



日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE

TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

Ritorno delle aziende di moda straniere 1

Il Bisonte vende bene2

Fast Retailing rileva la catena francese Comptoir des Cottonniers3

A Rooms 225 marchi3

Tokyo Style: negozi di tipo spa e investimenti in Cina3

Grande successo per Barneys Ginza ...4

French Connection ci riprova4

Link International porta Theory in tutto il mondo5

Nishimatsuya Chain mette a segno il decimo anno di vendite record5

Sankyo Seiko cerca di rimontare6

Mitsui completa il consolidamento nel campo dell'abbigliamento OEM6

Aoyama Shoji passa in testa al gruppo Onward rileva Joseph7

Beams: i primi negozi all'estero7

Dormeuil vuole aprire 40 negozi in 5 anni7

Un modo per aprire un negozio in Giappone: "shop sharing"8

Isetan aggiunge Marui Imai al suo gruppo8

Sogo Osaka: finalmente si riapre8

Espansione di punti vendita per Le Coq Sportif9

Capi di abbigliamento per chi soffre di allergie9

Tassi di cambio..... 10

Dati10-20

Fiere Settoriali Giapponesi21

Ritorno delle aziende di moda straniere

L'annuncio che Stefanel sta tornando nel mercato giapponese è una notizia più sensazionale dell'ingresso di un altro marchio straniero sul mercato; è il segnale del punto di svolta di una nuova concentrazione sul Giappone da parte di tutti i principali rivenditori di moda internazionali.

Questo mese è stato confermato l'ingresso di Stefanel e Abercrombie & Fitch in Giappone, mentre persino H&M sta valutando attentamente il mercato. Ancora una volta, il controllo diretto è un elemento chiave, a dimostrazione dell'esigenza di muoversi nella maniera giusta.

Stefanel ha confermato la sua intenzione di ritornare sul mercato nipponico con la creazione di una nuova affiliata giapponese interamente controllata. Stefanel Japan è il secondo tentativo sul mercato nipponico dopo un vuoto di 10 anni. L'ultimo tentativo mal riuscito della società tramite i partner è stato corretto dall'investimento in un'affiliata interamente controllata, e il presidente della società Giuseppe Stefanel afferma che il Giappone è "un mercato troppo importante che richiedeva un rapporto diretto con i consumatori".

La nuova impresa prenderà il via già in autunno con shop-in-shop in grandi magazzini dove sarà commercializzata la gamma standard dei prodotti Stefanel come vengono venduti in altri mercati. Tuttavia la società non tarderà ad avviare negozi propri e inizierà a programmare prodotti personalizzati per il mercato nipponico. Stefanel ha già assunto personale in grado di offrire il proprio contributo alla programmazione della gamma merceologica per questo mercato, con la speranza che, entro breve, il 20%-30% dei prodotti siano ideati espressamente per il Giappone. Stefanel Japan conta su vendite per 3 miliardi di yen da 30 negozi nell'arco di 3-5 anni. L'unica altra operazione di Stefanel nella regione è in Corea, ma il progetto è di utilizzare il Giappone come base per espandersi in altri paesi asiatici, una strategia usata da numerose marche di consumo di successo negli ultimi cinque anni. Data l'analogia delle tendenze, le esigenze di varietà merceologica e la vicinanza, la base di consumatori stabili e benestanti del Giappone viene vista sempre più come il trampolino di lancio da cui espandersi nei mercati relativamente meno stabili della Cina e del Sud-Est Asiatico.

Con 400 negozi attivi in 25 paesi, Stefanel era uno di quei marchi, come H&M, visibilmente assenti dal Giappone. Il suo ritorno è un'ulteriore dimostrazione dell'apprezzamento sempre maggiore dei vantaggi strategici che offre l'apertura di un'attività in Giappone. Se da un lato molti si sono resi conto delle potenzialità del ritorno, dall'altro pochi hanno aspettato il tempo e l'energia necessari per un successo di lunga durata. Prima fra tutti, naturalmente, Gap, che opera in Giappone da oltre un decennio e che lancerà in autunno Banana Republic. Inditex e Benetton sono le altre eccezioni importanti. Inditex inizialmente ha costituito una joint venture a lenta crescita con Bigi intorno alla metà degli anni '90, ma ora è passato in testa con una rapida espansione del marchio Zara dopo avere acquisito la quota maggioritaria nell'azienda. Benetton continua a costruire la sua catena espandendo al tempo stesso le sue operazioni di licenza tramite accordi come il recente patto con Circle K Sunkus. Anche Mango, noto marchio spagnolo, sta pensando di rivitalizzare la sua attività in seguito al passaggio a Mitsui come socio di joint venture.

Il richiamo del Giappone come mercato dall'enorme potenzialità di per sé oltre alla sua importanza strategica come base di lancio per l'espansione in Cina e in altri mercati asiatici, ha finalmente convinto altri retailer internazionali della moda a dare un'altra occhiata. Il mercato inoltre è radicalmente diverso da 10 anni fa quando molti altri sulla scia dell'ingresso di Gap pensarono di investire. Se da un alto la



Istituto nazionale per il Commercio Estero



INDICE SOCIETÀ

Abercrombie & Fitch, 1-2	Michael Kors, 8
Adidas, 9	Millennium Retailing, 8
ADO, 8	Mitsui Bussan, 6
Aeon, 2, 6	Mitsui Inter Fashion, 6
Agnes B, 2	Mitsukoshi, 1-2, 8
Aoki International, 6	Nelson Finances, 3
Aoyama Shoji, 6	Neo Style, 4
Aquagirl, 4	Nishimatsuya Chain, 5
Banana Republic, 1	Onward Kashiyama, 6-7
Barneys New York, 4-5	Paul Smith, 7-8
Beams, 7	Raika, 9
Benetton, 1	Renown, 2, 4
Bigi, 1	Renown Look, 2
Cecil McBee, 1	Sankyo Seiko, 6
Circle K Sunkus, 1	Sankyo Seiko Fashion Service, 6
Coach, 1	Sazaby, 2
Comptoir de Cotonniers, 2	Seibu, 8-9
Coronet, 9	Sergio Tacchini, 1
Daimaru, 9	Sogo, 8-9
Daks, 6	Sonia Rykiel, 8
Descente, 9	Stefanel, 1
Dormeuil, 7-8	Style Style, 4
Ellebis, 8	Sumitex, 1
French Connection, 2, 4	Sumitomo, 1-2
Gap, 1-2	Swarovski, 8
Gateway, 1	Takashimaya, 1, 8-9
Geox, 1	Theory, 2-3, 5
Gibo Co., 7	Tokyo Style, 3-4
Ginza Yamagataya, 6	Tokyu, 1
Globe Trotter, 8	Tommy Hilfiger, 9
Hang Ten, 1	Uniqlo, 1, 3-4, 7
Hankyu, 1, 9	United Arrows, 4, 6
Haruyama Shoji, 6	Victoria, 1
HP France, 3	Vulcanize, 8
Il Bisonte, 2	Wacoal, 1
Inditex, 1	World, 3-4, 9
Itochu Shoji, 9	Xebio, 1
Itokin, 3-4	Zara, 1, 3-4
Iwataya, 8	
Izutsuya, 8	
J. Press, 7	
Joseph, 2, 7-8	
JR East, 1	
Konaka, 6	
Laforet Museum Roppongi, 21	
Le Ciel Bleu, 1	
Le Coq Sportif, 9	
Leonard, 6	
Link International, 2-3, 5	
Liz Claiborne, 2	
LVMH, 7	
Mackintosh, 8	
Mango, 1, 3	
Marni, 8	
Marui Imai, 1, 8	
Meitetsu, 8	

concorrenza tra gli operatori SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) locali è aumentata drasticamente riducendo di molto le opportunità iniziali, dall'altro il mercato è assai più trasparente e aperto. In particolare, se è difficile trovare spazi a Omotesando e a Ginza, gli ingenti investimenti riversati su centri commerciali e punti vendita all'interno delle stazioni ferroviarie ha fornito una vasta scelta di ubicazioni per le catene di negozi moda.

Di conseguenza, un certo numero di catene internazionali stanno valutando meglio la situazione. H&M sta esplorando il mercato. Abercrombie & Fitch ha confermato la sua intenzione di aprire un'affiliata in Giappone e di inaugurare negozi entro la fine del 2006, o al più tardi ai primi del 2007. L'iniziativa fa parte di progetti di espansione internazionali di più ampio respiro che vedranno l'apertura di negozi anche in Europa all'incirca nello stesso periodo. Le voci che Abercrombie & Fitch sarebbe entrato nel mercato a tempi brevi non hanno tardato a circolare, e non sono un segreto i tentativi di Sumitomo di accaparrarsi una quota dell'operazione nipponica. Per il momento sembra che Abercrombie & Fitch intenda agire da sola. L'azienda è stata incoraggiata ad entrare nel mercato dalla crescita dei clienti giapponesi nel suo negozio online e dalla proliferazione della gamma di prodotti Abercrombie & Fitch in negozi come 109 e nelle stradine secondarie di Harajuku - frutto di importazioni parallele da parte di compratori in viaggio negli Stati Uniti.

Anche altre aziende costrette a ritirarsi o a registrare un calo dell'attività in questo paese

si stanno dando da fare per riprovarci. Liz Claiborne cerca di espandersi rapidamente di nuovo dopo l'annullamento della sua joint venture con Aeon due anni fa. Anche Kookai sta facendo ritorno e Agnes B ha rilevato la sua joint venture con Sazaby per rilanciarsi con operazioni proprie in Giappone. French Connection ha assunto un maggiore controllo sulla joint venture con D'Urban e quest'anno sta registrando finora una solida crescita del 40%.

Questi marchi, ed altri tuttora esitanti, saranno incoraggiati anche dalle attività di aziende leader nipponiche, che sorprendentemente stanno sostenendo l'ingresso di marchi stranieri nel mercato, purché appartengano a loro. Fast Retailing in particolare ha visto la potenzialità che rappresenta il Giappone per le catene moda internazionali, investendo in modo considerevole nel marchio americano Theory, in collaborazione con Link International, e con la sua recente acquisizione di una partecipazione in Comptoir de Cotonniers, che aprirà tra breve in Giappone. Onward prevede di aprire svariati negozi in Giappone per il suo marchio britannico di recente acquisizione, Joseph, con una prospettiva di vendite di 15 miliardi di yen entro cinque anni.

Tutte queste attività segnalano la rivalutazione del mercato nipponico sia come principale fonte potenziale di crescita, sia come base strategicamente importante per future transazioni asiatiche. L'esempio sarà sicuramente seguito da altri.

Il Bisonte vende bene

Look, ex Renown Look, afferma che le vendite del marchio italiano Il Bisonte, di cui detiene un contratto di distribuzione esclusiva, stanno andando bene. Per l'anno conclusosi a dicembre 2004, le vendite al dettaglio sono aumentate del 33% rispetto all'anno precedente, ed anche su base comparabile le vendite hanno registrato un rialzo del 15%. Anche quest'anno, Look prevede una crescita delle vendite intorno al 20-30% e un aumento a due cifre delle vendite su base comparabile. Quasi la metà degli store ora registrano densità di vendita dell'ordine di 1 milione di yen al mese per tsubo (3,3 mq), cifre piuttosto alte per il mercato di Tokyo.

Look attribuisce l'aumento al programma di espansione delle dimensioni degli store che è stato avviato lo scorso anno. Il brand è noto anche per l'ottimo rapporto qualità/prezzo, con prezzi che vanno dalla ragionevole cifra di 30.000 yen a 60.000 yen per le borse. Le dimensioni dei negozi sono quasi raddoppiate da 30 mq a 60 mq ed è presente anche uno store da 168 mq nella Ginza che

è stato aperto a maggio 2003. Con i negozi più grandi, Look è riuscita a commercializzare la linea completa Il Bisonte, e questo ha incoraggiato i clienti ad acquistare gli accessori oltre alle borse, ed ha visto aumentare le vendite agli uomini. Tanto è vero che oggi il 30% delle vendite vengono fatte agli uomini. Dal 1999 Look ha potuto investire nei negozi al dettaglio, cosa impossibile quando faceva parte di Renown. Look oggi conta 14 store Il Bisonte, tra cui uno nuovo aperto a marzo a Nagoya Mitsukoshi.

Grazie ai punti vendita, il marchio ha acquisito maggiore consapevolezza tra i clienti, e questo ha portato a un aumento degli ordini da rivenditori e select shop. Inoltre, i clienti si sentono rassicurati quando acquistano da Il Bisonte perché tutti gli store offrono un servizio di riparazione, che ha fatto crescere i clienti affezionati. D'ora in poi, Look intende continuare a investire in nuovi negozi e ampliare le dimensioni degli store, investendo di più nel business uomo.

Fast Retailing rileva la catena francese Comptoir des Cotonniers

Fast Retailing ha annunciato che intende acquisire una quota di controllo nella francese Nelson Finances, società di gestione di Comptoir des Cotonniers. Tale accordo rappresenta la più grande acquisizione di Fast Retailing a tutt'oggi, più ampia del suo investimento, congiunto con Link International, nel marchio Theory.

