



## PRIMO PIANO

Itochu ristruttura l'attività di import .....	1
Coach mette fine alla joint venture con Sumitomo .....	3
Sergio Tacchini annulla joint venture .....	3
Xebio acquisisce Victoria .....	3
Take Two sigla un accordo di distribuzione in Giappone .....	3
Uttili record per Hankyu .....	4
Mitsukoshi e Takashimaya: per il futuro perdurano le previsioni di tempi difficili ..	4
Il management di Isetan da Marui Imai? ..	5
Le Ciel Bleu cambia nome .....	5
Itochu acquisisce il marchio Hang Ten ..	5
Benetton firma un accordo con una catena di convenience store .....	5
Mitsui firma accordo per Unionbay .....	6
Wacoal alla ricerca di acquisizioni .....	6
Millennium: 90 miliardi di yen destinati a restauri .....	6
Shibuya 109 batte un nuovo record .....	6
Cecil McBee continua la sua corsa .....	7
Geox vende bene .....	7
Pompea si lega a Sumitex .....	7
Tokyu: improvvisamente serio sul retail ..	8
Il select shop di Uniqlo: SELEQLO .....	8
JR East ristruttura la distribuzione retail ..	8
D'Urban punta al mercato dell'abbigliamento uomo nei GMS .....	9
Mostra in Giappone di Gateway to Japan .....	9

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

## Itochu ristruttura l'attività di import

*Itochu ha annunciato grandi cambiamenti presso le principali controllate cui ha affidato sia la distribuzione che la concessione in licenza dei marchi internazionali. Le attività di distribuzione all'ingrosso e al dettaglio passeranno alla sede centrale. Le implicazioni per le affiliate sono sconcertanti in quanto tale decisione provocherà una maggiore concentrazione in termini di distribuzione moda.*

Itochu Shoji ha un appetito insaziabile di marchi esteri. Non c'è un solo numero di questa newsletter che passi senza che Itochu, CI Garment Service o Itochu Fashion System annuncino un nuovo accordo. Numerose affiliate quali Coronet, Descente, e Raika vanno anche più in là. Itochu sembra essere sempre pronto a fare offerte migliori di chiunque altro.

In confronto, i concorrenti di Itochu, in particolare Mitsui, hanno un approccio che appare più misurato. La maggior parte delle trading company cercano di evitare di sporcarsi le mani nelle limacciose acque della produzione, della distribuzione e del retail; preferiscono invece restare in disparte, giocando al banchiere e al broker, dividendo e imperando all'interno del litigioso mondo della distribuzione che ritengono loro riserva di caccia. Per caso o volutamente, i partner di Mitsui si sono rivelati alcuni fra i maggiori protagonisti nella distribuzione di abbigliamento nell'ultimo decennio. Società come Sanyo Shokai and Sanki Shoji non solo hanno prodotto solidi ritorni finanziari, ma sono anche state costantemente elogiate come partner solidali, flessibili e innovativi per i marchi internazionali. Anche quando i loro partner di marchi internazionali decidono che sia giunta l'ora per fare da soli in Giappone per motivi strategici, i legami spesso rimangono.

Quanto a Itochu, gli analisti hanno solitamente sempre considerato il suo approccio più simile ad una puntata di massimo rischio in poker: inserire nel proprio portafoglio ogni marchio possibile, proveniente da qualsiasi mercato, e affibbiarlo ad una affiliata locale che abbia spazio per accoglierlo, a prescindere dal fatto che marchio e affiliata siano o meno un buon abbinamento.

Un tale gioco d'azzardo ha funzionato in alcuni casi molto evidenti, ma una vasta schiera di marchi o ha annullato i contratti o è stata lasciata declinare fino a divenire irrilevante. Fra gli esempi di successo (dovuti anche all'opera di licenziatari e distributori forti) vanno annoverati Paul Smith, gestito da Joix per l'abbigliamento maschile e Onward per quello femminile, e Vivienne Westwood.

Nel complesso, i successi hanno pagato anche gli insuccessi nell'ultimo decennio, ma ora le cose stanno cambiando. Negli ultimi cinque anni, il costo dell'ingresso sul mercato nipponico della moda e il prezzo necessario per mantenere una presenza qui sono entrambi saliti in misura esponenziale. La causa primaria di tale incremento è il successo dei marchi internazionali direttamente controllati. La maggior parte di questi marchi si affida primariamente al brand marketing con investimenti sulla



