



日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE

TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

Italian Yarn Rendez-Vous 2005

Italian Yarn Rendez-Vous 2005 ..... 1

Espansione dei negozi Replay  
la prossima primavera ..... 2

Trias espande l'attività dei select shop .. 3

Nissen sbarca all'estero ..... 3

Dentsu mette le mani  
su Braccio di Ferro ..... 3

Uniqlo a Ginza ..... 4

Salviati approda in Giappone ..... 4

Onward esce allo scoperto ..... 4

Right On si allea con Disney e Adidas .. 5

Shimamura rinnova i negozi ..... 5

HP France firma con Hudson ..... 5

Amazon e Dentsu si alleano con TBS per  
lo shopping televisivo on-line ..... 6

Livedoor rileverà Cecile ..... 6

Daiei chiede aiuto agli esperti di abbiglia-  
mento ..... 7

Focus: Puntare alla specializzazione:  
il commercio al dettaglio di  
abbigliamento Parte I ..... 8-12

Dati ..... 13-23

Fiere Settoriali Giapponesi ..... 24

Nell'ambito del Programma Promozionale 2005, per il progetto Tessile Abbigliamento in Asia, è tornata per la sesta volta in Giappone ITALIAN YARN RENDEZ-VOUS, la mostra dedicata ai filati per maglieria, organizzata congiuntamente dall'ICE - Istituto nazionale per il Commercio Estero e da Pitti Immagine Srl, organizzatrice della rassegna fiorentina Pitti Filati. L'evento è stato ospitato presso il Laforet Museum Roppongi di Tokyo, l'1 e il 2 novembre.

Hanno preso parte alla mostra undici tra le più importanti filature italiane, espositrici a Pitti Filati, provenienti dai distretti produttivi situati in Piemonte (Biella e Vercelli), Toscana (Prato e Firenze), Veneto (Vicenza), Emilia Romagna (Modena) e Marche (Pesaro e Urbino). In rappresentanza di quattordici prestigiosi marchi (AVIA, CARIAGGI FINE YARNS COLLECTION, FILDY YARNS, FOLCO - FILIVIVI, GL.TI.BI. FILATI, HERWOOL by AVIA, LANEROSI - FILIVIVI, LORA & FESTA, LORO PIANA - DIV. FILATI, MARTEX - FILIVIVI, MILLEFILI - Bluring, OVERFIL, PECCI FILATI, ZEGNA BARUFFA - LANE BORGOSIESA), le aziende hanno esposto le loro collezioni per la stagione Autunno/Inverno 2006-2007.

Anche quest'anno, nell'ambito della mostra è stata allestita un'Area Ricerca, curata da Pitti Filati, che ha proposto una

selezione di quella presentata alla 57ma edizione di Pitti Filati, svoltasi a Firenze nello scorso luglio. Denominato "MagliArte. Dal quadro al filo", lo spazio ha proposto il mondo dell'arte come rifugio creativo dalla vita quotidiana. La maglia si ispira all'arte, non ad uno stile particolare ma a tutte le sue manifestazioni. All'interno dell'Area, vari "ambienti" dedicati ad un artista o alla corrente artistica che egli rappresentava. Il lavoro di ciascun artista offre uno spunto per la creazione di nuovi volumi sui quali sviluppare punti e lavorazioni. I punti attingono alle innumerevoli strutture e superfici di quadri e sculture. I colori presentati non si rifacevano a quadri specifici ma tutti assieme andavano a costruire un'unica palette divisa in tre dimensioni di toni: colori metafisici (tra i quali l'azzurro Magritte), colori espressionisti (il giallo girasoli) e colori romantici (l'arancio De Chirico).

Nell'ambito della manifestazione, la nota stilista e consulente internazionale di filati Ornella Bignami ha tenuto un seminario strettamente tecnico e rivolto a un pubblico di specialisti e giornalisti, in cui ha presentato i filati che si sono guadagnati il titolo di best sellers per la stagione Autunno/Inverno 2006/2007, nonché le linee guida che influenzeranno la realizzazione delle collezioni Primavera/Estate 2007. Le ten-



Istituto nazionale per il Commercio Estero



## INDICE SOCIETÀ

ABC Mart, 7	Le Ciel Bleu, 3
Adidas, 5	Levis, 5
Aeon, 10-11	Loro Piana, 1
Akachan Honpo, 10	Marni, 4
Amazon, 6	Martex, 1
Asia Bussan, 6	Marui, 7, 11
Avail, 10-11	Matsuya, 12
Beams, 3-4	Meitetsu, 12
Belluna, 10	Miki House, 10
Blue Grass, 10	Millennium Retailing, 11
Bus Stop, 3	Mitsui Bussan, 3
Cabin, 12	Mitsukoshi Ginza, 3
CFS Drugstore, 7	Mutow, 7, 12
Cl Garment Service, 3	Nishimatsuya Chain, 10
CNC Costume National, 3	Onward Kashiyama, 4, 11
Cox, 10	Paul Smith Women, 4
Custo, 3	Point, 10, 12
Daimaru Hakata, 10	Polo Ralph Lauren, 4
Dentsu, 3, 6	Popeye, 3
Dice Kayek, 3	Printemps Ginza, 3
Disney, 5	Quiksilver, 5
Donna Karan New York, 4	Rakuten, 6
Douglas Lloyd, 4	Replay, 2-3
Edwin, 5	Rosebullet, 4
Fashion Box, 2	Ryohin Keikaku, 10
Five Foxes, 7	Salviati, 4
Gap, 5	Sann Freres, 3
Gibo, 4	Sanno, 4
Global Work, 10	Sazaby, 3
Gruppo Arc International, 4	Seibu, 11
Hanshin, 12	Seiyu, 12
Hearst Holdings, 3	Senshukai, 6-7
Heiwado, 12	Ships, 3
Honeys, 12	Sogo, 11
HP France, 5-6	Sonia Rykiel, 4
Hudson, 5	Strenesse, 4
ICB, 4	Suzutan, 10, 12
Iceberg, 3	Taka-Q, 10
IPGI Inc, 2	Takashimaya, 9-12
Iris, 4	Takiho, 5
Isetan, 3-4, 9-10, 12	Tobu, 12
Ito-Yokado, 9, 11	Tokyo Broadcasting System, 6
Itochu Corporation, 2	Toys R Us, 7
Iwataya, 10, 12	United Arrows, 3, 10
Izutsuya, 12	Walt Disney Japan, 5
Japan Direct Marketing Association, 7	World, 11
Jean Paul Gaultier, 4	Yahoo Japan, 6
John Richmond, 3	Yamatagaya, 12
Joseph, 4	Zegna Baruffa, 1
JR, 9-10, 12	
JR Isetan, 9, 12	
JR Takashimaya, 9, 12	
Kumikyoku, 4	
Laura Ashley Japan, 10	

denze moda dei filati, punto di partenza del ciclo che porta al capo finito, sono, infatti, elaborate con quasi due anni di anticipo con ruolo di apripista del gusto.

A causa dell'alta affluenza del pubblico di specialisti e giornalisti, il seminario è stato diviso in quattro sessioni, che hanno avuto luogo il mattino e il pomeriggio di ciascuno dei due giorni della mostra. I partecipanti al seminario sono stati in totale ca. 500, mentre i visitatori in generale sono stati ca. 1.050 in rappresentanza di circa 600 aziende.

Come lo scorso anno, è stata inoltre realizzata un'Area Video, nella quale è stata presentata una retrospettiva delle edizioni passate di Italian Yarn Rendez-Vous, oltre alle immagini di quadri di artisti famosi che si ricollegavano all'area di ricerca "MagliArte. Dal quadro al filo", nonché al seminario.

Come nel passato, era presente anche uno spazio denominato "Area Shima", dove sono stati esposti i capi realizzati esclusivamente con filati italiani da Shima Seiki, azienda leader nella produzione di macchinari per maglieria, che opera in stretta collaborazione

con le filature italiane.

Nel 2004 le importazioni in Giappone di filati in generale hanno totalizzato un valore di circa \$1.132 milioni. L'Italia, che con un valore di \$27,4 milioni, risulta all'undicesimo posto tra i paesi esportatori, ha registrato un miglioramento del 2,4% rispetto all'anno precedente. Nel dettaglio, ottimi risultati sono stati ottenuti dai filati cardati di lana italiani: nonostante la variazione media sia stata -6,7%, con un valore totale pari a circa \$9.883 milioni, i nostri prodotti hanno registrato un +25,8%, mantenendo il nostro paese al secondo posto con una quota di mercato del 24,9% dopo la Cina (65,5%) che ha registrato, invece, una variazione del -11,2%.

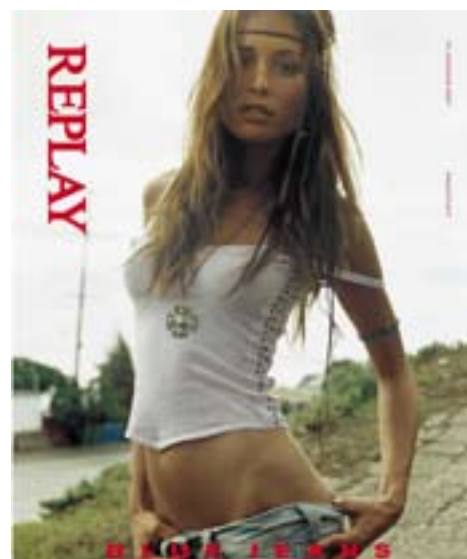


## Espansione dei negozi Replay la prossima primavera

Fashion Box spa, la società italiana che gestisce i marchi Replay e We Are Replay, ha stabilito di aprire in Giappone una serie di nuovi negozi monomarca attraverso i propri partner locali Itochu Corporation e IPGI Inc. ai quali ha ceduto in esclusiva i diritti di distribuzione per questo paese.

Nei primi due anni è prevista l'inaugurazione di 15 negozi, la maggior parte dei quali saranno shop-in-shop (metratura media di 50/100mq) all'interno di grandi magazzini e Fashion Malls. Entro il 2010, i nuovi negozi dovrebbero raggiungere quota 30.

Il piano ricavi del marchio prevede di raggiungere entro il 2010 i 6.7 mld di yen (ca. 50 mln di euro). Fashion Box conta oggi 220 monomarca e 70 corner in più di 50 paesi nel mondo. La previsione di chiusura del fatturato per il 2005 è di oltre 300 mln di euro (nel 2004 il fatturato è stato di 230 mln di euro).



## Trias espande l'attività dei select shop

*Trias, affiliata di Mitsui, intende espandere l'attività relativa ai select shop. Diversamente da Beams, United Arrows e Ships, Trias dichiara che al momento si sta allontanando dai marchi propri, spostandosi al 100% verso i prodotti importati. Un vero e proprio laboratorio di incubazione per Mitsui che potrà scegliere i migliori performer per procedere con ulteriori investimenti.*

Trias era in passato uno dei tanti piccoli importatori grossisti di moda europea e statunitense. Da quando Mitsui Bussan ha assunto una partecipazione nella società, questa ha iniziato ad aprire select shop e a trasformarsi in un retailer oltre ad esercitare l'attività di distributore di marchi come avviene per Custo, il marchio catalano in rapida crescita. In luglio, nel quadro di una più ampia riorganizzazione delle proprie attività relative alla moda, Mitsui ha fuso Mode in Mode con Trias formando una nuova società di distribuzione all'ingrosso e al dettaglio. Questa nuova società avrà il compito specifico di sviluppare select shop con indumenti casual, creazioni di stilisti e accessori, e punta ad un fatturato di 2 mld di yen (ca. 14,2 mln di euro) per il 2005 da portare a 3 mld in un periodo compreso fra tre e cinque anni.

Trias ha avviato le proprie attività di select shop lo scorso anno con Varia Patia. Il primo negozio ha aperto a Printemps Ginza proponendo marchi come CNC Costume National, John Richmond, Dice Kayek, Iceberg e Replay, oltre a Custo.

Lo scorso marzo, Trias ha aperto anche Patia Fusion all'interno di Mitsukoshi Ginza. Vendendo esclusivamente marchi esteri, questo negozio ha subito riscosso successo con un fatturato di oltre 10 milioni di yen al mese. Questo formato di negozio sarà preso a modello per i futuri punti vendita. Trias collaborerà con i grandi magazzini e con i gestori dei fashion building e degli edifici antistanti le stazioni, sviluppando una selezione di marchi importati da adeguare al profilo del cliente, utilizzando sia i marchi distribuiti da Trias sia

quelli ottenibili attraverso il gruppo Mitsui. Ciascun negozio sarà focalizzato sull'abbigliamento casual, sulle creazioni di stilisti noti o sugli accessori. Esistono inoltre i negozi Patia Accessory, che propongono borse importate dall'Italia, dagli Stati Uniti e dalla Germania. Trias annuncia di volere inaugurare anche negozi unisex a partire dalla prossima primavera.

La conversione di Trias in una attività di retail della moda è analoga agli sforzi operati da Mitsui con Le Ciel Bleu e, in misura minore, con la sua affiliata Sann Freres. Mentre da un lato Mitsui sta costituendo una rete distributiva e accordando licenze per i più grandi marchi internazionali, dall'altro sta creando una serie di affiliate con il compito di occuparsi dei marchi più piccoli sul mercato nipponico. Il ricorso al formato select shop è un modo ideale di monitorare il loro successo o il loro fallimento e fornisce a Mitsui una sorta di fucina dalla quale scegliere gli stilisti in cui investire per la prossima generazione di "brand leader". Itochu sta creando qualcosa di analogo con CI Garment Service, e Onward opera lungo linee analoghe con Bus Stop. Isetan e Sazaby hanno sviluppato qualcosa di simile con qualche rischio in più (vedere il numero di novembre). In un modo o nell'altro, entrambi i modelli costituiscono buone nuove per i marchi e gli stilisti più piccoli che vogliono fare conoscere le proprie collezioni in Giappone.

### NISSEN SBARCA ALL'ESTERO

Nissen è una delle poche società di marketing diretto a registrare performance discrete in Giappone, e ora appare destinata ad essere la prima ad avere una attività ben consolidata e funzionante al di fuori del paese d'origine. Inizierà a vendere i propri articoli a clienti esteri attraverso una società, recentemente acquisita, denominata Navibird. Nissen incorporerà il know-how di questa società nella sua infrastruttura di shopping on-line già funzionante, nell'intento di partire rapidamente con l'attività. All'inizio Nissen punterà principalmente ai giapponesi che vivono all'estero, ma gradualmente vorrà espandersi ai clienti cinesi e coreani, sia a quelli che vivono in Cina e in Corea, sia all'estero. Nissen punta a creare un business con un fatturato annuo di circa 300 mld di yen (ca. 2,2 mld di euro) entro il 2007, oltre il doppio dei risultati conseguiti nel 2004. Si ritiene altresì che Nissen programmi ulteriori acquisizioni attraverso il proprio fondo di investimento.



### DENTSU METTE LE MANI SU BRACCIO DI FERRO

Dentsu e Mitsui hanno acquisito dalla Hearst Holdings i diritti di merchandising e altri diritti per il Giappone su "Popeye" per un periodo quinquennale. Dentsu spera che il lancio di un nuovo speciale cartone animato in 3-D generato al computer, uscito lo scorso anno negli Stati Uniti in occasione del 75° anniversario di Braccio di Ferro, trovi il gradimento di una nuova generazione di bambini nipponici. Per sfruttare questo potenziale, Dentsu collaborerà con Mitsui nell'intento di reperire circa



40 sub-licenziatari operanti nei settori abbigliamento, cancelleria, bevande, dolci e accessori.

## UNIQLO A GINZA

Fast Retailing ha inaugurato il suo nuovo flagship shop Uniqlo a Ginza lo scorso 7 ottobre. Il nuovo punto vendita si trova nei locali che prima ospitavano il negozio di calzature Washington (a cui appartiene l'intero edificio e che adesso si è spostato sui due livelli sotterranei) ed è stato aperto con l'intento di dotare Fast Retailing di una piattaforma per lo sviluppo del marchio Uniqlo in tutto il mondo. Il negozio propone le più recenti creazioni Uniqlo oltre alle ultimissime idee in termini di merchandising del negozio, si estende su 1.480 mq ed è il più grande punto vendita Uniqlo al mondo oggi.