Alla fine di maggio, Fast Retailing ha acquisito il 31,53% della Nelson Finances SAS, assicurandosi il 51% delle azioni con diritto di voto e il controllo della catena di moda di abbigliamento donna Comptoir des Cotonniers. L'accordo consente anche a Fast Retailing di acquisire un ulteriore 31,32% entro due anni. Si stima che il costo dell'acquisizione ammonti a 6-7 miliardi di yen. Comptoir des Cotonniers conta 193 negozi, che vendono abbigliamento donna casual, soprattutto in Francia ma con alcuni negozi in Spagna ed altri paesi, con prezzi equivalenti a 8.000-10.000 yen per le camicette e a 13.000-16.000 yen per le gonne. I negozi sono relativamente piccoli, compresi nella fascia di 200-230 mq.

Si tratta di un accordo perfetto per Fast Retailing, che potenzialmente risolve vari problemi nel suo tentativo di diventare un retailer da mille miliardi di yen entro il 2010. In un primo luogo ottiene una dignitosa catena di abbigliamento donna e conferisce al team Uniqlo una qualche perizia in materia di abbigliamento donna di cui ha disperatamente bisogno. Se da un lato Fast Retailing ha assistito a miglioramenti delle vendite di abbigliamento donna Uniqlo, per il momento gli articoli non corrispondono esattamente a ciò che le consumatrici richiedono e i basic semplicemente non hanno la stessa attrattiva che hanno per gli uomini. Fast Retailing aveva sperato di investire le sorti di Uniqlo quando lanciò nuove collezioni di abbigliamento donna nel 2002, ma si spera che sarà questa nuova acquisizione a consentirle di centrare questo obiettivo. Comptoir des Cotonniers è nota per le proprie abilità in termini di merchandising con cicli brevi e con tempi altrettanto rapidi dalla realizzazione dei campioni alla produzione; essendo stata la maggior parte della produzione giù trasferita in Asia, Fast Retailing può iniziare da un lato ad attingere a tali fonti di prodotti per Uniqlo, e dall'altro a fare in modo che le proprie potenti capacità produttive riescano a ridurre i costi.

Nel contempo, Comptoir des Cotonniers porta in dote a Fast Retailing una nuova insegnata con cui assicurare crescita al

mercato nipponico. Nonostante le attività abbigliamento donna di Sanei, World e Itokin siano già in forte concorrenza, a parte Zara e Mango pochi sono stati gli ingressi importanti sul mercato da parte delle catene estere di abbigliamento donna. Con Fast Retailing alle spalle, Comptoir des Cotonniers potrebbe dimostrare una volta per tutte che il mercato nipponico nutre ancora un forte appetito per le catene internazionali.

Come la sua acquisizione, congiunta con Link International, del marchio Theory, questo accordo fornisce anche a Fast Retailing una ulteriore piattaforma per l'espansione internazionale. L'accordo con Theory ha già aiutato Fast Retailing nelle sue attività USA e l'iniezione di cash le consente di espandersi in Europa e Asia. Analogamente, Comptoir des Cotonniers diventerà la base europea di Fast Retailing; esso si espanderà in altri paesi europei, negli Stati Uniti e in Asia, mentre le attività Uniqlo presenti in Europa trarranno beneficio dall'esperienza del personale di vendita di Comptoir des Cotonniers che viene fornito in dote.

Tutto questo per appena 7 miliardi di yen. Il fatturato di Comptoir des Cotonniers nell'esercizio chiuso a febbraio 2005 è stato di 9,8 miliardi di yen, ma si prevede che salirà a 11,5 miliardi quest'anno. Dopodiché, l'espansione sarà rapida. Poiché i negozi Comptoir des Cotonniers riescono a realizzare grossi fatturati su spazi relativamente piccoli, dovrebbe essere facile trovare le giuste sedi in Asia.

La sola domanda che resta senza risposta riguarda la capacità di Fast Retailing di gestire un tipo di management straniero. Come riferito in precedenza, Tadashi Yanai, Chairman



A ROOMS 225 MARCHI

Rooms, la manifestazione organizzata da HP France in cooperazione con la FFPAPF (Federation Francaise du Prêt-à-porter Feminin) presenterà 225 marchi. HP France, un noto importatore e distributore giapponese di marchi di preferenza europei, ha organizzato mostre per molti anni per presentare i prodotti degli stilisti europei ai suoi clienti dettaglianti ma per l'edizione di quest'anno ha deciso di unire le forze con la FFPAPF affinché la manifestazione diventi di respiro più ampio.

Rooms, che avrà luogo a Tokyo dal 13 al 15 settembre, prevede anche delle sfilate e "special show" che mostreranno le creazioni di designer selezionati. I settori trattati saranno in prevalenza abbigliamento donna e uomo, borse, scarpe, gioielli, denim, oggetti d'arte e per l'arredamento. La maggior parte dei marchi sarà francese (70%), ma ce ne saranno di tutto il mondo. Presenti anche alcuni marchi giapponesi con forti legami internazionali.

TOKYO STYLE: NEGOZI DI TIPO SPA E INVESTIMENTI IN CINA

Tokyo Style è ancora impegnata a cercare di contrastare il massiccio calo delle vendite degli ultimi anni. A tal fine, aumenterà la sua capacità di punti vendita SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) ed espanderà il suo portafoglio di marchi nel mercato cinese. Utilizzerà inoltre le sue disponibilità liquide per acquistare più retailer. Il ritiro dichiarato di Tokyo Style dall'attività di grossista è uno dei segnali più evidenti di come la distribuzione moda giapponese si sia spostata verso un modello retail moderno, guadagnando terreno e talvolta superando i concorrenti in Europa e negli Stati Uniti. Tokyo Style rimane uno dei ritardatari ma il ritmo tranquillo con cui prosegue la riforma mostra quanto siano importanti i vantaggi di avere una base di azionisti soddisfatti per le aziende nipponiche. Tokyo Style ha avuto un assaggio delle aspettative degli azionisti stile occidentale quando è stata attaccata dall'investitore, Murakami, ma è riuscita a reagire e ora ha di nuovo il controllo delle assemblee degli azionisti.

Dal punto di vista delle attività, sta muovendo i primi passi nelle operazioni SPA con Neo Style, Style Style e altri marchi ma dovrà affrontare leader indiscussi come Sanei, World e Itokin. Più interessante è il suo tentativo di seguire le orme di United Arrows e World's Aquagirl nell'attività mista select shop/SPA. Possiede già una catena grazie all'acquisizione di Nano Universe e si avvarrà di questo know-how per aprire più catene e forse acquistarne altre. Tokyo Style conta di raggiungere oltre il 60% delle vendite con le sue operazioni retail entro due anni. La crescita sarà stimolata anche dalla Cina. Tokyo Style conta 30 store in questo paese, che passeranno a 100 entro il prossimo anno.

GRANDE SUCCESSO PER BARNEYS GINZA

Lo store di Barneys New York - affiliata di Isetan - lanciato lo scorso ottobre a Ginza, sembra riscuotere grande successo. Stando alla stampa specialistica, il negozio è riuscito a fatturare vendite per 2,8 miliardi di yen dal suo spazio vendita di 2.900 mq nei primi cinque mesi di attività, il 23% in più rispetto alle previsioni. Isetan contava su un giro d'affari di 5 miliardi di yen per il primo anno ma ha alzato il tiro a 6 miliardi di yen.

Il negozio di Ginza ha riscosso particolare attrattiva tra la folla degli impiegati durante la pausa pranzo, nonché tra i giovani dirigenti e le impiegate dopo l'orario di lavoro, anche se parte del successo è stato a scapito degli altri negozi esistenti a Shinjuku e Yokohama. Entrambi, infatti, hanno accusato un calo dell'affluenza, perché i fan fedeli di Barneys sono andati a provare il nuovo negozio. Lo store di Shinjuku ha inoltre subito le conseguenze del successo della vicina nuova ala di abbigliamento uomo di Isetan e si è visto sottrarre molti giovani consumatori uomini in cerca di abiti firmati. Il punto vendita di Shinjuku ha registrato, quindi, un calo delle vendite del 10,5%, registrando 5,8 miliardi di yen. Lo store di Yokohama ha subito una perdita minore, del 3,8%, scendendo a 3,6 miliardi di yen. Per contrastare la flessione,

& CEO della società, si è bruciato le dita con la sua prima incursione sul mercato britannico. Uniqlo UK ha visto ridursi il numero di negozi da 16 a 4, nell'impossibilità, da un lato di affrontare ciò che ha chiamato l'inflessibile stile di management britannico e, dall'altro, di comprendere il mercato di quel paese. Oggi nei negozi britannici Uniqlo lavorano commessi quasi esclusivamente giapponesi.

Può darsi che questa società abbia imparato dagli errori passati. Dopo tutto è stato Genichi Tamatsuka, President & CEO uscente, a costituire la società britannica e a vivere in prima persona i travagli e le tribolazioni che derivano dal lavorare in un mercato diverso. L'acquisizione di un intero team di manager potrebbe alla fine essere la soluzione. Si dice che Yanai sia favorevolmente impressionato dagli alti dirigenti di Nelson Finance e dalla

esperienza dagli stessi maturata nella distribuzione al dettaglio in Europa.

In realtà, Fast Retailing sta dicendo che non può fare crescere un'attività retail globale in modo organico e cruciale, creando facsimili di se stesso su altri mercati. Fast Retailing è particolarmente entusiasta del team di manager della catena e si aspetta che questi dirigenti aiutino a coordinare l'espansione in Europa di Fast Retailing; ciò facendo ha infatti adottato interventi atti a creare un autentico business multinazionale. Si tratta di una lezione senza precedenti e assai importante per i concorrenti giapponesi di Fast Retailing, che osserveranno con interesse il progresso di questa società. Aggiungete l'ultimo accordo di Onward (vedere pagina 7), e abbiamo trovato l'inizio di un trend.

French Connection ci riprova

Il rinnovato impegno di marchi moda stranieri sul mercato giapponese coinvolge in larga misura la distribuzione del settore moda locale. Anche la catena britannica French Connection si sta muovendo nella giusta direzione per rivitalizzare un'attività che ha avuto un avvio esitante cinque anni fa.

La catena di abbigliamento britannica French Connection punta ad ottenere una quota del mercato del casual giapponese con un programma di investimento nei nuovi negozi nel corso dei prossimi tre anni. Il marchio britannico, più comunemente noto come FCUK, fa parte di una joint venture con D'Urban ma recentemente ha assunto un ruolo più diretto nel progetto nipponico. Il risultato è un piano di cinque o sei nuovi negozi solo quest'anno con l'obiettivo di raggiungere i 30 negozi aperti entro due-tre anni, rispetto ai 12 di oggi. Se da un lato si potrebbe obiettare che questo target avrebbe dovuto essere raggiunto entro tre anni dal lancio cinque anni fa, dall'altro va detto che le restrizioni imposte dalla difficile situazione finanziaria in cui versa la società madre di D'Urban, Renown, spiegano la situazione. Inoltre, non hanno certo aiutato un controllo merceologico inadeguato e problemi di comunicazione tra il Regno Unito e il Giappone.

French Connection ha imposto alcune rigide condizioni alla sua espansione, esigendo da se stessa che tutti i negozi fossero o punti vendita indipendenti o ubicati all'interno di edifici o centri commerciali. L'insistenza su posizionamenti visibili tuttavia non è infondata, in quanto la catena ha bisogno soprattutto di un forte impulso per quanto riguarda la notorietà del marchio, se deve competere con concorrenti come Sanei, World e Zara. La prima serie di negozi sarà aperta nelle capitali regionali quali Osaka e Fukuoka e si tratterà di spazi non inferiori a 230 mq. I negozi esistenti vanno ai 100 ai 400 mq, ma per creare un maggiore impatto, aumentare la densità di

vendita e poter tenere in magazzino una maggiore varietà di linee, la società insisterà su punti vendita più grandi.

L'insistenza su negozi più grandi non sorprende dato il rapido miglioramento delle vendite nell'ultimo anno, principalmente grazie a un migliore coordinamento con il Regno Unito sulla programmazione dei tempi e della gamma merceologica, nonché, finalmente, la fornitura di misure più piccole consona al fisico dei giapponesi generalmente di costituzione più snella.

Quasi tutti i miglioramenti nel merchandising, nella comunicazione e nel marketing sono stati generati dal momento del passaggio ad un'affiliata nipponica con un coinvolgimento più diretto dal versante britannico. Di conseguenza, le vendite degli ultimi cinque mesi dell'anno sono salite del 40%, con una crescita su base comparabile ancora più impressionante del 17%. Se la catena britannica può avere una buona estate, per l'anno che si conclude in dicembre le vendite potrebbero salire a 1,6 miliardi di yen.



Link International porta Theory in tutto il mondo

Sempre più spesso, soprattutto negli ultimi mesi, ci troviamo a parlare della tendenza dei retailer della moda giapponesi ad affermarsi come protagonisti importanti a livello internazionale. La quotazione di Link International sul Mothers Market il mese scorso ha fornito la base finanziaria per l'affermazione della consociata di Fast Retailing sul palcoscenico mondiale.

Il cammino di Link International da franchisee di una catena moda americana mediocre a importante retailer internazionale è stato breve e ha raggiunto un nuovo livello con la quotazione di Link sul Mothers Market in giugno. Durante un discorso alla Borsa di Tokyo, il President & CEO di Link, Chikara Sasaki, ha affermato di prevedere per la sua azienda un fatturato di vendita di 100 miliardi di yen a medio termine. Nonostante le vendite per l'anno che si è concluso ad agosto 2004 siano state di soli 25 miliardi di yen, Sasaki ha lasciato intendere chiaramente che ci sarebbero state presto acquisizioni e programmi di licenza che avrebbero accelerato la crescita delle vendite. Data l'amicizia di Sasaki con Yanai di Fast Retailing e l'investimento di quest'ultima in Link, è altamente probabile che stia prendendo lezioni di strategia M&A.

