



日本 NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO GIAPPONESE



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

PRIMO PIANO

Seven & I acquisisce Millennium 1
 Hugo Boss forte con l'abbigliamento donna 3
 Cool Biz aiuta i produttori a prepararsi a buone vendite di primavera 3
 Uniqlo punta a una maggiore espansione in Europa 4
 La distribuzione al dettaglio degli articoli sportivi cambia marcia 4
 Le catene di calzature si danno al marketing 5
 Gli operatori dell'abbigliamento nutrono buone speranze per il 2006 6
 Zara Japan conferma l'espansione 6
 Il boom dell'abbigliamento uomo dà nuovo slancio a Daimaru 7
 Prevista l'apertura di un negozio di articoli sportivi Phenix a Sapporo 7
 Buone le vendite dell'abbigliamento sportivo invernale 8
 Onward espanderà i marchi esteri 8
 Comptoir de Cotonniers ha aperto a febbraio nel Sol Levante 8
 Chloe punta ad una grande crescita 9
 Impennata della spesa giapponese per abbigliamento 9

Dati 10-20
 Fiere Settoriali Giapponesi 21

Seven & I acquisisce Millennium

Seven & I Holdings è divenuto il più importante gruppo retail nipponico con la decisione di acquisire Millennium Retailing, il gruppo di grandi magazzini comprendente Sogo e Seibu. Una decisione giunta all'improvviso. Quella delle fusioni e acquisizioni viene ora considerata una alternativa strategica chiave per la distribuzione al dettaglio, ma numerosi analisti nutrono dubbi e non comprendono appieno questa particolare alleanza. Il fatto è, tuttavia, che il nuovo gruppo è il distributore retail di abbigliamento leader in Giappone e di conseguenza un cliente importante per numerosi esportatori di abbigliamento e tessili.

Il Natale 2005 è stato un periodo speciale per Millennium Retailing. Seven & I Holdings ha consegnato all'azionista di maggioranza Nomura Holdings e al suo presidente Shigeaki Wada un dono straordinario che ha generato un terremoto percepito nell'intero settore retail nipponico. Il 26 dicembre, Seven & I (S&I) e Millennium hanno confermato un accordo di fusione nel cui quadro S&I acquisirà il 65% delle azioni in circolazione di Millennium per un controvalore riferito di 131,1 miliardi di yen (ca. 936 mln. di euro). Per riepilogare nel modo più semplice possibile, è nato il secondo gruppo di distribuzione al dettaglio in ordine di importanza con il secondo gestore di grandi magazzini grazie a una delle più grandi fusioni nella storia del retail giapponese.

La tranche iniziale di azioni sarà acquisita da Nomura Holdings, azionista di maggioranza di Millennium ed, elemento assai significativo, partner commerciale di lunga data di Ito-Yokado. S&I intende rilevare il rimanente 35% del capitale, parzialmente detenuto da Credit Saison e Itochu, entro il giugno 2006, per cui Millennium diverrà una affiliata interamente controllata. S&I

offrirà uno swap azionario per le azioni restanti come alternativa al denaro liquido, offrendo 0,61 azioni di S&I per ogni azione Millennium. La società ha quindi in programma lo scioglimento di Millennium nel corso dei prossimi cinque anni, operazione che trasformerà le catene di grandi magazzini Sogo e Seibu in negozi al dettaglio direttamente controllati. Nel quadro dell'accordo, Wada diviene vice presidente di S&I con diritti di rappresentanza e altri dirigenti Millennium entreranno nel consiglio di amministrazione di S&I. Quest'ultima trasferirà proprio personale di alto livello a Millennium.

Le attività amministrative di Millennium saranno assorbite mentre la sua rete di distribuzione, i suoi sistemi informativi e il management gestionale dei negozi sarà rilevato appieno da S&I entro il 2011. In totale, la fusione farà salire il fatturato S&I di quasi mille miliardi di yen fino a raggiungere un totale di circa 4,5 mila miliardi di yen (ca. 32 mld. di euro). Un dato che ne farà il massimo gruppo retail del Sol Levante, davanti ad Aeon, ma se si includono le vendite realizzate in franchising, il



Istituto nazionale per il Commercio Estero

Group Sales		Apparel Sales	
Company	¥m	Company	¥mn
S & I Holdings	4,540,367	S&I Holdings	675,195
Aeon	4,195,843	Aeon	348,937
Ito-Yokado	3,623,554	Fast Retailing	330,760
Daiei	1,833,818	Ito-Yokado	314,658
Uny	1,191,298	Shimamura	296,085
Yamada Denki	1,102,390	Takashimaya	293,369
Seiyu	1,067,780	Mitsukoshi	283,980
Takashimaya	1,026,353	Daiei	267,162
Mitsukoshi	887,782	Marui	261,690
Daimaru	810,693	Isetan	210,754
Isetan	628,996	Daimaru	207,111
Yodobashi Camera	580,853	Onward	198,458
Marui	556,213	World	182,486
Kojima	490,694	Sogo	180,751
Seibu	472,968	Seibu	179,786
Bic Camera	456,603		
Sogo	443,845		

INDICE SOCIETÀ

ABC Mart, 5-6
 Adidas, 4-5
 Aeon, 1-3
 Alpen, 4-5
 Arcadia Group, 5
 Asics, 4
 Bigi, 6
 CDC, 8-9
 Chacott, 5
 Chiyoda, 5-6
 Chloe, 1, 9
 Comptoir de
 Cotonniers, 1, 8
 Credit Saison, 1
 Daiei, 5
 Descente, 4
 Fujibo Apparel, 4
 Gap, 9
 Goldwin, 4-5
 Hugo Boss, 1, 3
 ICB, 8
 Inditex, 6
 IRCJ, 7
 Iris, 8
 Isetan, 6-7
 Ito-Yokado, 1-3
 Itochu, 1-2
 J Bridge, 5
 J-League, 7
 JAL, 9
 Jamie King, 5
 Japan Sports, 4
 Jennifer Lopez, 5
 Joseph, 8
 Kappa, 7-8
 Kosugi Sangyo,
 5
 Life Corpora-
 tion, 2
 Lulu Lemon, 5
 Massimo Dutti, 6
 Megasports, 5
 Millennium
 Retailing, 1
 Minami, 4-5
 Miss Selfridge, 5
 Mitsubishi, 2
 Mizuno, 4
 Nike, 4-5
 North Face, 8
 Odakyu, 8
 Phenix, 1, 4, 7-8
 Polo Ralph
 Lauren, 8
 Puma, 4
 Richemont
 Group, 9
 Robinsons, 3
 Rosebullet, 8
 Sanyo Shokai, 9
 Seibu, 1-2
 Seiyu, 2
 Seven-Eleven, 2
 Slow Flow, 4-5
 Sogo, 1-2
 Sonia Rykiel, 8
 Southland Cor-
 poration, 2
 Sports Vision, 5
 Sports World, 5
 Stella McCart-
 ney, 5
 Takashimaya, 6
 Top Shop, 5
 Uniqlo, 1, 4-5, 8
 Uny, 2
 Victorinox, 8
 Wal-Mart, 2
 Xebio, 4-5
 Zara, 1, 6

fatturato totale di S&I si avvicina a 7,5 miliardi di yen facendone uno dei massimi gruppi nipponici in assoluto in termini di fatturato.

La notizia è giunta solo un giorno circa prima dell'annuncio ufficiale, dando credito all'abilità di queste società di tenere il riserbo così a lungo su una novità così importante. La repentinità e la natura inaspettata della notizia ha generato delle onde d'urto recepite in tutto il settore. Anche se le fusioni non sono insolite nella distribuzione al dettaglio con notizie di nuove alleanze che si ripetono quasi a ritmi mensili, nulla di così grosso era successo sin dalla acquisizione di Seiyu da parte di Wal-Mart. L'annuncio è stato seguito da numerose congetture sul futuro non solo della fusione in questione, ma anche sul futuro immediato e a medio termine della distribuzione al dettaglio in Giappone. La fusione S&I/Millennium è una ennesima conferma della accresciuta tendenza a ricorrere a fusioni e acquisizioni allo scopo di aggiungere rapidamente dimensioni ed evitare approcci acquisitivi sgraditi.

Nonostante lo scarso peso attribuitovi dalla stampa giapponese, le attività di Aeon e di tutte le principali trading company indicano un consolidamento strategico nel settore alimentare. Abbiamo già visto manovre analoghe nella distribuzione al dettaglio nel segmento drugstore, in quello di elettrodomestici e, ad un livello inferiore, in quello dell'abbigliamento. Con queste fusioni fra grandi, le ultime notizie stanno a indicare che alleanze del genere sono politicamente accettabili oltre a rappresentare una opzione strategica definita, per cui è improbabile che sia l'ultima.

Le uniche domande sono quali grandi società ne saranno oggetto e quando, ma anche le società fra le prime 20 in termini di fatturato stanno esaminando la possibilità di consolidare le proprie posizioni grazie ad alleanze. Questo mese Mitsubishi ha consolidato la propria partecipazione in Life Corporation e Itochu ha acquisito una piccola partecipazione in Uny – una delle catene a cui saranno interessati svariati potenziali acquirenti.

La fusione S&I/Millennium di per sé è stata tuttavia accolta con un mix di incredulità e sorpresa tanto dai giornalisti quanto dagli analisti. Ancora una volta per illustrare la cosa con la massima semplicità, si tratta di un'alleanza fra qualcuno che storicamente è stato uno dei migliori retailer nipponici da un lato, e una società i cui risultati almeno negli anni '90 sono stati fra i più scarsi. Nei cinque anni trascorsi dal fallimento di Sogo, Shigeaki Wada

si è guardato molto in giro unendosi alla fine a Seibu, e ha compiuto alcuni miracoli finanziari trasformando la nuova entità nel secondo gruppo di grandi magazzini nel paese con le carte in regola per uscire a breve dall'amministrazione controllata. Mentre la performance delle vendite resta scarsa per la maggior parte dei punti vendita della società, non si può negare la nuova vitalità apportata ai negozi di Sogo e Seibu nel loro complesso, qualcosa che infonde ottimismo a dispetto di eventuali problemi residui.

Resta pur sempre un'alleanza che sorprende. Ito-Yokado, la catena di ipermercati di S&I, aveva pubblicamente liquidato le fusioni e acquisizioni come alternativa strategica dopo i passati fallimenti e questa è la sua prima importante acquisizione dalla fine degli anni '80 quando prese in mano le redini della Southland Corporation, proprietaria di Seven-Eleven a livello globale. Con una particolare attenzione all'efficienza e alla redditività complessiva dei negozi, e spinto dal modello di franchising altamente redditizio utilizzato da Seven-Eleven Japan, il gruppo è rinomato per la propria crescita prudente, ma costante e credibile. È così che l'acquisizione di una società di grandi magazzini tradizionali, fallita di recente e che non ha ancora pienamente ripreso la strada del risanamento, ha sbalordito più di qualche analista. Tant'è vero che Standard & Poor's, la società leader mondiale per le informazioni finanziarie, ha posto S&I sotto osservazione inserendolo nella lista del "Credit Watch", sottolineando che l'attività dei grandi magazzini potrebbe benissimo portare al ribasso i profitti del gruppo nel suo complesso. Nonostante il risanamento, infatti, Millennium ha ancora una esposizione debitoria di 360 miliardi di yen circa (ca. 2,5 mld. di euro).

Anche il quotidiano economico Nikkei ha dichiarato che la "logica economica" nascosta dietro la manovra era difficile da com-

>>>



>>>

prendere, quindi ci si chiede il perché questo particolare accordo. Ovviamente, per Millennium, la manovra è una manna, consentendole di essere quotata in borsa come controllata di S&I senza timore di essere acquisita, e giunge solo poche settimane dopo che Wada aveva dichiarato di avere abbandonato l'idea di riquotare la società in borsa per timore di una sgradita offerta pubblica di acquisto. Adesso può godere dell'apporto di ulteriore capitale, know-how e competenze in materia di distribuzione al dettaglio che Millennium da solo non avrebbe mai potuto sognare di ottenere, oltre alla chiara scelta di quello che si può definire il Santo Gral del grande magazzino, ossia sistemi centralizzati di gestione dei negozi della catena.

Per S&I, i vantaggi sono molto meno chiari. Ito-Yokado si era ritirato dai grandi magazzini un paio di anni fa quando si è liberata di Robinsons, una società che non offriva risultati soddisfacenti, per cui Millennium rappresenta una nuova formula non concorrente per il gruppo. La maggior parte dei negozi Millennium non fa alcuna concorrenza interna ai punti vendita esistenti di Ito-Yokado. Alcuni suggeriscono che la posizione di mercato di fascia alta di Millennium assicura un nuovo fronte rispetto alla posizione di mercato di massa delle attuali controllate di S&I. Ma anche questo è sospetto, in quanto gli ipermercati Ito-Yokado continuano a lottare per competere con le catene specializzate. Secondo alcuni, l'abilità di Millennium di "ricostruire negozi in via di fallimento" era quella che S&I cercava, ma poiché gran parte della catena di Millennium finora ha realizzato solo miglioramenti secondari nonostante investimenti ingenti, anche questo è difficile da credere.