## INDICE SOCIETÀ

Adidas, 3	Regal Corporation, 7
Adriano Goldsmied, 4	Renown, 9
Aeon, 9	Restir, 5
Alpen, 3	S-Pal, 8
Benetton, 1, 5	Sanei International, 8
Bic Camera, 5	Sanki Shoji, 1
Cecil McBee, 1, 6-8	Sankyo Seiko, 5
CI Garment Service, 1-2	Sanyo Shokai, 1
Cimarron, 4	Seattle Pacific Industries, 6
Circle K Sunkus, 5	Seibu, 6-7
Clistea, 7	Sergio Tacchini, 1, 3
Coach, 1, 3	Sogo, 6
Cocolulu, 6	Sony Plaza, 6
Coronet, 1-2	Sumitex, 1, 7-8
Daimaru, 5	Sumitomo Shoji, 7
Descente, 1	Takashimaya, 1, 4-5, 7
Egoist, 6-7	Take Two, 1, 3-4
FrancFranc, 8	TMD Corporation, 6
Geox, 1, 7	Tokyu Corporation, 6
Hang Ten, 1, 5	Tokyu Department Stores, 8
Hankyu Department Stores, 4	Tokyu Group, 8
Hiroko Koshino, 9	Tokyu Hands, 7
Honeys, 8	Tokyu Railways, 8
Interplanet, 5	Tokyu Store, 8
Ito-Yokado, 9	Toyo Tire, 3
Itochu Fashion System, 1	Unionbay, 1, 6
Itochu Shoji, 1-2, 5, 7	Uniqlo, 1, 8-9
Itochu Textile Company, 2	United Arrows, 8
Itokin, 6, 8	Uno, 6-9
Iwataya, 5	Vivienne
Izutsuya, 5	Westwood, 1-2
Joix, 1	Wacoal, 1, 6
Juicy Couture, 5	World, 6, 8
Kakiuchi, 7	Xebio, 1, 3
Kookai, 7	
Kratistos, 7	
Kumagaya	
Station Development Co., 8	
Kurashiki, 4	
Le Ciel Bleu, 1, 5	
Louis Vuitton, 3	
Lumine, 8-9	
Marui Imai, 1, 5	
McKinsey, 6	
Meitetsu, 5	
Mila Schon, 2	
Millennium Retailing, 6	
Mitsui, 1, 5-6	
Mitsukoshi, 1, 3-5, 7	
Onward, 1	
Orizzonti, 2	
Parco, 5	
Paul Smith, 1	
Pompea, 1, 7	
Raika, 1	

distribuzione al dettaglio, facendo così salire le aspettative dei consumatori più di quanto sia mai successo in precedenza. Essendo salito il costo necessario per fare conoscere e comprendere un marchio da parte dei consumatori, l'investimento ha creato una propria dinamica: più sono le brand company che investono, più elevato è il costo di ingresso. Per gli esordienti diventa, quindi, più difficile e costoso competere.

Si tratta di un circolo virtuoso o vizioso a seconda del tipo di attività in cui si opera nel settore moda. Per le società locali con un gruppo accuratamente selezionato di piccoli ma forti nomi commerciali, il nuovo ambiente del marchio è impegnativo e più costoso, ma anche più interessante in quanto calza perfettamente con il tipo di struttura aziendale di cui dispongono. Se la vostra strategia è quella di accaparrarvi il maggior numero possibile di marchi e di metterli sul mercato con fondi e supporto limitati per singolo marchio, come fa Itochu, allora qualsiasi aumento del costo di ingresso scambussola sia la vostra percentuale di successo che il vostro risultato finale; i fallimenti si accumulano e il rendimento ottenuto dai successi cala all'aumentare del costo di ingresso e mantenimento.

Considerando i cambiamenti apportati dalla gestione diretta da parte delle società estere, non c'è da meravigliarsi che Itochu stia cambiando. A partire da quest'anno, Itochu ha avviato una revisione delle proprie società chiave di import, in particolare delle affiliate principali. Alcune attività sono state remunerative: fra queste quelle di Itochu Textile Company che, ad esempio, ha registrato un utile di 147 miliardi di yen per l'anno conclusosi a marzo, ma deve fare fronte a condizioni commerciali sempre più ardue per le attività inerenti i marchi internazionali. CI Garment Service ha già avviato una revisione di ampio respiro tagliando i marchi dalle performance negative e facendo confluire le risorse così liberate in un gruppo ridotto di marchi che vanno meglio. Itochu sarà anche costretto ad investire di più nel retail. La maggior parte dei marchi dalle performance non sufficientemente buone sarà eliminata.

A seguito del taglio dei marchi, CI Garment Service registrerà sì un calo delle vendite nell'anno che si è concluso a marzo scendendo a circa 9 miliardi di yen, ma prevede una stabilizzazione di questo fatturato e un fondamentale incremento degli utili necessari per i futuri investimenti.