Per il momento, Link si concentrerà sulla crescita delle vendite di Theory. Del fatturato di Link di 25 miliardi di yen, Theory attualmente rappresenta 22,6 miliardi di yen, di cui 20 miliardi di abbigliamento donna. La maggior parte delle vendite provengono di fatto dal Giappone, anziché dagli Stati Uniti, a comprova del successo del franchise di Link; lo scorso anno, il 58% del fatturato è derivato dal Giappone e il 40% dagli Stati Uniti. Mentre Link investirà tempo e denaro nelle attività affiliate come Kulson, un marchio sviluppato dalla ex-stilista di Theory in Italia, il grosso dei nuovi fondi derivanti dalla quotazione saranno indirizzati all'espansione del brand Theory sui nuovi mercati, soprattutto in Europa. Sasaki lascia intendere che potrebbe ricorrere a una strategia analoga anche per Fast Retailing rilevando un retailer della moda europeo. Come Fast Retailing, la catena europea sarebbe sviluppata a livello internazionale ma usata anche come strumento di espansione di Theory sui mercati europei.

Contestualmente, Link si darà da fare per alleviare la sua dipendenza dall'abbigliamento donna sviluppando il merchandise di accessori, calzature e abbigliamento uomo. Come già riferito, borse e accessori vengono già promossi in Giappone, anche tramite punti vendita dedi-

cati. L'abbigliamento uomo e le calzature potrebbero benissimo essere ampliati tramite licenziatari all'interno del Giappone e anche in Europa.

Negli Stati Uniti, Link sposterà la strategia da una preferenza tradizionale per la distribuzione all'ingrosso, al retailing. Nel paese sono presenti solo 14 store, 7 dei quali sono outlet, ma Link porterà il numero dei negozi normali a 30 entro tre anni, compreso un flagship store a Manhattan il prossimo anno.

All'interno del Giappone, Link continuerà l'espansione basata sul retail che ha costituito il perno del suo successo fornendo i finanziamenti per rilevare l'affiliato statunitense. Gestisce 46 negozi, che offrono tutti abbigliamento donna, ma ora si allargherà all'abbigliamento uomo e lancerà inoltre, in autunno, un nuovo marchio per le donne di 30-40 anni chiamato Theory Looks.

Se la prospettiva di quadruplicare le vendite attuali a medio termine può apparire un tantino ambiziosa, anche con il Chairman di Fast Retailing alla guida dell'operazione, la solida base finanziaria offre infinite opportunità. Il lancio di Theory in Europa e nel resto dell'Asia, l'espansione dell'abbigliamento donna in Giappone e negli Stati Uniti, associati all'aggiunta di nuove linee di abbigliamento uomo, accessori e calzature, garantiscono sicure fonti di crescita organica. Le imminenti acquisizioni non faranno che incrementare le potenzialità e porteranno probabilmente alla creazione di un altro retailer moda nipponico da 100 miliardi di yen.



Isetan investirà maggiormente nei brand esclusivi dall'estero per consentire al negozio Barneys New York di Shinjuku di differenziarsi dalla moltitudine di negozi specializzati della zona e dal successo del proprio flagship store che si trova lì a pochi passi. Anche allo store di Yokohama sarà concesso un budget di marketing più cospicuo. Per l'esercizio finanziario corrente, Isetan prevede che l'operazione Barneys contribuisca con 14,8 miliardi di yen alle vendite e registri 230 milioni di yen di utili ante-imposte, cifra - quest'ultima - temporaneamente ridotta dai costi dell'edificio a Ginza.

NISHIMATSUYA CHAIN METTE A SEGNO IL DECIMO ANNO DI VENDITE RECORD

Nishimatsuya Chain ha registrato un altro anno di vendite e utili record per l'esercizio 2004. La catena di abbigliamento bambini e prémaman ha attribuito i risultati a un programma di aperture di negozi aggressivo, una rapida espansione dei marchi propri e un'impennata delle affluenze, che ha compensato l'impatto negativo della continua deflazione del mercato. Le vendite sono salite del 14%, portandosi a 88,7 miliardi di yen grazie a un aumento dei clienti del 19,4%. Sono stati aperti in tutto 61 negozi e 4 sono stati chiusi, lasciandone 421 attivi alla fine dell'esercizio finanziario.

Su base comparabile, anche se il numero di clienti è aumentato del 2,3%, le pressioni deflazionistiche hanno comportato un calo delle vendite confrontate per periodo del 2,1%. I margini di utile lordo sono aumentati di un punto, salendo a 33,6%, prevalentemente grazie all'aumento di marchi propri riforniti direttamente che hanno generato mediamente un utile lordo del 38,5%. La catena Nishimatsuya presenta notevoli potenzialità di accrescere i margini di utile lordi attraverso brand propri. Anche se il 38,6% delle vendite deriva proprio da questi ultimi, solamente il 7,2% è rifornito direttamente. Questa percentuale è destinata a salire nettamente quest'anno.

Per l'esercizio 2005, Nishima-

tsuya si avvicinerà al suo obiettivo di diventare un'azienda da 100 miliardi di yen, con previsioni di vendite di 95,9 miliardi di yen e un utile ante-imposte di 9,4 miliardi di yen.

SANKYO SEIKO CERCA DI RIMONTARE

Il recente crollo delle vendite e della redditività di Sankyo Seiko ha costretto la società a porsi alcune difficili domande e a prendere alcune decisioni drastiche, compresa la cessione a Onward Kashiyama di parte delle attività relative a Daks. La sua affiliata, Sankyo Seiko Fashion Service, ha passato un momento particolarmente difficile. Ora, tuttavia, Sankyo spera che i suoi sforzi di ristrutturazione portino a una svolta, con un fatturato di 20 miliardi di yen entro il 2007 e un utile al lordo delle imposte di 1,4 miliardi di yen. Lo scorso anno le vendite sono scese a 16 miliardi di yen con una perdita di 300 milioni. Per contrastare le perdite, Sankyo ha scaricato la linea golf Daks a Onward, che ha visto precipitare le vendite dell'8% lo scorso anno. Si concentrerà invece sull'attività di licenza del marchio francese Leonard; nonostante la stasi delle vendite della linea principale di Leonard lo scorso anno, la linea sportiva ha registrato un incremento del 9%. Nel frattempo, il gruppo Sankyo Seiko stesso continua ad accusare un calo delle vendite. Per l'anno che si conclude a marzo 2005, le vendite sono scese del 3,2%. La società si augura che il costoso investimento sborsato per creare una nuova linea lusso per Daks, il brand britannico di sua proprietà, si traduca in una nuova fonte di crescita quando sarà lanciato in autunno.

MITSUI COMPLETA IL CONSOLIDAMENTO NEL CAMPO DELL'ABBIGLIAMENTO OEM

Mitsui Bussan ha completato il consolidamento delle sue operazioni di abbigliamento OEM (Original Equipment Manufacturer) con una nuova affiliata chiamata Mitsui Inter Fashion (MIF). In seguito al consolidamento, Mitsui prevede che il reddito derivato dalle attività commerciali si mol-

Aoyama Shoji passa in testa al gruppo

La taglia dell'azienda fa la differenza nel retailing dell'abbigliamento uomo e ad Aoyama Shoji non pare vero di poter far leva su questo appiglio per cacciare i concorrenti fuori dal mercato. Il vecchio gentleman's agreement che aveva visto Aoyama, Aoki e gli altri spartirsi le regioni nipponiche in feudi non concorrenziali tra loro si sta sfaldando.

I risultati delle catene di abbigliamento uomo per l'esercizio finanziario 2004 riflettono la potenza crescente di Aoyama Shoji e le condizioni commerciali più difficili per le catene minori. Mentre per alcune la redditività è migliorata, a farne le spese sono state le catene concorrenti di GMS (General Merchandise Stores) e quelle di negozi specializzati, che hanno registrato una contrazione delle vendite e visto restringersi il mercato. Cinque delle sette società principali del settore hanno accusato un calo delle vendite nell'anno che si è concluso a marzo (l'anno di Konaka si conclude a settembre); due di loro hanno registrato una flessione degli utili al lordo delle imposte, mentre altre due praticamente non hanno avuto utili.

Aoyama, tre volte più grande di Aoki International, la sua più diretta rivale, è stata capace di investire in nuove gamme e sperimentare nuovi livelli di prezzo, delle scommesse che hanno ripagato. Le vendite sono salite a 160,7 miliardi di yen nell'anno, +5,6%; ancor più eloquente della sua migliore prestazione operativa è stato l'aumento degli utili al lordo delle imposte del 19,8%, attestatisi su 17,2 miliardi di yen. Aoyama ha raggiunto questo obiettivo grazie all'introduzione di linee di prezzo più alto con brand europei, sottraendo parte del giro di affari ai marchi più economici dei grandi magazzini, fornendo al tempo stesso graditi margini più elevati all'azienda. I prezzi di vendita unitari medi di fatto sono aumentati dello 0,3% portandosi a 24.350 yen. In definitiva, Aoyama è stata l'unica catena a migliorare le vendite su base comparabile, se pure di uno scarno 0,6%. Aoki ha visto scendere le vendite confrontate per periodo del 3,6%, Haruyama Shoji del 4% e Konaka del 5,2%.

Tutte hanno risentito della continua decurtazione del prezzo medio unitario per i completi. In termini di volume alcune catene hanno visto salire le vendite. Aoyama ha venduto il 9,8% di unità in più rispetto all'anno precedente, un sorprendente nuovo record di 2,48 milioni di completi. Haruyama ha aumentato le vendite unitarie del 1,3%. Aoki, invece, ha registrato una diminuzione dello 0,5% e Konaka del 4,2%, rispettivamente a 1,2 milioni e 467.000 completi. Aoki ha anche visto scendere del 1,6% il valore di vendita medio unitario. A dire il vero, Aoki è stata occupata anche a dare un taglio a quelle attività che non rendono bene,

come la divisione abbigliamento bambino. Le sue operazioni principali, vale a dire l'abbigliamento uomo, se la sono cavata piuttosto bene, riuscendo a registrare un aumento dello 0,3% rispetto all'anno precedente e un utile di esercizio del 21,4% in più; e questo nonostante la chiusura di 13 negozi Torii.

Chi continua ad andare peggio è Ginza Yamagataya, con un crollo delle vendite di un altro 13,5%, sceso a 8,2 miliardi di yen. Pur riuscendo a realizzare un piccolo utile al lordo delle imposte, il suo indebitamento e altri problemi strutturali fanno pensare che continuerà ad avere difficoltà a contrastare il calo. Le vendite sono scese di oltre 12 miliardi di yen in soli tre anni. Anche Taka-Q continua a lottare malgrado il supporto della società madre, Aeon. Deve ancora trovare la giusta nicchia tra concorrenti del calibro di United Arrows sul versante moda, i grandi magazzini e le catene che si rivolgono al mercato di massa, come Aoyama, e ha visto scendere le vendite a 18,4 miliardi di yen, in calo del 3,2% e con una perdita netta di 1,6 miliardi di yen.

La capacità di Aoyama di capovolgere il trend verso completi sempre più a buon mercato offre buone prospettive per il suo futuro. Aoyama possiede le dimensioni e le risorse per sviluppare un portafoglio misto di brand propri e competere con i prezzi più economici delle catene di GMS nonché con le fasce basse del mercato dei grandi magazzini. I suoi concorrenti, invece, dovranno darsi da fare parecchio per rivedere le loro gamme, ma con le vendite in calo devono fare in fretta. Le aziende più piccole potrebbero essere costrette alla fusione, visto che Aoki ha già rilevato Torii, impresa con sede a Nagoya, e Konaka ha preso sotto la sua ala Futata. La fusione di Aoki con Haruyama o Konaka potrebbe essere l'unico modo per creare un concorrente che si rispetti per Aoyama a lungo termine.

	Sales ¥m	YoY %	Pretax Profits ¥mn	YoY %
Aoyama Shoji	160,688	5.6	17,247	19.8
Aoki International	63,852	-6.6	4,905	-4.2
Haruyama Shoji	54,525	2.1	4,499	18.1
Taka-Q	18,487	-3.2	429	68.2
Futata	11,308	-1.7	102	-32.3
Ginza Yamagataya	8,270	-13.5	297	40.4
Konaka*	27,080	-1.8	2,739	-5.3

* Interim results to March 2005 for Konaka
Source: Company Reports.



Onward rileva Joseph

Acquisendo Joseph, marchio britannico della moda, Onward Kashiyama ha compiuto un ulteriore passo sulla strada che le consentirà di divenire una conglomerata globale della moda. Onward ha trascorso gli ultimi cinque anni a ristrutturare e razionalizzare il business con l'obiettivo di divenire leader del mercato, non solo in Giappone, ma su scala internazionale. Joseph non sarà la sua unica acquisizione.