## SALVIATI APPRODA IN GIAPPONE

Salviati, marchio del vetro veneziano acquisito nel 1999 dal francese Gruppo Arc International, ha confermato l'intenzione di aprire negozi in Giappone a partire dall'anno prossimo. Un annuncio che segue a ruota il lancio di una nuova gamma di bijoux che fa uso di vetro veneziano, lanciata quest'anno in Europa e negli USA. La società riferisce che attualmente sta valutando i potenziali partner e che si attende la sottoscrizione di un contratto in tempo per il lancio da effettuare la prossima

# Onward esce allo scoperto

*Abbiamo scritto a proposito delle ambizioni di Onward Kashiyama di divenire e restare per qualche tempo uno dei primi 10 gruppi dell'abbigliamento al mondo, ma la società è stata reticente finora in materia di pubblici annunci. Negli ultimi mesi, il nuovo Amministratore Delegato Shigeru Uemura ha rilasciato una serie di interviste che hanno chiarito i suoi piani di trasformare Onward in un gruppo internazionale della moda con un fatturato di 500 mld di yen (ca. 3,5 mld di euro) derivato dalle proprie attività in Giappone, negli USA, in Italia e nel Regno Unito. Come concorrente o come partner, Onward è una società che bisogna tenere d'occhio.*

In settembre Onward Kashiyama ha lanciato il nuovo marchio Nave (si pronuncia "neiv", n.d.t.), che punta contemporaneamente alle donne giapponesi e statunitensi. È il suo primo tentativo di commercializzare un marchio negli Stati Uniti dal 1995, quando aveva lanciato il marchio ICB. Oltre al contemporaneo lancio in Giappone e all'estero, questo marchio si contraddistingue anche dal fatto di essere realizzato interamente da stilisti esteri, nella fattispecie da 10 stilisti indipendenti.

Nave rappresenta una sorta di select shop a sé, una collezione da presentare e vendere con un solo nome, ma costituita dalle migliori creazioni di 10 stilisti selezionati da Onward su un gruppo di 60. Fra gli stilisti selezionati: Richard Chai, Douglas Lloyd e vari altri, soprattutto statunitensi e italiani.

Come ha sottolineato Shigeru Uemura, Amministratore Delegato di Onward, l'idea che sta dietro la collezione è quella di rispondere alla crescente volontà dei consumatori di crearsi uno stile proprio attingendo ad un mix eclettico di marchi. "Si tratta di un nuovo modello di business. I consumatori di oggi non amano indossare capi tutti della stessa marca. Sanno perfettamente quali sono i capi più adatti a loro. È difficile vendere loro capi di una sola marca" ha dichiarato. È una posizione che contraddice alcune recenti dichiarazioni di Isetan secondo cui i consumatori sarebbero ora meno esigenti, ma che spiega chiaramente il successo riscosso delle più vecchie catene di select shop come Beams.

Onward Kashiyama ha in programma l'inaugurazione dei primi punti vendita Nave in Giappone e negli USA nel febbraio 2006, con l'apertura di 25-30 negozi di circa 100 mq il primo anno e una previsione di fatturato di 5 mld di yen (ca. 35,6 mln di euro) al dettaglio. Negli USA, l'espansione dei negozi sarà gestita dalla Onward Retail L.L.C.. Il nuovo marchio fa parte di una serie di marchi che vengono ora lanciati in contemporanea in Giappone e sui mercati esteri. Lo scorso anno, Onward ha lanciato Rosebullet in Giappone, Cina e Corea. Conta già 14 negozi in Giappone e 33 in Cina, Hong Kong, Taiwan e Corea. ICB è stato oggetto di grandi attenzioni al momento del lancio negli USA e in Giappone nel 1995, ma le vendite negli USA e in Europa hanno dato segno di stasi negli anni recenti, attestandosi su 2 mld circa di yen (ca. 14 mln

di euro). Il problema nella maggior parte dei casi è stato il limitato input, proveniente da questi mercati, la pianificazione delle collezioni e, aspetto altrettanto importante, l'incapacità di attrarre personale di qualità negli USA e in Europa per promuovere le vendite.

Le recenti acquisizioni, da parte di Onward, di Joseph nel Regno Unito e della italiana Iris, puntavano a risolvere in parte questi problemi. Oltre alla sua importante affiliata italiana Gibo, Onward si augura di utilizzare queste acquisizioni non solo per dare il calcio di inizio alle vendite all'estero, ma anche per avere un solido nucleo di personale esperto con cui attrarne altro. È probabile che nei prossimi due anni alcune principali maison di moda negli USA e in Europa cominceranno a vedere all'opera i reclutatori di Onward che tenderanno con proposte allettanti di accaparrarsi i migliori dirigenti di queste aziende.

I piani di Onward per i mercati esteri stavolta sono molto seri. Diversamente dal lancio di ICB, Onward ora è molto meglio preparato. In Giappone dispone di marchi forti come Kumikyoku e 23KU, è distributore di noti marchi internazionali oltre ad essere licenziatario di numerosi brand quali Sonia Rykiel, Jean Paul Gaultier, Paul Smith Women, etc.. Onward è anche partner di joint venture in Giappone per Polo Ralph Lauren, Marni, Donna Karan New York, etc.. Continua ad aggiungere nuovi elementi a quest'elenco, e solo di recente ha annunciato un nuovo accordo con Strenesse.

All'estero, le recenti acquisizioni di Onward non saranno neanche le ultime. Con Joseph e Iris, Onward intende incrementare il fatturato non nipponico del gruppo a 50 mld di yen (ca. 356 mln di euro) entro tre anni. A più lungo termine, è probabile che i tassi di crescita accelerino. Solo per Joseph, Onward prevede di raddoppiare le vendite entro tre anni portandole a 30 mld di yen.

Onward crede molto anche in una ampia espansione delle vendite nipponiche dei marchi esteri acquisiti. In una dichiarazione che va contro i messaggi che giungono dalle trading house nipponiche e da METI (Ministry of Economy, Trade and Industry) da 30 anni a questa parte quando incoraggiavano i marchi esteri ad accordare licenze, l'Amministratore Delegato di Onward ha dichiarato che il mercato giapponese presenta poche difficoltà per i marchi esteri: "I giapponesi ci

tengono alla moda. Sono sufficienti da quattro a cinque taglie per l'intera popolazione, non essendovi grandi differenze di statura e misure al suo interno, e ciò facilita il compito delle società estere che vogliono vendere prodotti in Giappone".

Seguiranno ulteriori acquisizioni. Onward è particolarmente interessato agli accessori e alla pelletteria, in parte perché questi settori danno ancora meno problemi di taglie, facendo dei marchi della pelletteria i veicoli ideali per un lancio sui mercati esteri nuovi. Anche all'interno del Giappone Onward sta accelerando le attività di vendita al dettaglio diretta espandendosi nei fashion building e nei centri commerciali. Entro i prossimi 18 mesi è previsto il lancio di almeno 10 nuovi marchi o insegne.

A più lungo termine, Uemura dichiara di volere creare un marchio internazionale con un fatturato di almeno 100 mld di yen (ca. 713 mln di euro). Nel complesso si aspetta per Onward vendite al dettaglio di 500 mld di yen entro tre anni. Per l'esercizio fiscale 2004,

Onward ha registrato vendite all'ingrosso di 270 mld di yen, ma come riferito in precedenza, una crescente percentuale di vendite proviene dalle attività di vendita diretta al dettaglio. Onward stima che il fatturato totale delle vendite al dettaglio sarà di 400 mld di yen. Un dato sufficiente a inserire Onward fra i primi 10 gruppi globali dell'abbigliamento. Una volta raggiunto questo target, Uemura afferma che "Onward prenderà in considerazione la possibilità di competere con società di respiro globale come Gap e H&M" e di divenire una delle prime cinque aziende dell'abbigliamento del mondo.



## Right On si allea con Disney e Adidas

*Right On è deciso a incrementare la propria gamma di articoli esclusivi forniti dai grossi marchi, la maggior parte dei quali da aziende estere. Si tratta di una strategia tentata altrove, soprattutto nel formato "select shop", ma Right On sta dimostrando di essere molto bravo ad attrarre aziende di spicco per la propria causa. Questa iniziativa contribuisce anche ad assicurarle un posizionamento diverso rispetto a rivali importanti come Uniqlo o Shimamura. Visti i rapidi livelli di crescita di Right On, questa catena potrebbe rivelarsi un partner importante per i marchi italiani dell'abbigliamento casual.*

Right On ha rivelato maggiori dettagli sulle sue intenzioni di espandere la propria gamma di articoli esclusivi di grossi marchi. Lavorando con griffe del calibro di Adidas e Disney, Right On punta a realizzare fino al 20% del fatturato con articoli esclusivi forniti da questi grossi marchi. Una iniziativa del genere non è unica, ma assai rara, considerando in particolare i marchi disposti a collaborare. È una testimonianza dell'alta considerazione che i fornitori nutrono per Right On e per il suo sistema di controllo magazzino.

Per il momento Right On ha firmato accordi esclusivi con Levis e Edwin per un assortimento speciale di jeans, ma i suoi ultimi piani stanno ad indicare un ampliamento significativo di queste gamme. A partire da dicembre, Walt Disney Japan fornisce a Right On una gamma esclusiva di jeans per bambini. I diritti su Topolino e sugli altri personaggi di Disney sono detenuti dalla società di abbigliamento Takihyo, ma il contratto con Walt Disney Japan aggira questa licenza, essendo considerato questo articolo come un marchio Disney a sé e non come un prodotto che accorda una licenza di un modello Disney.

Right On sta anche collaborando con Adidas Japan allo sviluppo di una gamma esclusiva di cui è previsto il lancio il prossimo autunno. Viene riferito che le due società

stiano collaborando su modelli e materiali inerenti i prodotti. Stando ai resoconti della stampa, il modello utilizzerà il vecchio logo a trifoglio di Adidas.

Right On sta attualmente corteggiando anche altri marchi esteri. Ha in piano una gamma esclusiva Quiksilver, marchio di abbigliamento surf. Quiksilver Japan è attualmente concentrata sui canali retail degli articoli sportivi e da spiaggia, ma considera una opportunità significativa quella di fornire articoli speciali a questa catena di abbigliamento casual.

Per il 2005, il 65% circa del fatturato di Right On è stato realizzato con articoli di marca, e di questo il 15% circa con articoli esclusivi di questa catena. Il resto delle gamme di Right On è suddiviso fra il 15% con marchio proprio e circa il 20% di articoli non di marca. Il ricorso a gamme di marca esclusiva aiuta ad assicurare un costante livello di visitatori ai negozi Right On e differenzia la catena in modo accentuato rispetto all'approccio "marchi propri al 100%" di Uniqlo e alla strategia per la maggior parte "non di marca" di Shimamura.

Right On prevede una crescita del fatturato del 15% per il mese di agosto 2006.

primavera o il prossimo autunno al più tardi. I negozi proporranno la collezione di bijoux costituita da un totale di circa 500 varianti, oltre ad eleganti articoli di cristalleria.

### SHIMAMURA RINNOVA I NEGOZI

Se Shimamura da un lato supera i target prefissati in materia di nuovi negozi, alcuni dei negozi esistenti non sono proprio modelli di design. Con oltre 1.000 punti vendita aperti, quello della manutenzione e del rinnovo dei negozi è diventata una attività costante. Per tentare di portare ad un livello soddisfacente i negozi che più ne hanno bisogno, Shimamura ha elaborato un piano triennale di ingenti investimenti, con una previsione di rinnovo di 400 negozi. Questo programma costerà all'incirca 14 mld di yen, ossia 35 milioni di yen a negozio (ca. 250.000 euro). Shimamura continua a registrare miglioramenti sia in termini di vendite complessive che di fatturato a perimetro costante, grazie all'attenzione riservata dal dettaglio. I risultati provvisori ad agosto 2005 hanno segnato un +1% delle vendite a perimetro costante, ed un +10% di quelle complessive salite a 173,4 mld di yen. Shimamura continua anche a contenere i costi, riuscendo ad incrementare del 21% l'utile prima delle imposte ora salito a 12,4 mld. Buona parte dell'incremento è dovuto alle migliori vendite di capi da donna con un andamento particolarmente buono delle maglie che ha registrato una crescita a due cifre. L'unico dato al ribasso nei risultati giunge da Birthday, la catena di abbigliamento bimbo con 60 negozi, che ha registrato un calo del 10% delle vendite; su questo fronte Shimamura ha però già deciso di riprogettare i negozi e introdurre una più ampia gamma di articoli, fra cui una maggiore quantità di accessori.

### HP FRANCE FIRMA CON HUDSON

HP France, distributore moda e gestore di select shop in rapida crescita, ha siglato un accordo di distribuzione esclusiva con il marchio di denim Hudson, di

Los Angeles. Questo marchio sarà venduto nei select shop LAX di proprietà di HP France nonché presso altri 150 negozi di clienti. HP France utilizzerà questo ed altri marchi denim anche per sviluppare una più ampia collezione denim di fascia alta per bambini, un mercato in cui HP France spera di espandersi rapidamente nei prossimi due anni.

#### AMAZON E DENTSU SI ALLEANO CON TBS PER LO SHOPPING TELEVISIVO ON-LINE

Amazon, Dentsu e TBS (Tokyo Broadcasting System) stringeranno un accordo per un nuovo servizio di shopping televisivo on-line. Questo nuovo servizio consentirà il tele-shopping attraverso un mix di TV terrestre e Internet. Il servizio, iniziato da qualche tempo in via sperimentale, proseguirà fino a fine dicembre e sarà visibile ai telespettatori che non ricevono il segnale digitale via satellite.

Una volta verificati i prodotti e prezzi in TV, i telespettatori possono perfezionare gli acquisti attraverso il sito web Amazon Japan. Pare che questa sperimentazione preveda tuttavia appena 30 articoli.

Una decisione giunta dopo che Rakuten, gigante nipponico dello shopping tramite Internet, aveva contattato TBS con un'idea analoga. Circolano voci secondo cui TBS sarebbe stato cauto a seguito dei recenti tentativi di acquisizione di società radiotelevisive da parte di Rakuten ed altri. TBS sta cercando di allargare le proprie attività in direzione di Internet, intessendo alleanze con il provider di banda larga e-Access, e programmando anche trasmissioni per i telefoni cellulari a partire da dicembre.

## Livedoor rileverà Cecile

*La proposta di acquisire Cecile da parte di Livedoor, la celebre azienda che opera esclusivamente su Internet, costituirebbe un sollievo per la famiglia fondatrice e gli altri azionisti. Cecile attualmente ha dimensioni dimezzate rispetto a 10 anni fa e non è riuscita ad approfittare dell'importanza crescente di Internet. Se da un lato Livedoor è in grado di risolvere questo aspetto delle attività di Cecile, la mancanza di prodotti moda adeguati a prezzi ragionevoli può richiedere capacità che non rientrano ancora nel portafoglio di Livedoor. Collaborare con Livedoor per lo sviluppo del nuovo prodotto Cecile potrebbe rappresentare una opportunità per gli esportatori italiani di prodotti con fasce di prezzo più basse in cerca di nuove possibilità per entrare nel mercato nipponico.*

Livedoor, un noto provider Internet giapponese, ha confermato i suoi progetti di acquisire una quota di controllo di Cecile, la tormentata azienda di vendita di abbigliamento su catalogo che un tempo guidava le file delle vendite per corrispondenza in Giappone. Per accaparrarsi la quota, la famiglia Masaoka, famiglia fondatrice di Cecile che attualmente detiene circa il 60% di tutte le azioni emesse, ha affermato di avere acconsentito alla vendita delle azioni di famiglia sul mercato aperto. Se si considera la vendita della partecipazione di Asia Bussan, pari al 25,7%, Livedoor avrà in mano più del 50% dell'azienda ad un costo di circa 20 mld di yen.