Esiste tuttavia un ulteriore fattore che la stampa nipponica sembra avere trascurato finora: l'abbigliamento. S&I acquisisce accesso a molteplici competenze di Millennium nell'abbigliamento del mercato di fascia alta. Nonostante la chiara tendenza verso un retailing specializzato di abbigliamento, gli alti dirigenti della S&I continuano a sperare in una ripresa delle loro vendite di abbigliamento negli ipermercati. In realtà, dopo la fusione, ha anche annunciato che i 30 negozi di cui è programmata la chiusura nei prossimi tre anni, saranno ridotti ad appena 20, il che suggerisce che spera di mantenere e incrementare il proprio business. La selezione di abbigliamento di Ito-Yokado è effettivamente indietro rispetto alla sofisticazione del proprio segmento alimentare e necessita con urgenza di un cambiamento di vasto respiro. Questo è un settore in cui Millennium potrebbe

essere molto utile. Oltre alle competenze in materia di marketing e vendite, l'acquisizione di Millennium consentirà di incrementare enormemente il volume di vendita dell'abbigliamento. Per l'esercizio finanziario 2004 il fatturato combinato di abbigliamento dei due gruppi è stato di un imponente 675,19 miliardi di yen (ca. 4,8 mld. di yen), più o meno il doppio di quello di Aeon, allora il principale venditore di abbigliamento. Si tratta del 4,2% del mercato totale dell'abbigliamento, e del 9,5% del mercato detenuto dalle principali 100 catene. Nessuna altra società può avvicinarsi a questi dati.

Se questa posizione dominante nell'abbigliamento rendesse l'acquisizione la manovra giusta da fare o meno, sarà solo il tempo a dirlo, ma S&I ha bisogno di fare presto. Mentre il suo piano di integrare Millennium completamente entro il 2011 è ragionevole, con l'impatto che è destinato ad avere sul retailing di abbigliamento e dei grandi magazzini in generale, la fusione quasi certamente innescherà analoghe manovre da parte di altre società. Per quasi 60 anni, il governo nipponico assieme ai produttori che controllavano le catene di fornitura, ha insistito che "piccolo" era bello per la distribuzione al dettaglio, ma come Aeon va ribadendo da quasi 10 anni, ora "grande" è molto meglio. Anche quello delle dimensioni è un termine relativo, e se da un lato Millennium era il secondo gruppo di grandi magazzini, ora trarrà vantaggio dall'essere parte del gruppo retail più grande in assoluto. Le dimensioni, il volume, il potere d'acquisto, il raggio d'azione del mercato e il controllo del mercato sono tutti fattori che determinano il successo di ciascuna delle principali società mondiali di distribuzione al dettaglio. Ito-Yokado ha efficacemente confermato l'enfasi di Aeon sulle dimensioni acquisendo Millennium, e tale assioma, per quanto qualcuno lo ritenga "non-giapponese", non può più essere negato. I retailer considereranno sempre più le fusioni e acquisizioni un mezzo valido di espandersi a breve. Coloro che riescono a individuare prede da acquisire utili e ben disposte, e ad evitare le insidie di società che forzano i modelli di business esistenti, saranno quelli che guideranno il settore nei prossimi anni.



HUGO BOSS FORTE CON L'ABBIGLIAMENTO DONNA

Hugo Boss Japan concentrerà gli investimenti ed il marketing per la distribuzione al dettaglio sull'abbigliamento donna, a seguito della forte performance registrata nelle recenti stagioni. La linea principale, Boss Black, vedrà nascere non meno di 11 nuovi negozi quest'anno di cui almeno cinque questa primavera. L'anno scorso i negozi di abbigliamento donna hanno registrato una crescita delle vendite pari al 70% rispetto all'anno precedente e, anche considerando le vendite a perimetro costante, la crescita ha raggiunto le due cifre. Oltre agli 11 negozi Boss Black, saranno inaugurati altri quattro negozi di abbigliamento donna. La società nipponica espanderà anche la propria offerta di taglie grandi nei grandi magazzini dopo i buoni risultati dell'anno scorso, essendo il merchandising delle taglie più ampie ancora raro fra i marchi internazionali.

Nel frattempo l'abbigliamento uomo dovrà accontentarsi più dei rinnovi dei negozi che non dell'espansione, con almeno 15 punti vendita che saranno rimessi a nuovo nel corso dell'anno. Hugo Boss introdurrà articoli casual facenti parte delle linee Boss Orange e Boss Green e spera di ampliare gli spazi di vendita con un target di media di 80-100 mq rispetto ai 60 mq di oggi. Anche la linea sportiva Boss Green beneficerà degli investimenti con l'apertura di cinque negozi di abbigliamento donna e due di abbigliamento uomo. Boss Green sarà oggetto di espansione e oltre all'abbigliamento da golf includerà un maggior numero di articoli per sport attivi. Hugo Boss si attende di ripetere una crescita del fatturato del 20% o superiore, analogamente all'anno scorso.

COOL BIZ AIUTA I PRODUTTORI A PREPARARSI A BUONE VENDITE DI PRIMAVERA

Mentre il freddo fa bene alle vendite al dettaglio, i produttori di calzetteria e maglieria intima sperano che l'iniziativa "Cool Biz" contribuisca a stimolare le vendite di questa primavera ed estate. "Cool Biz" era stato lanciato la scorsa estate per invogliare le aziende ad

essere più elastiche consentendo ai dipendenti di vestirsi meno elegantemente (senza giacca e cravatta) e di conseguenza di impostare i condizionatori a temperature più elevate. L'iniziativa aveva ingenerato, in effetti, un aumento degli acquisti di camicie e pantaloni più leggeri, ma con il successo di "Warm Biz" in inverno volto a incoraggiare a vestirsi di più per tenere il riscaldamento più basso, le società di abbigliamento si aspettano che la popolazione attiva prenda davvero alla lettera l'idea la prossima estate. Le società di calzetteria e maglieria intima stanno per lanciare articoli estivi più freschi. Gunze lancerà una nuova gamma di prodotti chiamata Seek. Le maglie della salute avranno uno scollo molto incavato a U che consentirà agli uomini di indossare camicie sbottonate fino al secondo bottone senza mostrare la maglietta sottostante: un aspetto davvero cruciale se si pensa alle rigorose istruzioni sull'abbigliamento da indossare in ufficio. Il prodotto è anche privo di cuciture, rendendo possibile una linea più piatta che consente di indossare camicie più sottili senza che si veda la maglietta della salute. Fujibo Apparel era stato veloce a cogliere l'occasione l'anno scorso con magliette a V molto scollate, ma lancerà nuove versioni quest'anno utilizzando uno speciale mix di cotone, fibre di cellulosa riciclate e poliestere per creare magliette che assorbono il sudore.

UNIQLO PUNTA A UNA MAGGIORE ESPANSIONE IN EUROPA

Fast Retailing, gestore della catena di abbigliamento casual Uniqlo, sta riflettendo su come creare una presenza nel Regno Unito. Stando a un articolo apparso sul Financial Times, Tadashi Yanai, il Chairman della società, sta considerando un'alleanza o acquisizione per migliorare la propria posizione nel Regno Unito dopo l'insuccesso di un precedente tentativo di espansione in questo paese. Lo stesso articolo afferma che Fast Retailing si rende conto della necessità di avere stabilimenti produttivi nella UE e negli USA per migliorare la catena di fornitura. La maggior parte dei capi

La distribuzione al dettaglio degli articoli sportivi cambia marcia

La distribuzione di articoli sportivi è improvvisamente divenuta un settore pulsante dopo anni di fallimenti, chiusure e contrazioni. Buona parte dei ringraziamenti deve andare alle donne che sono divenute avido consumatrici di articoli sportivi con un nuovo interesse negli sport dallo yoga fino ad includere la boxe. Tuttavia anche la nuova validità delle fusioni e acquisizioni ha giocato la sua parte. Il nuovo e più vibrante mercato fornisce serie opportunità per i marchi di sportswear e di abbigliamento yoga per donne.

La distribuzione di articoli sportivi e per le attività all'aperto era caratteristica della distribuzione dei beni di consumo negli anni '90. Le catene di distribuzione al dettaglio di medie dimensioni che erano cresciute esponenzialmente dopo le vendite frenetiche di articoli per lo sci e il golf negli anni '80, ebbero un tracollo negli anni '90. Minami, Phenix e Victoria fallirono tutti mentre altri sono riusciti ad entrare con difficoltà nel nuovo millennio senza chiare strategie di crescita. Nel frattempo, marchi di produttori internazionali, come Nike, Puma e Adidas, hanno rubato la scena a Mizuno, Asics e Descente grazie ad ingenti investimenti in termini di marketing, negozi al dettaglio e relazioni dirette con le catene più importanti.

Un decennio dopo che il settore aveva raggiunto il punto più basso, ora prevale un senso di chiarezza. A livello di marchi, tutte le principali società internazionali ora hanno posizioni radicate. I marchi locali, in particolare Mizuno e Asics, si stanno sforzando di creare un nucleo di appassionati al di fuori del Giappone, e in particolare Asics sta investendo ingentemente in Europa oltre che in Cina nella corsa alle Olimpiadi.

Nel complesso il mercato appare più in salute di quanto non sia successo da anni a questa parte. Con un valore di circa 2 mila miliardi di yen (ca. 14,2 mld. di euro) - stando alla federazione di categoria JSR (Japan Sports yohin kyodo kumiai Rengokai) - come per qualsiasi altro mercato i dibattiti sulla crescita futura sono tutti dominati dalla contrazione della popolazione. Tuttavia, nel caso degli sport, tanto i retailer quanto i marchi stanno traendo vantaggio da un nuovo mercato fondamentale rappresentato dalle donne dai 18 ai 50 anni, che partecipano a nuove attività sportive quali yoga, danza, pilates,

calcio e altri sport più tradizionali come il tennis e lo sci. JSR stima che vi siano circa 10 milioni di donne che esercitano sport, con un valore di mercato di circa 330 miliardi di yen (ca. 2,35 mld. di euro).

La crescente importanza delle donne nei consumi di articoli sportivi e l'ingresso dei marchi internazionali hanno dato vita ad un altro fenomeno potenzialmente lucrativo: la crescente ibridazione fra abbigliamento sportivo e moda. Da lungo tempo a questa parte uno specifico mercato giovane equipara

i marchi sportivi alla moda, ma fino a poco tempo fa questo segmento non era confluito nel tradizionale mercato della moda. Nuove linee di capi per lo yoga come Slow Flow di Goldwin, consentono ora di vendere lo sportswear come moda.

Il potenziale di una costante forza dei marchi

leader e il florido mercato femminile non sono passati inosservati né dai retailer né dai fondi di investimento. Mentre il numero totale di negozi di articoli sportivi è sceso da un picco di 12.000 a 8.000 circa, secondo JSR, le opportunità di accaparrarsi una fetta più ampia di una torta divenuta più piccola, non disgiunte dall'interesse per i capi sportivi da donna, hanno attratto nuova liquidità e nuove fusioni e acquisizioni.

Come riferito nel numero di gennaio di questa newsletter, si è verificato un vero e proprio sisma nella distribuzione degli articoli sportivi quando Xebio ha perfezionato l'acquisizione di Victoria. Di colpo, Xebio l'ha trasformata in un business da 130 miliardi di yen (ca. 926 mln. di euro) con chiare idee su come raggiungere Alpen, leader di lunga durata nel settore. La catena Alpen, con sede nella provincia di Aichi, oggi supera Xebio di



»»

>>>

appena 20 miliardi di yen, mentre entrambi sono molto avanti rispetto al terzo in classifica, Megasports. L'acquisizione ha segnato la fine di un anno molto attivo di nuove collaborazioni e nuovi investimenti. Come in altri settori ammodernati, la vendita al dettaglio di articoli sportivi ora conta all'incirca tre leader nella fascia di mercato alta grazie all'espansione del numero di punti vendita e alle acquisizioni; poche società in crisi nella fascia intermedia, e piccoli negozi o gruppi di negozi innovativi nella fascia bassa.

Nella fascia alta, ora dominano Alpen e Xebio. ABC Mart sta avendo un impatto minore dopo la sua acquisizione di Sports Vision nel 2004. Anche Yamano Holdings sta assorbendo un gruppo di catene e produttori più piccoli. Yamano era una società abbastanza tradizionale sotto ogni profilo, ma nel 2003 si è trasformata in una società altamente acquisitiva sul mercato degli articoli sportivi, creando quello che sembra essere un produttore verticalmente integrato nel retail in grado di creare una autentica catena SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) di articoli sportivi. È ancora troppo presto per dirlo ma, a partire dall'anno scorso, Yamano ha inanellato non meno di tre acquisizioni ad iniziare da Viva Sports nel 2004. Ha poi rilevato la fallita Powers e poi in agosto l'ha fusa con Viva Sports. In ottobre Yamano non si è lasciato sfuggire un residuo di Daiei, Sports World, con un fatturato di 4,2 miliardi di yen. Se le acquisizioni sono state secondarie, la velocità è stata sorprendente, avendo comunque aggiunto 10 miliardi di yen (ca. 71,4 mln. di euro) e 17 negozi al gruppo Yamano in meno di un anno. Allo stesso livello, J Bridge è entrato nel gioco con un'altra recente acquisizione, la società di abbigliamento in crisi Kosugi Sangyo, per rilevare il retailer fallito Minami.