Onward Kashiyama ha rilevato le operazioni del marchio britannico della moda Joseph. L'accordo è stato sottoscritto il 15 maggio con l'acquisizione da parte di Onward del 100%, comprese le quote di Joseph Ette-dgui - fondatore del brand - e di Cie Nationale a Portefeuille, primario investitore belga che deteneva il 58% dell'attività. Onward ha sborsato 140 milioni di sterline, compresi 54 milioni di sterline di debiti, valutando quindi l'azienda a 86 milioni di sterline. Quote di minoranza erano detenute anche da LVMH e da Power Financial, rispettivamente il 10% e il 5%. Si tratta della maggiore acquisizione di Onward a tutt'oggi.

Grazie all'intesa, Onward acquisisce il controllo dei 63 negozi Joseph, compresi quelli in Giappone che hanno registrato un fatturato totale di 70,3 milioni di sterline nell'anno conclusosi il 31 marzo, e un utile al lordo delle imposte pari a 13,3 milioni di sterline. Joseph inaugurò il suo primo negozio nel 1971 nel quartiere londinese alla moda di King's Road, e mentre il fondatore Ette-dgui, oggi 68enne, ha ceduto quote ad altri investitori, ha mantenuto finora il controllo del business. L'accordo lascia a Ette-dgui e alla sua famiglia ricavi netti di circa 20 milioni, che vanno ad aggiungersi ai 30 milioni di sterline ottenuti dalla cessione di quote a investitori belgi nel 1999. Ette-dgui continuerà a rivestire la carica di presidente.

Onward ha avuto una lunga relazione commerciale con Joseph, essendo stato licenziatario e distributore di Joseph Homme, la linea uomo, in Giappone, con un fatturato di 1,5 miliardi di yen lo scorso anno, il 50% in più rispetto al precedente esercizio. Onward Kashiyama utilizzerà il marchio Joseph per ridare energia alle proprie attività internazionali di distribuzione moda.

Onward già vanta una ragionevole presenza in Europa grazie al controllo di Gibo Co., stimata società italiana di abbigliamento, acquisita nel 1990 e che lanciò un proprio label due anni fa. Gode anche di ottime relazioni con marchi come Paul Smith, con cui intrattiene accordi di licenza oltre a gestire negozi con insegna Paul Smith a Parigi. Negli Stati Uniti, Onward controlla J. Press, un marchio acquisito nel 1986.

Tuttavia, mentre l'espansione asiatica attraverso i propri marchi rappresenta una naturale evoluzione per Onward (vedere pagina 5), quello che finora è mancato è stato uno slancio sufficiente sui mercati europeo e statunitense per competere con i concor-

renti locali, in particolare quando si tratta di intavolare trattative con i grandi magazzini e i promotori retail importanti. A Onward è anche mancato un valido team di dirigenti non nipponici. Aggiungendo Joseph alle operazioni europee, Onward ha acquisito un marchio europeo di alta reputazione con una presenza in Europa già effettiva. Grazie all'ampio accesso ai fondi di investimento, e alle elevate capacità distributive sul mercato giapponese e altri mercati asiatici, non passerà molto tempo prima che Joseph divenga un forte concorrente dei massimi marchi internazionali.

Per il momento, Onward prevede di raddoppiare il fatturato Joseph portandolo, su scala internazionale, a 30 miliardi di yen entro il 2008. In Giappone, si aspetta che il fatturato quintuplichi entro lo stesso orizzonte temporale, raggiungendo i 10 miliardi di yen, e portando la fetta di fatturato globale ad un rapporto analogo a quello vantato da altri marchi internazionali leader.

Includendo un flagship shop nel quartiere di Aoyama, Joseph attualmente gestisce 18 negozi in Giappone attraverso una filiale, ma Onward opererà investimenti ingenti negli shop-in-shop dei grandi magazzini. Si ritiene altresì che nutra interesse a creare una nuova linea, in un primo momento riservata al mercato nipponico, ma più accessibile e rivolta ad un target più giovane. Si prevede anche che Onward apra da cinque a sette select shop Joseph, simili come formato ai negozi che hanno riscosso successo nel Regno Unito. Su scala internazionale Joseph lancerà una nuova linea denim a breve oltre ad una linea di calzature da donna.

A partire dal primo giugno Onward ha creato una nuova divisione per la gestione del business Joseph, e con il primo luglio tutte le attività dell'abbigliamento donna della filiale saranno accorpate in questa divisione. Nel contempo, Onward invierà un direttore finanziario nel Regno Unito. Le attività europee e statunitensi continueranno ad essere coordinate dal Regno Unito, mentre tutte le attività asiatiche saranno gestite da Tokyo. La produzione sarà trasferita alla Gibo Co. in Italia anche se parte di essa potrà essere eseguita successivamente in Giappone e Cina.

Questa non è l'ultima notizia che sentiremo dall'ufficio acquisizioni di Onward. L'interesse di Onward per la distribuzione internazionale del marchio è stato più che evidente negli ultimi cinque anni, sia all'interno che al di fuori del Giappone. Sul fronte interno, la

tiplicherà di 10 volte, arrivando a toccare i 200 miliardi di yen nel 2005. Inoltre, con lo spostamento del personale da altre divisioni, MIF ora conta più di 400 dipendenti. L'elenco dei servizi svolti da MIF è stato snellito ed oggi essa si concentrerà sull'offerta di servizi di gestione delle catene di distribuzione di abbigliamento ai negozi SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel), alle catene di GMS, nonché ai più grandi retailer multi-brand di abbigliamento uomo e donna. I servizi comprenderanno l'approvvigionamento di tessuti, la pianificazione del merchandising, la produzione e la logistica.

BEAMS: I PRIMI NEGOZI ALL'ESTERO

Verso la fine di maggio, Beams, importante gestore di select shop, ha inaugurato il primo negozio all'estero. Il primo punto vendita è un negozio in franchising a Hong Kong, rivolto alle consumatrici. Il 60% dei prodotti sono articoli originali Beams, mentre il resto è rappresentato da articoli sportivi forniti dall'affiliata locale. Il negozio ha una superficie di 82 mq e Beams prevede di realizzare un fatturato compreso fra 100 e 150 milioni di yen. Beams spera di aprire altri due negozi nel quadro dello stesso accordo di franchising nella seconda parte dell'anno.

Nonostante il contratto di franchising, Beams ha sovrinteso a tutti gli aspetti della realizzazione del negozio e sta fornendo anche il personale di vendita. Come per il punto vendita Uniqlò di Londra, il personale viene visto come il futuro organico di questa catena internazionale. La società sta anche attivamente cercando accordi analoghi per il mercato della Corea del Sud e di Taiwan, e anche altri paesi asiatici rappresentano target potenziali.

DORMEUIL VUOLE APRIRE 40 NEGOZI IN 5 ANNI

Dormeuil, gruppo francese di abbigliamento uomo, ha scelto in Giappone per un programma aggressivo di espansione retail nell'ambito di piani volti a quintuplicare il fatturato entro cinque anni a 70 milioni di euro per la

propria divisione abbigliamento, rispetto ai 12 milioni di euro realizzati nel 2004. Per centrare tale obiettivo, Dormeuil inaugurerà almeno 40 negozi nel Sol Levante nella speranza di realizzare un fatturato di 35 milioni di euro, ovvero circa il 50% del fatturato globale.

Dormeuil ha costituito una affiliata interamente controllata dal nome Dormeuil Japan, che sarà utilizzata anche per coordinare la produzione di completi in Giappone e Cina al fine di adeguare gli articoli ai gusti locali. L'espansione in Giappone dovrebbe procedere contemporaneamente allo sviluppo cinese, con l'inaugurazione di un flagship shop a Hong Kong in autunno.

UN MODO PER APRIRE UN NEGOZIO IN GIAPPONE:

“SHOP SHARING”

Come tutti sanno oramai, investire in negozi in Giappone è sempre più necessario per assicurare la crescita dei marchi. Tuttavia, se il marchio in questione è piccolo, il costo è elevato anche se si coinvolge un distributore nipponico. Alcuni marchi britannici hanno trovato una soluzione: lo “shopsharing”. Nell'ottobre 2002, due marchi britannici, il marchio di valigeria e accessori Globe Trotter, e il marchio scozzese di impermeabili Mackintosh, si sono alleati per creare un proprio negozio nel cuore del quartiere della moda di Aoyama, chiamato Vulcanize. Questo punto vendita abbina i prodotti di entrambi i marchi - complementari ma non in concorrenza - e l'accordo fa sì che entrambe le società possano trarre beneficio da un punto vendita in Aoyama dividendone al tempo stesso i costi.

Il negozio ha riscosso successo e in marzo è stato inaugurato un nuovo punto vendita a Marunouchi. Contemporaneamente i due partner hanno aggiunto altri due marchi britannici creando una linea più completa di prodotti e creando quindi un vero e proprio spazio dedicato ai marchi britannici del lusso. È un po' come un select shop limitato. Nel nuovo negozio, che vanta un'imponente sfera Swarovski, sono stati inclusi Fox, marchio di ombrelli di fascia

sua acquisizione di Ellebis, la vecchia consociata di Seibu che gestisce marchi come Sonia Rykiel, è andata ad aggiungersi alle relazioni già esistenti con Paul Smith, Marni, Michael Kors e altri. Al di fuori del Sol Levante, sta spingendo marchi propri come ICB in Europa e negli USA, e i suoi marchi SPA (Specialty

store retailer of Private label Apparel), fra cui 23KU, in tutta l'Asia. Il lancio di Gibo e l'acquisizione di Joseph lo rendono molto più visibile nelle alte sfere del mondo della moda. L'ambizione di Onward's punta a trasformare la società in un serio concorrente per le affermate case di moda europee.

Isetan aggiunge Marui Imai al suo gruppo

Dopo circa un mese di trattative, Isetan ha accettato la richiesta ricevuta da Marui Imai di rilevarne la gestione e, per dirla in poche parole, di salvare la società. Isetan si aggiudica così la sua prima catena di grandi magazzini del nord del Giappone.

Isetan ha confermato che inizierà a gestire i grandi magazzini Marui Imai a Hokkaido. In precedenza avevamo scritto che Marui Imai aveva avvicinato Isetan per essere aiutata a rimettere in sesto le sue attività - e l'opportunità era troppo ghiotta per lasciarsela sfuggire - in quanto avrebbe permesso ad Isetan di espandersi per la prima volta su Hokkaido, l'isola più settentrionale del Giappone. I due grandi magazzini sono inoltre legati da tempo attraverso il gruppo di acquisto di Isetan stesso, ADO.

Isetan invierà da Marui Imai diversi senior directors e avvierà il processo di miglioramento di tutti gli aspetti delle operazioni della società, ad iniziare dai sistemi di acquisto. Marui Imai gestisce sette negozi ed attualmente è la più grande catena di Hokkaido per le vendite. Tuttavia, è un esempio alquanto tipico di un grande magazzino regionale tradizionale per il quale la concorrenza dei negozi più nuovi e il passaggio ad aspettative di prezzi più bassi da parte dei consumatori è stato troppo da sopportare negli ultimi anni. Marui Imai sta cercando di risolvere il problema dei debiti verso i creditori e dovrebbe giungere a un'intesa grazie all'appoggio di Isetan.

Il gruppo ora sarà riorganizzato. I negozi in perdita passeranno a una società distinta, per essere per lo più venduti o chiusi. I negozi

redditizi, invece, passeranno direttamente sotto la gestione di Isetan. Il primo commento di Isetan sulla faccenda è stato che, per poter essere competitiva, è necessaria un'espansione della società, e nuovi negozi sono previsti a Hokkaido e possibilmente nella regione dello Honshu settentrionale.

Isetan ha assunto il controllo di un negozio regionale per la prima volta quando si è insediata per salvare Iwataya in Kyushu nel 2002, appoggiando un nuovo presidente nella società. Da allora, Iwataya è diventata una filiale di Isetan. Nel 2004, Isetan si è quindi insediata per rilevare l'unica principale rivale di Iwataya, Izutsuya, una mossa che avrebbe esacerbato i problemi di controllo della concorrenza in molti paesi, ma che in Giappone non ha destato preoccupazione in quanto permette a Izutsuya di sopravvivere. Isetan inoltre ha aperto Kokura Isetan nel 2004. Recentemente, la società ha anche rilevato la gestione del grande magazzino Meitetsu a Nagoya.

È certo che iniziative simili non mancheranno in futuro, anzi diverranno ancora più comuni. Sia Mitsukoshi che Millennium Retailing (la società che gestisce Sogo e Seibu, n.d.r.) hanno affermato la loro intenzione di competere con Isetan e costruire gruppi a livello nazionale nei prossimi anni.

Sogo Osaka: finalmente si riapre

Sogo, oggi sotto l'ala di Millennium Retailing, ha aperto recentemente il suo store principale di Shinsaibashi ad Osaka. Lo store è rimasto chiuso da quando Sogo aveva dichiarato bancarotta nel 2000. All'epoca il management annunciò che non c'era altra scelta che vendere il negozio per ricavare i fondi necessari a ripagare il debito, ma con l'ingresso di Millennium e del nuovo leader, Shigeaki Wada, il punto vendita di Osaka è stato miracolosamente salvato.

Sogo definisce lo store completamente ristrutturato un “centro commerciale multi-ruolo composto da un grande magazzino e quattro negozi specializzati di grande metra-

tura”. Diventerà anche la sede centrale di Sogo. Il sito è gestito dalla società Sogo dal 1830, e Millennium prevede di sfruttare al massimo questo branding storico. Inoltre, dall'ultima attività dello store, Millennium ha aggiunto i grandi magazzini Seibu alle sue attività e, pur essendo nel pieno della sua ristrutturazione aziendale, registra vendite complessive seconde soltanto a Takashimaya. Con la riapertura, Millennium pare essere sulla giusta strada per diventare facilmente, nell'arco di due anni, il gruppo di department store con le vendite più alte del Giappone.