Livedoor afferma che utilizzerà Cecile per espandere la sua attività di vendita on-line, soprattutto nei confronti del concorrente Rakuten, un altro noto provider. Considerato che Yahoo Japan e Rakuten dominano il settore, e che Rakuten sta cercando di allearsi con società televisive e media, Livedoor cerca di non lasciarsi sfuggire lo slancio a competere.

Mentre Cecile ha ragionevoli strutture operative per la vendita diretta, Livedoor è impegnata soprattutto ad accaparrarsi la banca dati di Cecile di 15 milioni di utenti registrati nel suo catalogo. Rappresentata prevalentemente da donne quarantenni e cinquantenni, la banca dati è stata purtroppo poco utilizzata da Cecile negli ultimi anni, ma dovrebbe rappresentare una valida risorsa nelle mani

dell'assai più dinamica Livedoor. Le attuali operazioni on-line di Cecile lasciano molto a desiderare, infatti solo il 17% delle vendite deriva da Internet. La sua dipendenza dalle vendite su catalogo è stata una delle varie ragioni del suo declino. Senshukai, altro nome importante delle vendite per corrispondenza, ottiene circa il 30% delle vendite attraverso i suoi servizi di shopping on-line, il 5% in più rispetto a cinque anni fa, e Nissen raggiunge percentuali analoghe tramite i siti di telefonia web e mobile.

Per Cecile, l'acquisizione non può essere un sollievo. Come riferito in precedenza, l'azienda ha avuto risultati al di sotto delle aspettative nel settore moda nell'ultimo decennio. Mentre i leader del settore Nissen e Senshukai hanno superato rigide riforme, Cecile ha vacillato, registrando un crollo delle vendite da 208 mld di yen nel 1997 a soli 86 mld di yen lo scorso anno. Cecile prevede, anche per quest'anno, una perdita dell'ordine di 900 milioni di yen dopo avere subito perdite per 2,6 mld di yen e 2,8 mld di yen negli ultimi due anni.

Se il mancato passaggio alle vendite on-line è stato un motivo del declino, un altro motivo è stato l'incapacità di implementare un modello di distribuzione più efficiente. Nissen ha dato un taglio netto ai costi fissi e alla catena di approvvigionamento, trasformandosi in un'attività snella di rivendita e marketing diretto, invece Cecile ha cercato di collaborare con i fornitori grossisti esistenti, a svantaggio della redditività e praticando prezzi superiori a quelli dei concorrenti. Cecile ha anche cercato di invertire il passaggio a prezzi inferiori, guardando a categorie merceologiche con fasce di prezzo più alte, ma anche qui ha fallito il tentativo, principalmente a causa della sua base di approvvigionamento fuori moda.

Mentre l'acquisizione del database di Cecile sarà un incentivo alle ambizioni di retailer on-line di Livedoor, la struttura della catena di approvvigionamento di Cecile e la sua gestione antiquata richiederà una revisione completa. Se sarà possibile superare questa situazione, il premio è assicurato, e Livedoor ha tutte le carte in regola per prevederne



il successo. Spostando semplicemente il grosso delle operazioni di Cecile in rete e tagliando sui cataloghi, Livedoor riporterà immediatamente in attivo l'attività grazie a risparmi sui costi di stampa.

Anche l'attività di direct marketing si sta espandendo velocemente. Stando alla Japan Direct Marketing Association, le dimensioni del mercato sono passate dai 2.100 mld di yen (ca. 15 mld di euro) nel 1995 ai 3.400 mld di yen (ca. 24 mld di euro) nel 2004. La proporzione delle vendite derivanti da Internet è aumentata dal 5% nel 2001 al 12% nel 2003 e a un probabile 16% nel 2004. Se si considera che i principali concorrenti di vendita su catalogo

come Nissen, Senshukai e Mutow registrano tutti vendite on-line in crescita del 30% e oltre, l'opportunità di trasformare Cecile in un retailer moderno basato su Internet è più che evidente. Livedoor, pur avendo le capacità informatiche per realizzare gli aspetti tecnici di questa trasformazione, dovrà comunque seguire l'esempio di aziende come Nissen nel riorganizzare la sua catena di approvvigionamento. Questo significherà congedare molti dei fornitori di abbigliamento che dipendono ancora da Cecile per la loro sussistenza. Senza nuove fonti di prodotti allettanti, tutto l'high tech possibile non sarà in grado, da solo, di dare slancio alle vendite.

## Daiei chiede aiuto agli esperti di abbigliamento

*Daiei sta tentando di concentrarsi sul solo alimentare, cosa che gli lascia montagne di spazio retail da riempire con qualcos'altro. A ottobre, un accordo di collaborazione firmato con la catena CFS Drugstore è stato seguito da colloqui su potenziali alleanze sia con Marui che con Fast Retailing. Queste ultime restano ancora non confermate e rimane, inoltre, un punto interrogativo sul tipo di vantaggi che i partner otterrebbero da una collaborazione con Daiei.*

Allo stesso modo in cui Daiei si è di recente alleata con la catena CFS Drugstore per incrementare le vendite di prodotti cosmetici e farmaceutici, ora ha varato alleanze sperimentali con Marui e Fast Retailing con l'intento di liberarsi del fardello delle aree dedicate all'abbigliamento all'interno dei suoi negozi. Come è successo con altre catene GMS (General Merchandise Stores), negli ultimi anni le vendite di abbigliamento di Daiei erano crollate a causa della concorrenza di società SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) come Uniqlo, di una mancanza generale di innovazione e della incapacità di tenere il passo con la concorrenza sul fronte dei prezzi. Ora sta cercando di liberarsi del tutto dalle vendite di abbigliamento e Marui e Fast Retailing sono i primi candidati a rilevare gli spazi che Daiei lascia vuoti.

In base all'accordo firmato con Marui, quest'ultimo ha inviato a ottobre alcuni dei suoi manager a lavorare presso l'Ichikawa Colton Plaza, uno dei principali punti vendita di Daiei nella città di Ichikawa, in provincia di Chiba. Nel corso di novembre, altro personale di Marui dovrebbe essere stato inviato anche in molti degli altri principali punti vendita di Daiei.

Gli inviati hanno il compito precipuo di elaborare idee atte ad incrementare le vendite, raccomandando probabilmente l'introduzione di marchi propri Marui per l'abbigliamento, gli interni e gli accessori. Marui era da tempo alla ricerca di idee per incrementare la distribuzione dei prodotti delle sue catene specializzate nascenti e i punti vendita di Daiei potrebbero offrire la risposta giusta.

Mentre Marui fornirà gli accessori e l'esperienza in materia di abbigliamento di fascia alta, un altro accordo con Fast Retailing potrebbe determinare il passaggio a quest'ultimo del grosso degli spazi di vendita di abbigliamento.

Fast Retailing dichiara di volere lanciare un nuovo marchio di abbigliamento da vendere a prezzi inferiori dal 30% al 50% rispetto a Uniqlo, e che sarà lanciato il prossimo autunno attraverso i negozi Daiei. I dettagli restano vaghi, ma si prevede che questo marchio proponga capi di abbigliamento analoghi ai prodotti più "basic" proposti da Uniqlo. Essendo il prodotto Uniqlo divenuto più sofisticato nel corso dell'ultimo anno a seguito dell'introduzione di maglioni in cachemire e di una ampia gamma di articoli moda da donna, i prezzi medi sono saliti. Gli arti-

coli basic continuano tuttavia a rappresentare il grosso delle vendite e, utilizzando colori basic e tessuti più economici, Fast Retailing adeguerà questa gamma alle aree rimaste libere all'interno dei negozi Daiei. Fast Retailing utilizzerà anche il proprio modello di catena di fornitura flessibile per consentire a prodotti che al momento non sono compresi nella gamma Uniqlo

(quali impermeabili e completi) di essere venduti nelle strutture Daiei.

Quando il nuovo marchio sarà lanciato il prossimo autunno, sostituirà immediatamente ogni linea restante di abbigliamento basic venduto nei negozi Daiei. Di fatto, buona parte dello spazio di Daiei dedicato all'abbigliamento sarà gestito come un nuovo esercizio Fast Retailing, cosa che ridurrà le spese generali di Daiei e, forse, aggiungerà nuovi proventi dagli affitti. Le provvigioni sulle vendite di Fast Retailing rappresenteranno probabilmente un reddito costante e Daiei spera che l'esperienza di Fast Retailing contribuisca a migliorare sensibilmente l'ambiente retail, anche se questo da solo non sarà ovviamente sufficiente.

I recenti accordi siglati con CFS per i prodotti farmaceutici e cosmetici, e ora quelli con Marui e Fast Retailing per l'abbigliamento e gli accessori, testimoniano l'ardore con cui Daiei è alla disperata ricerca di aiuto per la gestione di qualsiasi articolo. Anche se 54 negozi saranno chiusi, la maggior parte dei punti vendita Daiei sono troppo grandi per essere lasciati come gusci vuoti contenenti un solo supermercato di alimentari e la necessità di partnership di questo tipo da trovare in fretta è reale.

Alla fine, tuttavia, né Marui né Fast Retailing probabilmente vorranno inserire i propri esercizi di vendita abbigliamento in tutti i punti vendita Daiei che sopravvivranno. Si tratterebbe di un peso troppo grosso di cui farsi carico. Daiei continuerà quindi a cercare altri partner e a corteggiare altre grosse catene come Shimamura, Five Foxes, oltre che "Toys R Us" e ABC Mart.



# Focus: Puntare alla specializzazione: il commercio al dettaglio di abbigliamento Parte I

Negli ultimi 18 mesi, le principali aziende di vendita al dettaglio di abbigliamento hanno fatto passi avanti in ciascuno dei canali chiave: negozi specializzati, grandi magazzini e, in misura leggermente minore per l'abbigliamento, persino nei GMS (General Merchandise Stores). Si registrano due movimenti importanti: anzitutto osserviamo una maggiore presa sul mercato da parte dei negozi specializzati, attraverso un mix assiduo di investimenti in nuovi punti vendita, nuove idee e ristrutturazioni, tutti finanziati da profitti sempre più alti; e in secondo luogo si registra un divario crescente tra i grossi protagonisti e tutti gli altri. In una parola, concentrazione. Ad eccezione di alcuni giovani protagonisti a crescita veloce, tra i primi 100, che a loro volta subentrano ai meno veloci nella corsa, la storia del commercio al dettaglio di abbigliamento in tutti i canali si riassume nell'accumulo di quote di mercato da parte del gruppetto di testa. L'inchiesta mostra che per gli esportatori, i grandi magazzini rimangono un canale chiave, ma se si vuole essere selettivi nei confronti dei clienti, puntare sui retailer specializzati oggi, a lungo termine ripagherà abbondantemente.

CHART 1:  
TOP 100 APPAREL RETAILERS (NON-CONSOLIDATED FY2004)

Rank	Company	Type	Sales ¥m	YonY %	Apparel in Total Sales %	Rank	Company	Type	Sales ¥m	YonY %	Apparel in Total Sales %
1	Aeon	GMS	348,937	-1.3	22.0	51	Sanei International***	SpS	36,699	17.2	40.1
2	Fast Retailing	SpS	330,760	11.8	98.5	52	Suzunoya	SpS	34,297	-2.0	-
3	Ito-Yokado	GMS	314,658	-8.1	21.6	53	Life Corp.	SM	32,936	-1.6	8.5
4	Shimamura	SpS	296,085	7.6	100.0	54	Izutsuya	DpS	32,836	-11.1	38.0
5	Takashimaya	DpS	293,369	-13.8	35.3	55	Yamato	SpS	32,610	-4.3	100.0
6	Mitsukoshi	DpS	283,980	-5.0	36.4	56	Daimaru (Kyushu)	DpS	32,404	-8.4	42.7
7	Daiei	GMS	267,162	-14.3	21.3	57	Meitetsu	DpS	32,254	-3.1	39.0
8	Marui	DpS	261,690	-2.0	52.8	58	Daiwa	DpS	31,910	-5.1	40.6
9	Isetan	DpS	210,754	-0.2	48.5	59	Point	SpS	31,115	32.8	83.2
10	Daimaru	DpS	207,111	-1.9	44.9	60	Beams	SpS	30,903	3.4	91.9
11	Onward**	SpS	198,458	5.3	82.3	61	Hanshin	DpS	30,520	-10.6	28.2
12	World	SpS	182,486	4.2	78.9	62	Tsuruya	DpS	29,094	-7.0	41.3
13	Sogo	DpS	180,751	-5.4	40.7	63	Mutow	DM	27,863	-2.2	63.3
14	Seibu	DpS	179,786	-11.5	38.0	64	Honeys	SpS	27,810	35.6	93.1
15	Aoyama Shoji	SpS	160,688	5.6	100.0	65	Baycrews	SpS	27,500	1.2	100.0
16	Uny	GMS	140,889	-5.3	20.6	66	Matsuya	DpS	27,471	-0.7	34.9
17	Seiyu*	GMS	129,389	24.1	13.5	67	Tokiwa	DpS	26,864	-6.9	39.6
18	Matsuzakaya	DpS	122,525	-7.3	40.5	68	Avail	SpS	26,602	20.1	100.0
19	Hankyu	DpS	122,117	-4.7	39.9	69	Xebio	SpS	26,191	3.1	27.2
20	Tokyu	DpS	92,858	-5.3	34.2	70	Palemo	SpS	25,650	3.7	84.6
21	Kintetsu	DpS	92,492	-6.2	30.4	71	Saikaya	DpS	25,560	-7.2	33.9
22	Five Foxes***	SpS	85,063	-1.0	46.8	72	Blue Grass	SpS	25,536	-9.1	69.7
23	Cecile	DM	65,752	-8.6	76.5	73	JR Isetan	DpS	25,325	1.5	40.7
24	Tobu	DpS	64,537	-2.6	76.5	74	Yamatagaya	DpS	25,250	-10.3	42.7
25	Heiwado	SM	63,320	0.7	19.9	75	Rio Chain	SpS	24,453	-6.1	92.1
26	Right On	SpS	63,101	14.0	91.0	76	Coop Kobe	Coop	23,269	-7.0	8.3
27	Izumi	SM	62,074	-0.9	18.5	77	Kintetsu (Chuo)	DpS	23,224	-3.0	41.1
28	Nissen	DM	61,828	9.6	48.7	78	Workman	SpS	21,928	2.2	55.9
29	Izumiyama	SM	59,829	-3.9	19.4	79	Isetan Niigata	DpS	21,208	-0.5	54.6
30	Leilian	SpS	59,671	-4.2	99.3	80	Miki House	SpS	20,642	-12.4	80.0
31	Akachan Honpo	SpS	57,195	-9.2	59.3	81	Jeansmate	SpS	20,408	-1.0	85.5
32	Aoki International	SpS	57,193	-6.5	89.6	82	U-Store	SpS	20,374	-1.5	13.8
33	Odakyu	DpS	54,574	-5.2	33.5	83	Delica	SpS	20,103	7.4	100.0
34	Haruyama Shoji	SpS	53,908	1.6	98.9	84	Fukuya	DpS	20,030	-5.9	32.9
35	Tenmaya	DpS	50,880	-7.6	40.4	85	York Benimaru	SM	19,453	-4.0	6.9
36	Konaka	SpS	49,361	5.5	100.0	86	Suzutan	SpS	19,436	-15.1	89.0
37	Nagasakiya	DpS	47,477	-6.3	30.9	87	Takashimaya (Iyotetsu)	DpS	19,430	-5.8	43.5
38	Itokin**	SpS	47,027	7.2	33.0	88	Sanmatsu	SpS	19,072	-1.3	98.9
39	Senshukai	DM	46,397	-3.0	31.5	89	San-ai Group	SpS	18,854	-10.5	62.9
40	Iwataya	DpS	46,364	-10.3	44.2	90	Shisendo	SpS	18,631	-1.0	100.0
41	Aeon Kyushu	GMS	45,617	-1.3	33.3	91	Fujisaki	DpS	18,419	-5.7	36.7
42	Nishimatsuya Chain	SpS	45,413	12.2	51.2	92	Ships	SpS	18,393	-4.7	100.0
43	Keio	DpS	44,877	-6.5	39.0	93	Taka Q	SpS	18,208	-3.2	98.5
44	Fuji	SM	44,407	-3.3	15.6	94	Ginza Maggy	SpS	17,500	-5.4	100.0
45	Posful	SM	42,605	-7.1	36.4	95	Cox	SpS	17,456	-7.5	89.7
46	Ryohin Keikaku	SpS	41,994	7.9	36.0	96	Maruei	DpS	17,384	-4.3	42.3
47	United Arrows	SpS	41,993	7.7	90.6	97	Suzuran	SpS	17,083	-4.0	-
48	Belluna	DM	39,453	2.4	39.2	98	Tobu (Uchinomiya)	DpS	16,522	-4.6	41.4
49	Mac House	SpS	37,929	-4.0	90.3	99	Jun	SpS	16,494	63.1	27.4
50	JR Takashimaya	DpS	36,981	1.1	43.8	100	Tenmaya Store	SM	16,321	-6.3	23.5