Nonostante Minami vanti un esiguo fatturato di 7 miliardi di yen circa (ca. 50 mln. di euro), J Bridge ritiene che l'espansione dei consumi di articoli sportivi da donna crei delle opportunità nella ibridazione di sportswear e moda che alimenteranno la crescita per Kosugi a livello di produzione, e per

Minami a livello di vendita al dettaglio. Altri sembrano essere d'accordo. Il quotidiano specializzato Senken prevede che il mercato dei capi e altri articoli per lo yoga abbia raggiunto 16 miliardi di yen per il 2005, a cui il solo abbigliamento avrà contribuito per 10 miliardi. Data la penetrazione ancora limitata dello yoga e degli sport correlati al di fuori delle maggiori conurbazioni, esiste chiaramente un potenziale a lungo termine. Inoltre, a tutt'oggi buona parte dell'attenzione dei fabbricanti locali e marchi esteri come il canadese Lulu Lemon, è stata riservata alla fascia alta del mercato. Il marchio Slow Flow di Goldwin, ad esempio, ha uno spazio dove si può praticare lo yoga ad Aoyama e vende top che arrivano a 24.000 yen. Linee di yoga dai prezzi ragionevoli esploderanno nei prossimi anni, e uno dei primi esempi sarà indubbiamente Welcomfo by Chacott. Chacott prevede che le vendite di articoli di yoga compiano un balzo del 50% quest'anno e investe anche in nuovi marchi per fare fronte alla crescita del settore danza, con prodotti specializzati per tango, tip tap, salsa e anche musica folk.

L'abbigliamento sportivo da donna non si limita tuttavia allo yoga e ad altri sport "lenti". Se da un lato le celebrità hanno spinto le consumatrici verso lo yoga, il pilates e altri sport correlati, hanno anche generato entusiasmo per altri tipi di esercizio e anche per il pugilato. Nike e altri marchi internazionali si aspettano una forte crescita della dance fitness ispirata dalle celebrità, del running e di altri sport. L'anno scorso, Nike ha lanciato una nuova linea chiamata Nike Rockstar Workout disegnata in collaborazione con Jennifer Lopez, Madonna e Jamie King. Nike ha fatto ricorso anche alle celebrità locali per promuovere i propri articoli per la corsa nell'ambito di workshop e talk show, come avvenuto, ad esempio, ad una manifestazione tenuta nel quartiere di Odaiba, a Tokyo, in novembre. Anche Adidas ha fatto della promozione, attraverso eventi speciali, ricorrendo a modelle locali note, come Shiho, per far parlare dei propri marchi di abbigliamento sportivo Adidas by Stella McCartney e Be. Questa ibridazione fra moda e sport sta creando nuovi canali distributivi per i marchi principali oltre a spingere un nuovo tipo di cliente verso i retailer esistenti di articoli sportivi come Xebio.

Può darsi che la popolazione giapponese sia in calo, e sarà vero che il numero di negozi di articoli sportivi si sia ridotto di un terzo rispetto al momento di massimo sviluppo, ma grazie a nuovi trend nelle attività sportive, allo sviluppo degli sport femminili e all'accettazione delle fusioni e acquisizioni come legittima via per espandersi, è stata infusa nuova energia in ciò che, guarda caso, era uno dei settori più apatici nel settore retail.

Uniqlo sono attualmente prodotti in Cina. Uniqlo al momento conta 8 negozi nel Regno Unito, rispetto ai 21 che erano aperti in questo paese nel 2002. Yanai ha dichiarato al Financial Times che spera di aprire nuovi flagship shop a Londra e New York entro un anno. Ha anche detto di volere modellare l'attività nel Regno Unito su quella francese, facendo pensare ad una strategia basata su acquisizioni. Fast Retailing spenderà una cifra compresa fra 300 e 400 miliardi di yen (ca. 2,5 mld. di euro) per fusioni e acquisizioni nei prossimi tre-quattro anni perseguendo l'obiettivo di divenire un retailer globale. Persistono voci secondo cui Philip Green, proprietario di Arcadia Group (che detiene marchi quali Top Shop, Miss Selfridge, etc.) e della catena BHS, potrebbe benissimo prendere in considerazione una cessione a Fast Retailing, per raccogliere fondi sufficienti per finanziare i suoi tentativi attualmente in corso di rilevare Marks & Spencers.

LE CATENE DI CALZATURE SI DANNO AL MARKETING

Chiyoda, il massimo retailer di calzature e una delle più grandi catene nipponiche per numero di negozi, sta sviluppando il marchio di calzature Bio Fitter come fulcro centrale della sua futura espansione. Il design viene pubblicizzato come "salutare e coadiuvante nel trattamento di piedi stanchi". La maggior parte dei modelli viene attualmente venduta a 4.000 yen al paio e la società punta a vendere 1 milione di paia nel 2006 e circa 3 milioni di paia all'anno entro il 2008. Bio Fitter è stato creato da un professore della Waseda University e viene proposto in nove diversi modelli, la maggior parte dei quali sono scarpe da ginnastica. Attualmente solo il 3% del fatturato di Chiyoda è rappresentato da marchi del rivenditore, ma questa società spera di portare questa percentuale al 20% entro il 2009. Oltre al nuovo marchio Bio Fitter, Chiyoda ha venduto scarpe con il marchio proprio Hydro Tech, con tomaie in pelle impermeabili ma traspiranti, nell'ultimo paio d'anni.

Nel frattempo, l'unico vero



rivale di Chiyoda, ABC Mart, ha iniziato una nuova serie di spot televisivi trasmessi durante le popolari serie televisive serali di cui è anche sponsor. Questa catena spera di ricevere un piccolo numero, si parla di "decine" di ordini, durante gli orari di programmazione in tarda serata, nonché di incentivare le visite ai negozi a seguito della campagna.

GLI OPERATORI DELL'ABBIGLIAMENTO NUTRONO BUONE SPERANZE PER IL 2006

Da una recente indagine effettuata dal quotidiano specializzato Senken sulle società di tessile/abbigliamento è emerso che si prevedono performance di gran lunga migliori in termini di vendite e utili per l'esercizio finanziario 2005. Su 179 ditte intervistate, 89 (il 49.7%) hanno dichiarato di aspettarsi miglioramenti delle vendite e 98, (54.7%), di prevedere un aumento dell'utile. 50 società (27.9%) prevedono un andamento costante delle vendite e 36 (20.1%) un andamento costante dell'utile. Solo 29 società (15.6%) ritengono probabile un calo delle vendite, mentre 30 società (16.8%) prevedono un calo dei profitti. Una sola società, infine, ha previsto di registrare una perdita.

Per l'esercizio 2006 le ditte sono ancora più ottimiste grazie alla ripresa dell'economia giapponese: 124 operatori (69,3%) si aspettano un fatturato migliore e 130 (72.6%) un maggiore utile. I produttori e le trading company di tessuti e filati (sono 43 le aziende che hanno risposto al sondaggio) sono tuttavia meno ottimisti, con solo 13 aziende (30.2%) che si aspettano dei miglioramenti sia dei fatturati che degli utili; 16 (37.2%) che prevedono un andamento costante nelle vendite e 15 (34.9%) negli utili, e 11 (26.6%) che prevedono una diminuzione nelle vendite e 12 (27.9) negli utili. Queste ditte ritengono responsabile del calo nelle vendite il passaggio della produzione all'estero da parte delle società di abbigliamento, mentre l'alto prezzo del petrolio e il deprezzamento dello yen sarebbero responsabili del regresso degli utili. Le società di abbi-

Zara Japan conferma l'espansione

Zara inizierà ad inaugurare negozi di piccole e medie dimensioni a partire da quest'anno. Ha in programma un incremento del tasso di espansione dai due-tre attuali negozi ad almeno otto all'anno, e punta a creare una presenza nelle periferie delle grandi città e nelle città di provincia. Si prevede che lanci inoltre un altro marchio Inditex nel corso di quest'anno.

Lo scorso mese Inditex ha acquisito le restanti partecipazioni di Bigi in Zara Japan, ponendo fine ad una joint venture che era rimasta in piedi per otto anni. Ora si prevede che il gruppo spagnolo acceleri il ritmo dell'espansione, sia nel Sol Levante che nel resto dell'Asia, essendosi ritagliato una solida posizione in questo mercato.

Finora, l'approccio di Inditex al mercato nipponico era rimasto prudente. La collaborazione con Bigi gli aveva fornito una rete di contatti, un po' di esperienza locale in materia di retail oltre alla conoscenza dei trend dei consumatori giapponesi. Tuttavia, una caratteristica apprezzabile della joint venture era il forte controllo sulle decisioni in materia di siti da parte della sede, con rigorosi criteri che hanno assicurato una espansione a ritmi gradualmente nei primi tempi. La velocità dell'espansione non è mai stata una priorità, essendo la sede più preoccupata di costruire una solida base di negozi di qualità in città chiave oltre alla fedeltà al marchio. Solo allora l'espansione avrebbe registrato un'accelerazione.

Come riferito in passato da questa newsletter, Bigi non avrebbe potuto in ogni caso tenere il passo con i programmi di Inditex a più lungo termine, e una volta creata una solita base di flagship shop, la joint venture è infatti terminata. Con il 100% del controllo dell'attività, e l'attuale realizzazione di una nuova logistica in Asia per la gestione dei fornitori, Inditex si muoverà verso una ulteriore accelerazione dell'espansione, sia in termini di numero di negozi Zara che con l'aggiunta di nuovi marchi. Il marchio Massimo Dutti ha inaugurato il suo primo flagship shop asiatico a gennaio, anche se a Singapore e non in Giappone. I nuovi negozi saranno unità di medie dimensioni di circa 500 mq, anziché negozi su larga scala di 1.000 e più mq come quelli che sono stati aperti in tutte le principali città del paese. Un buon esempio della nuova formula è il negozio nel quartiere di Motomachi a Yokohama inaugurato lo scorso autunno. È prevista l'apertura di otto negozi circa con inse-

gni Zara ogni anno per i prossimi tre-cinque anni. Un dato diverso rispetto al ritmo di due-tre negozi all'anno registrato sin dal lancio di otto anni fa, per un totale di 18 negozi a tutt'oggi facenti parte della catena.

La maggior parte dei punti vendita di più piccole dimensioni sarà ubicata nei sobborghi delle città più grandi e di quelle di provincia, in particolare all'interno dei centri commerciali. Una delle altre vie per contribuire ad accelerare il ritmo delle aperture arriverà dai nuovi contratti di locazione all'interno di grandi magazzini, come quello con Isetan a Tachikawa. I primi shop-in-shop partiranno probabilmente in autunno presso Isetan, Daimaru, e Takashimaya secondo le voci che circolano. Per i siti più piccoli, Inditex pensa anche ad introdurre dei piccoli punti vendita da 300 mq.

Continueranno ad essere inaugurati nuovi negozi nella classe dei 1.000 mq. I primi nuovi punti vendita quest'anno saranno aperti nella città di Sendai e a Osaka, nel quartiere di Shinsaibashi, tra marzo e aprile, ed entrambi saranno ampi.

Ancora più allettante è l'annunciato lancio di Massimo Dutti sul mercato nipponico. Questo marchio unisex di fascia lievemente alta è divenuto un secondo successo per Inditex con oltre 325 negozi nel mondo fra cui un positivo lancio nel Regno Unito nel 2004. I prezzi sono fra il 50% e il 100% superiori a quelli di Zara, e i prodotti tendono verso una gamma più classica di modelli e in particolare di colori. Considerando l'attuale boom dell'abbigliamento uomo in Giappone, i validi capi casual e formali da uomo di questo marchio potrebbero assicurare un lancio positivo.



Il boom dell'abbigliamento uomo dà nuovo slancio a Daimaru

Il boom nelle vendite di abbigliamento uomo non è appannaggio delle catene di select shop e di Isetan. Daimaru registra una crescita del fatturato uomo per la prima volta in quattro anni, grazie a un maggiore traffico di clienti e ad articoli di più elevato valore. Parte dei migliori risultati derivano dal nuovo e positivamente giudicato approccio Daimaru alla gestione della catena di fornitura. Di conseguenza, i buyer di Daimaru sono molto più influenti di quanto siano mai stati in passato nella scelta di prodotti e stanno diventando un target per i team di vendita internazionali di abbigliamento.

Daimaru afferma che le vendite di abbigliamento uomo sono cresciute in ciascuno degli ultimi sette mesi rispetto all'anno precedente. Il fatturato primavera/estate è cresciuto del 3,7% mentre quello autunno/inverno fino a fine dicembre è salito di un buon 7,6%. Nonostante all'incremento delle vendite abbiano contribuito alcuni articoli dai prezzi più elevati, il maggiore fattore di crescita è stata la maggiore affluenza. Nel complesso i sei principali punti vendita di Daimaru hanno registrato nell'esercizio 2005 conclusosi a febbraio, vendite per 53,8 miliardi di yen (ca. 384 mln. di euro), con un +4,4% rispetto allo scorso anno. Si tratta della prima crescita su base annua da quattro anni a questa parte, e significa che l'abbigliamento uomo ha contribuito all'11,5% del fatturato. Per il 2006, si prevede un ulteriore incremento del fatturato del 3,2%, ossia a 55,5 miliardi di yen.

Una parte della crescita è stata assicurata dai marchi del rivenditore e dai marchi esclusivi forniti da grossi produttori di abbigliamento locali. Nonostante il generale regresso in questi segmenti del settore grandi magazzini nel suo complesso, Daimaru è riuscito ad andare controcorrente acquisendo un maggior controllo sulla catena di fornitura di quanto sia normale attendersi da un grande magazzino nipponico. Questo controllo si applica all'abbigliamento, agli accessori, alle borse e alle calzature, che hanno registrato tutti forti vendite lo scorso anno. In autunno, il 47,5% dell'abbigliamento uomo è passato attraverso l'ufficio acquisti centrale.