Millennium, che in maggio ha annunciato che la ristrutturazione di Sogo e Seibu sarà

completata con un anno di anticipo, ha già radunato gli addetti alla programmazione, assunzione e gran parte del personale per entrambe le catene. Seibu, che possiede due piccoli department store rimasti, nell'area di Osaka, ora affida anche le vendite "gaisho" (sistema di vendita personalizzata usato dai grandi magazzini per la clientela di altissimo livello, n.d.t.) alla nuova struttura di vendita di Sogo.

Lo store è stato ricostruito al costo di circa 25 miliardi di yen. Avrà una superficie utile complessiva di 58.400 mq, con uno spazio vendita di circa 40.000 mq, che sarà distribuito su 17 piani compresi due interrati e un giardino pensile. Come formato, sarà simile a qualunque altro principale department store: brand di lusso a pianterreno, moda donna nei successivi quattro piani, seguiti da articoli per uomo, bambino e interni, hobbistica e infine ristoranti e uno spazio espositivo. I piani interrati, ovviamente, saranno riservati a zone di vendita di generi alimentari. Millennium punta prudenzialmente a 50 miliardi di yen di vendite per il primo anno, ma proba-

bilmente spera di realizzare molto, molto di più. Sia Daimaru che Takashimaya hanno i loro store nelle vicinanze e registrano fatturati più elevati.

Il nuovo punto vendita Sogo difficilmente sarà un fiasco assoluto, ma sorprende che, dopo averlo salvato dall'estinzione e aver investito così tanti soldi per ristrutturarlo, Millennium non presenti il nuovo store come qualcosa di speciale. Sicuramente potrà portare Millennium al vertice della classifica delle vendite, ma a meno che Millennium non si stia mostrando particolarmente imperscrutabile nei suoi pronostici, lo store potrebbe rivelarsi una grossa opportunità mancata. Daimaru ha appena completato il rinnovamento del proprio punto vendita e poco più a nord, Hankyu, già di gran lunga il negozio più forte nell'area del Kansai, sta approntando una massiccia ricostruzione del suo store di Umeda. Date le pressioni, Sogo Osaka dovrà cavarsela assai meglio delle aspettative pubblicamente espresse da Millennium per non risultare solamente poco più che irrilevante sul mercato di Osaka.

Espansione di punti vendita per Le Coq Sportif

Descente è una delle affiliate di Itochu che, come Raika e Coronet, nell'ultimo decennio ha lottato per ricavarci un ruolo nel mondo moderno della distribuzione guidata dal retail. Come per i suoi simili, Descente ha il compito di trasformarsi in un rivenditore stile SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel). Una missione difficile ma supportata dall'uso di brand stranieri su licenza.

Descente, sotto l'egida di Itochu Shoji, ha in programma un'espansione massiccia del marchio sportivo francese Le Coq Sportif in Giappone. Descente possiede una licenza per il marchio tramite Itochu Shoji che riguarda abbigliamento e articoli sportivi, nonché accessori, ma finora si è concentrata nel creare un'attività tesa alla vendita di abbigliamento e articoli inerenti allo sport. Ora, tuttavia, Descente progetta di creare un'attività SPA sua per competere con retailer del calibro di World e Sanei.

La nuova impresa rappresenterà un nuovo inizio sia per il brand che per la società, e richiede la formazione di un team di esperti retailer e operatori SPA, non certo il tipo di attività per cui è stata rinomata Descente finora. Tuttavia Itochu ha già richiesto lo stesso tipo di strategia dalle operazioni all'ingrosso a quelle al dettaglio nelle sue altre affiliate, Raika e Coronet, e con una strategia aggressiva ha reclutato personale dai concorrenti. Come le altre affiliate, Descente ha lottato per colmare il vuoto nella sua attività lasciato dall'allontanamento di brand stranieri di primaria importanza, che si sono messi in proprio – quasi tutti ricavandone miglioramenti immediati per quanto

riguarda i risultati. Nel caso di Descente, il distacco di Adidas negli ultimi anni '90 è stato un duro colpo, dal quale la società non si è ancora completamente ripresa. Per inserire alcuni talenti del retail, la cui presenza è diventata indispensabile, la società ha messo insieme un team formato dall'ex merchandiser responsabile di Tommy Hilfiger nonché un team di stilisti.

A tutt'oggi le informazioni sulle nuove operazioni sono incomplete, ma la società ha in programma piccoli negozi di 50-60 mq, di cui una trentina dovrebbero aprire entro il 2007 e generare vendite per 3 miliardi di yen. I prodotti saranno sostituiti con cadenza settimanale e si osserveranno le altre caratteristiche tipiche di un'operazione SPA. Il brand sarà rivolto al mercato altamente competitivo delle donne di 25-30 anni, con punte di prezzo di circa 9.000 yen per i top e 13.000 per i pantaloni. I primi cinque negozi apriranno nei fashion building e negli shopping center all'interno delle stazioni ferroviarie a partire da questo autunno a Tokyo, Osaka, Fukuoka ed in altre città, mentre altri 10 verranno aperti la prossima primavera, con il probabile lancio della linea di abbigliamento uomo in tale occasione.

alta, e Miller Harris, un marchio di profumi.

Tutte queste società stanno pensando ad un terzo negozio, con la possibilità di aggiungere ulteriori marchi del Regno Unito, posizionati sullo stesso livello di marchi e con gli stessi obiettivi.

CAPI DI ABBIGLIAMENTO PER CHI SOFFRE DI ALLERGIE

Qualche mese fa il produttore tessile Miyuki Keori aveva annunciato di avere messo a punto, con l'ausilio della nanotecnologia, un tessuto in grado di impedire ai pollini di aderirvi, che avrebbe potuto rivelarsi una benedizione per i consumatori che soffrono di allergie. Come annunciato, la società con sede a Nagoya ha iniziato a vendere completi invernali da uomo realizzati in questo tessuto fra la fine di agosto ed i primi di settembre, purtroppo un po' tardi per la stagione delle allergie. I nuovi completi hanno prezzi compresi fra 100.000 e 120.000 yen e sono venduti nei grandi magazzini di tutto il paese.

Una miriade di particelle aventi un diametro di circa 30 nanometri sono fissate alla superficie dei filati utilizzati nel nuovo tessuto. Le particelle impediscono al polline di intrufolarsi negli spazi aperti del tessuto. Inoltre, stando alle dichiarazioni della società, il tessuto sarà battuto in modo da ridurre al minimo gli spazi liberi fra le fibre e impedire al polline di aderire al tessuto.

Secondo la società, fino al 96% dei pollini che cadono sul tessuto può essere spazzolato via a mano, rispetto al 60-70% negli articoli convenzionali. Il raffreddore da fieno è un problema particolarmente grave in Giappone. Quest'anno, si stima che la quantità di pollini di cedro e altre piante sia stato di 100 volte superiore allo scorso anno in vaste zone del paese, rappresentando uno degli anni peggiori di cui si abbia memoria.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Apr/Mar %
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	22,155	3.4	-4.5
Isetan	Shinjuku	19,663	1.1	-14.3
Seibu	Ikebukuro	14,079	3.6	-12.3
Takashimaya	Nihonbashi	13,131	3.7	-7.8
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	10,888	1.9	-4.3
Tobu	Ikebukuro	10,262	-1.8	-9.5
Odakyu	Shinjuku	9,860	3.3	-3.7
Keio	Shinjuku	8,502	-3.4	-2.3
Takashimaya	Shinjuku	6,454	2.0	-7.5
Matsuzakaya	Ueno	5,117	11.7	-8.7
Matsuya	Ginza	5,108	1.9	-0.7
Mitsukoshi	Ginza	4,638	0.5	-2.2
Daimaru	Tokyo	4,136	-3.0	-3.9
Seibu	Shibuya	4,047	-1.5	-5.4
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	20,910	3.6	-1.6
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	18,687	4.0	-12.5
Takashimaya	Osaka & 3 others	14,303	0.8	-12.3
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	11,844	-0.9	-2.8
Daimaru	Motomachi & 3 others	10,028	-0.5	-1.3
Hanshin	Umeda	8,587	-1.4	-1.4
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	7,715	-4.1	-12.0
Daimaru	Kyoto, Yamaka	7,093	2.2	-2.3
JR Isetan	Kyoto	5,052	2.9	-13.3
Sogo	Kobe	4,710	-2.3	-10.2
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,596	-0.8	-11.0
Keihan	Moriguchi & 2 others	4,403	22.5	-6.1
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	12,998	-0.6	-5.2
Matsuzakaya	Nagoya	11,264	6.4	-2.1
Yokohama Sogo	Yokohama	8,210	-0.8	-12.5
Nagoya Mitsukoshi	Sakae	7,911	23.2	-9.5
JR Takashimaya	Nagoya	6,776	6.1	-14.6
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	6,716	-0.6	-10.2
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,113	-3.6	-5.9
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,925	-1.5	0.1
Sogo	Chiba	5,400	-1.9	-13.7
Yamagataya	Kagoshima	4,881	-0.7	5.6
Meitetsu	Nagoya	4,788	-1.7	-23.9
Fukuya	Hiroshima	4,721	0.2	-5.9
Marui Imai	Sapporo	4,663	2.0	-19.0
Tobu	Funabashi	4,144	-1.7	-1.5
Sogo	Hiroshima	3,906	-2.2	-9.9
Fujisaki	Sendai	3,864	-2.3	-9.1
Tenmaya	Okayama	3,557	2.6	-17.2

Source: Nikkel & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

Currencies (30/08./2005)

	¥
Euro	135.38

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Apr/Mar %
By Major Metropolitan Areas				
Tokyo	152,495	0.0	24.7	-7.0
Osaka	76,558	2.0	12.4	-6.0
Nagoya	36,320	6.0	5.9	-10.5
Kobe	16,356	-0.8	2.6	-5.3
Kyoto	23,918	-2.4	3.9	-8.1
Yokohama	35,390	5.0	5.7	-6.3
Total	341,037	1.4	55.2	-7.1
By Region				
Hokkaido	22,600	-1.1	3.7	-12.7
Tohoku	20,222	-4.1	3.3	-14.3
Kanto	101,889	-1.9	16.5	-10.1
Chubu	18,143	-4.4	2.9	-6.7
Kinki	20,494	3.5	3.3	-5.3
Chugoku	29,094	0.0	4.7	-6.7
Shikoku	12,295	-1.4	2.0	-9.0
Kyushu	52,104	-1.5	8.4	-5.5
Total	276,841	-1.5	44.8	-8.8
National Total	617,878	0.0	100.0	-7.9

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Apr/Mar %
Department Store Sales by Category			
Men's Apparel	48,192	-1.4	6.4
Women's Apparel	165,596	0.2	-6.5
Other Apparel	39,652	-5.3	-18.8
Accessories	80,424	2.2	-7.3
Foods	124,453	0.0	-11.2
Household Goods	35,490	-0.9	-11.4
General Merchandise	90,215	-0.2	-8.4
Services	6,237	18.8	1.8
Other	27,614	2.2	-1.6
Total	617,873	0.0	-7.9
Chain Store Sales by Category			
Foods	677,542	-1.8	1.7
Apparel	156,675	-4.0	9.5
Household Goods	103,890	-3.1	9.4
Medicines & Cosmetics	37,907	0.4	2.2
Furniture & Interior	33,967	-4.6	16.8
Electrical Goods	17,185	-5.8	0.4
Sport & Music	45,721	-3.5	18.0
Services	9,020	1.8	-4.6
Other	79,323	-0.6	-0.6
Total	1,161,230	-2.3	4.1

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)

Company	Sales		Sales Space		Apr/Mar		Sales Performance By Store	
	¥mn	YonY %	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	146,829	3.9	3,200	26	383	4	45,884	383
2 Ito-Yokado	121,104	4.2	1,754	7	181	0	69,044	369
3 Daiei	96,957	-7.7	1,858	-1	263	0	52,184	369
4 Seiyu	75,725	-1.8	1,492	11	405	2	50,754	187
5 Uny	56,070	-1.9	1,272	-5	156	0	44,080	359
6 Marui	40,197	-2.5	490	0	29	0	82,035	1,386
7 Life Corporation	31,320	5.2	495	0	188	0	63,273	167
8 Heiwado	26,463	4.2	586	6	92	2	45,159	288
9 Izumi	26,315	10.3	700	1	71	0	37,593	371
10 Izumiya	25,225	2.2	523	2	87	0	48,231	290
11 Maruetsu	24,518	-3.5	325	2	204	2	75,440	120
12 York Benimaru	23,672	6.6	367	7	112	2	64,501	211
13 Fuji	23,501	4.8	627	33	87	2	37,482	270
14 Coop Kobe	22,420	1.9	242	0	155	0	92,645	145
15 Tokyu Store	20,500	0.2	262	1	96	1	78,244	214
16 Summit	14,948	9.7	119	0	81	0	125,613	185
17 Inageya	14,319	1.5	198	0	131	0	72,318	109
18 Kasumi	13,372	0.9	176	1	115	1	75,977	116
19 U-Store	12,146	-2.9	299	0	74	0	40,622	164
20 Tobu Store	6,383	1.9	109	0	48	0	58,560	133
Total	821,984	1.0	15,094	91	2,958	16	54,458	278