Orizzonti, l'affiliata operante nell'import, ha già tratto beneficio dalla ristrutturazione e al momento viene rilanciata come gestore SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel) nonché come incaricata di marchi come Vivienne Westwood. Nel

frattempo anche Coronet, che era stata messa in liquidazione sommaria prima di essere riaffidata integralmente ad Itochu, lavorerà allo sviluppo di una attività SPA con alcuni dei marchi su licenza del gruppo Itochu, segnatamente Mila Schon.

Tutte e tre queste società operanti sul fronte licenze e distribuzione ora coordineranno le rispettive attività e si scambieranno le informazioni sulle loro esperienze; dallo scorso autunno queste tre società hanno tenuto incontri congiunti ad intervalli regolari per mettere a punto le singole strategie.

Il cambiamento delle principali società di import accompagnato dalla revisione dei marchi all'interno di Itochu Shoji, è forse l'esempio più rappresentativo della rapidità con cui il business dei marchi stia maturando sul mercato nipponico. Quando una società come Itochu, che tradizionalmente è sempre stata contraria ad una partecipazione diretta alla distribuzione dei marchi, inizia a creare delle controllate per la gestione di catene al dettaglio di tipo SPA, vuol dire che investire nel marchio è diventato una condizione fondamentale per qualsiasi operatore del settore moda. Il sistema tradizionale in cui una struttura terziaria di operatori, grossisti e dettaglianti si trasmette vicendevolmente parti fondamentali del business ignorando in genere gli aspetti di marketing della distribuzione dei marchi, è ancora praticato qua e là, ma sta rapidamente diventando qualcosa che appartiene al passato. I più elevati livelli competitivi del mercato odierno richiedono che sia una azienda a gestire l'intera operazione. Il fatto che un operatore come Itochu lo abbia compreso sta ad indicare il cambiamento definitivo avvenuto sul mercato.

Le implicazioni per l'ampio numero di trading company relativamente piccole e sconosciute cui in passato spesso venivano portati nuovi marchi su un piatto d'argento, saranno notevoli. Quando il datore di tanta munificenza decide di tenere la torta per sé, le altre fanno la fame. Il cambiamento di politica delle trading company accelererà ulteriormente il declino dei residui del vecchio sistema di distribuzione terziario. Non saranno in molti a notarlo.



# Coach mette fine alla joint venture con Sumitomo

*Sembra che Coach non possa fare nulla di sbagliato. Sia sul mercato nazionale USA che in Giappone, il fatturato ha registrato tassi di crescita invidiabili negli ultimi anni mentre il numero di clienti si infittisce aprendosi a nuovi segmenti di consumatori. La sua attività nel paese del Sol Levante era stata turbata dalla necessità di spartire il dividendo del suo duro lavoro con Sumitomo. Ora non più.*

Quando Coach riuscì a districarsi da una avvilita alleanza con Mitsukoshi quattro anni fa, fu un tale sollievo che l'annuncio di una nuova joint venture con Sumitomo fu salutato con encomio ed entusiasmo. Un marchio che stava già dando prova del suo potenziale sul mercato nazionale a questo punto poteva finalmente godere di una relativa libertà di investire in quello che avrebbe dovuto essere il suo secondo mercato in ordine di importanza. C'era qualche punto interrogativo sui vantaggi di una joint venture rispetto ad una affiliata interamente controllata considerando il potenziale del marchio. Ma la necessità di creare strutture locali per la distribuzione al dettaglio e la logistica faceva sì allora che una alleanza Sumitomo avesse un senso. Sono motivi che non sussistono più e la joint venture si scioglierà quest'anno.

Come abbiamo già riferito lo scorso novembre, Coach ha impiegato vari mesi a trattare l'acquisizione della quota del 50% detenuta da Sumitomo. Una decisione che giunge almeno con due anni di anticipo rispetto a qualsiasi piano originario a favore di una società indipendente, un aspetto che sta appunto ad indicare i buoni risultati ottenuti da Coach sul mercato nipponico. In luglio Sumitomo cederà a Coach la quota che detiene di Coach Japan per la somma dichiarata di 300 milioni di US\$, lasciando al marchio statunitense il totale controllo della società nipponica per la prima volta.