Notes:

- \* Change of Accounting Period
- \*\* JC estimate
- \*\*\* Directly operated stores only
- DpS Department store
- SpS Specialty store
- GMS General Merchandise Store
- DM Direct Mail
- SM Supermarket
- Coop Cooperative Society

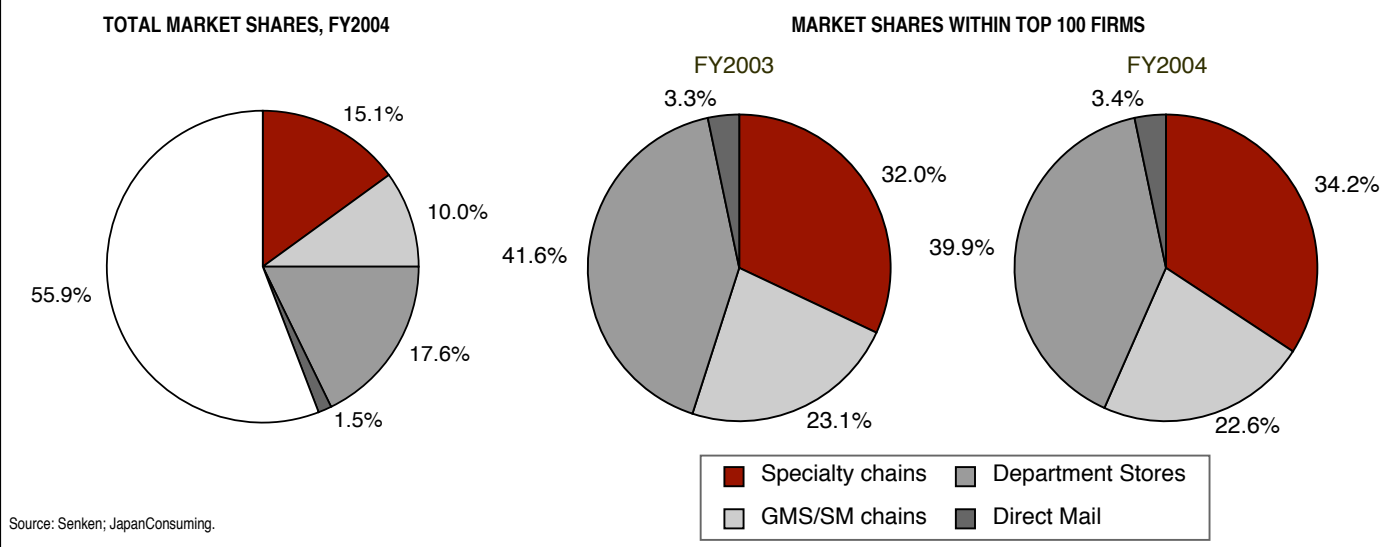
Source: Compiled by JapanConsuming from Company data; Senken; Nikkei

## I GRANDI MAGAZZINI SOTTO PRESSIONE

Questo mese osserviamo le tendenze specifiche di abbigliamento donna, uomo e bambino, mettendo in luce i vincenti e i perdenti di ogni gruppo.

Iniziamo con una panoramica dei top 100 retailer di abbigliamento considerati nell'insieme. Le vendite dei primi 100 sono scese del 2% rispetto allo scorso anno, portandosi a 7.143 trilioni di yen (ca. 51.000 mld di euro) (su base equivalente - le cifre di ogni anno variano leggermente dalla precisione delle risposte della società al sondaggio). Il mercato del commercio al dettaglio di abbigliamento complessivo per l'esercizio 2004 ha avuto un valore di 16.183 trilioni di yen (ca. 115.380 mld di euro) stando alle cifre METI (Ministry of Economy, Trade and Industry), in calo del 2,7% rispetto all'anno precedente. Complessivamente, ciò significa che i

**CHART 2:**  
MARKET SHARE BY CHANNEL: OVERALL APPAREL MARKET (LEFT), AND TOP 100 CHAINS FY2003-FY2004 (RIGHT)



primi 100 dettaglianti possiedono una quota di mercato complessiva del 44,1%, cifra che non rappresenta un alto grado di concentrazione a livello macro; tuttavia, rispetto agli altri settori, in particolare l'alimentare, le aziende principali hanno un distacco notevole. Le prime 10 corrispondono a circa il 17,4% ma le prime 30 contano per quasi il 31% dell'intero mercato dell'abbigliamento in Giappone (vedi Grafico 1). Persino nel breve periodo è facile osservare chiari segni di cambiamento, con le aziende più grandi, e soprattutto i retailer specializzati, che si accaparrano una quota sempre maggiore del mercato. Fintantoché le aziende che se la cavano meno bene, come Daiei, perdono le posizioni di testa e vengono sostituite da aziende specializzate a crescita più rapida, e i grandi magazzini si posizionano ad un nuovo livello più basso, la concentrazione

continuerà ad accelerare.

A livello di canale, lo scorso anno erano 36 i grandi magazzini piazzati tra i top 100 rivenditori di abbigliamento. Continuano a rappresentare il grosso delle vendite di abbigliamento complessive, ma il livello sta calando rapidamente. Queste 36 società da sole costituiscono all'incirca il 17,6% del mercato totale, e il 39,9% delle vendite tra le 100 aziende leader, ma già solo nell'ultimo anno, la loro quota tra le prime 100 è scesa di 1,7 punti (vedi Grafico 2). Ciò significa un calo effettivo del 5,9%, a 2.800 mld di yen. I GMS (compresi i supermercati) e i canali di vendita diretta su catalogo hanno mantenuto una forte presa sul mercato con quote complessive rispettivamente del 9,9% e dell'1,5%. Tuttavia, tra le 100 aziende leader, le catene GMS hanno registrato un calo. Le vendite per le catene GMS sono scese del 4,3%, portandosi a 1.600 mld di yen, e la loro quota tra le società leader è crollata di 0,5 punti. La quota delle vendite dirette su catalogo rimane contenuta, solo il 3,4% tra le società leader, e anche qui le vendite hanno segnato una stasi, scendendo dello 0,8% lo scorso anno.

44 catene di negozi specializzati tra le 100 società di abbigliamento leader, vale a dire il 34,2% delle vendite tra le aziende più grandi e il 15,1% complessivo in Giappone. Le vendite sono aumentate del 4,6%, portandosi a 2.400 mld di yen (ca. 17 mld di euro) nell'anno fiscale 2004, l'unico formato a registrare una crescita, per di più tutt'altro che insignificante.

Inoltre, mentre i grandi magazzini hanno perso 1,7 punti della quota di mercato tra le catene leader, le catene di negozi specializzati sono cresciute di 2,2 punti. C'è da aspettarsi che, nell'arco di due anni, le catene di negozi specializzati avranno conquistato la più grossa fetta del mercato dell'abbigliamento sia tra le principali catene sia nel mercato nel suo complesso. Si tratta di un fatto senza precedenti che segnerà la prima volta in assoluto in cui i grandi magazzini non sono stati i maggiori venditori di abbigliamento sul territorio nipponico.

**L'ULTIMA ROCCAFORTE: L'ABBIGLIAMENTO DONNA**

Considerata per categoria di prodotti, questa tendenza risulta più chiara. I grandi magazzini hanno perso quote di mercato in tutte e tre le principali categorie, ossia abbigliamento donna, abbigliamento uomo e abbigliamento bambino (vedi Grafico 3). Come mostra il Grafico 4, JR Isetan a Kyoto e JR Takashimaya a Nagoya sono stati gli unici grandi magazzini a riuscire a registrare un aumento delle vendite di abbigliamento donna tra le 50 catene principali, una prestazione sorprendentemente deludente considerato il formato. Ma i GMS sono andati ancora peggio. Complessivamente il settore dei GMS ha registrato un miglioramento soltanto nell'abbigliamento bambino, +1,1%,

**CHART 3:**  
SALES OF TOP 50 COMPANIES PER CATEGORY BY CHANNEL AND SHARE FY2004

Menswear	Sales ¥bln	Share %	YonY Pts
Specialty Stores	655	46.2	2.0
Department Stores	499	35.2	-0.9
GMS	256	18.1	-1.1
Childrenswear	Sales ¥bln	Share %	YonY Pts
Specialty Stores	176	37.1	0.5
Department Stores	154	32.5	-1.7
GMS	131	27.6	1.1
Womenswear	Sales ¥bln	Share %	YonY Pts
Department Stores	1,686	66	-1.6
Specialty Stores	450	17.6	2.0
GMS	273	10.7	-0.5

Source: JapanConsuming; Senken, Nikkei

CHART 4:  
TOP 50 WOMENSWEAR RETAILERS FY2004

Rank	2003	Company	Type	Sales ¥m	YonY %
1	2	Mitsukoshi	DpS	186,239	-4.7
2	1	Takashimaya	DpS	184,591	-14.2
3	3	Marui	DpS	161,621	-3.3
4	4	Daimaru	DpS	145,967	-1.5
5	6	Isetan	DpS	127,559	-3.1
6	5	Seibu	DpS	120,391	-11.5
7	7	Sogo	DpS	115,352	-4.9
8	14	Fast Retailing	SpS	98,342	31.2
9	8	Ito-Yokado	GMS	89,891	-11.5
10	12	Shimamura	SpS	85,213	9.4
11	9	Matsuzakaya	DpS	80,985	-7.9
12	10	Hankyu	DpS	75,505	-4.9
13	13	Aeon	GMS	71,615	0.0
14	11	Daiei	GMS	67,652	-13.9
15	16	Tokyu	DpS	62,601	-5.0
16	15	Kintetsu	DpS	54,041	-6.1
17	18	Tobu	DpS	40,151	-0.6
18	17	Senshukai	DM	39,884	-3.9
19	20	Uny	GMS	37,009	-5.8
20	21	Odakyu	DpS	36,631	-4.4
21	19	Cecile	DM	35,989	-8.7
22	23	Belluna	DM	34,774	1.7
23	26	Nissen	DM	32,753	2.8
24	22	Tenmaya	DpS	31,849	-7.7
25	25	Keio	DpS	30,831	-7.0
26	24	Iwataya	DpS	30,532	-8.8
27	30	Palemo	SpS	25,650	3.7
28	29	JR Takashimaya	DpS	25,568	0.4
29	27	Blue Grass	SpS	25,536	-9.1
30	43	Point	SpS	24,672	32.4
31	28	Rio Chain	SpS	24,453	-6.1
32	39	Right On	SpS	23,266	17.1
33	33	Meitetsu	DpS	22,255	-4.1
34	31	Daimaru Hakata	DpS	21,784	-7.5
35	32	Izutsuya	DpS	20,412	-12.6
36	35	Daiwa	DpS	20,166	-4.5
37	34	Hanshin	DpS	20,107	-10.9
38	42	Delica	SpS	20,103	7.4
39	-	Baycrews	SpS	19,250	-
40	40	Sanmatsu	SpS	19,072	-1.3
41	41	Tsuruya	DpS	18,885	-7.0
42	36	San-ai Group	SpS	18,854	-10.5
43	41	Shinsendo	SpS	18,631	-1.0
44	46	JR Isetan	DpS	18,164	1.0
45	45	Matsuya	DpS	18,158	-0.6
46	44	Ginza Maggy	SpS	17,500	-5.4
47	37	Suzutan	SpS	17,486	-16.4
48	47	Chubu Kintetsu	DpS	16,374	-2.0
49	52	United Arrows	SpS	16,371	10.5
50	59	Ryohin Keikaku	SpS	15,271	18.3

Source: Senken

e interamente grazie all'eccezionale risultato di Ito-Yokado, +24,5% (vedi Grafico 6). Nel settore dell'abbigliamento donna e abbigliamento uomo, nemmeno un GMS è riuscito a far crescere le vendite lo scorso anno.

Complessivamente, le vendite dei 50 principali retailer di abbigliamento donna sono calate del 3,5%, scendendo a 2.560 mld di yen (ca. 18,2 mld di euro). I top 10 dell'elenco hanno rappresentato il 51% di questo totale. I grandi magazzini sono riusciti a conservare una quota importante di questo mercato ma in calo, con vendite

per 1.600 mld di yen, in ribasso del 5,8% e con una riduzione del loro contributo al totale dell'1,6%. I negozi GMS hanno visto crollare le vendite del 7,5%, a 273 mld di yen (ca. 2,65 mld di euro). I negozi specializzati, invece, hanno registrato un'impennata complessiva dell'8,5%, portandosi a 450 mld di yen, aumentando la loro quota delle vendite del 2%. Quasi tutti i retailer di abbigliamento donna che hanno messo a segno utili lo scorso anno sono stati negozi specializzati, assieme a due grandi magazzini JR e due aziende di direct marketing, Belluna e Nissen, che sono riuscite a fare eccezione.

I risultati migliori li ha segnati, tra l'altro, Fast Retailing, che ha superato una debilitante lacuna nell'abbigliamento donna, guadagnando il 31,2%, il che spiega in gran parte la fonte della sua recente ripresa. Anche Shimamura se l'è cavata bene con le vendite di abbigliamento donna, registrando un +9,4%. Nel frattempo, sia United Arrows che Ryohin Keikaku sono salite nella classifica delle top 50. Tuttavia, la migliore prestazione

è stata quella di Point, in rialzo del 32,4% grazie alla forte domanda per il suo marchio Global Work e altri marchi SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel). Le peggiori prestazioni sono state segnate, ancora una volta, da Suzutan. Questa catena che da lungo tempo è annoverata tra le top 50 probabilmente scomparirà dall'elenco quest'anno, essendo precipitata dal 37° al 47° posto in seguito ad un calo del 16,4% delle vendite.

#### ABBIGLIAMENTO UOMO E ABBIGLIAMENTO BAMBINO

Per quanto riguarda l'abbigliamento uomo, le vendite delle 50 aziende leader hanno toccato i 1.410 mld di yen (ca. 10 mld di euro), capeggiate anche qui dalle catene di negozi specializzati, che hanno aumentato le vendite del 3,2%, portandosi a 655 mld di yen, e aggiungendo 2 interi punti alla loro quota tra le aziende leader. Ciò significa che rappresentano quasi la metà delle vendite di abbigliamento uomo tra le prime 50 aziende. Anche in questo caso i GMS e i grandi magazzini hanno perso; i grandi magazzini sono scesi del 3,5%, portandosi a 499 mld di yen e le catene di negozi GMS a 256 mld di yen, un vero e proprio crollo del 7%, cui ha contribuito il calo del 13,8% di Daiei (vedi Grafico 5). I primi 10 retailer di abbigliamento uomo hanno dominato ancora una volta, lo scorso anno, con il 54,9% delle vendite tra le top 50.

Oltre a Daiei, deludenti prestazioni nell'abbigliamento uomo sono state registrate anche da Takashimaya, Iwataya, Daimaru Hakata e Cecile, l'azienda di vendite su catalogo attualmente sotto il controllo di Livedoor. A parte Isetan, che ha guadagnato più del 10% grazie ai risultati della ristrutturazione della sua ala di abbigliamento uomo a Shinjuku, il resto dei cospicui utili è derivato dalle catene di negozi specializzati. La filiale Avail di Shimamura sta contribuendo a trasformare Shimamura in un rivenditore unisex con etichetta propria, con una crescita delle vendite del 27,7%, tuttavia, come per l'abbigliamento donna, è stato Point ad aggiudicarsi la posizione di testa con le prestazioni migliori, +34,3%.