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 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	7,763	-0.2	3,758	11,281	-0.5	37,729	5,645	2.1	-1.6	29,174	2.1	10,419	0.9	95.1	97.7
Feb	363	6,342	2.2	3,758	9,481	2.2	38,025	5,439	2.9	-2.9	31,091	1.0	10,037	1.8	95.3	97.7
Mar	363	7,795	-4.1	3,753	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	362	7,022	-0.8	3,774	10,211	-1.7	37,937	5,907	4.2	0.5	33,203	3.7	10,493	-1.0	95.7	97.9
May	362	6,969	-2.1	3,778	10,295	-0.8	37,954	6,040	2.7	-0.9	30,642	-1.9	10,255	-2.2	95.7	98.0
June	360	6,882	-5.7	3,795	10,267	-0.9	37,969	5,997	-0.5	-3.8	34,527	5.1	10,220	-2.5	96.0	98.2
Jul	358	8,536	-1.3	3,873	10,819	2.2	38,085	6,755	9.9	6.5	33,883	6.2	11,054	1.0	96.4	97.9
Aug	358	5,940	-4.8	3,877	10,600	-1.4	38,361	6,625	2.3	-1.0	32,143	5.3	10,150	-1.6	96.5	98.0
Sep	357	6,265	-4.3	3,876	9,706	1.7	38,361	6,007	0.6	-2.1	37,354	2.4	10,167	-0.3	96.6	98.3
Oct	358	7,323	-3.3	3,899	10,510	-0.2	38,437	6,110	2.1	-1.1	33,790	1.4	10,517	-0.9	96.6	98.8
Nov	358	7,491	-5.4	3,914	10,119	-0.9	38,531	5,955	2.1	-1.3	34,643	7.4	10,584	0.6	96.7	98.6
Dec	358	10,208	-2.8	3,932	12,757	-1.0	38,621	6,394	2.2	-1.1	38,824	4.0	12,679	-1.0	96.7	98.1
2004 Total	358	88,536	-2.8	3,932	126,139	-0.3	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	1.7	38,626	5,719	1.3	-2.0	30,416	4.3	10,666	2.4	96.3	97.6
Feb	358	5,889	-7.1	3,927	9,278	-2.1	38,972	5,334	-1.9	-2.8	32,263	3.8	9,767	-2.7	96.5	97.4
Mar	358	7,503	-3.7	3,919	9,939	-1.5	38,854	6,130	1.9	-1.5	42,574	0.9	11,549	0.3	96.8	97.7
Apr	358	6,917	-1.5	3,925	10,231	0.2	38,889	6,043	2.3	-1.2	34,151	2.9	10,890	3.8	97.4	97.9
May	358	6,848	-1.7	3,936	10,303	0.1	38,935	6,120	1.3	-2.0	31,638	3.3	10,536	2.7	-	-

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

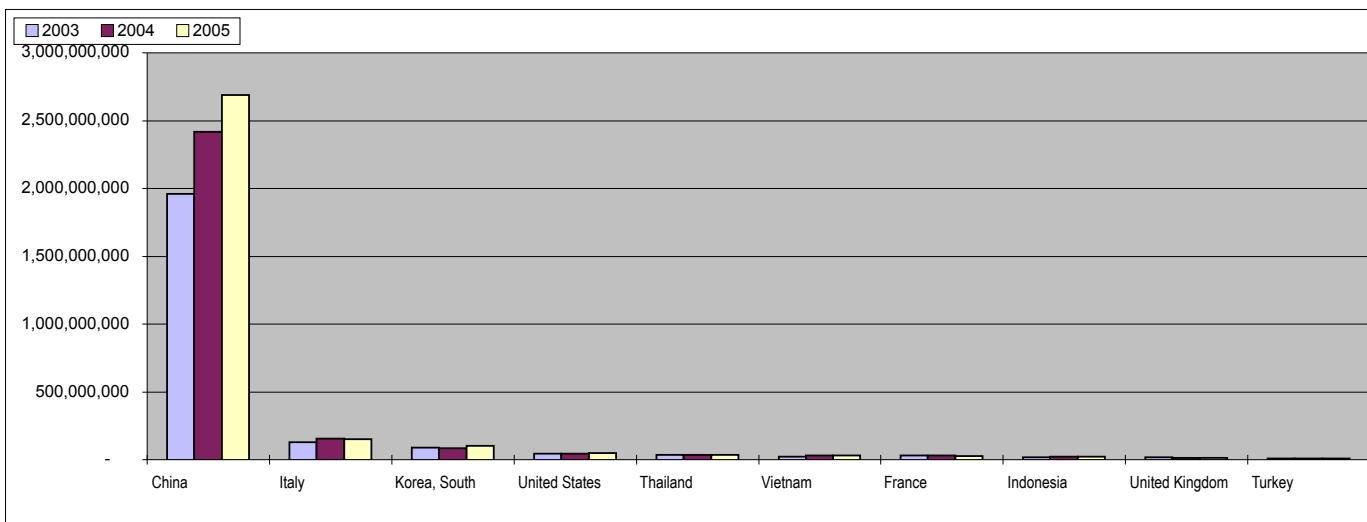
KNITTED ARTICLES

(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 - June Value	January - June Value	January - June Value	2003	2004	2005	
TOTAL	2,448,302,503	2,942,966,768	3,239,089,599				10.1%
1. China	1,959,271,871	2,419,231,294	2,687,912,172	80.0%	82.2%	83.0%	11.1%
2. Italy	129,798,968	154,037,956	150,293,054	5.3%	5.2%	4.6%	- 2.4%
3. Korea, South	86,831,194	83,669,779	103,996,465	3.5%	2.8%	3.2%	24.3%
4. United States	42,921,809	44,963,562	48,359,616	1.8%	1.5%	1.5%	7.6%
5. Thailand	33,394,200	34,290,049	35,278,500	1.4%	1.2%	1.1%	2.9%
6. Vietnam	24,000,234	29,341,240	30,932,836	1.0%	1.0%	1.0%	5.4%
7. France	32,311,111	29,207,590	25,365,384	1.3%	1.0%	0.8%	- 13.2%
8. Indonesia	18,824,978	21,831,303	21,470,312	0.8%	0.7%	0.7%	- 1.7%
9. United Kingdom	16,526,637	12,953,636	13,075,383	0.7%	0.4%	0.4%	0.9%
10. Turkey	7,539,237	7,610,271	10,757,113	0.3%	0.3%	0.3%	41.3%



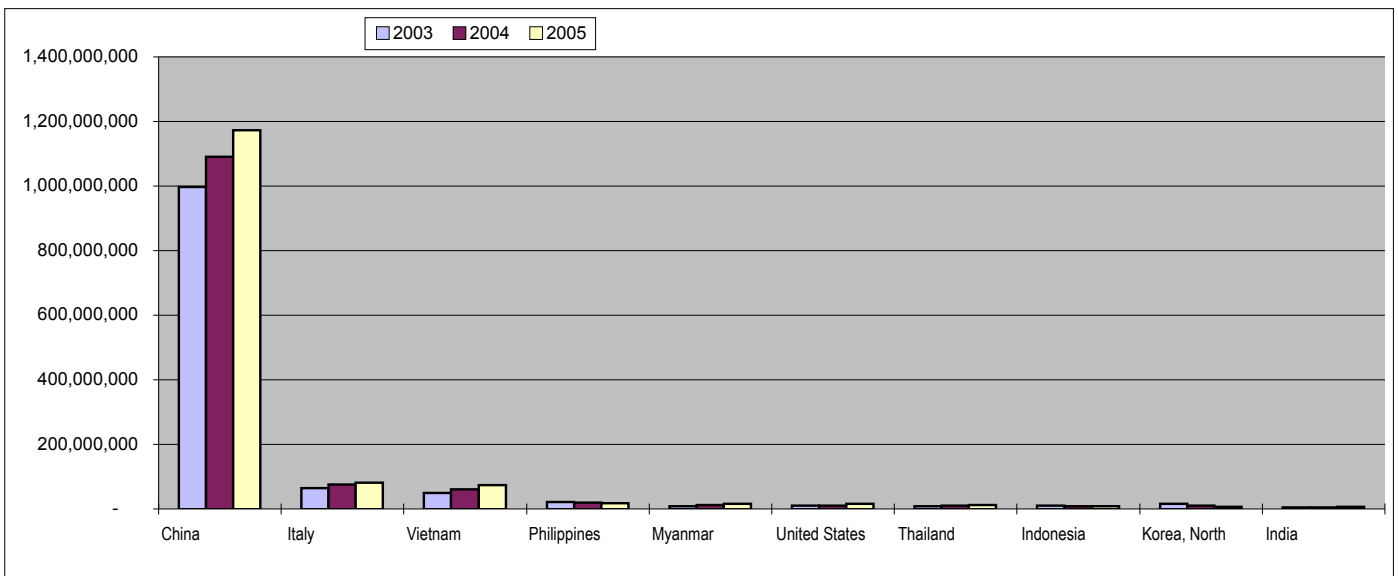
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - June		January - June		January - June		2003	2004	2005	
	Value		Value		Value					
TOTAL	1,226,063,742		1,344,980,099		1,449,542,034					7.8%
1. China	995,697,855		1,090,648,716		1,171,726,348		81.2%	81.1%	80.8%	7.4%
2. Italy	63,288,893		74,061,019		81,281,619		5.2%	5.5%	5.6%	9.7%
3. Vietnam	49,221,283		60,226,532		73,331,427		4.0%	4.5%	5.1%	21.8%
4. Philippines	20,949,796		19,488,709		17,470,836		1.7%	1.4%	1.2%	- 10.4%
5. Myanmar	8,130,803		11,663,706		14,509,244		0.7%	0.9%	1.0%	24.4%
6. United States	9,670,904		9,110,630		14,439,995		0.8%	0.7%	1.0%	58.5%
7. Thailand	8,335,907		10,081,758		10,450,141		0.7%	0.7%	0.7%	3.7%
8. Indonesia	8,938,137		6,852,719		7,004,551		0.7%	0.5%	0.5%	2.2%
9. Korea, North	15,187,761		8,894,870		5,008,739		1.2%	0.7%	0.3%	- 43.7%
10. India	2,889,219		3,512,653		4,974,619		0.2%	0.3%	0.3%	41.6%



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

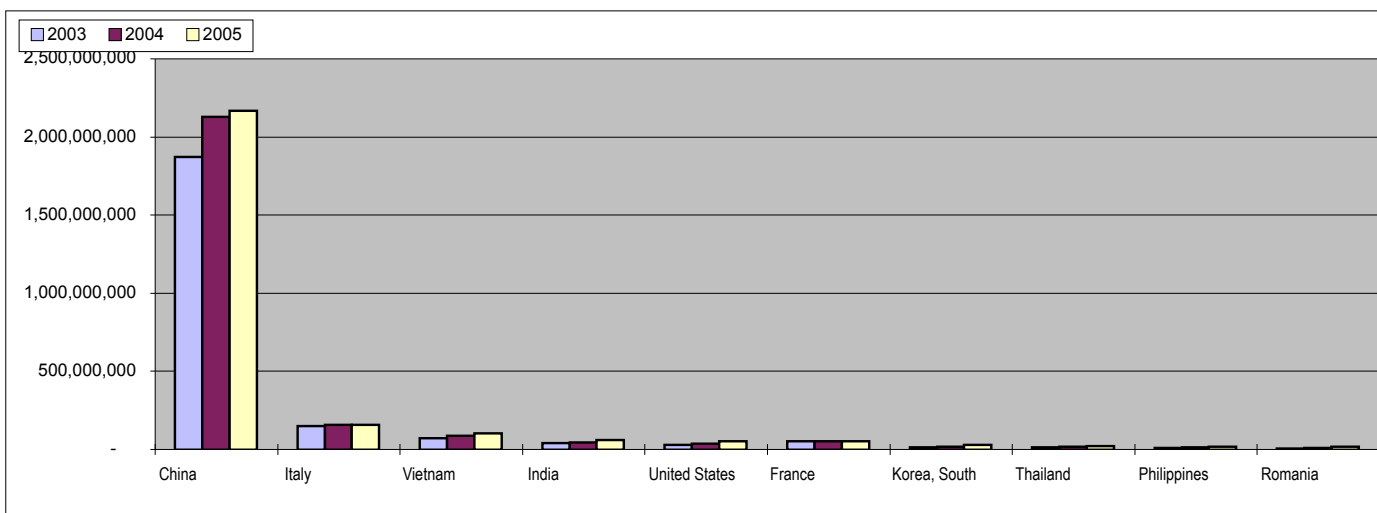
LADIES' WEAR

(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 - June	January - June	January - June	2003	2004	2005	
	Value	Value	Value				
TOTAL	2,330,247,482	2,656,432,434	2,753,365,448				3.6%
1. China	1,868,980,728	2,126,242,381	2,164,853,584	80.2%	80.0%	78.6%	1.8%
2. Italy	148,954,052	157,403,149	155,694,157	6.4%	5.9%	5.7%	- 1.1%
3. Vietnam	68,490,091	85,692,590	101,526,250	2.9%	3.2%	3.7%	18.5%
4. India	40,669,386	44,665,482	59,296,507	1.7%	1.7%	2.2%	32.8%
5. United States	27,351,166	35,857,515	50,326,708	1.2%	1.3%	1.8%	40.4%
6. France	49,684,524	50,836,555	48,749,081	2.1%	1.9%	1.8%	- 4.1%
7. Korea, South	11,483,002	14,489,299	28,505,614	0.5%	0.5%	1.0%	96.7%
8. Thailand	12,646,830	13,895,761	19,031,377	0.5%	0.5%	0.7%	37.0%
9. Philippines	8,415,186	9,820,750	14,775,828	0.4%	0.4%	0.5%	50.5%
10. Romania	5,468,338	9,709,254	14,323,067	0.2%	0.4%	0.5%	47.5%