Il motivo della cessione in questo preciso momento è esclusivamente il successo riscosso da Coach. Tale è stata la crescita del business, che attrarre personale di qualità ed esperienza per la società è divenuta cosa relativamente facile, nonostante ciò rappresenti la principale difficoltà per la quasi totalità dei marchi internazionali che operano oggi in Giappone. Con l'annuncio dell'affidamento della carica di Chief Operating Officer a Jonathan Hewitt, un ex dirigente di Adidas Asia Pacific, dotato di grande esperienza sui beni di consumo nel Sol Levante, e qualche altra nomina attesa nei prossimi sei mesi, è chiaro che Coach non ha più bisogno neppure di un limitato contributo da parte di Sumitomo. Per Sumitomo, l'investimento è stato buono e potrà utilizzare i proventi della cessione per investire in nuove attività commerciali. Come riferito di recente, lo scorso ottobre Sumitomo aveva acquisito Monrive e Trecenti e ha in cantiere altre acquisizioni a breve, in un tentativo di creare una propria attività com-

merciale relativa ai beni di consumo, qualcosa di cui si parlava da tempo ma che non era mai stata effettivamente messa in pratica.

Per Coach, il futuro continua a presentarsi roseo, nonostante qualche preoccupazione di qualche analista fuori dal coro secondo cui potrebbe avere intrapreso una fase di boom destinata ad essere seguita da una di declino. A giugno 2004, il fatturato nipponico di Coach aveva superato 30 miliardi di yen, il triplo rispetto a tre anni prima. Ora gestisce 104 negozi e detiene una quota dell'8% del mercato nipponico per le borse di lusso, al secondo posto dietro Louis Vuitton. Il Giappone rappresenta circa il 21% del fatturato globale di Coach. Accostando prodotti di alta qualità a prezzi fino al 50% sotto quelli dei marchi concorrenti del lusso internazionale, si è ritagliato una importante fetta del mercato promuovendo quello che lui stesso chiama un "lusso accessibile". È la storia di un posizionamento del marchio che si è rivelato un "perfetto incastro" per il mercato di allora. I consumatori nipponici tentavano di diversificare i consumi di lusso, e Coach ha saputo rispondere perfettamente a questa richiesta. Posizionamento, pianificazione del prodotto tagliata specificamente su misura per il Giappone, e un investimento coraggioso e vitale nei punti vendita al dettaglio, sono tutti fattori che hanno contribuito al suo successo. Il prossimo giugno, Coach si aspetta un fatturato di 40 miliardi di yen o anche superiore, considerando l'eccellente ultimo trimestre che ha registrato un nuovo balzo delle vendite pari al 35% e un incremento di quelle a perimetro costante che si aggira sull'8-9%.

Consegnare 300 milioni di dollari a Sumitomo, a questo punto, è un investimento redditizio per Coach, considerando previsioni a lungo termine di vendite sostenute in Giappone e di un fatturato che dovrebbe superare gli 80 miliardi di yen nei prossimi quattro anni. Buona parte della crescita è dovuta alle numerose aperture di nuovi negozi e ai piani di inaugurare almeno 10 nuovi punti vendita ogni anno. I programmi a lungo termine prevedono almeno 130 punti vendita retail in Giappone con 15 flagship shop.

Ad una recente conferenza stampa, il Presidente e COO della casa madre negli USA, Keith Monda, ha dichiarato: "Il Giappone rappresenta una delle nostre migliori opportunità di mercato [...] e continueremo ad investire ingentemente in questo paese."

## SERGIO TACCHINI ANNULLA JOINT VENTURE

Sergio Tacchini, noto marchio italiano dello sport, ha risolto l'accordo di joint venture con Toyo Tire & Rubber con decorrenza primo aprile. Sergio Tacchini Japan ora è una affiliata interamente controllata dalla società madre italiana. Una decisione che accorda alla società la libertà di investire sul mercato nipponico, e competere in modo più efficiente con altri marchi internazionali in loco. Utilizzando le proprie linee tennis e heritage, Tacchini metterà a punto una linea completa per il proprio marchio di abbigliamento sportivo e per il tempo libero in Giappone.

## XEBIO ACQUISISCE VICTORIA

Xebio, secondo retailer nipponico di articoli sportivi in ordine di dimensioni, ha acquisito lo scorso aprile Victoria, quinto sulla lista. Le vendite combinate della nuova società ammonteranno a circa 130 miliardi di yen all'anno, cifra di poco inferiore al fatturato di 154,87 miliardi di yen registrato lo scorso anno da Alpen, leader del settore.

Alpen conta una catena di 354 negozi in tutto il paese anche se concentrati attorno alla propria roccaforte della Provincia di Aichi. Xebio è già diffuso in tutto il paese con 101 negozi, ma è ancora debole nell'area di Tokyo. L'aggiunta dei 64 punti vendita Victoria rafforzerà la sua presenza a Tokyo, e nelle province di Saitama e Kanagawa. Pur essendo un terzo di Alpen in termini di numero di negozi, gli utili al lordo delle imposte di Xebio sono ammontati a 8,4 miliardi di yen rispetto ai 10,5 miliardi di yen realizzati da Alpen lo scorso anno. Victoria, che aveva subito una perdita di 944 milioni nell'esercizio 2003, dovrebbe registrare una favorevole inversione di tendenza piuttosto rapida se Xebio riuscirà a introdurre a breve nella catena il proprio know-how in materia operativa e di branding.