L'abbigliamento bambino è stato l'unico settore in cui, quest'anno, non hanno vinto le catene di negozi specializzati. Le loro vendite sono scese del 7,3%, per lo più a causa dei miseri risultati ottenuti da Akachan Honpo e Miki House, scese rispettivamente di oltre il 9% e il 12%. Questo malgrado un'altra ottima serie di risultati da parte di Nishimatsuya Chain che probabilmente toglierà il primato ad Akachan Honpo entro due-tre anni. L'altro incremento rapido è stato ottenuto da Fast Retailing, che si è dato da fare a migliorare il merchandising di questa categoria assieme all'abbigliamento donna ed è riuscito a realizzare un sorprendente balzo del 10,1%.

#### ALCUNI VINCITORI E MOLTI PERDENTI

A livello di società, su base non consolidata, Aeon rimane il più grande rivenditore di abbigliamento per il secondo anno consecutivo. A parte la sua principale catena di GMS, Aeon comprende una serie

CHART 5:  
TOP 50 MENSWEAR RETAILERS FY2004

Rank	2003	Company	Type	Sales ¥m	YonY %
1	1	Aoyama Shoji	SpS	160,688	5.6
2	2	Fast Retailing	SpS	150,063	3.0
3	4	Marui	DpS	70,945	-
4	3	Takashimaya	DpS	63,349	-11.1
5	6	Ito-Yokado	GMS	58,978	-8.5
6	7	Aeon	GMS	57,658	-0.4
7	8	Aoki International	SpS	57,193	0.2
8	5	Daiei	GMS	56,937	-13.8
9	9	Mitsukoshi	DpS	54,208	-4.7
10	10	Isetan	DpS	53,650	10.5
11	11	Konaka	SpS	49,361	5.5
12	12	Daimaru	DpS	41,909	-2.0
13	13	Seibu	DpS	35,575	-10.5
14	15	Right On	SpS	33,853	10.8
15	14	Sogo	DpS	33,728	-3.9
16	18	Shimamura	SpS	25,720	3.3
17	16	Uny	GMS	24,358	-8.1
18	17	Mac House	SpS	24,027	-5.9
19	19	Matsuzakaya	DpS	21,930	-5.8
20	20	Hankyu	DpS	20,584	-4.2
21	22	United Arrows	SpS	20,443	4.4
22	21	Workman	SpS	20,430	2.2
23	24	Taka-Q	SpS	18,208	-3.2
24	23	Kintetsu	DpS	17,802	-5.5
25	26	Beams	SpS	16,900	2.0
26	25	Izumi	SM	16,738	-4.2
27	27	Jeansmate	SpS	16,315	-1.1
28	28	Tobu	DpS	13,796	-4.4
29	30	Tokyu	DpS	13,743	-5.1
30	29	Heiwado	SM	12,725	-0.4
31	31	Futata	SpS	10,827	-1.3
32	32	Tenmaya	DpS	10,071	-6.9
33	34	Odakyu	DpS	9,991	-5.5
34	33	Torii	SpS	9,794	-8.2
35	44	Avail	SpS	9,417	27.7
36	38	Izumiya	SM	9,040	-3.8
37	35	Iwataya	DpS	8,987	-13.5
38	36	Cox	SpS	8,843	-9.2
39	37	Ships	SpS	8,728	-9.4
40	39	Keio	DpS	8,250	-7.5
41	42	Ryohin Keikaku	SpS	8,088	4.1
42	40	Daimaru Hakata	DpS	7,774	-10.5
43	50	Baycrews	SpS	7,700	9.8
44	45	Aeon Kyushu	GMS	7,135	-2.2
45	41	Cecile	DM	7,068	-11.3
46	47	JR Takashimaya	DpS	7,058	3.4
47	43	Izutsuya	DpS	6,730	-10.2
48	46	Fuji	SM	6,538	-4.0
49	58	Point	SpS	6,443	34.3
50	49	Nagasakiya	SM	5,938	-8.8

Source: Senken

di filiali di abbigliamento importanti come Blue Grass, al 72° posto con vendite per 25 mld di yen (ca. 178 mln di euro), Cox, al 95° posto con vendite per 17 mld di yen, Taka-Q al 93° con vendite per 18 mld di yen, e Laura Ashley Japan. Come per tutte le catene GMS, tuttavia, Aeon non ha vita facile. Tutte le sue principali catene hanno accusato cali delle vendite piuttosto significativi lo scorso anno, e le vendite su base comparabile a quanto sembra sono scese del 7,9%.

Come riferito in un altro articolo, tut-

scala, e questo anche senza considerare il loro recente balzo nelle acque internazionali.

Per il momento, Aeon tiene lontano Fast Retailing dalla "top position" ma quest'anno sembra destinato ad essere l'ultimo. Fast Retail-

tavia, questi numeri non tengono conto della notevole influenza dei grossi produttori di abbigliamento, primo fra tutti Onward Kashiyama. Anche se posizionato solo all'11° posto, le vendite consolidate di Onward per quanto riguarda l'abbigliamento si aggirano su 250 mln di yen (ca. 1,8 mln di euro) a livello di grossista. Come si è appreso a sottolineare recentemente il presidente della società, le sue vendite al dettaglio si aggirano intorno a 400 mld di yen, analogamente ad Aeon. Data l'enfasi crescente sulle operazioni di vendita al dettaglio diretta da parte di Onward, World e altri, il loro eventuale piazzamento ai primi posti della classifica del commercio al dettaglio di abbigliamento va tenuto presente. Inutile chiedersi se Onward e gli altri operatori SPA hanno i marchi, i finanziamenti e la competenza in SCM (Supply Chain Management) idonei a generare una crescita su vasta

linga stesso è in ripresa, come è stato abbondantemente illustrato in questa relazione, con un aumento dell'11% delle vendite di abbigliamento per l'anno che si è concluso nell'agosto 2004 (la chiusura dell'esercizio per questa società ricade in agosto e le vendite per prodotto di quest'anno non sono ancora disponibili). Con la possibilità di un nuovo marchio per i negozi Daiei e le sue varie acquisizioni interne ed internazionali, Fast Retailing sicuramente supererà gli altri cinque primi rivenditori di abbigliamento di un netto margine nei prossimi tre anni. L'unica società che può avvicinarsi a questa prestazione è Shimamura. Tuttavia, questa azienda, con sede a Saitama, è guidata da un gruppo di manager assai più cauto di Fast Retailing. La crescita è stata sorprendente, soprattutto se si considera anche la filiale di Avail, e le vendite congiunte piazzano Shimamura in testa a Ito-Yokado. Ma l'enfasi è decisamente sulla crescita organica, e particolarmente nell'ambito del mercato giapponese e del resto dell'Asia. Infatti gli investimenti ingenti e il glamour delle acquisizioni europee e americane non fanno per Shimamura.

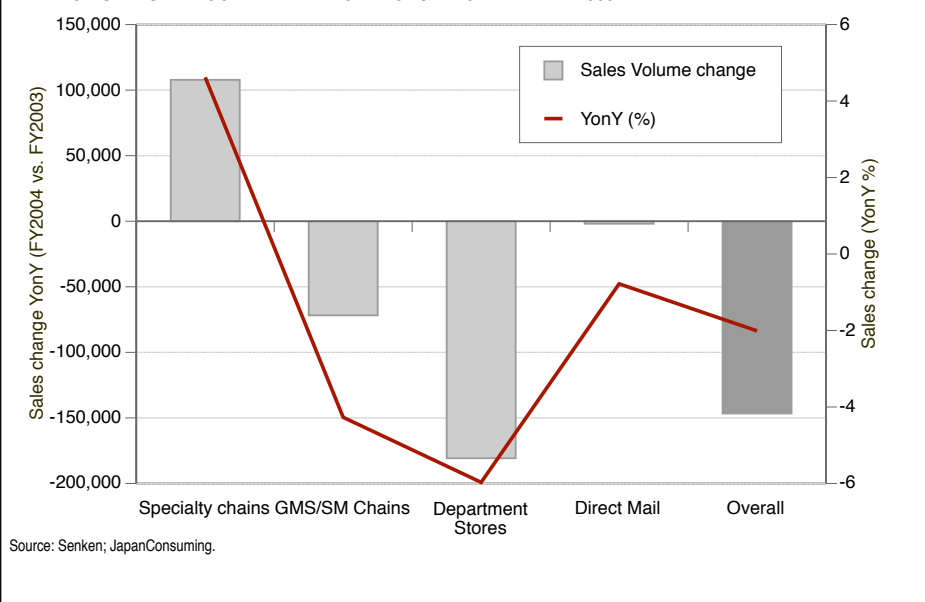
Come per il resto delle prime 10 catene nell'insieme, c'è da aspettarsi, per la maggior parte, un ridimensionamento costante nelle vendite di abbigliamento. Ito-Yokado potrebbe recuperare, dato il nuovo portafoglio di marchi di negozi in preparazione da Yukio Fujimaki, l'energico mattatore dell'industria della moda, tuttavia come settore base della società, l'abbigliamento potrebbe retrocedere a vantaggio dello sviluppo di nuovi formati alimentari. La storia di Daiei non ha bisogno di spiegazioni, e anche se Marui, Fast Retailing ed altri potrebbero introdursi per gestirne le attività di abbigliamento rimaste, questo significherebbe semplicemente che Daiei stesso si ritirerà completamente dalle vendite di abbigliamento.

CHART 6:  
TOP 15 CHILDRENSWEAR RETAILERS FY2004

Rank	2003	Company	Type	Sales ¥m	YonY %
1	1	Akachan Honpo	SPS	57,195	-9.2
2	2	Ito-Yokado	GMS	51,982	24.5
3	3	Nishimatsuya Chain	SPS	39,523	11.8
4	4	Takashimaya	DPS	24,629	-14.7
5	5	Uny	GMS	24,397	-5.7
6	7	Shimamura	SPS	24,225	2.1
7	10	Fast Retailing	SPS	21,547	10.1
8	9	Sogo	DPS	21,173	-7.0
9	6	Daiei	GMS	20,738	-16.8
10	8	Miki House	SPS	20,642	-12.4
11	11	Mitsukoshi	DPS	16,337	-4.9
12	12	Seibu	DPS	14,440	-12.6
13	13	Isetan	DPS	13,718	-7.2
14	14	Hankyu	DPS	12,712	-2.9
15	16	Marui	DPS	9,909	-2.6

Source: Senken

**CHART 7:**  
**AVERAGE SALES PER COMPANY AND CHANGES BY CHANNEL FY2003-4**



Il calo del 13,8% da parte di Takashimaya non è così negativo come sembra perché parte del calo può essere spiegato dalla ristrutturazione delle filiali. Tuttavia, tutti i principali grandi magazzini continuano ad osservare l'erosione delle vendite di abbigliamento. Le vendite congiunte di Sogo e Seibu parevano essere sulla giusta strada per iscriverne Millennium Retailing alla corsa per la top position due anni fa, ma con ribassi rispettivamente del 5,4% e 11,5% (dopo il calo del 7,8% dell'anno precedente), per la nuova azienda sarà difficile rimanere a lungo tra le prime cinque. Isetan sta tornando a segnare una crescita positiva mentre i piani di vendita completamente ristrutturati vanno on-line. Ma per la maggior parte dei grandi magazzini, è necessario un lavoro costante per distinguersi da concorrenti quali i negozi specializzati. Fra tutte le altre aziende di grandi magazzini tra le top 100, solo i grandi magazzini JR hanno registrato un aumento delle vendite. Quel che è peggio, delle restanti, solo le aziende affiliate di Isetan, quali Meitetsu, Matsuya e Tobu, sono riuscite ad evitare un crollo delle vendite inferiore al 5%. Tutte le altre hanno visto scendere le vendite oltre questa percentuale e in alcuni casi, come per Hanshin, Yamatagaya, e le altre affiliate di Isetan, Iwataya e Izutsuya, il tasso di riduzione ha superato il 10%. Quello che è necessario adesso per i grandi magazzini è rimodernare i piani di vendita dal primo piano in su, caratterizzati da un look un po' stanco in contrasto con le eleganti vetrine del piano sul livello stradale.

**IL FASCINO DEI NEGOZI SPECIALIZZATI**

Ancora una volta, il grido di entusiasmo

proviene dal settore dei negozi specializzati. Si tratta di un settore affascinante con i suoi aspetti emozionanti e spettacolari di crescita delle vendite e degli utili. Anche quest'anno si registra un aumento significativo della quota di mercato. Il settore dei negozi specializzati è più spettacolare di qualunque altro, con molte più "prime donne" e "vittime". Mentre osserviamo al tragico declino dei re detronizzati, come Suzutan e Cabin che procedono verso l'oblio, nuovi eroi arditi si affacciano sulla scena. Nel complesso, osservando i risultati delle vendite dei retailer di abbigliamento specializzato, in rialzo del 5,6%, e quelli delle aziende più tradizionali che mostrano cali fino al 20% (vedi Grafico 7), la ristrutturazione del settore è ben visibile a tutti.

È necessario concentrarsi sui nuovi eroi della piazza per una visione più chiara di come si concluderà la storia. Tra le 100 aziende leader, delle 29 che hanno registrato un miglioramento delle vendite nel corso dell'anno, tutte tranne sei erano rivenditori di abbigliamento specializzati. La crescita di Seiyu è associata a un cambiamento nel periodo in considerazione, mentre Mutow e Nissen sono entrambe aziende che vendono tramite catalogo. Le altre tre erano una catena GMS, Heiwado, con una lieve crescita dello 0,7%, e due grandi magazzini JR, JR Takashimaya a Nagoya e JR Isetan a

Kyoto, e non c'è da stupirsi visto che i grandi magazzini JR continuano a mettere in imbarazzo i loro pari registrando una crescita sostenuta.

**CRESCITA PIÙ RAPIDA, PROFITTI PIÙ ELEVATI**

Honeys, ad esempio, ha fornito un modello di come sfruttare i mercati azionari e spendere tutto in nuovi negozi; mentre le vendite a perimetro costante non si può dire esattamente che brillino, la crescita complessiva del 35,6% assicura all'azienda il primo premio di quest'anno per la crescita, tutto grazie ai nuovi negozi, che fanno guadagnare in tal modo all'azienda di abbigliamento donna dai prezzi contenuti, un balzo di 21 punti nella classifica, facendola salire al 64mo posto. Ancor più coerente è stata una delle favorite degli ultimi quattro anni, Point, che è riuscita ad abbinare rapide aperture di nuovi negozi e miglioramenti costanti delle vendite su base comparabile. Attraverso la combinazione di nuove etichette, e una forte pianificazione del merchandising, questo rivenditore di abbigliamento casual è salito in classifica più velocemente di qualsiasi altra azienda di negozi specializzati, salendo di altri 16 posizioni e portandosi al 59mo posto, con un aumento delle vendite del 32,8%.

Per il momento tuttavia, è chiaro che le migliori catene di negozi specializzati stanno assorbendo la quota di mercato dei grandi magazzini e delle catene di GMS. Nell'abbigliamento uomo e bambino, questo è evidente. Ma anche nell'abbigliamento donna, dove tradizionalmente dominano i grandi magazzini detenendo tuttora il 66% delle vendite tra i primi 50 rivenditori, le aziende specializzate stanno concentrando le loro risorse e crescendo più rapidamente. Il fatto, forse, non sorprende, considerato che il 70% delle vendite di abbigliamento e moda giapponese è rivolto alle donne. Il prossimo mese, continueremo questo articolo, osservando più da vicino i vincitori e i perdenti del settore dei negozi specializzati.