Daimaru ha trascorso gli ultimi anni a mettere a punto un sistema di acquisti centralizzato per i negozi che formano il nucleo della propria rete. Entro il 2007, l'85% delle vendite dei negozi principali, ossia 390 miliardi di yen (ca. 2,7 mld. di euro), sarà gestito da un team di acquisti centrale. Una iniziativa che assicura ai buyer Daimaru un controllo molto maggiore sul flusso, sul mix merceologico, sui quantitativi di merce in magazzino e sulle azioni successive. L'aspetto più importante in assoluto è che assicura anche il controllo dei prezzi. Il sistema consente

di lanciare nuovi prodotti in minore tempo, elaborare procedure di pianificazione più efficaci con i produttori e, naturalmente, una migliore visione degli articoli che si vendono bene e di quelli che non si vendono. L'anno scorso ad esempio, i reparti delle calzature da donna e quelli riservati ai giovani sono tutti passati agli acquisti centralizzati. Ne è conseguito che il fatturato è cresciuto dell'8,2% rispetto all'anno precedente. Più di qualsiasi altra cosa, gli acquisti centralizzati contribuiscono a ridurre il costo delle vendite, uno dei maggiori ostacoli del settore grandi magazzini ad una maggiore remuneratività.

Non sorprende che Daimaru abbia registrato il suo semestre più redditizio, quello conclusosi ad agosto. Il fatturato è salito a 396,1 miliardi di yen, mentre l'utile operativo è salito del 18% grazie a spese generali inferiori. Incoraggiato da questo successo, nell'abbigliamento uomo, gli acquisti centralizzati per il nucleo di grandi magazzini saliranno al 90%. In tal modo, Daimaru spera di migliorare le proprie dimensioni, il merchandising e il targeting dei suoi vari segmenti di clienti. Due anni fa le vendite di abbigliamento uomo nel complesso era scese al 79% rispetto ai livelli del 1997, ma grazie alla crescita dell'anno scorso e alla prosecuzione di quest'anno si prevede che ritornino a circa il 90% dei livelli del 1997. Lo stesso Daimaru si aspetta di continuare a registrare miglioramenti grazie alla forte performance nell'area del Kansai e Sapporo e, più a lungo termine, grazie al nuovo negozio della capitale nel quartiere di Yaesu, nei pressi della stazione di Tokyo.



gliamento hanno affermato che il proprio ottimismo era dovuto al fatturato dell'abbigliamento uomo molto migliorato e alle forti vendite di accessori, nonché alla rapida aggiunta di nuovi negozi e all'espansione delle vendite nei mercati esteri. In termini di utili, il calo dei costi di produzione grazie alla produzione all'estero, la chiusura molto più spietata dei negozi con risultati negativi e l'aumento delle vendite, sono tutti fattori che contribuiscono alla salita degli utili. Non deve pertanto sorprendere che su 179 intervistati, i retailer siano stati i più ottimisti con il 65,5% che prevede maggiori vendite e il 63,65% che si aspetta un maggiore utile al lordo delle imposte.

PREVISTA L'APERTURA DI UN NEGOZIO DI ARTICOLI SPORTIVI PHENIX A SAPPORO

Phenix, produttore di capi di abbigliamento per lo sci, il golf, e lo sport in generale, è pronto per espandere la sua piccola catena di negozi a gestione diretta. Proseguendo la strada aperta con un nuovo negozio inaugurato in dicembre presso il Naeba Prince Hotel, nella provincia di Niigata, questa società aggiungerà un nuovo negozio direttamente gestito a Sapporo in marzo. Phenix ha anche firmato un nuovo accordo di sponsorizzazione con la squadra calcistica Consadole Sapporo inquadrata nella divisione nipponica J-League. Nel quadro del contratto di sponsorizzazione, Phenix fornirà il kit con il marchio Kappa, completi da allenamento e borse sportive alla Consadole, che attualmente gioca nella seconda divisione della J-League. Di conseguenza, il negozio si concentrerà sulle due diverse categorie di articoli per il calcio e lo sci.

I nuovi negozi sono i primi da due anni a questa parte essendo Phenix stata sottoposta ad un procedimento di riabilitazione sotto la tutela della IRCJ (Industrial Revitalization Corporation of Japan). Un iter conclusosi alla fine del 2005 che fa sì che la società sia ora pronta per rilanciare il proprio marchio. Il nuovo negozio di Sapporo verrà inaugurato l'11 marzo all'interno di

Sapporo Factory, un centro commerciale stile "outlet mall". Come per altri punti vendita Phenix, questo negozio avrà una metratura di appena 105 mq, ma proporrà l'intera gamma di prodotti Phenix per lo sci oltre ad una vasta selezione di articoli per il calcio con marchio Kappa. Punta ad un fatturato di 100 milioni di yen il primo anno. Con il nuovo negozio, il numero di punti vendita Phenix salirà a 11.

BUONE LE VENDITE DELL'ABBIGLIAMENTO SPORTIVO INVERNALE

Grazie alla complicità dell'ondata di freddo di gennaio coronata dalla neve a Tokyo o a quella della campagna "Warm Biz" che avrebbe dovuto spronare l'esercito di impiegati nipponici a vestirsi pesante in modo da ridurre le bollette del riscaldamento, le vendite di capi caldi di abbigliamento sono andate bene. Uniqlo ha presentato un certo numero di linee "Warm Biz" di camicie a maniche lunghe da uomo e da donna, vendute tutte ad un prezzo standard di 1000 yen (ca. 7 euro) a capo, proposte nella consueta ampia gamma di colori Uniqlo.

Nel grande magazzino Odakyu Halc, il segmento dedicato all'abbigliamento sportivo ha registrato un incremento delle vendite di piumini e altri capi sportivi invernali del 40% rispetto all'anno scorso. L'abbigliamento sportivo è spesso poco ingombrante rispetto alla quantità di calore fornita e viene acquistato anche dagli impiegati che vestono formale. Odakyu ha proposto piumini North Face e Victorinox in una fascia di prezzo compresa fra 20.000 e 40.000 yen (ca. 213 euro).

Oltre all'aumento della gente che voleva ripararsi dal freddo, i grandi magazzini hanno assistito anche all'incremento di quelli che volevano partire ben vestiti per le settimane bianche, o che si recavano all'estero per andare ad ammirare fenomeni naturali invernali quali l'aurora boreale. Entrambe le tipologie cercano i migliori capi sportivi invernali e, grazie alla ripresa dell'economia, i consumatori non scelgono più automaticamente le catene

Onward espanderà i marchi esteri

L'attuazione dei programmi di espansione all'estero di Onward inizia quest'anno. Le sue recenti acquisizioni in Italia e nel Regno Unito potranno contare sugli investimenti in marketing e nella catena di distribuzione al dettaglio nonché sulle risorse rappresentate dagli uffici di Onward presenti in mercati fondamentali. Onward espanderà anche i propri marchi nazionali con una catena di 150 negozi in Asia. La società sta diventando un concorrente da temere su tutti i mercati, ma specialmente in Europa.

Onward ha reso noto che inizierà l'espansione delle proprie attività estere a partire dal prossimo esercizio finanziario. Nuovi marchi che puntano ai grandi magazzini e alle catene di negozi nei centri commerciali saranno sviluppati nel quadro dei programmi volti ad ampliare la propria presenza sui mercati esteri. Nel contempo, le controllate estere saranno incorporate in seno alle principali operazioni di Onward al fine di iniziare la trasformazione di Onward in un autentico business multinazionale.

Uno dei più importanti progetti esteri sarà l'espansione del marchio Joseph acquisito lo scorso maggio. Dopo l'uscita del fondatore per ragioni di età, Onward intende utilizzare la propria rete di affiliate per rilanciare il marchio in Europa, negli USA e in Asia. In Europa, vi sarà una espansione sia delle vendite all'ingrosso che dei negozi propri mentre lo showroom statunitense sarà utilizzato per sviluppare un'attività all'ingrosso sull'importante mercato americano. In Asia la distribuzione al dettaglio sarà effettuata attraverso la formula franchising, con particolare attenzione ai mercati coreano e cinese.

Anche l'altra recente acquisizione, il marchio di calzature italiano Iris, beneficerà degli investimenti nei negozi al dettaglio. Un nuovo concept store è stato inaugurato lo scorso anno in Italia, un'idea che sarà ripetuta in nuovi mercati, non solo in Giappone.

Del resto, Onward non ha neppure finito di rilevare marchi. Con una forte rete di partner in tutti gli USA e in Europa grazie alle proprie relazioni distributive come quelle con Polo Ralph Lauren, Sonia Rykiel e altri, Onward è facilmente in grado di attingere ad una invi-

diabile fonte di informazioni al fine di individuare potenziali bersagli. A tal riguardo, è meglio collocato di Fast Retailing (la società di Uniqlo), e ha il vantaggio di operare su una più alta fascia di mercato in cui le opportunità sono più differenziate. La società ha chiarito di avere l'intenzione di acquisire marchi di pelletteria e accessori entro il prossimo anno, e di applicare la stessa strategia al dettaglio utilizzata con Iris.

Nonostante l'effervescenza dovuta alle sue acquisizioni. Onward registra anche una forte crescita estera grazie al proprio portafoglio. I tre principali marchi di Onward con cui punta di espandersi all'estero, ICB, 23KU e Rosebullet - quest'ultimo lanciato di recente - vanteranno oltre 125 negozi in Asia al di fuori del Giappone entro la fine dell'anno. Si prevede che le vendite raggiungano i 5 miliardi di yen, con un balzo del 36% rispetto allo scorso anno. Quest'anno il lancio sul mercato si estenderà alla Thailandia e al resto del sud-est asiatico, con una proiezione di 150 negozi in totale entro il 2008. Può darsi che i titoli dei quotidiani specializzati siano monopolizzati da Fast Retailing, ma la rete estera di negozi dei propri marchi nazionali non tocca ancora le 30 unità. Altri marchi nazionali saranno lanciati quest'anno, e l'enfasi sarà posta su un lancio multinazionale piuttosto che iniziare con il mercato nazionale come in passato. Marchi di pret-à-porter di lusso per l'uomo e la donna saranno lanciati per il mercato dei grandi magazzini e quest'autunno è previsto anche un marchio di abbigliamento donna SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) per il mercato dei centri commerciali.

Comptoir de Cottonniers ha aperto a febbraio nel Sol Levante

L'acquisizione francese di Fast Retailing viene lanciata in Giappone, con un decollo aggressivo che prevede almeno 100 negozi nei prossimi tre anni. Con un target di 1.000 miliardi di yen di fatturato entro il 2010 previsto da Fast Retailing facendo affidamento sulle proprie acquisizioni esterne più che su una crescita organica della catena Uniqlo, la creazione di una linea di collegamento diretta con la Francia sarà un indicatore chiave della possibilità di raggiungere tale target.

Fast Retailing ha acquisito una partecipazione del 31,53% della catena francese Comptoir de Cottonniers (CDC) solo lo scorso

maggio, ma ha già elaborato dei piani operativi e aperto il primo negozio sul mercato giapponese il 17 febbraio. La catena di 216

negozi, famosa per le proprie campagne di marketing che utilizzano clienti come modelle, ha iniziato a elaborare un piano per il mercato nipponico non appena è andato in porto l'accordo con Fast Retailing. Da allora i due team, quello nipponico e quello francese, hanno intensificato il lavoro con Air France e JAL al fine di assicurare un lancio ben mirato. Tadashi Yanai, Chairman di Fast Retailing, pare che da CDC si attenda in Giappone un fatturato pari al suo attuale fatturato globale di 11 miliardi di yen (ca. 78,4 mln. di euro) in un periodo di tre-cinque anni. Considerando il potenziale del Sol Levante e il probabile ampliamento delle dimensioni dei punti vendita, egli prevede questo fatturato con soli 100 negozi rispetto agli attuali 215 di CDC. Fast Retailing si aspetta che il mix di modelli casual e design di buon livello di CDC piacerà in Giappone, dove ritiene che questo tipo di marchi siano rari.

Fast Retailing ha creato una affiliata al 100%, CDC Japan, nel mese di settembre dell'anno scorso con presentazioni ai grandi magazzini e ai fashion building nel corso di settembre e ottobre per assicurarsi i primi spazi per gli shop-in-shop. I primi negozi saranno probabilmente concentrati nell'area di Tokyo, con una particolare attenzione alle aree residenziali popolate da famiglie benestanti attorno a Tokyo e Kanagawa, la provincia alla

periferia di Tokyo. Come è successo per vari marchi in anni recenti, Fast Retailing ha anche scoperto che i capi importati non necessitano di taglie diverse per il mercato giapponese. Di conseguenza, tutti i prodotti saranno importati con il mix di taglie e gamme di colori lievemente adeguati al mercato locale, con una sola nuova taglia (la 34) introdotta sul mercato nipponico (ma da introdurre simultaneamente anche in Francia).

Il lancio giapponese non intende semplicemente espandere le vendite su un nuovo mercato. Scegliendo il Giappone come nuova rampa di lancio, Fast Retailing tenterà di creare un ampio canale di comunicazione con la sua controllata francese al fine di creare un team internazionale di dirigenti comprendente sia manager giapponesi che internazionali. A più lungo termine, con la propria futura partecipazione del 50% che dovrebbe essere ulteriormente ampliata, Fast Retailing prevede un fatturato globale per CDC di oltre 40 miliardi di yen (ca. 285 mln. di euro) e un utile al lordo delle imposte di 10 miliardi di yen. Lo sviluppo di un team forte composto da manager internazionali rappresenterà una fase cruciale per le ambizioni di Yanai di creare una conglomerata con un fatturato di mille miliardi di yen entro il 2010. Concorrenti come Gap e H&M osserveranno da vicino l'evolversi della situazione.

discount di articoli sportivi più a buon mercato.