## TAKE TWO SIGLA UN ACCORDO DI DISTRIBUZIONE IN GIAPPONE

Il marchio italiano di denim, Take Two, prodotto da Dynamic Jeans Manifatture, ha siglato un nuovo accordo per il mercato giapponese. Bobson, il grande produttore e distributore di abbigliamento casual affi-

liato alla trading company Itochu, ha in programma di cominciare a testare la messa in commercio del marchio a partire da questa primavera, e prevede di dare il via alla piena distribuzione dalla primavera 2006. Il marchio verrà importato e non prodotto su licenza, e Bobson si auspica vendite per 100 milioni di yen (prezzo all'ingrosso) per il primo anno. In realtà l'accordo è stato stretto dal distributore coreano di Take Two, Preppy Korea, che detiene i diritti per le vendite nell'area dell'Estremo Oriente.

L'accordo sottolinea il successo dei prodotti "made in Italy", oltre il 90% dei prodotti Take Two è infatti prodotto in Italia, e la richiesta per il marchio riflette il valore posto dai consumatori nella qualità e nel design di alto livello provenienti dall'Europa. L'accordo mostra inoltre la continua richiesta all'interno del Giappone di marchi denim con dettagli e stili originali, nonostante l'intensa concorrenza di marchi statunitensi come Adriano Goldsmied e del marchio spagnolo Cimarron. I jeans Take Two coprono la fascia di prezzo tra i 20.000 ed i 40.000 yen e saranno distribuiti nei select shop e nei grandi magazzini.

#### UTILI RECORD PER HANKYU

A conferma che esiste in Giappone un gruppo ristretto di grandi magazzini che, nonostante il generale collasso nelle vendite di questo tipo di negozi, ottiene risultati positivi, Hankyu Department Stores dice di aspettarsi un utile operativo record per l'anno finanziario che si è concluso il 31 marzo, raggiungendo i 16.7 miliardi di yen, con un aumento del 10%.

Hankyu prevede che le vendite siano salite dell'1%, a circa 387 miliardi di yen grazie alle buone performance del suo flagship di Umeda e ai buoni risultati del nuovo punto vendita a Sakai, in provincia di Osaka.

La società prevede che i margini dell'utile operativo nel settore dei grandi magazzini (Hankyu opera infatti anche in altri settori, tra i quali quello ferroviario, n.d.t.), la forza trainante alla fonte della crescita a due cifre della società, siano saliti di 3 punti percentuali raggiungendo il 4.5%. Stima anche che gli utili al lordo delle imposte siano saliti del 10%, con 17.6 miliardi di yen, circa

## Mitsukoshi e Takashimaya: per il futuro perdurano le previsioni di tempi difficili

*Tutte e quattro le principali società nipponiche di grandi magazzini hanno annunciato un miglioramento degli utili, accompagnato però da perduranti e allarmanti tendenze al calo dei fatturati per l'esercizio finanziario 2004. Prime fra queste, sia Mitsukoshi che Takashimaya si stanno sforzando di cambiare, ma i risultati ottenuti continuano a restare indietro rispetto alle previsioni.*

A seguito dei mutamenti dovuti alla ristrutturazione, Mitsukoshi ha annunciato una perdita netta dell'intero gruppo pari a 4,07 miliardi di yen per l'esercizio 2004. Al tempo stesso, da quando ha avuto luogo la riorganizzazione delle aziende del gruppo lo scorso settembre, i suoi utili sono migliorati segnando un utile netto di 6,71 miliardi nel secondo semestre. Il programma di riforme di Mitsukoshi è probabilmente quello di più ampio respiro di tutte le principali catene. Dopo aver già chiuso sei punti vendita con un costo di 12,9 miliardi di yen, il 5 maggio ha proseguito con la chiusura di altri punti vendita: Yokohama, Kurashiki e Osaka. Nel paio di mesi trascorsi, questi tre negozi hanno tuttavia generato un fatturato extra di cui avevano davvero bisogno, grazie alle vendite di fine attività che hanno prodotto aumenti del fatturato su base annua rispettivamente del 70%, 12,5%, e 9,8%. La loro chiusura, tuttavia, cancellerà 55 miliardi di yen dai dati di vendita complessivi di Mitsukoshi.