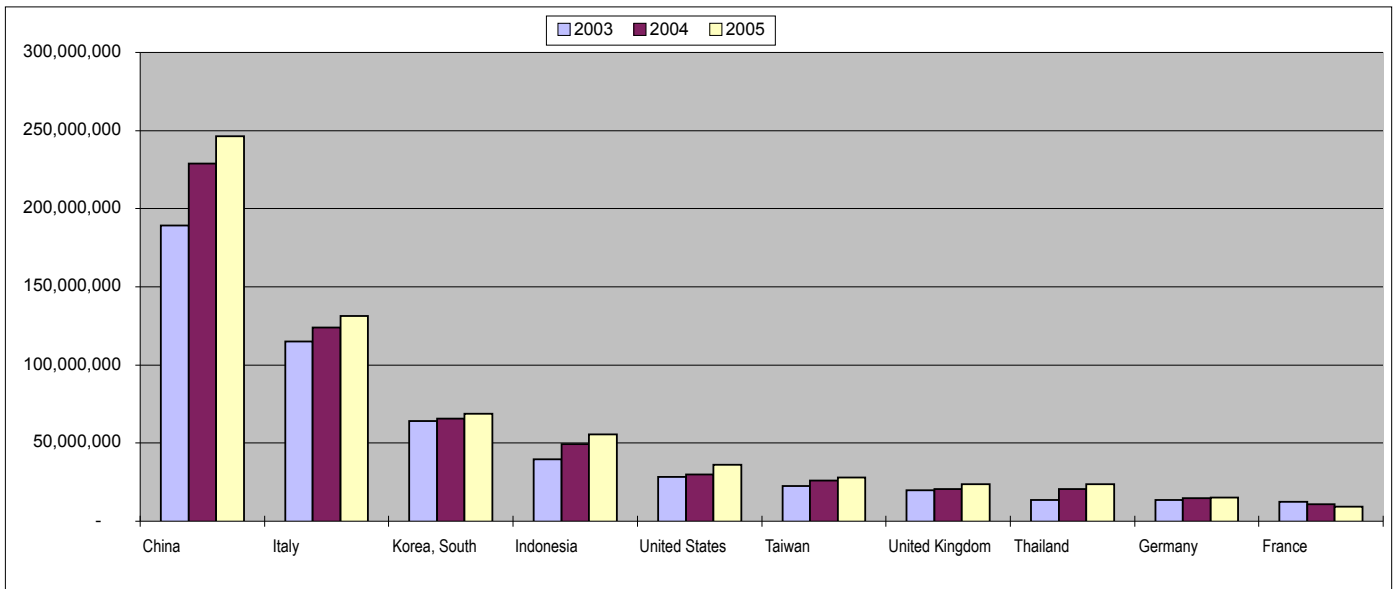
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

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 - June Value	January - June Value	January - June Value	2003	2004	2005	
TOTAL	604,877,654	677,003,852	725,256,065				7.1%
1. China	189,327,450	228,959,703	246,559,370	31.3%	33.8%	34.0%	7.7%
2. Italy	114,866,138	124,093,236	131,268,130	19.0%	18.3%	18.1%	5.8%
3. Korea, South	64,257,573	65,852,077	68,717,938	10.6%	9.7%	9.5%	4.4%
4. Indonesia	39,731,717	49,223,678	55,469,306	6.6%	7.3%	7.6%	12.7%
5. United States	28,269,704	30,032,431	36,197,612	4.7%	4.4%	5.0%	20.5%
6. Taiwan	22,642,836	26,205,422	28,019,038	3.7%	3.9%	3.9%	6.9%
7. United Kingdom	19,679,892	20,766,249	23,839,725	3.3%	3.1%	3.3%	14.8%
8. Thailand	13,450,753	20,553,753	23,798,745	2.2%	3.0%	3.3%	15.8%
9. Germany	13,717,913	14,844,759	15,194,812	2.3%	2.2%	2.1%	2.4%
10. France	12,515,130	11,021,442	9,512,217	2.1%	1.6%	1.3%	-13.7%



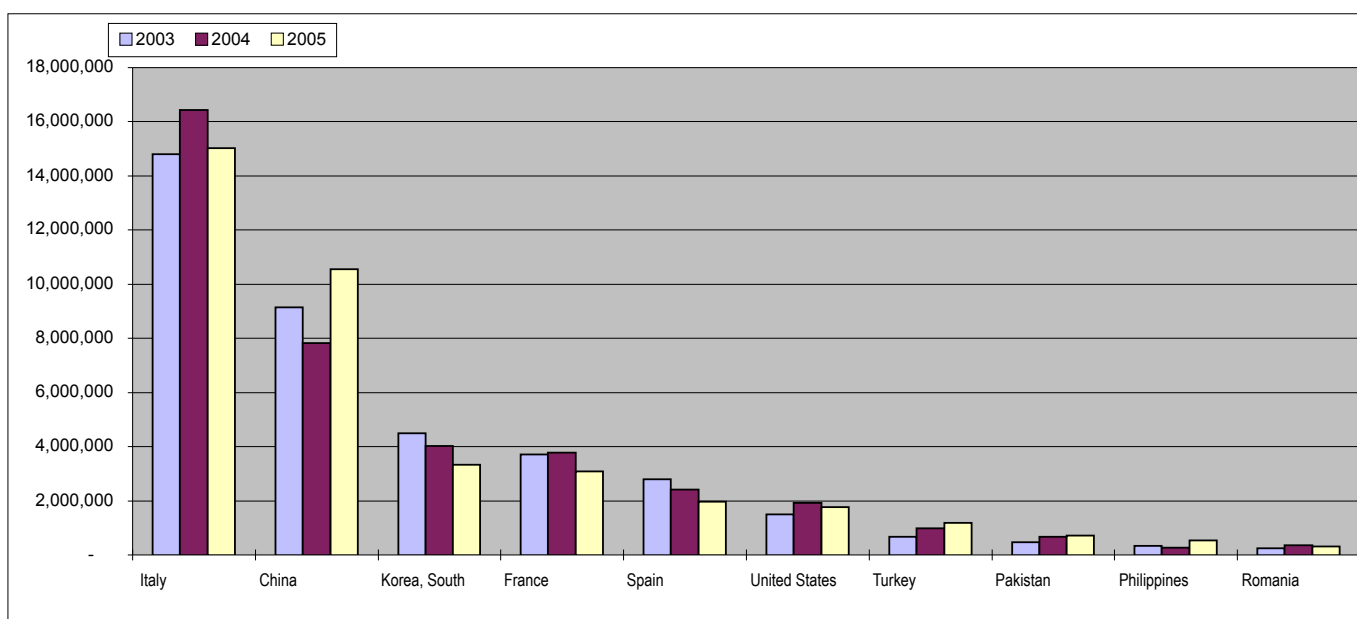
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

LEATHER WEAR
(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10 - 100
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January - June Value	January - June Value	January - June Value	2003	2004	2005	
TOTAL	40,640,611	40,920,922	40,831,055				- 0.2%
1. Italy	14,809,169	16,424,781	15,029,407	36.4%	40.1%	36.8%	- 8.5%
2. China	9,155,240	7,819,882	10,559,888	22.5%	19.1%	25.9%	35.0%
3. Korea, South	4,495,762	4,020,695	3,325,405	11.1%	9.8%	8.1%	- 17.3%
4. France	3,716,037	3,773,111	3,088,362	9.1%	9.2%	7.6%	- 18.1%
5. Spain	2,804,428	2,408,873	1,964,527	6.9%	5.9%	4.8%	- 18.4%
6. United States	1,489,014	1,922,555	1,769,408	3.7%	4.7%	4.3%	- 8.0%
7. Turkey	667,711	989,685	1,182,188	1.6%	2.4%	2.9%	19.5%
8. Pakistan	462,700	667,462	713,190	1.1%	1.6%	1.7%	6.9%
9. Philippines	326,048	261,317	528,374	0.8%	0.6%	1.3%	102.2%
10. Romania	240,746	353,077	314,631	0.6%	0.9%	0.8%	- 10.9%



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

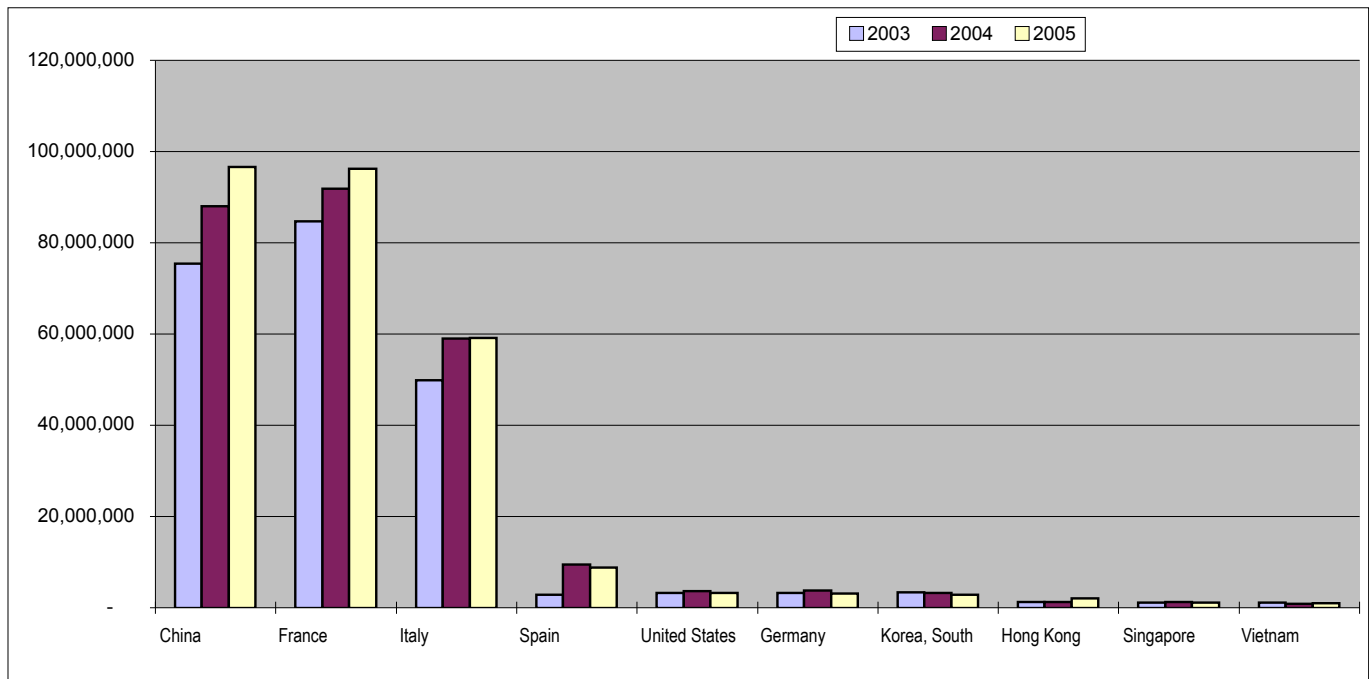
HANDBAGS

(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 - June Value	January - June Value	January - June Value	2003	2004	2005	
TOTAL	229,968,150	266,718,001	278,607,701				4.5%
1. China	75,365,530	87,929,889	96,545,317	32.8%	33.0%	34.7%	9.8%
2. France	84,661,195	91,746,289	96,190,116	36.8%	34.4%	34.5%	4.8%
3. Italy	49,798,790	58,923,088	59,063,086	21.7%	22.1%	21.2%	0.2%
4. Spain	2,798,483	9,468,939	8,801,814	1.2%	3.6%	3.2%	- 7.0%
5. United States	3,131,736	3,636,386	3,215,888	1.4%	1.4%	1.2%	- 11.6%
6. Germany	3,155,878	3,711,452	3,110,499	1.4%	1.4%	1.1%	- 16.2%
7. Korea, South	3,345,949	3,185,950	2,716,821	1.5%	1.2%	1.0%	- 14.7%
8. Hong Kong	1,214,763	1,141,078	2,005,634	0.5%	0.4%	0.7%	75.8%
9. Singapore	1,070,540	1,201,550	1,107,104	0.5%	0.5%	0.4%	- 7.9%
10. Vietnam	1,041,969	831,164	988,739	0.5%	0.3%	0.4%	19.0%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

LADIES' LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUIOIO PER DONNA)