La tendenza all'acquisto di capi sportivi caldi è stata accompagnata, in modo speculare, dalle vendite di soprabiti. Gli articoli che sono andati per la maggiore sono stati i capi più casual, e anche in questo caso i piumini in particolare. Onward e Sanyo Shokai hanno entrambi registrato incrementi fino al 50% con piumini a prezzi di circa 50.000 yen, e con alcune linee che hanno raddoppiato le vendite. Anche i cappotti in lana hanno registrato buone vendite. Onward afferma che uno dei propri marchi ha assistito ad un +20% delle vendite dei capi in lana e D'Urban a un +30%, e che le vendite di cappotti hanno rappresentato il 30% del totale. Sanyo Shokai ha fatto ancora meglio con un incremento delle vendite di capispalla di uno dei suoi marchi del 70%, con ottimi risultati per quelli da 115 cm con cintura e per quelli lunghi importati. Si sono venduti bene anche i capispalla 100% cotone e 100% cachemire a prezzi da 100.000 e 120.000 yen. Anche la maglieria ha registrato buoni risultati con buone vendite natalizie nel settore "regali personali". Onward ha assistito ad un balzo del +10% delle vendite, mentre Sanyo Shokai ha registrato un +15% e D'Urban un +11%.

Chloe punta ad una grande crescita

Chloe, marchio del Richemont Group, è intenzionato a raddoppiare il numero dei negozi diretti nei prossimi quattro anni. Oltre a raddoppiare il suo attuale numero di shop-in-shop nei grandi magazzini, prevede l'inaugurazione di nuovi flagship shop da aggiungere a quello aperto di recente ad Aoyama.

Chloe intende espandere la propria distribuzione diretta nel corso dei prossimi anni fino al 2010. Raddoppierà il numero di negozi diretti portandolo a circa 40. Un negozio stand-alone Chloe è stato aperto a metà gennaio nel quartiere di Aoyama. I 10 shop-in-shop esistenti nei grandi magazzini, che vendono sia abbigliamento che accessori donna, saranno inoltre portati a 15. Questo marchio attualmente gestisce solo 3 shop-in-shop che vendono esclusivamente le linee di accessori, ma espanderà anche questa formula portandola a 8-10 negozi entro il 2008. Il numero di shop-in-shop "C by Chloe" crescerà dagli attuali 7 a circa 15.

Il nuovo flagship shop di Aoyama si articola su due piani e ha una superficie di vendita di circa 195 mq. Per l'apertura ha potuto contare su linee a edizione limitata di borse e abbigliamento e, pur essendo piccolo in base ad alcuni standard precedenti, il negozio ha attratto una coda prima dell'apertura di oltre 60 persone il primo giorno. Secondo le voci circolate, tutti gli articoli a tiratura limitata

sono subito esauriti. La società starebbe attualmente prendendo in esame la possibilità di vari altri flagship shop per replicare il successo del primo.

Per l'esercizio fiscale 2005, Chloe prevede un fatturato, sia in Giappone che a livello globale, doppio rispetto all'anno precedente, in ampia misura grazie al successo sia degli articoli di abbigliamento che dell'enorme boom delle borse Paddington vendute al dettaglio a circa 198.000 yen (ca. 1.400 euro) in Giappone. Chloe si rivolge nel Sol Levante ad un mercato più giovane rispetto a qualsiasi altro paese con una età media delle clienti compresa fra 25 e 30 anni. Nonostante non siano stati divulgati dati specifici, secondo le indiscrezioni pare che questa società punti a raddoppiare ancora una volta le vendite in Giappone nei prossimi due anni.

IMPENNATA DELLA SPESA GIAPPONESE PER ABBIGLIAMENTO

La riduzione dei redditi non incide sull'aumento della spesa familiare stando agli ultimi dati ufficiali nipponici. La spesa delle famiglie nipponiche percettrici di reddito in novembre è salita in termini reali dello 0,9% su base annua, raggiungendo 307.309 yen (ca. 2.190 euro), il secondo incremento mensile consecutivo. Questo nonostante un regresso dei redditi reali dell'1,4% a 431.508 yen. Si è trattato del quinto calo mensile consecutivo. Mentre la spesa per istruzione, bollette, salute, trasporti, comunicazioni, arredamento e altri articoli per la casa è scesa il mese scorso, abbigliamento e calzature sono saliti di un ottimo 16,6%, toccando i 16.276 yen, il balzo più alto dal settembre 1981.

GRANDI MAGAZZINI

VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

Company	Locations	Sales ¥m	YonY %	Nov/Oct %
Tokyo Stores				
Mitsukoshi	Nihonbashi, Ebisu, Tama, Kichijoji	27,282	-1.2	13.5
Isetan	Shinjuku	22,506	6.0	5.9
Seibu	Ikebukuro	15,582	1.3	15.0
Takashimaya	Nihonbashi	15,163	7.6	12.0
Tokyu	Shibuya, Higashiyoko	11,658	6.0	-0.6
Tobu	Ikebukuro	11,644	4.9	5.5
Odakyu	Shinjuku	10,441	1.2	8.7
Keio	Shinjuku	8,550	7.2	-12.4
Takashimaya	Shinjuku	7,037	7.6	8.4
Matsuya	Ginza	6,021	11.4	6.0
Matsuzakaya	Ueno	5,451	-1.0	24.3
Mitsukoshi	Ginza	5,253	5.8	9.3
Daimaru	Tokyo	4,921	7.1	12.1
Seibu	Shibuya	4,715	13.4	18.2
Kansai Stores (Osaka, Kyoto, Kobe)				
Kintetsu	Abeno & 6 other stores	22,079	0.4	7.9
Hankyu	Umeda, Senri, Kawanishi	19,950	-7.9	10.8
Takashimaya	Osaka & 3 others	17,048	2.6	15.3
Daimaru	Shinsaibashi, Umeda	14,732	1.3	14.0
Daimaru	Motomachi & 3 others	11,304	2.5	6.3
Hanshin	Umeda	10,352	2.5	-10.2
Takashimaya	Kyoto, Rakunishi	9,491	0.7	11.5
Daimaru	Kyoto, Yamaka	8,313	5.0	8.0
JR Isetan	Kyoto	5,870	4.7	15.3
Seibu	Takatsuki & 3 other stores	5,402	8.7	19.9
Sogo	Kobe	5,090	-3.4	15.6
Keihan	Moriguchi & 3 others	4,891	13.1	1.5
Sogo	Shinsaibashi	3,624	-	-6.0
Other Regions				
Takashimaya	Yokohama, Konandai	15,688	8.0	10.7
Matsuzakaya	Nagoya	12,004	5.4	6.0
Yokohama Sogo	Yokohama	10,069	6.5	12.1
Mitsukoshi Nagoya	Sakae	8,231	18.3	2.8
JR Takashimaya	Nagoya	8,096	10.9	10.7
Izutsuya	Kokura, Kurozaki	7,066	1.2	3.2
Daimaru	Hakata & Nagasaki	6,496	3.4	-0.1
Meitetsu	Nagoya	6,476	3.2	14.9
Saikaya	Kawasaki, Yokotsuka, Fujisawa	6,459	4.1	1.1
Sogo	Chiba	6,117	0.8	5.7
Yamataya	Kagoshima	5,718	3.4	5.4
Marui Imai	Sapporo	5,447	-1.8	14.8
Fukuya	Hiroshima	4,732	3.8	-5.3
Tenmaya	Okayama	4,524	3.8	4.9
Sogo	Hiroshima	4,272	5.8	0.9
Tobu	Funabashi	4,254	1.3	-9.3
Fujisaki	Sendai	4,070	1.0	-2.7
Daimaru	Sapporo	3,622	12.3	-6.5

Source: Nikkei & Japan Department Store Association

TASSI DI CAMBIO

Currencies (01/03./2006)

	¥
Euro	137.52

VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

	Sales ¥m	YonY %	Ratio %	Nov/Oct %
By Major Metropolitan Areas				
Tokyo	172,739	4.3	24.9	8.4
Osaka	87,789	-0.9	12.7	7.6
Nagoya	40,912	7.0	5.9	6.5
Kobe	18,125	0.4	2.6	9.0
Kyoto	27,796	0.9	4.0	9.8
Yokohama	37,544	6.0	5.4	7.9
Total	384,905	3.1	55.6	8.1
By Region				
Hokkaido	22,913	1.6	3.3	-3.4
Tohoku	24,052	2.9	3.5	2.0
Kanto	115,959	4.2	16.7	5.8
Chubu	20,891	3.2	3.0	5.1
Kinki	23,218	7.7	3.4	10.7
Chugoku	31,528	4.7	4.6	2.8
Shikoku	13,016	-0.5	1.9	-0.3
Kyushu	55,901	1.5	8.1	1.4
Total	307,478	3.4	44.4	3.7
National Total	692,383	3.2	100.0	6.1

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Nov/Oct %
Department Store Sales by Category			
Men's Apparel	60,321	9.4	8.6
Women's Apparel	174,422	5.7	-5.1
Other Apparel	37,575	-0.7	-4.1
Accessories	79,763	4.6	-6.6
Foods	176,712	1.2	36.5
Household Goods	35,271	-5.4	-0.9
General Merchandise	95,906	4.3	5.1
Services	5,886	3.3	-1.7
Other	26,422	-1.1	0.3
Total	692,278	3.2	6.1
Chain Store Sales by Category			
Foods	667,951	-2.4	-2.3
Apparel	165,966	5.5	2.5
Household Goods	105,652	1.9	8.2
Medicines & Cosmetics	36,743	2.3	-3.0
Furniture & Interior	35,080	1.5	9.1
Electrical Goods	18,737	0.8	6.1
Sport & Music	41,241	0.9	-3.6
Services	9,457	2.2	5.2
Other	78,290	-1.4	-5.3
Total	1,159,117	-0.4	-0.5

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	YonY	Sales Space		Nov/Oct		Sales Performance	
	¥mn	%	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	152,579	5.8	3,366	49	394	4	45,329	387
2 Ito-Yokado	113,618	2.1	1,786	27	182	2	63,616	624
3 Daiei	92,518	-5.2	1,417	-282	210	-29	65,291	441
4 Seiyu	77,695	3.8	1,493	0	405	0	52,040	192
5 Uny	60,505	6.0	1,330	30	161	2	45,492	376
6 Marui	42,072	4.4	487	0	29	0	86,390	1,451
7 Life Corporation	31,512	3.8	503	1	192	1	62,648	164
8 Heiwado	28,538	3.6	590	3	94	1	48,369	304
9 Izumiya	26,051	2.4	521	6	87	1	50,002	299
10 Izumi	25,643	3.9	720	0	70	-1	35,615	366
11 York Benimaru	24,666	2.1	415	5	136	2	59,436	181
12 Maruetsu	24,620	-4.5	326	1	204	-1	75,521	121
13 Coop Kobe	23,302	-0.2	244	2	155	0	95,500	150
14 Fuji	22,914	3.3	640	0	89	0	35,803	257
15 Tokyu Store	19,925	-2.1	256	0	99	0	77,832	201
16 Summit	14,311	5.9	123	0	81	0	116,350	177
17 Inageya	13,547	-4.3	198	2	130	1	68,419	104
18 Kasumi	12,910	-1.3	180	3	116	2	71,722	111
19 U-Store	11,747	-1.1	298	0	73	1	39,419	161
20 Tobu Store	6,158	-2.0	100	0	47	0	61,580	131
Total	824,831	2.2	14,993	-153	2,954	-14	55,014	279

Source: NMJ; Japan Chain Store Association; JapanConsuming.

METI* DISTRIBUTION DATA

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

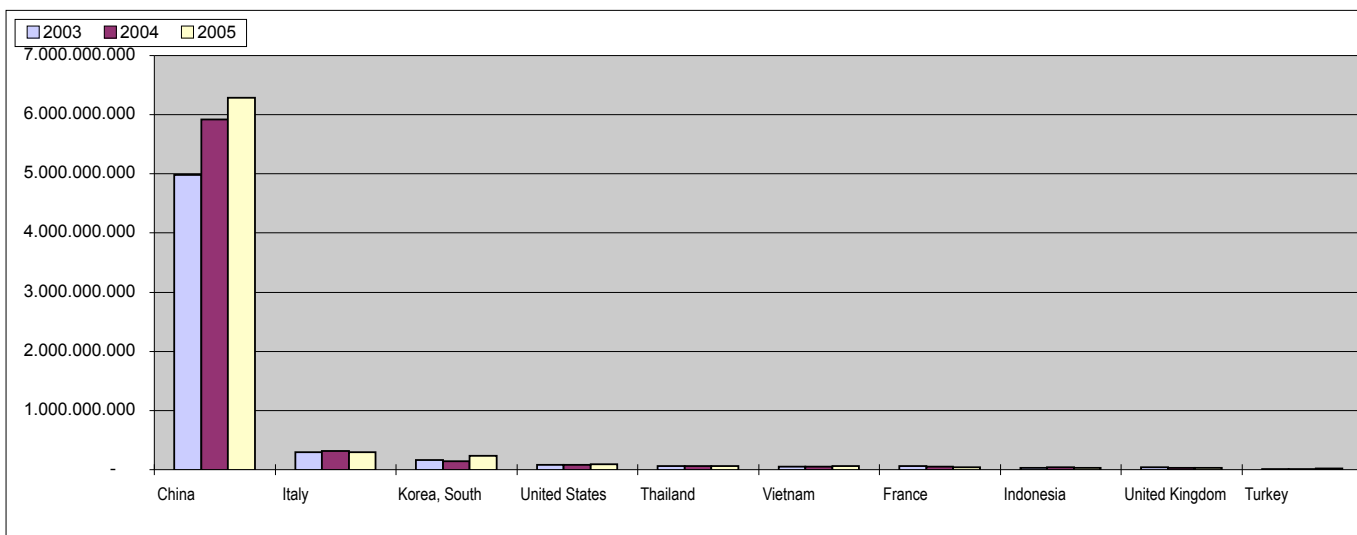
	Department Stores			Chain Stores			Convenience stores				Wholesale Sales		Retail Sales		Price Indices	
	Store Nos.	Sales ¥100m	YonY %	Store Nos.	Sales ¥100m	YonY %	Store Nos	Sales ¥100m	Yr/Yr %	Yr/Yr† %	Sales ¥bn	Yr/Yr %	Sales ¥bn	Yr/Yr %	Whs 2000=	Rtl 2000=
2001 Total	387	96,284	-3.8	3,511	127,093	0.7	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 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 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	10,307	0.1	38,935	6,120	1.3	-2.0	31,632	3.2	10,551	2.9	97.4	98.2
Jun	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
Jul	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
Aug	349	5,828	-1.9	3,966	10,495	-1.0	39,413	6,759	2.0	-1.4	33,964	5.7	10,309	1.6	98.1	97.7
Sep	350	6,275	0.2	3,953	9,557	-1.5	39,289	6,217	3.5	-0.3	38,036	1.8	10,184	0.2	93.3	98.0
Oct	350	7,283	-0.5	3,965	10,203	-2.9	39,381	6,142	0.5	-3.0	34,790	3.0	10,481	-0.3	98.5	98.1
Nov	348	7,695	2.7	3,961	10,235	1.1	39,479	5,923	-0.5	-3.9	36,493	5.3	10,646	0.6	-	97.8
Dec	345	10,229	0.2	3,937	12,859	0.8	39,600	6,401	0.1	-3.4	40,975	5.5	12,831	1.2	-	-