# GRANDI MAGAZZINI

## VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Aug/Jul %
<b>Tokyo Stores</b>				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	19,546	-14.5	-22.6
Isetan	Shinjuku	15,435	-1.4	-16.7
Seibu	Ikebukuro	11,674	-14.5	-17.2
Takashimaya	Nihonbashi	8,750	-5.6	-34.6
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	8,391	1.7	-21.5
Tobu	Ikebukuro	8,151	1.1	-22.8
Odakyu	Shinjuku	7,590	-0.0	-20.1
Keio	Shinjuku	6,328	-1.2	-28.7
Takashimaya	Shinjuku	4,833	-1.8	-19.2
Matsuya	Ginza	4,162	1.4	-19.0
Mitsukoshi	Ginza	3,971	-0.6	-15.7
Daimaru	Tokyo	3,701	1.6	-20.2
Matsuzakaya	Ueno	3,556	-2.2	-29.2
Seibu	Shibuya	3,077	-1.1	-24.3
<b>Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)</b>				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	19,879	4.5	-3.2
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	16,400	2.9	-27.8
Takashimaya	Osaka & 3 others	11,817	-3.1	-17.7
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	9,520	0.3	-23.6
Daimaru	Motomachi & 3 others	8,548	1.6	-14.9
Hanshin	Umeda	7,695	4.8	-13.1
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	6,413	-5.6	-17.4
Daimaru	Kyoto, Yamaka	6,331	3.6	-14.3
JR Isetan	Kyoto	4,452	2.5	-0.2
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	4,165	17.5	-18.9
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,061	17.1	-26.8
Sogo	Kobe	3,978	1.5	-20.7
<b>Other Regions</b>				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	10,615	2.4	-24.9
Matsuzakaya	Nagoya	9,552	16.6	-15.5
Yokohama Sogo	Yokohama	7,348	9.3	-20.6
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	6,568	23.9	-7.5
JR Takashimaya	Nagoya	5,924	8.0	-5.4
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	5,907	0.6	-5.7
Daimaru	Hakata & Nagasaki	5,391	6.9	-9.0
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	5,082	0.2	-13.0
Sogo	Chiba	4,398	0.6	-21.1
Yamagataya	Kagoshima	4,319	4.7	7.7
Fukuya	Hiroshima	4,158	1.9	-1.5
Meitetsu	Nagoya	4,118	1.5	-12.7
Marui Imai	Sapporo	3,889	-5.0	-15.1
Sogo	Hiroshima	3,415	-4.1	-14.1
Tobu	Funabashi	3,381	2.1	-14.0
Tenmaya	Okayama	3,232	2.6	-14.2
Fujisaki	Sendai	3,210	-4.0	-6.4

Source: Nikkei &amp; Japan Department Store Association

## TASSI DI CAMBIO

Currencies (25/11./2005)

	¥
Euro	140.74

## VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Aug/Jul %
<b>By Major Metropolitan Areas</b>				
Tokyo	120,834	-6.1	23.4	-34.6
Osaka	65,315	2.0	12.6	-33.0
Nagoya	30,948	9.9	6.0	-37.6
Kobe	14,038	1.0	2.7	-30.4
Kyoto	20,503	-2.4	4.0	-30.5
Yokohama	27,896	3.4	5.4	-31.8
Total	279,534	-1.2	54.1	-33.8
<b>By Region</b>				
Hokkaido	19,253	-3.4	3.7	-23.0
Tohoku	17,711	-6.2	3.4	-24.0
Kanto	83,019	-0.4	16.1	-33.1
Chubu	15,932	-2.8	3.1	-33.8
Kinki	18,176	5.2	3.5	-28.2
Chugoku	25,291	-0.2	4.9	-31.8
Shikoku	10,243	0.6	2.0	-36.4
Kyushu	47,685	3.2	9.2	-29.1
Total	237,310	-0.1	45.9	-30.6
<b>National Total</b>	<b>516,844</b>	<b>-0.7</b>	<b>100.0</b>	<b>-32.4</b>

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Aug/Jul %
<b>Department Store Sales by Category</b>			
Men's Apparel	27,855	-0.4	-47.4
Women's Apparel	114,708	0.2	-39.8
Other Apparel	27,930	-6.1	-35.7
Accessories	64,891	-1.0	-27.7
Foods	137,452	-0.2	-37.3
Household Goods	29,658	-11.6	-17.0
General Merchandise	77,937	-0.4	-17.9
Services	5,249	1.6	-10.6
Other	31,159	11.6	-3.0
<b>Total</b>	<b>516,839</b>	<b>-0.7</b>	<b>-32.4</b>
<b>Chain Store Sales by Category</b>			
Foods	721,900	-3.6	1.0
Apparel	128,525	-2.1	-25.2
Household Goods	100,543	-2.6	-1.4
Medicines & Cosmetics	40,007	-2.8	-2.2
Furniture & Interior	26,864	-4.2	-9.5
Electrical Goods	18,935	-5.5	-15.4
Sport & Music	40,691	-2.7	-11.7
Services	9,744	2.7	-1.3
Other	80,147	1.5	-8.4
<b>Total</b>	<b>1,167,356</b>	<b>-2.9</b>	<b>-4.7</b>

Source: NMJ &amp; JDSA

## LEGENDA

YonY = Year on Year = di anno in anno

Ym = Millions of Yen = milioni di yen

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

Company	Sales	YonY	Sales Space		Jul/Jun		Sales Performance	
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	154,963	4.1	3,292	28	387	2	47,073	400
2 Ito-Yokado	108,296	-1.6	1,758	1	180	0	61,602	602
3 Daiei	94,969	-7.8	1,859	0	263	0	51,086	361
4 Seiyu	79,858	-1.1	1,493	0	405	0	53,488	197
5 Uny	56,204	2.4	1,300	5	158	0	43,234	356
6 Life Corporation	32,430	1.6	499	4	190	2	64,990	171
7 Marui	30,952	-4.6	490	0	29	0	63,167	1,067
8 Izumi	28,003	2.4	721	-1	71	0	38,839	394
9 Heiwado	27,619	3.8	587	0	93	0	47,051	297
10 York Benimaru	25,795	1.2	371	0	113	0	69,528	228
11 Fuji	24,996	6.1	639	0	89	0	39,117	281
12 Maruetsu	24,970	-5.8	324	0	204	0	77,068	122
13 Izumiya	23,911	-4.6	516	1	87	0	46,339	275
14 Coop Kobe	22,254	-1.6	242	0	155	0	91,959	144
15 Tokyu Store	20,006	-0.7	263	0	99	0	76,068	202
16 Kasumi	15,161	-0.6	174	0	113	-1	87,132	134
17 Summit	14,722	4.9	120	-1	80	-1	122,683	184
18 Inageya	13,965	-6.8	196	-2	129	-2	71,250	108
19 U-Store	11,893	-5.2	298	0	72	0	39,909	165
20 Tobu Store	6,094	-2.7	100	-3	47	1	60,940	130
<b>Total</b>	<b>817,061</b>	<b>-0.7</b>	<b>15,242</b>	<b>32</b>	<b>2,964</b>	<b>1</b>	<b>53,606</b>	<b>276</b>

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=
<b>2001 Total</b>	387	96,284	-3.8	3,511	127,093	0.7	36,176	68,788	3.3	-1.7	423,996	-5.4	136,808	-1.9	97.7	99.3
<b>2002 Total</b>	372	93,692	-2.7	3,641	126,702	-0.3	37,083	69,800	1.5	-1.7	400,346	-5.6	131,413	-3.9	95.8	98.4
<b>2003 Total</b>	364	91,067	-2.8	3,755	126,526	-0.1	37,691	70,964	1.7	-2.3	399,254	-0.3	128,870	-1.9	95.0	98.1
<b>2004 June</b>	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
<b>Jul</b>	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
<b>Aug</b>	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
<b>Sep</b>	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
<b>Oct</b>	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
<b>Nov</b>	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
<b>Dec</b>	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
<b>2004 Total</b>	<b>358</b>	<b>88,536</b>	<b>-2.8</b>	<b>3,932</b>	<b>126,139</b>	<b>-0.3</b>	<b>38,621</b>	<b>72,892</b>	<b>2.7</b>	<b>-0.6</b>	<b>411,480</b>	<b>3.1</b>	<b>128,093</b>	<b>-0.6</b>	<b>96.1</b>	<b>98.1</b>
<b>2005 Jan</b>	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
<b>Feb</b>	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
<b>Mar</b>	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
<b>Apr</b>	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
<b>May</b>	358	6,848	-1.7	3,936	10,307	0.1	38,935	6,120	1.3	-2.0	31,632	3.2	10,551	2.9	97.4	98.2
<b>Jun</b>	354	6,873	-0.1	3,937	10,272	0.0	39,044	6,130	2.2	-1.4	35,083	1.6	10,531	3.0	97.3	97.7
<b>Jul</b>	348	8,510	-0.3	3,949	10,770	-0.5	39,160	6,678	-1.1	-4.9	33,949	0.2	11,123	0.6	97.9	97.6
<b>Aug</b>	349	5,828	-1.9	3,966	10,495	-1.0	39,413	6,759	2.0	-1.4	33,942	5.6	10,302	1.5	98.1	97.7
<b>Sep</b>	350	6,276	0.2	3,963	9,556	-1.5	39,289	6,217	3.5	-0.3	38,138	2.1	10,182	0.1	-	-

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

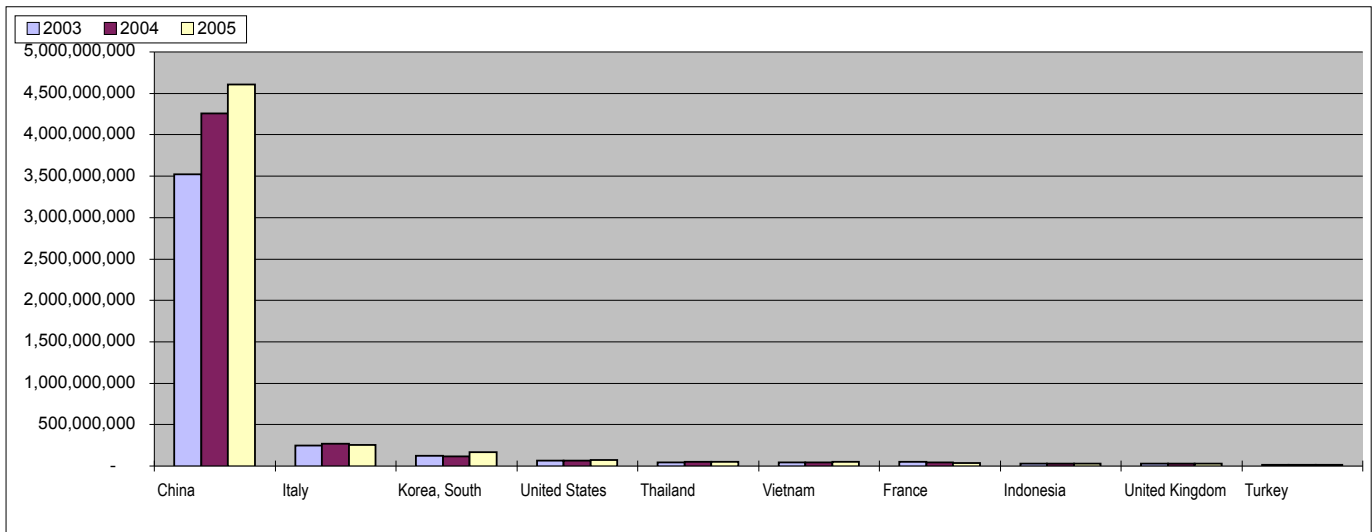
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

**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 - September Value	January - September Value	January - September Value	2003	2004	2005	
<b>TOTAL</b>	4,327,253,159	5,092,034,919	5,491,557,159				7.8%
1. China	3,523,748,796	4,257,056,469	4,609,240,605	81.4%	83.6%	83.9%	8.3%
<b>2. Italy</b>	<b>244,136,912</b>	<b>266,223,713</b>	<b>253,455,452</b>	<b>5.6%</b>	<b>5.2%</b>	<b>4.6%</b>	<b>- 4.8%</b>
3. Korea, South	125,571,207	118,619,029	168,672,503	2.9%	2.3%	3.1%	42.2%
4. United States	62,175,607	64,823,026	70,621,809	1.4%	1.3%	1.3%	8.9%
5. Thailand	46,873,152	48,800,034	51,563,768	1.1%	1.0%	0.9%	5.7%
6. Vietnam	41,796,394	43,895,474	50,426,221	1.0%	0.9%	0.9%	14.9%
7. France	52,234,964	46,759,149	38,396,903	1.2%	0.9%	0.7%	- 17.9%
8. Indonesia	28,262,921	31,967,085	30,038,914	0.7%	0.6%	0.5%	- 6.0%
9. United Kingdom	32,693,357	28,187,695	26,822,750	0.8%	0.6%	0.5%	- 4.8%
10. Turkey	11,254,447	11,795,752	16,557,078	0.3%	0.2%	0.3%	40.4%



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

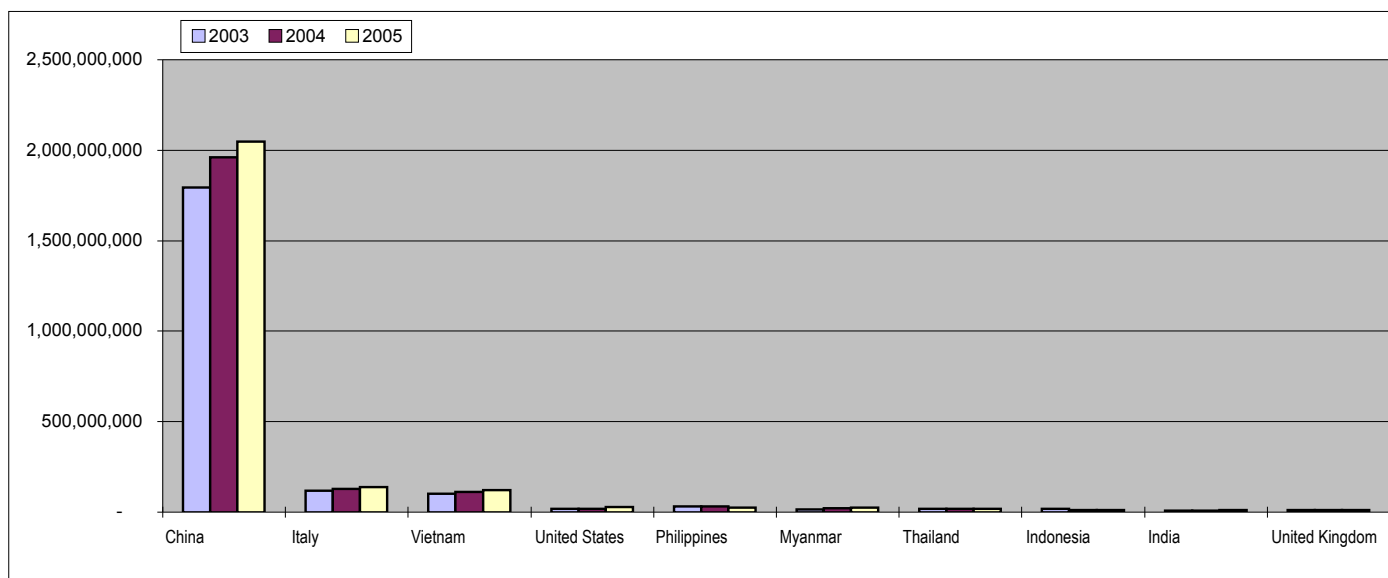
**MEN'S WEAR**

( 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 - September Value	January - September Value	January - September Value	2003	2004	2005	
TOTAL	2,224,482,650	2,410,217,903	2,518,918,095				4.5%
1. China	1,791,969,114	1,960,130,355	2,047,301,084	80.6%	81.3%	81.3%	4.4%
<b>2. Italy</b>	<b>115,896,085</b>	<b>127,486,842</b>	<b>137,640,899</b>	<b>5.2%</b>	<b>5.3%</b>	<b>5.5%</b>	<b>8.0%</b>
3. Vietnam	98,934,187	108,486,178	118,503,725	4.4%	4.5%	4.7%	9.2%
4. United States	17,114,671	17,383,840	27,575,721	0.8%	0.7%	1.1%	58.6%
5. Philippines	30,869,461	29,131,260	23,901,170	1.4%	1.2%	0.9%	- 18.0%
6. Myanmar	14,605,967	20,248,146	23,545,680	0.7%	0.8%	0.9%	16.3%
7. Thailand	17,260,128	17,242,970	17,190,387	0.8%	0.7%	0.7%	- 0.3%
8. Indonesia	15,336,393	11,230,432	10,743,082	0.7%	0.5%	0.4%	- 4.3%
9. India	5,110,443	5,691,339	9,119,390	0.2%	0.2%	0.4%	60.2%
10. United Kingdom	10,213,052	10,816,284	8,694,755	0.5%	0.4%	0.3%	- 19.6%



