com/
Ottobre				
12-14	(O)	International Optical Fair Tokyo	Tokyo Big Sight	http://web.reedexpo.co.jp/ioft/
Novembre				
TBC	(O)	Design Festa	Tokyo Big Sight	http://www.designfesta.com/
Dicembre				
TBC	(A)	Bridal Industry Fair	Tokyo Big Sight	http://www.thekame.com/
(T)Textile, (Y)Yarn, (A)Apparel, (L)Leather, (O)Other				

ICE INFORMA

Maggio

Mostra di Gioielleria

IJK – International Jewellery Kobe

Kobe 19-21/05, Kobe International Exhibition Hall

Organizzatore: Reed Exhibitions Japan

Centro Servizi ICE "Sistema Italia"

Organizzatore: ICE

Giugno

Italian Houselinens Rendez-vous

Tokyo 6-7/06

Capital Tokyu Hotel

Aziende partecipanti: 6

Organizzatore:

Consorzio Promotrade Internazionale Casa,

ICE Tokyo

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com