KNITTED ARTICLES

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 - December Value	January - December Value	January - December Value	2003	2004	2005	
TOTAL	5.972.483.178	6.947.025.556	7.381.056.676				6,2%
1. China	4.984.052.796	5.923.622.040	6.283.740.660	83,5%	85,3%	85,1%	6,1%
2. Italy	292.116.767	317.266.276	298.466.852	4,9%	4,6%	4,0%	- 5,9%
3. Korea, South	161.613.265	147.398.409	231.725.956	2,7%	2,1%	3,1%	57,2%
4. United States	78.015.349	79.951.879	87.272.731	1,3%	1,2%	1,2%	9,2%
5. Thailand	58.279.025	62.540.227	65.103.476	1,0%	0,9%	0,9%	4,1%
6. Vietnam	53.462.398	53.761.884	64.298.462	0,9%	0,8%	0,9%	19,6%
7. France	62.890.610	55.327.600	45.644.522	1,1%	0,8%	0,6%	- 17,5%
8. Indonesia	34.853.390	38.406.733	35.586.560	0,6%	0,6%	0,5%	- 7,3%
9. United Kingdom	38.996.295	34.626.338	32.001.990	0,7%	0,5%	0,4%	- 7,6%
10. Turkey	13.244.901	13.890.284	19.614.310	0,2%	0,2%	0,3%	41,2%



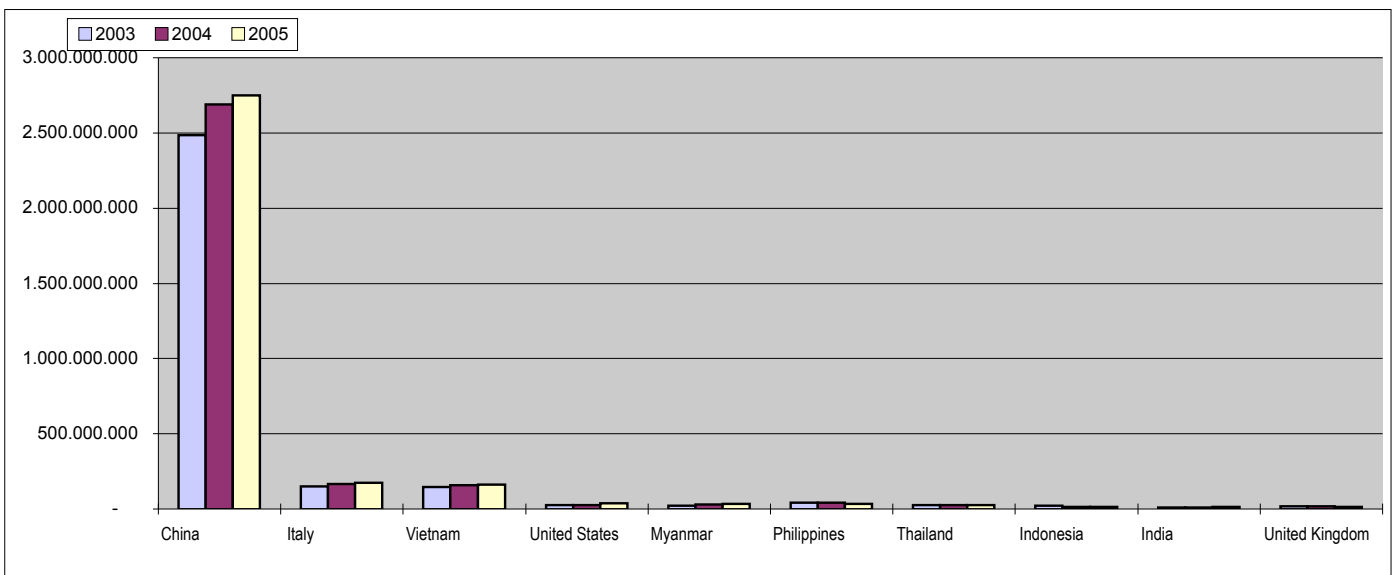
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

MEN'S WEAR

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 - December Value	January - December Value	January - December Value	2003	2004	2005	
TOTAL	3.061.092.879	3.293.778.656	3.363.108.286				2,1%
1. China	2.484.418.243	2.688.770.283	2.748.837.095	81,2%	81,6%	81,7%	2,2%
2. Italy	147.957.703	163.304.604	171.607.917	4,8%	5,0%	5,1%	5,1%
3. Vietnam	144.944.451	157.186.689	161.070.909	4,7%	4,8%	4,8%	2,5%
4. United States	24.661.664	24.728.245	36.994.954	0,8%	0,8%	1,1%	49,6%
5. Myanmar	20.404.901	28.834.998	32.925.611	0,7%	0,9%	1,0%	14,2%
6. Philippines	40.903.956	39.451.653	31.048.539	1,3%	1,2%	0,9%	-21,3%
7. Thailand	23.420.619	23.288.361	23.614.985	0,8%	0,7%	0,7%	1,4%
8. Indonesia	18.147.345	13.497.411	13.235.821	0,6%	0,4%	0,4%	-1,9%
9. India	6.683.325	8.314.825	12.542.373	0,2%	0,3%	0,4%	50,8%
10. United Kingdom	14.926.354	15.150.302	11.656.555	0,5%	0,5%	0,3%	-23,1%



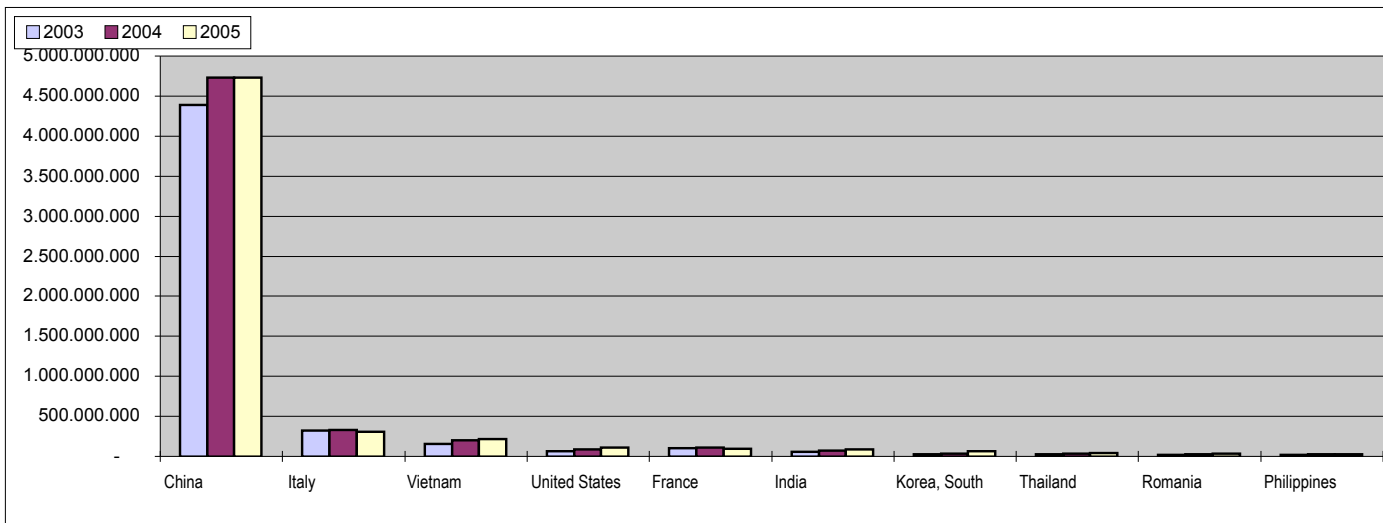
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

LADIES' WEAR

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 - December	January - December	January - December	2003	2004	2005	
	Value	Value	Value				
TOTAL	5.346.187.049	5.815.030.895	5.874.592.918				1,0%
1. China	4.381.648.125	4.724.032.061	4.724.267.601	82,0%	81,2%	80,4%	0,0%
2. Italy	316.753.109	327.365.805	304.944.923	5,9%	5,6%	5,2%	- 6,8%
3. Vietnam	151.628.967	193.715.994	212.707.730	2,8%	3,3%	3,6%	9,8%
4. United States	62.069.552	81.413.195	102.966.788	1,2%	1,4%	1,8%	26,5%
5. France	100.224.116	105.840.647	92.466.742	1,9%	1,8%	1,6%	- 12,6%
6. India	56.189.846	66.471.840	84.316.427	1,1%	1,1%	1,4%	26,8%
7. Korea, South	24.011.677	27.669.277	58.921.771	0,4%	0,5%	1,0%	113,0%
8. Thailand	23.717.003	29.389.299	34.889.515	0,4%	0,5%	0,6%	18,7%
9. Romania	14.869.690	21.498.740	30.058.484	0,3%	0,4%	0,5%	39,8%
10. Philippines	18.508.512	21.033.824	26.281.665	0,3%	0,4%	0,4%	24,9%



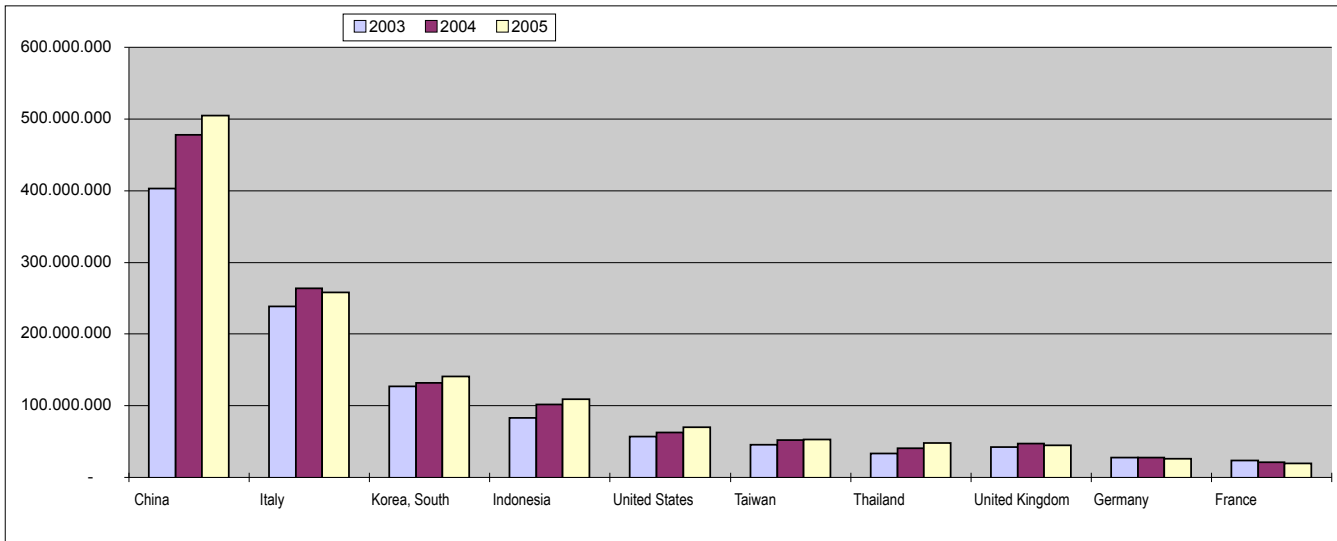
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