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

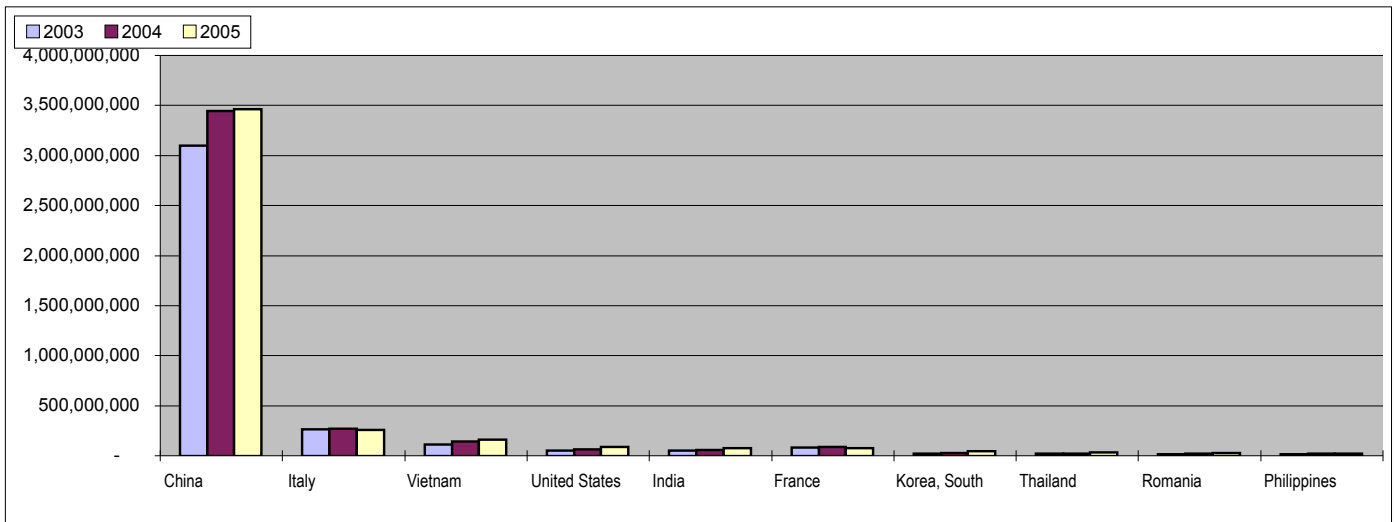
## LADIES' WEAR

( 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 - September Value	January - September Value	January - September Value	2003	2004	2005	
TOTAL	3,861,906,212	4,293,590,025	4,382,720,039				2.1%
1. China	3,094,745,943	3,440,048,618	3,457,911,332	80.1%	80.1%	78.9%	0.5%
<b>2. Italy</b>	<b>261,692,503</b>	<b>265,045,971</b>	<b>253,048,128</b>	<b>6.8%</b>	<b>6.2%</b>	<b>5.8%</b>	<b>- 4.5%</b>
3. Vietnam	109,417,205	136,714,002	157,706,403	2.8%	3.2%	3.6%	15.4%
4. United States	45,945,933	59,728,300	82,307,001	1.2%	1.4%	1.9%	37.8%
5. India	50,419,766	57,621,895	74,627,555	1.3%	1.3%	1.7%	29.5%
6. France	81,929,382	83,489,451	74,577,578	2.1%	1.9%	1.7%	- 10.7%
7. Korea, South	17,702,987	21,360,269	45,076,754	0.5%	0.5%	1.0%	111.0%
8. Thailand	19,473,627	21,218,957	28,262,218	0.5%	0.5%	0.6%	33.2%
9. Romania	12,964,244	18,518,246	25,344,049	0.3%	0.4%	0.6%	36.9%
10. Philippines	13,788,857	15,595,346	21,208,616	0.4%	0.4%	0.5%	36.0%



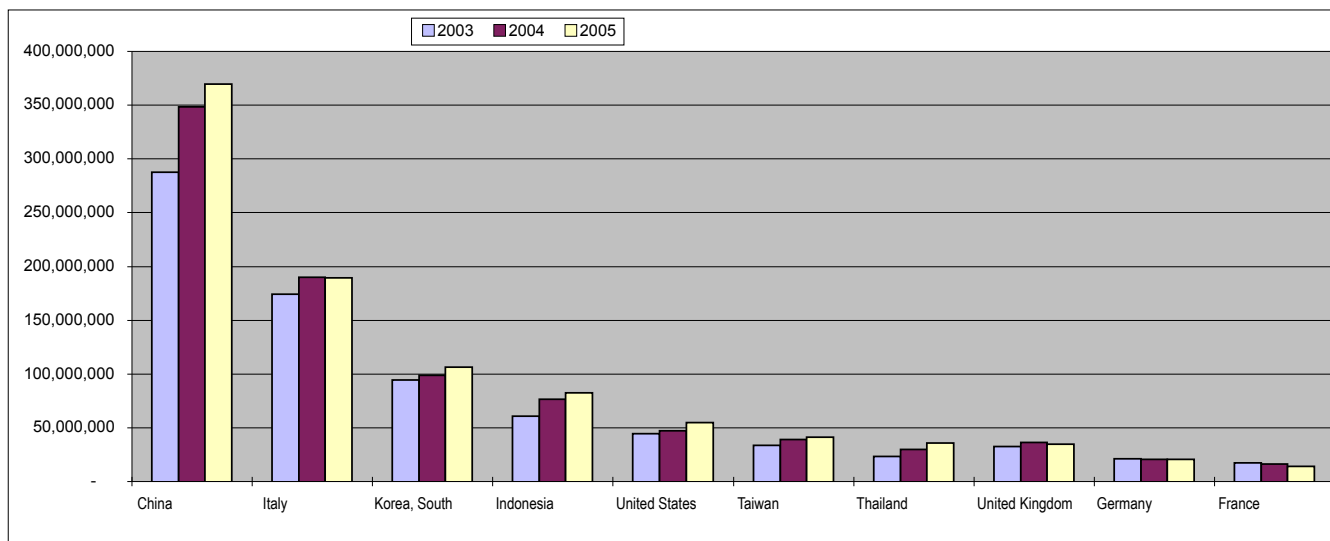
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS &amp; IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

**FABRICS**  
( TESSUTI )

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

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share			Variation 05/04
	January - September Value	January - September Value	January - September Value	2003	2004	2005	
TOTAL	913,225,924	1,024,615,302	1,074,491,445				4.9%
1. China	287,561,976	348,408,984	369,398,955	31.5%	34.0%	34.4%	6.0%
<b>2. Italy</b>	<b>174,385,674</b>	<b>189,793,032</b>	<b>189,494,868</b>	<b>19.1%</b>	<b>18.5%</b>	<b>17.6%</b>	<b>- 0.2%</b>
3. Korea, South	94,448,748	98,845,063	106,584,566	10.3%	9.6%	9.9%	7.8%
4. Indonesia	60,989,983	76,535,407	82,380,885	6.7%	7.5%	7.7%	7.6%
5. United States	44,316,938	47,370,683	54,698,191	4.9%	4.6%	5.1%	15.5%
6. Taiwan	33,441,820	39,052,272	40,980,182	3.7%	3.8%	3.8%	4.9%
7. Thailand	23,517,256	29,897,981	35,686,620	2.6%	2.9%	3.3%	19.4%
8. United Kingdom	32,454,802	36,481,363	34,863,921	3.6%	3.6%	3.2%	- 4.4%
9. Germany	21,094,080	20,452,326	20,633,860	2.3%	2.0%	1.9%	0.9%
10. France	17,388,090	16,157,785	14,299,604	1.9%	1.6%	1.3%	- 11.5%



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

COD. 10300

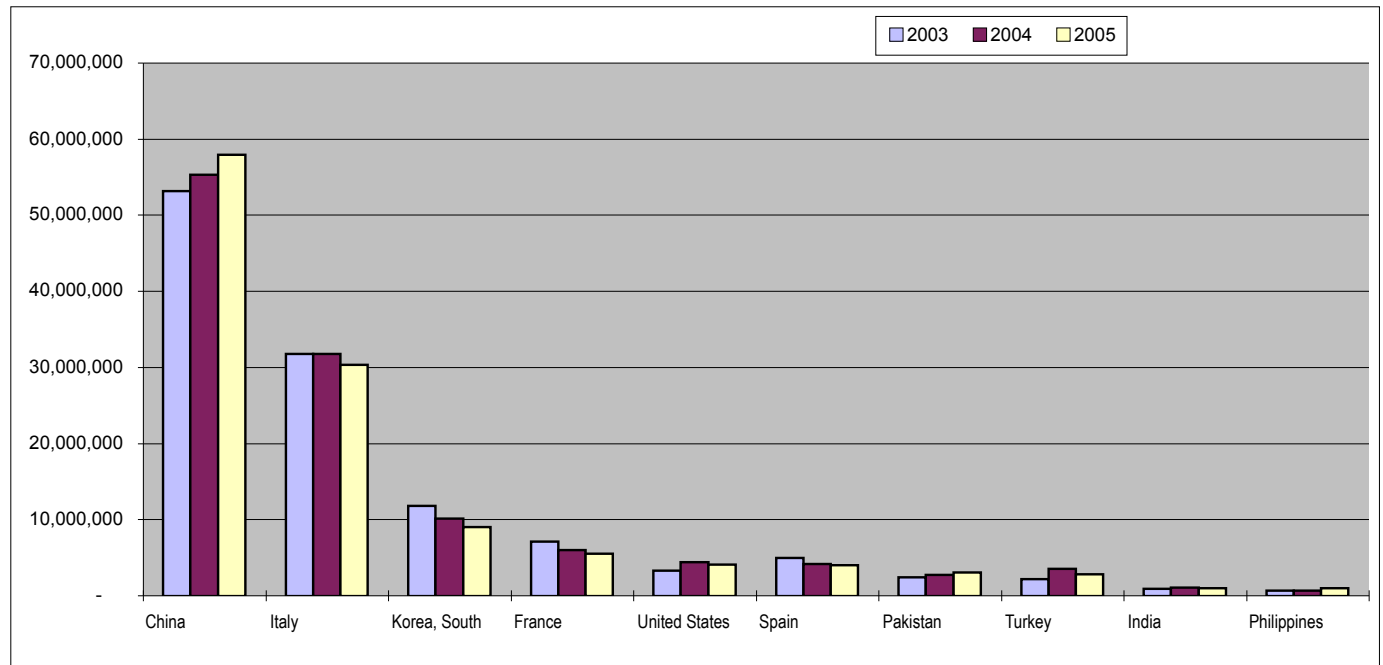
## LEATHER WEAR

( ABBIGLIAMENTO IN PELLE )

HS                    4203.10-100  
                              200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January- September Value	January- September Value	January- September Value	January - September			
				2003	2004	2005	
<b>TOTAL</b>	<b>123,998,782</b>	<b>124,956,007</b>	<b>123,464,786</b>				<b>- 1.2%</b>
1. China	53,121,556	55,248,412	57,901,137	42.8%	44.2%	46.9%	4.8%
<b>2. Italy</b>	<b>31,703,424</b>	<b>31,739,190</b>	<b>30,281,283</b>	<b>25.6%</b>	<b>25.4%</b>	<b>24.5%</b>	<b>- 4.6%</b>
3. Korea, South	11,785,670	10,088,247	8,968,462	9.5%	8.1%	7.3%	- 11.1%
4. France	7,063,364	5,982,332	5,509,359	5.7%	4.8%	4.5%	- 7.9%
5. United States	3,239,116	4,349,628	4,036,068	2.6%	3.5%	3.3%	- 7.2%
6. Spain	4,967,357	4,140,319	4,003,117	4.0%	3.3%	3.2%	- 3.3%
7. Pakistan	2,352,316	2,726,619	3,018,720	1.9%	2.2%	2.4%	10.7%
8. Turkey	2,155,850	3,478,368	2,752,006	1.7%	2.8%	2.2%	- 20.9%
9. India	871,977	1,005,548	940,023	0.7%	0.8%	0.8%	- 6.5%
10. Philippines	630,913	647,860	915,369	0.5%	0.5%	0.7%	41.3%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

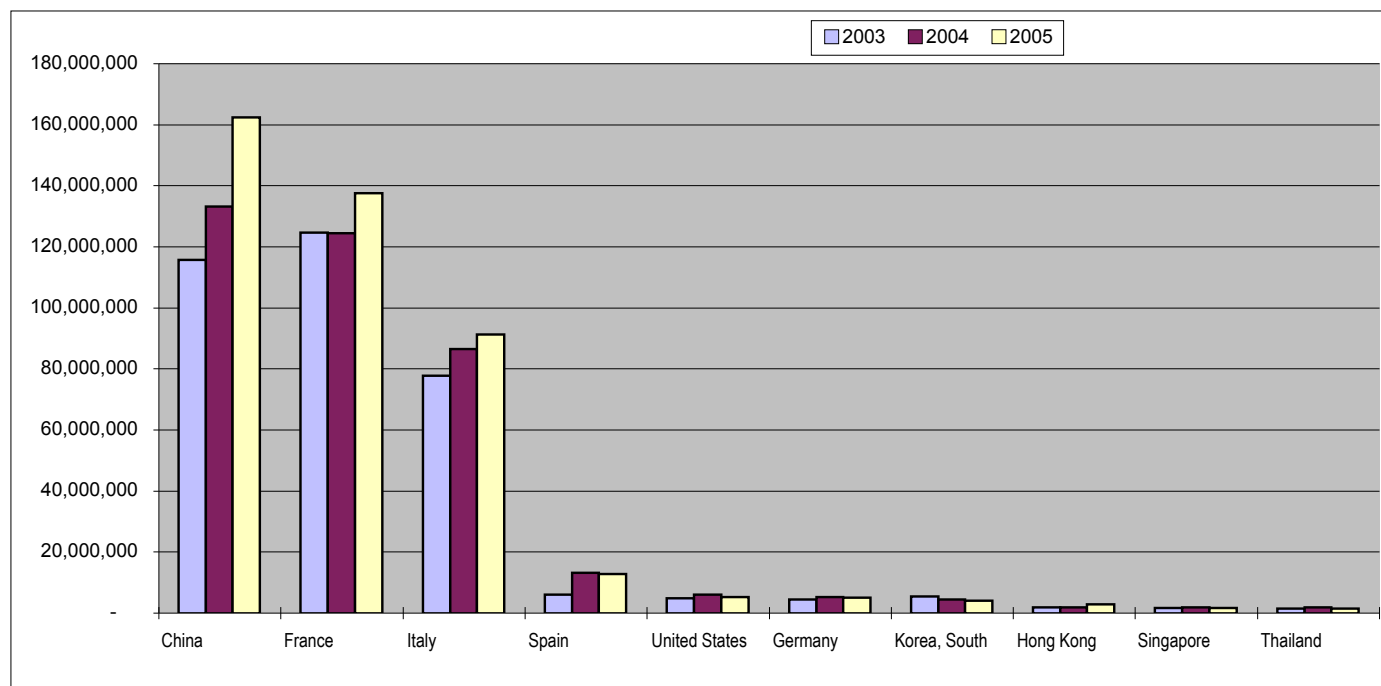
**HANDBAGS**

( 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- September Value	January- September Value	January- September Value	January - September			
TOTAL	349,667,983	385,210,148	432,213,329	2003	2004	2005	
1. China	115,674,439	133,078,010	162,366,147	33.1%	34.5%	37.6%	22.0%
2. France	124,638,782	124,371,123	137,578,675	35.6%	32.3%	31.8%	10.6%
<b>3. Italy</b>	<b>77,590,502</b>	<b>86,348,613</b>	<b>91,155,690</b>	<b>22.2%</b>	<b>22.4%</b>	<b>21.1%</b>	<b>5.6%</b>
4. Spain	5,928,579	13,075,788	12,686,220	1.7%	3.4%	2.9%	- 3.0%
5. United States	4,759,903	5,893,580	5,099,421	1.4%	1.5%	1.2%	- 13.5%
6. Germany	4,344,596	5,155,318	5,059,772	1.2%	1.3%	1.2%	- 1.9%
7. Korea, South	5,329,772	4,388,045	4,027,214	1.5%	1.1%	0.9%	- 8.2%
8. Hong Kong	1,730,371	1,798,680	2,797,722	0.5%	0.5%	0.6%	55.5%
9. Singapore	1,579,140	1,710,999	1,685,069	0.5%	0.4%	0.4%	- 1.5%
10. Thailand	1,294,539	1,835,934	1,472,288	0.4%	0.5%	0.3%	- 19.8%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