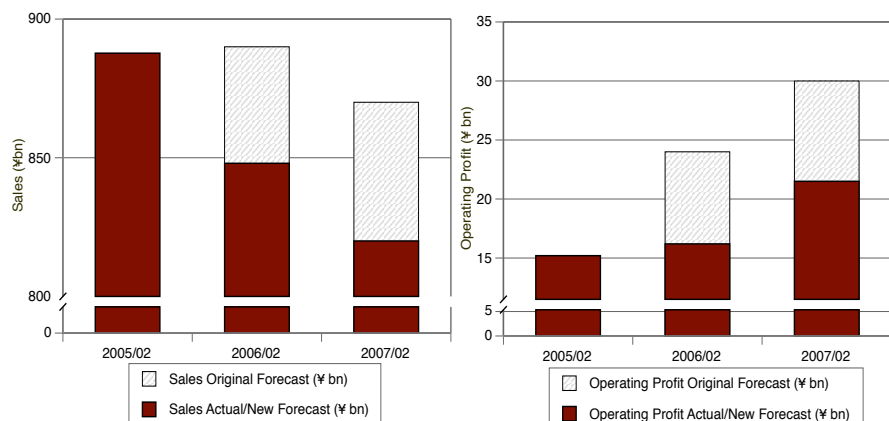
Il processo di ristrutturazione va avanti, ma si sta rivelando molto più difficile di quanto aveva previsto l'alta dirigenza. Dopo una scarsa performance della sua nuova ala di Nihonbashi e di altri punti vendita, Mitsukoshi è meno ottimista di quanto non fosse lo scorso autunno. Ha ridimensionato le previsioni di fatturato per il febbraio 2007 riducendole di 50 miliardi, prevedendo un totale di 820 miliardi. Si aspetta inoltre un utile operativo di soli 21,5 miliardi di yen, meno della originaria previsione di 30 miliardi (vedere Grafico).

Mitsukoshi vanta un asset importante che non ha ancora sfruttato appieno. Rimane, infatti, il più prestigioso dei grandi magazzini,

con circa 44.000 titolari di Mitsukoshi Card che spendono ciascuno almeno 1 milione di yen presso questa società ogni anno. Come è immaginabile, molti di questi clienti sono in realtà famiglie che sono state fedeli al grande magazzino nel corso delle generazioni. L'attuale preoccupazione di Mitsukoshi è che questa fedeltà vada perduta nel momento in cui passano a miglior vita gli attuali capifamiglia. In tale quadro, i punti vendita Mitsukoshi restanti sono in corso di restauro e mettono ulteriore spazio a disposizione degli shop-in-shop. Il suo obiettivo, nonostante non sia ancora chiaramente visibile all'interno dei punti vendita, consiste nell'aumentare l'intervallo di età dei suoi clienti facendo dello shopping presso Mitsukoshi una esperienza più interessante e memorabile.

La strategia di Mitsukoshi, se da un lato avanza, dall'altro resta pericolosamente ambigua e lenta a generare risultati. Il grande magazzino deve essere tuttavia lodato per avere messo la salute finanziaria della società al di sopra della preoccupazione di perdere la faccia per la contrazione del fatturato con la chiusura dei punti vendita che non andavano bene. Può darsi che non sia eccessivamente preoccupato del tempo che sta impiegando questa coraggiosa iniziativa per generare risultati anche perché il suo principale rivale, Takashimaya, non sta andando molto meglio.

Il fatturato di Takashimaya è calato del 7,9% scendendo ad appena 1.026 miliardi di yen per l'intero gruppo nell'esercizio 2004. La società, se da un lato ha addossato la colpa di tale regresso alle condizioni atmosferiche e alla concorrenza, dall'altro ha annunciato con piacere di avere incrementato gli utili grazie al



taglio dei costi. I volumi di utili restano scialbi, ma l'utile operativo del gruppo è salito del 14% a 29 miliardi di yen, con degli utili netti che hanno toccato 13,95 miliardi. Il gruppo continua a ridurre il capitale di debito con un target di 150 miliardi di yen quest'anno rispetto al dato di 193,5 miliardi registrato con i risultati di febbraio.

Se da un lato il miglioramento degli utili è incoraggiante, Takashimaya prevede un incremento dell'utile netto di appena il 3,9% per l'esercizio 2005, e un perdurante declino

del fatturato. Finora non è riuscito ad adottare nessuna di quelle difficili decisioni necessarie tanto per sé stesso quanto per il suo vecchio rivale. Diversamente da Mitsukoshi, Takashimaya ritiene che, per risolvere i propri problemi, sia necessario avere a disposizione superfici più vaste. Il grande magazzino, infatti, ha in programma di spendere 300 miliardi di yen per l'apertura di nuovi negozi. Il primo di questi sarà nell'edificio della stazione di Hakata a Fukuoka.