FABRICS

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 - December Value	January - December Value	January - December Value	2003	2004	2005	
TOTAL	1.245.152.432	1.392.484.171	1.443.783.357				3,7%
1. China	402.643.088	477.562.564	504.701.116	32,3%	34,3%	35,0%	5,7%
2. Italy	238.516.151	263.792.819	257.830.550	19,2%	18,9%	17,9%	-2,3%
3. Korea, South	126.769.441	131.827.281	141.007.219	10,2%	9,5%	9,8%	7,0%
4. Indonesia	82.701.179	101.960.254	108.930.013	6,6%	7,3%	7,5%	6,8%
5. United States	57.025.285	62.554.040	70.285.919	4,6%	4,5%	4,9%	12,4%
6. Taiwan	45.368.231	51.829.584	52.614.817	3,6%	3,7%	3,6%	1,5%
7. Thailand	33.077.562	40.953.867	47.914.002	2,7%	2,9%	3,3%	17,0%
8. United Kingdom	42.095.437	47.332.689	44.666.459	3,4%	3,4%	3,1%	-5,6%
9. Germany	27.810.106	27.506.723	25.779.124	2,2%	2,0%	1,8%	-6,3%
10. France	23.423.485	21.435.240	19.639.338	1,9%	1,5%	1,4%	-8,4%



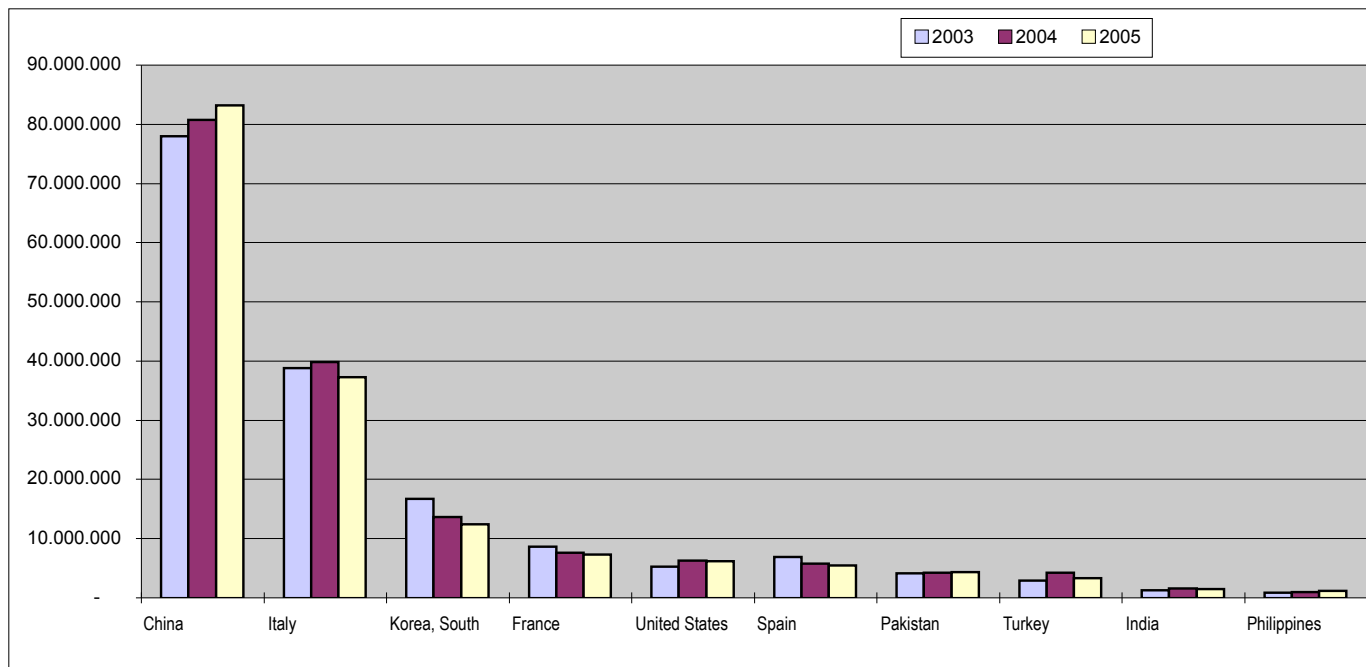
Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE EXPORTS & IMPORTS COUNTRY BY COMMODITY by Ministry of Finance, Japan

LEATHER WEAR
(ABBIGLIAMENTO IN PELLE)

HS 4203.10-100
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January - December Value	January - December Value	January - December Value	January - December 2003	January - December 2004	January - December 2005	
TOTAL	170.754.407	171.530.510	168.661.223				- 1,7%
1. China	77.956.919	80.734.947	83.155.998	45,7%	47,1%	49,3%	3,0%
2. Italy	38.785.847	39.772.473	37.179.575	22,7%	23,2%	22,0%	- 6,5%
3. Korea, South	16.676.863	13.579.164	12.354.828	9,8%	7,9%	7,3%	- 9,0%
4. France	8.604.196	7.560.400	7.250.066	5,0%	4,4%	4,3%	- 4,1%
5. United States	5.256.405	6.246.353	6.131.188	3,1%	3,6%	3,6%	- 1,8%
6. Spain	6.808.996	5.725.495	5.455.170	4,0%	3,3%	3,2%	- 4,7%
7. Pakistan	4.052.961	4.170.190	4.274.237	2,4%	2,4%	2,5%	2,5%
8. Turkey	2.837.954	4.172.284	3.300.188	1,7%	2,4%	2,0%	- 20,9%
9. India	1.187.841	1.496.736	1.450.310	0,7%	0,9%	0,9%	- 3,1%
10. Philippines	798.628	917.217	1.167.157	0,5%	0,5%	0,7%	27,2%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

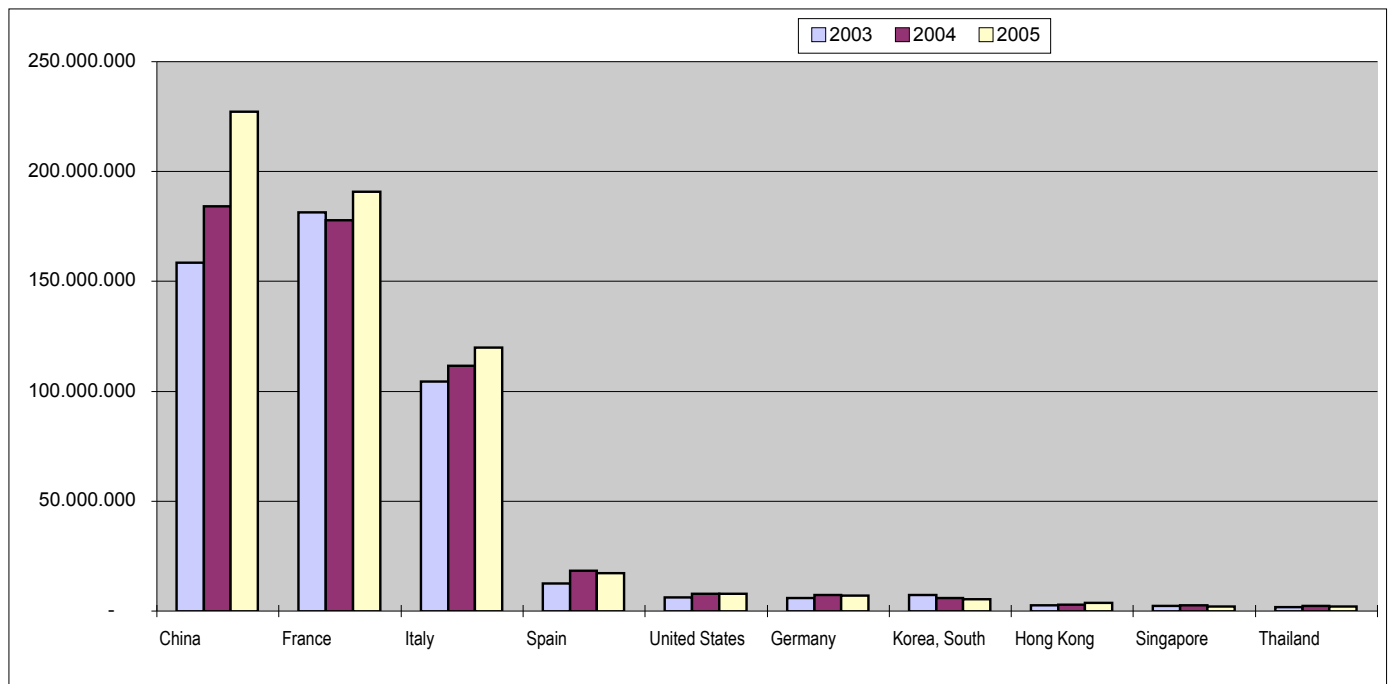
HANDBAGS

(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 - December		January - December		January - December		January - December			
	Value		Value		Value		2003	2004	2005	
TOTAL	490.412.803		529.525.811		591.936.107					11,8%
1. China	158.353.434		183.951.676		226.982.227		32,3%	34,7%	38,3%	23,4%
2. France	181.411.085		177.769.636		190.547.022		37,0%	33,6%	32,2%	7,2%
3. Italy	104.304.895		111.613.550		119.649.088		21,3%	21,1%	20,2%	7,2%
4. Spain	12.377.009		18.240.611		17.185.161		2,5%	3,4%	2,9%	- 5,8%
5. United States	6.056.737		7.803.305		7.679.555		1,2%	1,5%	1,3%	- 1,6%
6. Germany	5.765.596		7.260.856		6.921.456		1,2%	1,4%	1,2%	- 4,7%
7. Korea, South	7.042.428		5.859.103		5.197.518		1,4%	1,1%	0,9%	- 11,3%
8. Hong Kong	2.358.189		2.722.344		3.450.411		0,5%	0,5%	0,6%	26,7%
9. Singapore	2.186.368		2.403.170		2.068.451		0,4%	0,5%	0,3%	- 13,9%
10. Thailand	1.774.531		2.245.697		1.918.686		0,4%	0,4%	0,3%	- 14,6%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

LADIES' LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUOIO PER DONNA)

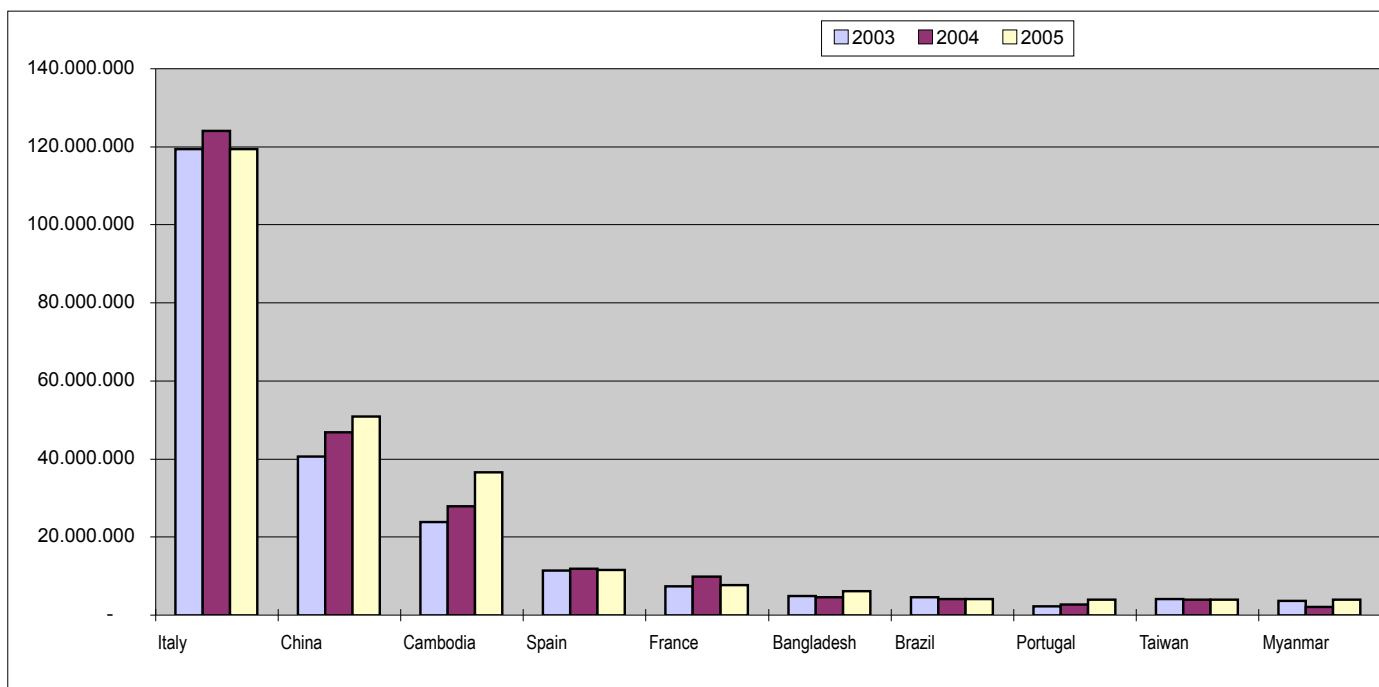
HS 6403.59-032
035

6403.59-045

6403.59-092
095
1056403.99-013
016

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January - December Value	January - December Value	January - December Value	2003	2004	2005	
TOTAL	234.863.785	253.523.373	265.211.486				4,6%
1. Italy	119.322.516	123.996.304	119.274.441	50,8%	48,9%	45,0%	- 3,8%
2. China	40.565.307	46.831.054	50.863.332	17,3%	18,5%	19,2%	8,6%
3. Cambodia	23.695.914	27.742.811	36.590.834	10,1%	10,9%	13,8%	31,9%
4. Spain	11.288.910	11.792.922	11.544.586	4,8%	4,7%	4,4%	- 2,1%
5. France	7.376.043	9.745.706	7.643.826	3,1%	3,8%	2,9%	- 21,6%
6. Bangladesh	4.840.693	4.491.499	6.128.542	2,1%	1,8%	2,3%	36,4%
7. Brazil	4.491.842	4.059.181	4.053.251	1,9%	1,6%	1,5%	- 0,1%
8. Portugal	2.163.283	2.632.707	3.953.747	0,9%	1,0%	1,5%	50,2%
9. Taiwan	4.003.861	3.959.217	3.940.826	1,7%	1,6%	1,5%	- 0,5%
10. Myanmar	3.559.662	2.062.872	3.829.518	1,5%	0,8%	1,4%	85,6%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