## LADIES' LEATHER SHOES

( CALZATURE DI CUOIO PER DONNA )

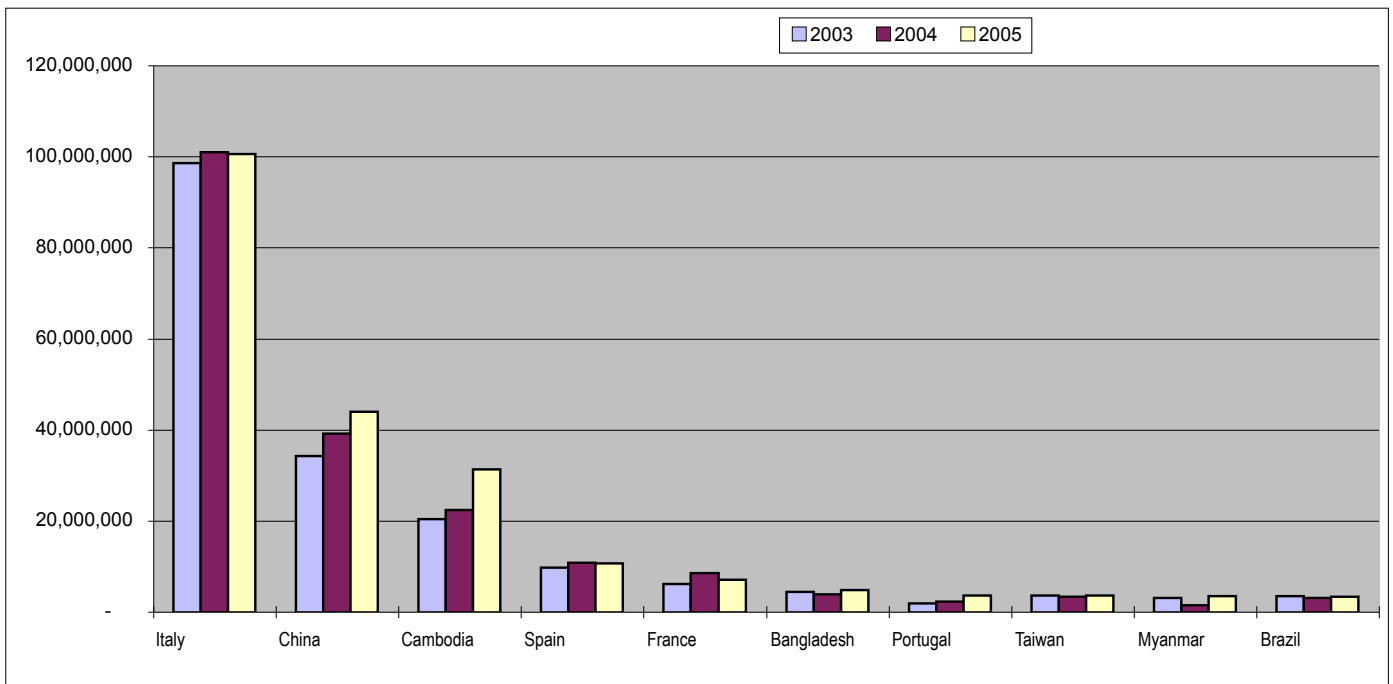
HS 6403.59-032  
035

6403.59-045

6403.59-092  
095  
1056403.99-013  
016

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January- September Value	January- September Value	January- September Value	January - September			
TOTAL	196,377,061	209,845,859	227,556,266	2003	2004	2005	
<b>1. Italy</b>	<b>98,492,722</b>	<b>101,006,249</b>	<b>100,548,828</b>	<b>50.2%</b>	<b>48.1%</b>	<b>44.2%</b>	<b>- 0.5%</b>
2. China	34,261,230	39,161,851	43,952,118	17.4%	18.7%	19.3%	12.2%
3. Cambodia	20,369,069	22,396,487	31,257,013	10.4%	10.7%	13.7%	39.6%
4. Spain	9,709,976	10,725,622	10,588,553	4.9%	5.1%	4.7%	- 1.3%
5. France	6,157,103	8,498,271	7,027,370	3.1%	4.0%	3.1%	- 17.3%
6. Bangladesh	4,339,698	3,907,037	4,810,904	2.2%	1.9%	2.1%	23.1%
7. Portugal	1,877,619	2,312,688	3,625,001	1.0%	1.1%	1.6%	56.7%
8. Taiwan	3,531,645	3,352,935	3,567,107	1.8%	1.6%	1.6%	6.4%
9. Myanmar	3,113,382	1,421,413	3,439,936	1.6%	0.7%	1.5%	142.0%
10. Brazil	3,433,425	3,083,731	3,294,981	1.7%	1.5%	1.4%	6.9%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

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

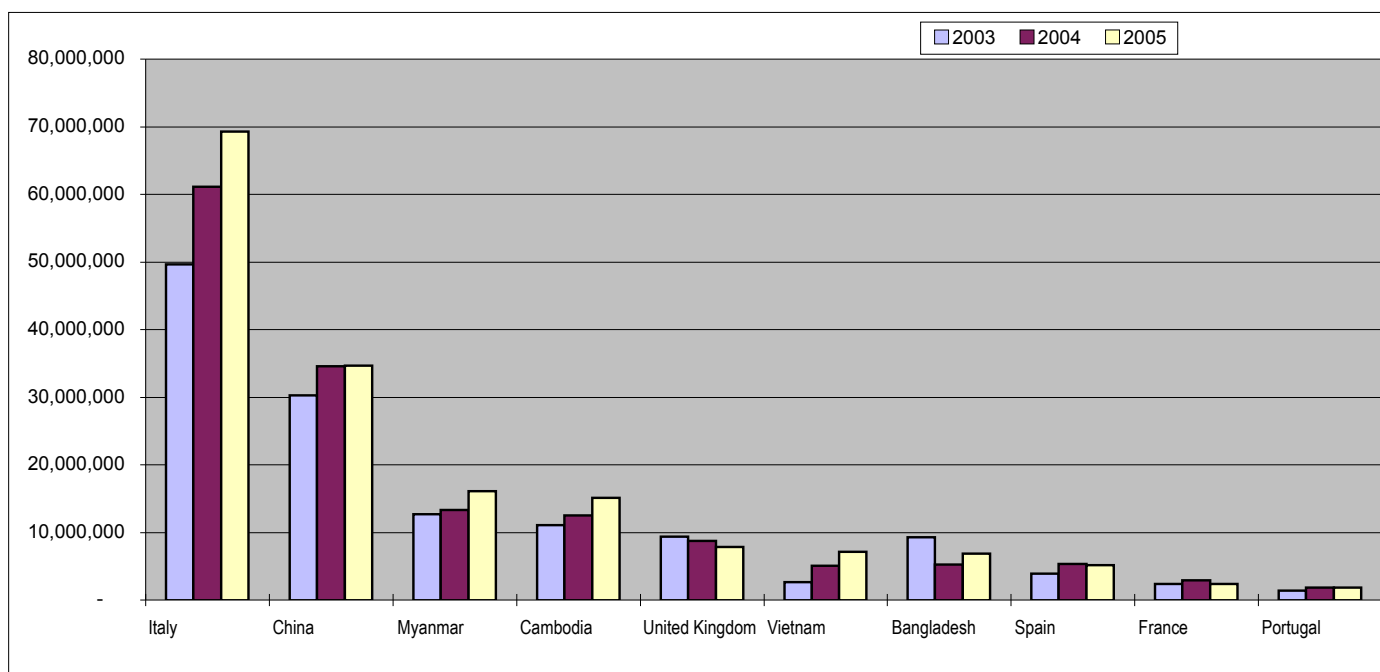
HS 6403.59-031  
034

6403.59-044

6403.59-091  
094  
1046403.99-012  
015

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003		2004		2005		Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January - September		January - September		January - September		January - September			
	Value		Value		Value		2003	2004	2005	
<b>TOTAL</b>	<b>139,654,888</b>		<b>159,294,240</b>		<b>176,409,470</b>					<b>10.7%</b>
<b>1. Italy</b>	<b>49,622,991</b>		<b>61,119,473</b>		<b>69,276,863</b>		<b>35.5%</b>	<b>38.4%</b>	<b>39.3%</b>	<b>13.3%</b>
2. China	30,259,807		34,490,789		34,588,943		21.7%	21.7%	19.6%	0.3%
3. Myanmar	12,620,887		13,236,300		16,030,560		9.0%	8.3%	9.1%	21.1%
4. Cambodia	11,070,399		12,444,880		15,092,972		7.9%	7.8%	8.6%	21.3%
5. United Kingdom	9,286,595		8,740,458		7,773,337		6.6%	5.5%	4.4%	-11.1%
6. Vietnam	2,596,474		5,007,210		7,127,256		1.9%	3.1%	4.0%	42.3%
7. Bangladesh	9,280,497		5,191,483		6,860,890		6.6%	3.3%	3.9%	32.2%
8. Spain	3,899,649		5,326,826		5,099,884		2.8%	3.3%	2.9%	-4.3%
9. France	2,329,462		2,849,790		2,372,051		1.7%	1.8%	1.3%	-16.8%
10. Portugal	1,317,173		1,825,616		1,815,668		0.9%	1.1%	1.0%	-0.5%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

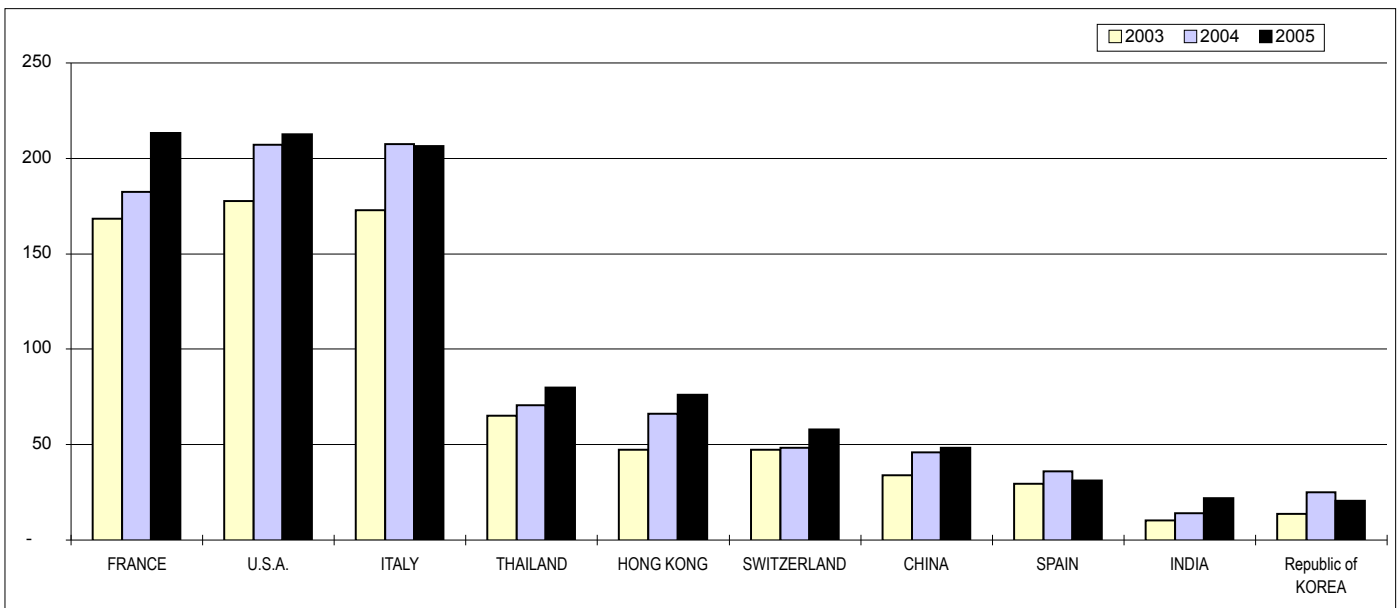
**SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY TOTAL**

(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-September		2004 January-September		2005 January-September		Share (Value) January-September			Variation (Value)
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2003	2004	2005	2005/04
<b>TOTAL</b>	<b>822</b>	<b>191,001</b>	<b>973</b>	<b>209,150</b>	<b>1,040</b>	<b>201,580</b>				<b>6.9%</b>
01 FRANCE	168	9,288	182	10,742	213	12,871	20.5%	18.7%	20.5%	17.1%
02 U.S.A.	178	25,852	207	23,283	213	21,701	21.6%	21.3%	20.4%	2.6%
<b>03 ITALY</b>	<b>173</b>	<b>32,954</b>	<b>207</b>	<b>32,979</b>	<b>206</b>	<b>31,794</b>	<b>21.0%</b>	<b>21.3%</b>	<b>19.9%</b>	<b>- 0.4%</b>
04 THAILAND	65	49,903	71	43,422	80	46,867	7.9%	7.3%	7.7%	13.3%
05 HONG KONG	47	4,419	66	5,676	76	5,541	5.7%	6.8%	7.3%	14.8%
06 SWITZERLAND	47	1,325	49	1,034	58	816	5.8%	5.0%	5.6%	19.3%
07 CHINA	34	17,562	46	20,051	48	21,890	4.1%	4.7%	4.6%	5.4%
08 SPAIN	30	5,320	36	5,338	31	3,447	3.6%	3.7%	3.0%	- 13.5%
09 INDIA	10	12,079	14	11,000	22	12,133	1.2%	1.4%	2.1%	55.5%
10 Republic of KOREA	14	4,474	25	5,827	21	20,815	1.7%	2.6%	2.0%	- 18.4%



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

(T)Textile, (Y)Yarn, (A)Apparel, (L)Leather, (O)Other

## ICE INFORMA

### Dicembre

Workshop  
**VENETIAN FASHION GROUP**  
 Tokyo, 12-14 dicembre  
 Hotel New Otani "Orizuru Sho Room"  
 Espositori: 5 aziende  
 Organizzatori: ICE, Regione Veneto e  
 Consorzio Maestri Calzaturieri del Brenta

### Gennaio

Mostra di abbigliamento e pelletteria  
**MODA ITALIA**  
 Collezioni Autunno Inverno 2006/07  
 Tokyo, 16-18/01/2006, Hotel Okura  
 Osaka, 19-20/01/2006, Hilton Osaka  
 Espositori previsti: circa 110  
 Organizzatore: ICE

Mostra di Gioielleria  
**IJT International Jewellery Tokyo**  
 Organizzatore: Reed Exhibitions Japan  
 Partecipazione Collettiva Italiana  
 Tokyo 25-28/01/2006  
 Tokyo Big Sight – Hall 2  
 Espositori: 66 ditte  
 Organizzatore: ICE

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO  
[www.ice.it/estero/giappone](http://www.ice.it/estero/giappone)

E  
**SENSU**  
[www.sensujapan.com](http://www.sensujapan.com)  
[www.japanconsuming.com](http://www.japanconsuming.com)

Tutti i materiali, i dati e le informazioni pubblicati all'interno della newsletter sono da intendersi "no copyright", nel senso che possono essere riprodotti, modificati, distribuiti, trasmessi, ripubblicati o in altro modo utilizzati, in tutto o in parte, senza il preventivo consenso dell'ICE a condizione che tali utilizzazioni avvengano per finalità comunque non commerciali (a meno della pubblicazione su testate giornalistiche) e che sia citata la fonte.