## Il management di Isetan da Marui Imai?

*Marui Imai, il principale grande magazzino dell'isola di Hokkaido, ha assoluta necessità di ristrutturare le sue attività per sopravvivere. È alla ricerca di un accordo con le banche, ma spera anche in una acquisizione da parte di Isetan.*

Marui Imai, il principale grande magazzino dell'isola di Hokkaido, è nei guai. Questa società ha annunciato di avere richiesto aiuti finanziari per 10-15 miliardi di yen alle banche lo scorso aprile. Attualmente è in trattativa con 30 prestatori (lenders) e sta proponendo degli swap debito/capitale azionario come incentivo. Il fattore che potrebbe, alla fine, fare chiudere l'affare è tuttavia la possibilità che Isetan passi ad una gestione diretta di Marui Imai. Si tratterebbe del quarto grande magazzino regionale in ordine di importanza su cui Isetan metterebbe le mani e il primo a nord di Tokyo. Se da un lato Marui Imai ha poche altre scelte se Isetan non accetta, la maggior parte degli osservatori si aspetta che Isetan si avvalga di quest'opportunità.

Si tratta di una decisione che può sicuramente significare sopravvivenza o estinzione per Marui Imai. Come la maggior parte dei grandi magazzini regionali, sono quindici anni che registra regressi, e pur restando la sola società più forte sul mercato di Sapporo, capoluogo della provincia di Hokkaido, molte vendite vengono ora carpite dal nuovo negozio di Daimaru presso la stazione ferroviaria della stessa città, nonché da negozi più dinamici e alla moda quali Parco e il nuovo

Bic Camera. Il management di Marui Imai si è rivelato tipicamente tradizionale e carente quanto a nuove idee che non siano una pennellata di colore e pochi metri in più di superficie utile.

Al tempo stesso, è una proposta che Isetan difficilmente respingerà. Avendo rilevato Izutsuya e Iwataya in Kyushu e, di recente, Meitetsu a Nagoya, Isetan con tutta probabilità coglierà al volo l'occasione di gestire il negozio di Sapporo. Una eventualità che con tutta probabilità genererà un ottimismo sufficiente per tenere a bada la pazienza dei creditori di Marui Imai. Isetan sta creando una rete a diffusione nazionale di negozi chiave in tutte le principali città e sfruttare le buone relazioni con gli aderenti in difficoltà del proprio gruppo d'acquisto ADO (All nippon department stores Development Organization) è il principale modo per centrare questo obiettivo.

Stando alle indiscrezioni, Marui Imai sarebbe pronto a trasferire i tre negozi red-ditizi ad una nuova società, si spera con un management Isetan, e quindi a incorporare i quattro punti vendita in perdita per una successiva chiusura definitiva.

## Le Ciel Bleu cambia nome

Le Ciel Bleu, alla testa di una serie di select shop, ha cambiato la propria ragione sociale lo scorso mese in Restir. Il cambio di nome sta ad indicare la crescente importanza della catena di select shop recante lo stesso nome e gestita dalla stessa società. Oltre al nuovo nome, Restir ha colto l'opportunità di sviluppare un nuovo logo del marchio, un nuovo sito web e un nuovo design.

Le Ciel Bleu ha percorso tanta strada dai suoi umili esordi in qualità di importatore di marchi europei nel 1987. Dopo avere sviluppato un select shop a Kobe che si concentrava su marchi europei, questa società ha avuto il

suo maggior colpo di fortuna quando Mitsui ha mostrato interesse nei suoi confronti e ha investito nel suo business quattro anni fa.

Con l'accesso ai fondi di Mitsui, Le Ciel Bleu ha iniziato a sviluppare un'attività legata ai select shop di fascia più alta e seria, culminata nell'inaugurazione di una boutique a Ginza nel 2003. Il negozio propone marchi quali Interplanet, Juicy Couture e Le Souk. In seguito al lancio con il nuovo nome di Restir, la società dichiara di avere ambizioni di divenire un select shop di altissimo livello, usando i negozi di Ginza e Kobe come piattaforme di lancio.

900 milioni in più della previsione precedente.

Di recente la società è tornata a gestire direttamente i piani di vendita che prima affidava a locatari esterni, ha abbattuto i costi di distribuzione e tagliato le spese di contributi pensionistici. Hankyu intende anche trasferire il flagship store di Umeda in nuovo building di 41 piani, al cui interno ci sono sia uffici che negozi, entro il 2011.

La decisione di Hankyu di riprendere in mano la gestione diretta dei piani mostra lo sforzo, effettuato anche dagli altri grandi magazzini, di migliorare il livello del prodotto importando marchi prestigiosi dall'Europa oltre che offrendo servizi quali la realizzazione di calzature e abiti fatti a mano su ordinazione.