MEN'S LEATHER SHOES

(CALZATURE DI CUOIO PER UOMO)

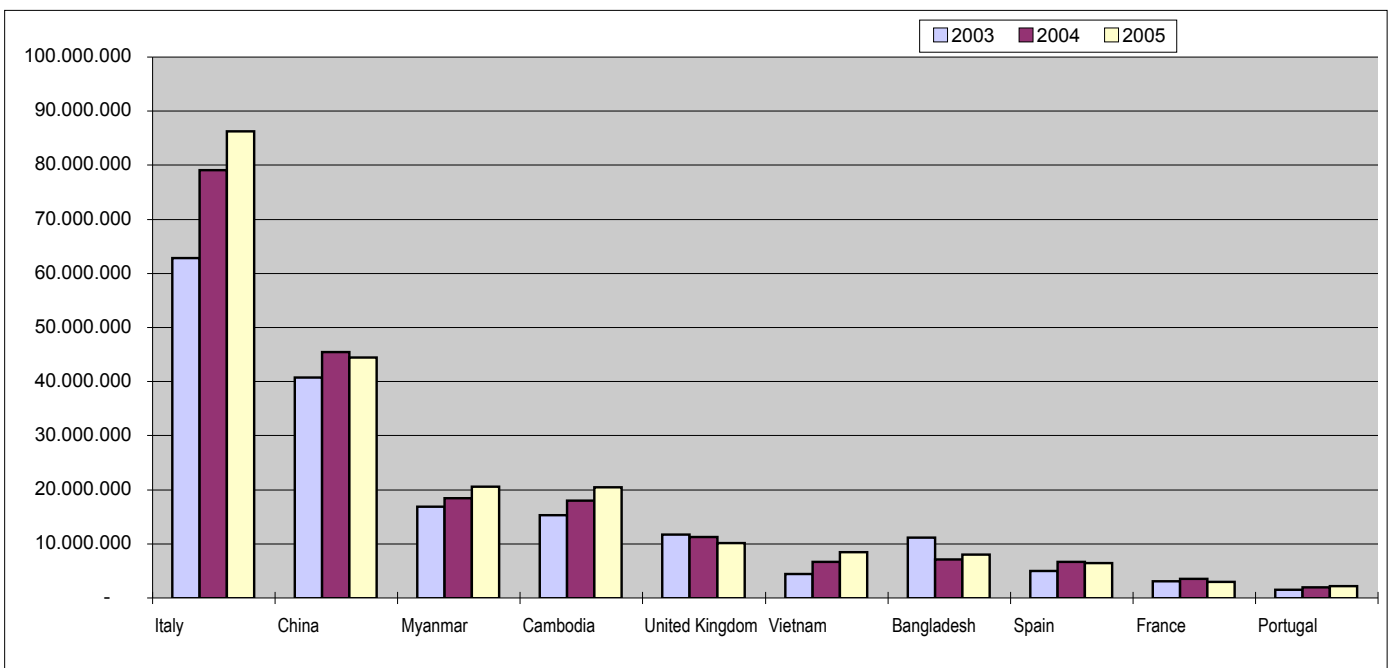
HS 6403.59-031
034

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 - December	January - December	January - December	January - December			
	Value	Value	Value	2003	2004	2005	
TOTAL	181.727.245	209.004.858	221.724.627				6,1%
1. Italy	62.796.796	78.997.289	86.168.877	34,6%	37,8%	38,9%	9,1%
2. China	40.741.483	45.438.457	44.387.762	22,4%	21,7%	20,0%	- 2,3%
3. Myanmar	16.810.166	18.415.873	20.506.268	9,3%	8,8%	9,2%	11,4%
4. Cambodia	15.293.184	17.969.849	20.428.709	8,4%	8,6%	9,2%	13,7%
5. United Kingdom	11.682.031	11.207.112	10.037.722	6,4%	5,4%	4,5%	- 10,4%
6. Vietnam	4.373.975	6.599.489	8.372.419	2,4%	3,2%	3,8%	26,9%
7. Bangladesh	11.049.051	7.077.016	7.965.289	6,1%	3,4%	3,6%	12,6%
8. Spain	4.938.398	6.652.839	6.412.866	2,7%	3,2%	2,9%	- 3,6%
9. France	2.996.860	3.519.877	2.887.645	1,6%	1,7%	1,3%	- 18,0%
10. Portugal	1.476.599	1.936.137	2.097.453	0,8%	0,9%	0,9%	8,3%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

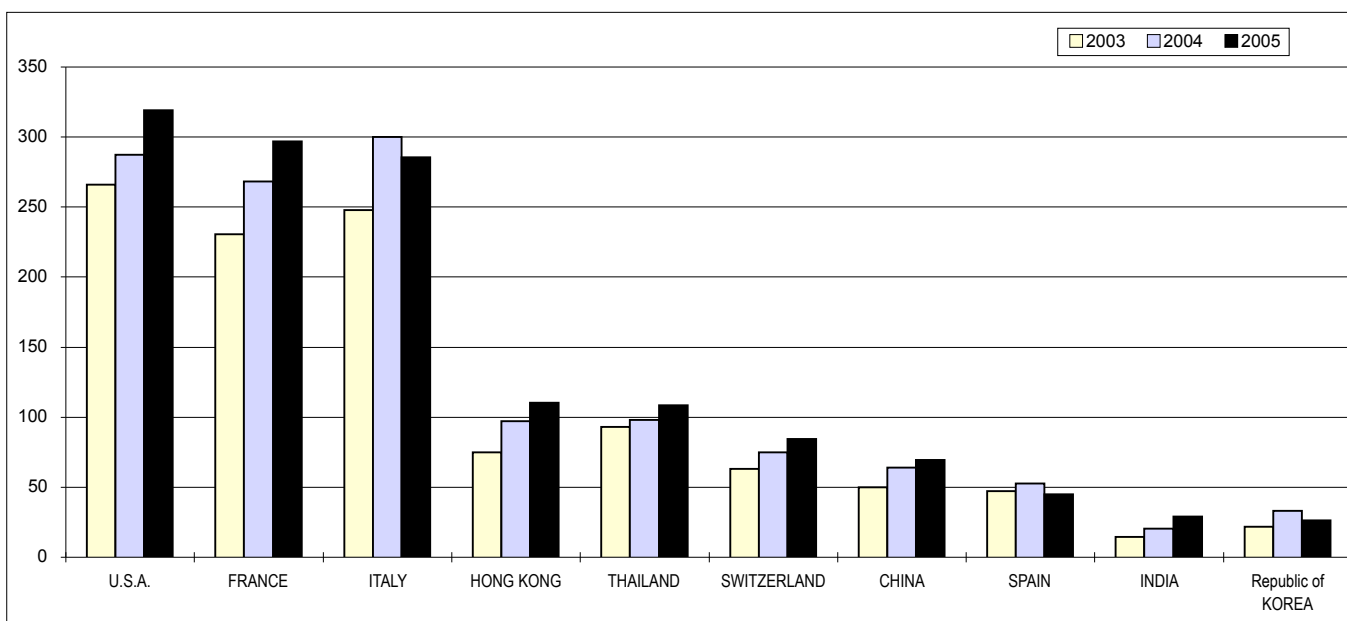
SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY TOTAL

(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\$ Milion Quantity: KG)

JAPANESE IMPORTS	2003 January-December		2004 January-December		2005 January-December		Share (Value) January-December			Variation (Value) 2005/04
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2003	2004	2005	
TOTAL	1.191	269.900	1.392	294.848	1.474	282.695				8,4%
01 U.S.A.	266	37.868	288	33.149	319	33.825	22,3%	20,7%	21,8%	14,1%
02 FRANCE	230	14.533	268	15.055	297	18.913	19,4%	19,3%	20,2%	13,3%
03 ITALY	248	46.174	300	49.143	286	43.002	20,8%	21,5%	19,3%	- 2,7%
04 HONG KONG	75	6.789	97	8.432	110	8.654	6,3%	7,0%	7,5%	16,7%
05 THAILAND	93	68.788	98	59.446	109	65.979	7,8%	7,0%	7,4%	13,5%
06 SWITZERLAND	63	1.882	75	1.777	85	1.577	5,3%	5,4%	5,7%	15,7%
07 CHINA	50	25.751	64	33.564	70	35.420	4,2%	4,6%	4,7%	11,5%
08 SPAIN	47	7.898	52	7.342	45	4.959	3,9%	3,8%	3,1%	- 12,1%
09 INDIA	14	15.833	20	15.517	29	14.818	1,2%	1,5%	2,0%	44,3%
10 Republic of KOREA	22	6.511	33	10.045	26	22.761	1,8%	2,4%	1,8%	- 18,5%



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

FIERE GIAPPONESI DEL SETTORE "PERSONA"

01-12/2006

Gennaio				
18-20	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight	http://www.senken.co.jp/iff/
25-28	(O)	17th International Jewelry Tokyo	Tokyo Big Sight	http://www.ijt.jp/english/
Febbraio				
7-8	(O)	World Optical Fair	Tokyo Big Sight	http://www.meganeorosi.com
7-9	(A)	Frontier	Yoyogi National Stadium, First Gymnasium	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
13-15	(A)	rooms	Yoyogi National Stadium, First Gymnasium	http://www.roomsroom.com/
21-24	(O)	MEKONG Exhibition	Jetro	http://www.jetro.go.jp/
Marzo				
1-3	(A)	Style Asis	Tokyo Big Sight	http://www.mesago-messefrankfurt.com/styleasia/en/index.html
7-10	(O)	Retail Tech Japan	Tokyo Big Sight	http://www.retailtech.jp
22-24	(T)	European Textile Fair (JITAC)	Tokyo international forum	http://www.jitac.jp/moushikomi/index.html
Aprile				
5-7	(O)	International Home Fashion Fair	Tokyo Big Sight	http://www.ihf-fair.com/
5-7	(O)	Formal Gift Fair (Bridal, ceremonial)	Tokyo Big Sight	http://www.giftshow.co.jp/premiumshow
11-13	(A)	Frontier	Yoyogi National Stadium, Second Gymnasium	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
Maggio				
8-10	(O)	Beauty World Japan	Tokyo Big Sight	http://www.beautyworldjapan.com/profile.html
15-19	(O)	Tokyo shoe fair	Tokyo Metropolitan Trade Center	http://www.tctv.ne.jp/tsfa/newpage4.html
18-20	(O)	Kobe International Jewelry	Kobe Int'l Hall	http://web.reedexpo.co.jp/ijk/english/index.phtml
20-21	(O)	Design Festa vol.23	Tokyo Big Sight	http://www.designfesta.com/
Giugno				
14-16	(O)	Ambiente Japan - Heimtextil Japan	Tokyo Big Sight	http://www.interior-lifestyle.com/en/index.html
13-15	(A)	Frontier	Yoyogi National Stadium, Second Gymnasium	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
Luglio				
25-26	(A)	Bridal Industry Fair	Tokyo Big Sight	http://www.thekame.com/
19-21	(O)	Tokyo Toys Fair	Tokyo Big Sight	http://www.toys.or.jp
TBC	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big Sight	http://www.senken.co.jp/iff/
Agosto				
Settembre				
TBC	(O)	Japan Jewellery Fair	Tokyo Big Sight	http://www.jjf.ne.jp/
5-7	(A)	Frontier	Yoyogi National Stadium, First Gymnasium	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
TBC	(O)	Active Collection (Active sports gear/apparel)	Tokyo Big Sight	http://www.activecollection.com/
Ottobre				
11-13	(O)	International Optical Fair Tokyo	Tokyo Big Sight	http://web.reedexpo.co.jp/piot/
TBC	(O)	Tokyo shoe fair	Tokyo Metropolitan Trade Center	http://www.tctv.ne.jp/tsfa/newpage4.html
Novembre				
TBC	(O)	Design Festa	Tokyo Big Sight	http://www.designfesta.com/
7-9	(A)	Frontier	Shinjuku NS Building	http://www.frontier-j.co.jp/aboutuseng.html
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

Marzo

NATURAL SENSATIONS

Presentazione Tendenze
 Collezioni Primavera/Estate 2007
 Seminario tecnico per i dettaglianti
 Tokyo, 7 marzo 2006, Park Tower Hall
 Organizzatori: ICE
 Consorzio Vera Pelle Italiana
 Conciata al Vegetale

Aprile

Mostra autonoma di calzature

38ª SHOES FROM ITALY

Collezioni Autunno/Inverno 2006/07
 Tokyo 4-6 aprile 2006
 Hotel Okura
 Espositori: circa 70 aziende
 Organizzatore: ICE

Mostra di Pelletteria

61ª Edizione di PROMOPEL

Collezioni Autunno/Inverno 2006/07
 Tokyo 3-5 aprile 2006, Hotel Okura
 Osaka, 6-7 aprile 2006, Hilton Osaka
 Espositori: circa 30 aziende
 Organizzatore: AIMPES

REALIZZATO DA ISTITUTO NAZIONALE PER IL COMMERCIO ESTERO TOKYO

www.ice.it/estero/giappone

E

SENSU

www.sensujapan.com

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.