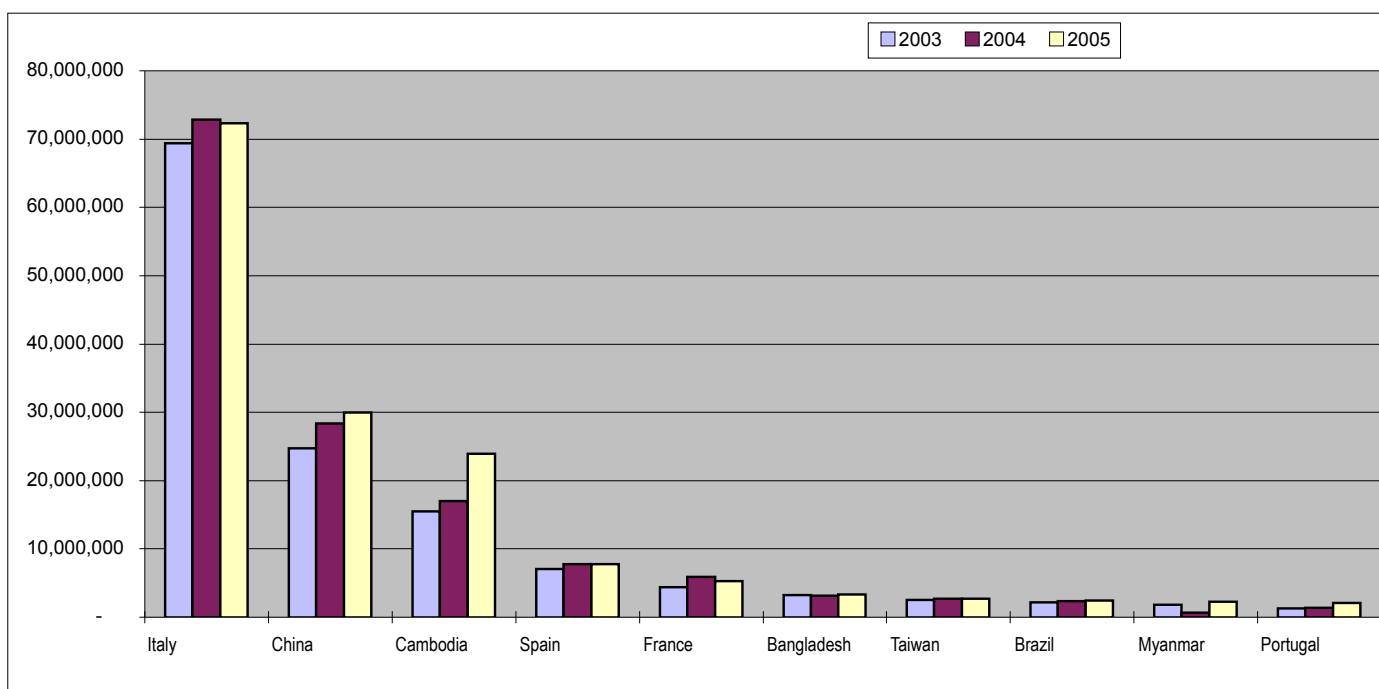
HS 6403.59-032
035

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 - June Value	January - June Value	January - June Value	January - June 2003	January - June 2004	January - June 2005	
TOTAL	139,933,956	151,478,553	162,919,684				7.6%
1. Italy	69,375,832	72,846,574	72,311,659	49.6%	48.1%	44.4%	-0.7%
2. China	24,694,861	28,317,666	29,961,372	17.6%	18.7%	18.4%	5.8%
3. Cambodia	15,468,340	17,002,273	23,903,890	11.1%	11.2%	14.7%	40.6%
4. Spain	6,990,538	7,701,383	7,710,868	5.0%	5.1%	4.7%	0.1%
5. France	4,384,710	5,819,312	5,281,662	3.1%	3.8%	3.2%	-9.2%
6. Bangladesh	3,210,689	3,122,451	3,296,030	2.3%	2.1%	2.0%	5.6%
7. Taiwan	2,448,616	2,630,259	2,683,192	1.7%	1.7%	1.6%	2.0%
8. Brazil	2,157,082	2,343,024	2,395,748	1.5%	1.5%	1.5%	2.3%
9. Myanmar	1,763,553	626,906	2,220,183	1.3%	0.4%	1.4%	254.1%
10. Portugal	1,220,685	1,289,957	2,051,622	0.9%	0.9%	1.3%	59.0%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

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

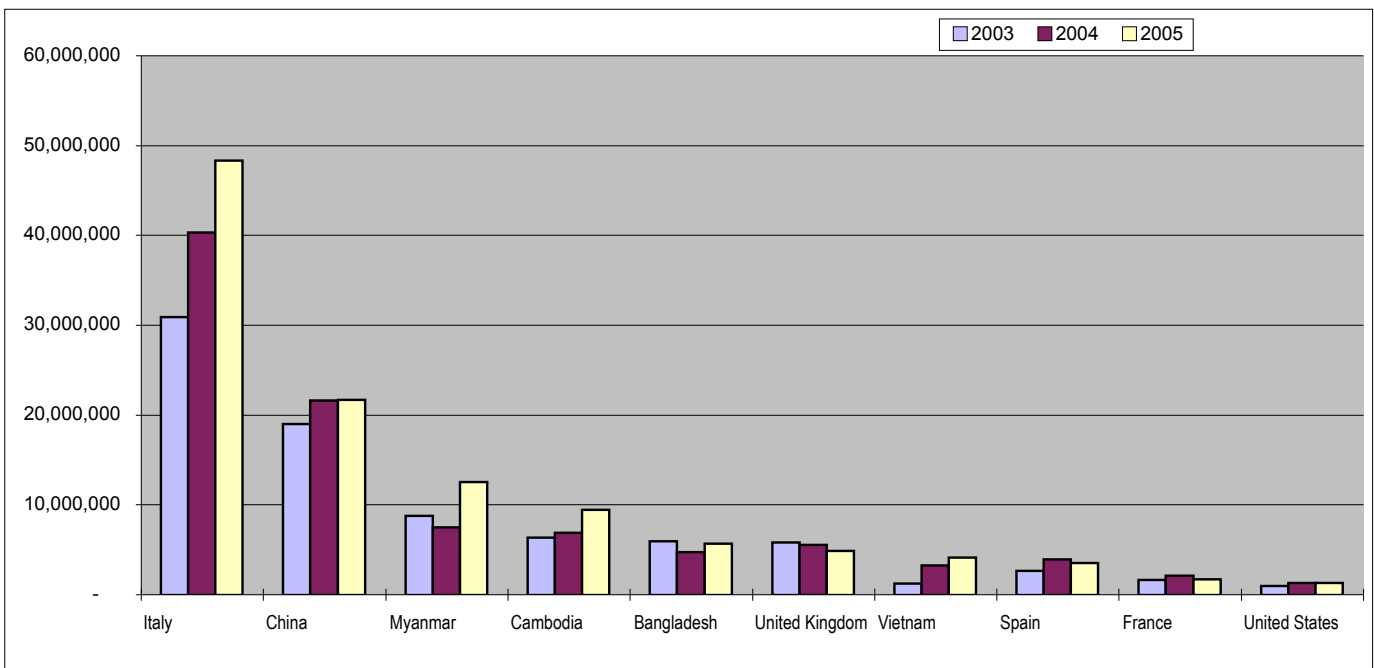
HS 6403.59-031
034

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 - June Value	January - June Value	January - June Value	2003	2004	2005	
TOTAL	87,773,090	103,506,843	120,197,132				16.1%
1. Italy	30,871,912	40,307,787	48,272,555	35.2%	38.9%	40.2%	19.8%
2. China	18,963,317	21,607,255	21,690,213	21.6%	20.9%	18.0%	0.4%
3. Myanmar	8,721,416	7,469,387	12,540,693	9.9%	7.2%	10.4%	67.9%
4. Cambodia	6,349,747	6,834,268	9,407,938	7.2%	6.6%	7.8%	37.7%
5. Bangladesh	5,939,384	4,685,556	5,673,306	6.8%	4.5%	4.7%	21.1%
6. United Kingdom	5,761,818	5,504,122	4,823,575	6.6%	5.3%	4.0%	-12.4%
7. Vietnam	1,180,752	3,226,690	4,097,274	1.3%	3.1%	3.4%	27.0%
8. Spain	2,655,956	3,933,027	3,521,919	3.0%	3.8%	2.9%	-10.5%
9. France	1,616,533	2,100,039	1,671,273	1.8%	2.0%	1.4%	-20.4%
10. United States	914,054	1,295,388	1,293,569	1.0%	1.3%	1.1%	-0.1%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

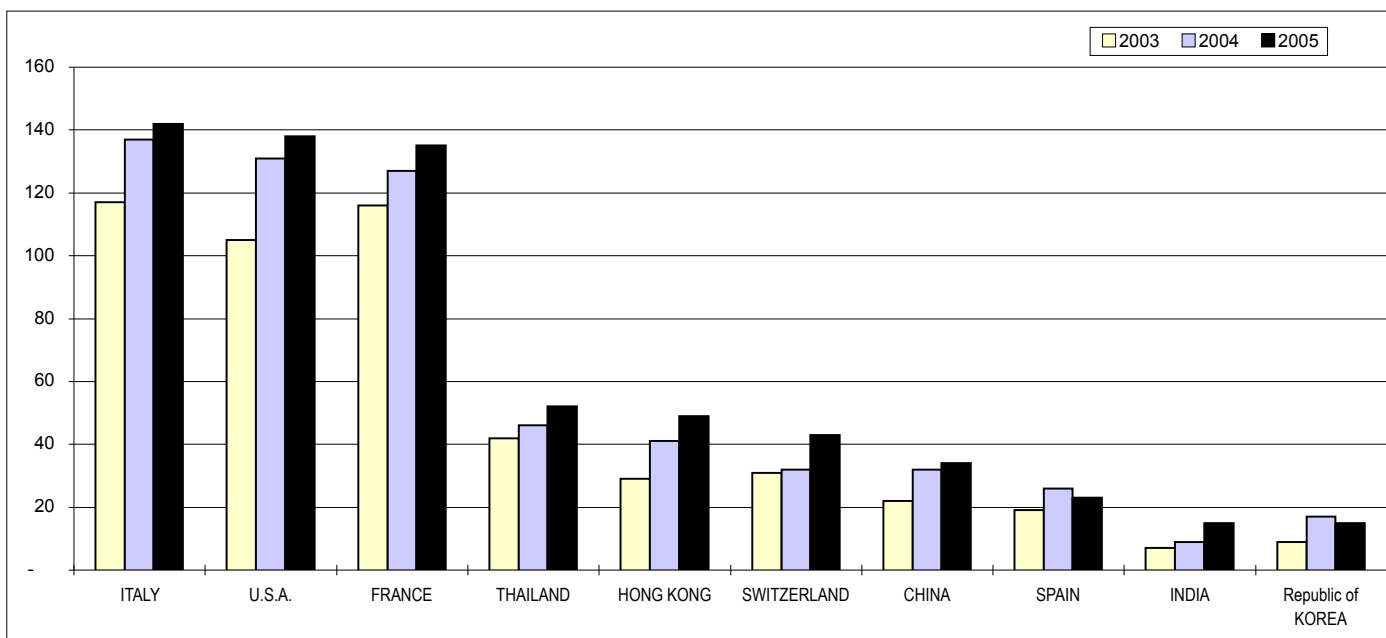
SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY TOTAL

(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\$ Milions Quantity: KG)

JAPANESE IMPORTS	2003 January-June		2004 January-June		2005 January-June		Share (Value) January-June			Variation (Value) 2005/04
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2003	2004	2005	
TOTAL	533	123,120	644	143,157	693	129,233				7.5%
01 ITALY	117	22,899	137	21,101	142	20,610	21.9%	21.3%	20.5%	3.4%
02 U.S.A.	105	15,563	131	15,092	138	13,935	19.6%	20.4%	19.9%	4.9%
03 FRANCE	116	6,261	127	6,357	135	9,107	21.7%	19.7%	19.5%	6.1%
04 THAILAND	42	32,234	46	27,471	52	28,831	7.9%	7.2%	7.5%	11.7%
05 HONG KONG	29	2,526	41	3,199	49	3,366	5.5%	6.3%	7.1%	21.1%
06 SWITZERLAND	31	872	32	716	43	618	5.9%	4.9%	6.1%	34.4%
07 CHINA	22	10,639	32	11,632	34	13,705	4.1%	4.9%	5.0%	8.7%
08 SPAIN	19	3,677	26	4,263	23	2,162	3.5%	4.0%	3.3%	- 13.1%
09 INDIA	7	9,426	9	7,658	15	8,757	1.3%	1.4%	2.2%	65.2%
10 Republic of KOREA	9	2,747	17	3,451	15	12,164	1.7%	2.7%	2.1%	- 13.7%



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 Jewelry 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

Ottobre

Mostra autonoma di calzature

37a SHOES FROM ITALY

Collezioni Primavera/Estate 2006

Tokyo 11-13 ottobre

Hotel Okura

Espositori: circa 90 aziende

Organizzatore: ICE

Mostra di Pelletteria

60a Edizione di PROMPEL

Collezioni Primavera/Estate 2006

Tokyo 11-13 ottobre, Hotel Okura

Osaka, 14-15 ottobre, Hilton Osaka

Espositori: circa 30 aziende

Organizzatore: AIMPES

Novembre

Mostra/Presentazione Tendenze Filati

ITALIAN YARN RENDEZ-VOUS

Tokyo, 1-2 novembre

Laforet Museum Roppongi

Organizzatore: ICE e Pitti Immagine S.r.l.

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

www.japanconsuming.com