### ITOCHU ACQUISISCE IL MARCHIO HANG TEN

Itochu Shoji ha acquisito il marchio di abbigliamento per il surf Hang Ten, dal concorrente Sankyo Seiko. Itochu ha siglato un accordo di licenza esclusiva per il Sol Levante e intende avviare la distribuzione a partire dalla primavera 2006. Prevede un fatturato di 800 milioni di yen al dettaglio il primo anno, che dovrebbe salire a 1,2 miliardi di yen il terzo anno. Come al solito, Itochu distribuirà licenze ad una marea di sublicenziatari per tutta una serie di articoli quali abbigliamento, calzature, calzetteria e qualsiasi cosa in grado di giustificare verosimilmente l'etichetta di un marchio.

### BENETTON FIRMA UN ACCORDO CON UNA CATENA DI CONVENIENCE STORE

Benetton rafforzerà la sua presenza in Giappone grazie ad un'alleanza con una delle principali catene di convenience store del Paese, Circle K Sunkus Co. Ltd. Non si conoscono i dettagli ma l'accordo dovrebbe includere una licenza per varie linee di prodotti quali cosmetici, piccoli asciugamani, etc. Circle K Sunkus gestisce 6.339 punti vendita in Giappone ed è il quarto principale gruppo di convenience store del Paese. L'accordo rappresenterà un massiccio incremento nella diffusione del marchio Benetton in Giappone e fungerà da complemento all'attuale catena di megastores aperti in questi ultimi

anni in varie città chiave.

### MITSUI FIRMA ACCORDO PER UNIONBAY

Mitsui ha stipulato un accordo di licenza esclusiva per il Giappone con Seattle Pacific Industries per Unionbay, marchio di abbigliamento casual. Come al solito, il sublicenziatario principale per l'abbigliamento era già stato nominato prima che fosse siglato l'accordo con il licenziante. In questo caso, si tratta di Ginza Iseyoshi, società di abbigliamento con sede in Nagoya e affermata nel business dei kimono. Unionbay, che lo scorso anno è giunto all'undicesimo posto in una ricerca sulla notorietà dei marchi negli USA, si rivolge ai giovani fra 17 e 23 anni. Per quest'anno le previsioni di vendita sono di 500 milioni di yen, ma dovrebbero salire a 2 miliardi entro tre anni.

### WACOAL ALLA RICERCA DI ACQUISIZIONI

Si dice che numerose grosse società di abbigliamento americane ed europee guardino a Wacoal come una rampa di lancio ideale per il mercato asiatico. Questa nota società di lingerie e costumi da bagno risponde a tali tentativi di approccio mettendosi in prima persona a cercare acquisizioni nel quadro di una strategia di autotutela e di crescita futura. Ha firmato un accordo di consulenza su fusioni e acquisizioni con McKinsey nell'ambito di una politica di autodifesa da eventuali offerte pubbliche d'acquisto ostili rafforzando al tempo stesso la propria posizione sul mercato. Wacoal intende pagare le eventuali acquisizioni con il proprio capitale di risparmio consolidato, che ammontava in totale a 136 miliardi alla fine di dicembre. Non ha ancora deciso un budget, ma spera di acquisire una o due società entro il presente esercizio fiscale.

### MILLENNIUM: 90 MILIARDI DI YEN DESTINATI A RESTAURI

Millennium Retailing, la società di gestione dei grandi magazzini Sogo che Seibu ha annunciato in aprile di volere spendere 90 miliardi di yen circa per migliorare i propri negozi nell'arco dei prossimi tre anni. Le vendite di Sogo sono scese dell'1% nell'esercizio 2004 a 443,8 miliardi

## Shibuya 109 batte un nuovo record

*Chiasoso, sgargiante e provocatorio lo shopping building "Shibuya 109" non passa inosservato. L'edificio principale, quello situato per l'appunto nel quartiere di Shibuya, ha generato un gradito flusso di reddito per Tokyu e le vendite di quest'anno hanno segnato un nuovo record. Visto però che lo zoccolo duro dei suoi clienti, i teenager, si rivela mutevole, Shibuya 109 si sta adoperando per rivolgersi ad una più ampia gamma di clienti.*

TMD Corporation, l'affiliata della tormentata Tokyu Corporation che gestisce gli shopping buildings 109, ha battuto un nuovo record di vendite nell'anno finanziario conclusosi a gennaio 2005. Il fatturato di Shibuya 109 è salito di solo il 3,2% segnando però un massimo storico di 24,27 miliardi. Detto in termini di maggiore effetto, le vendite sono salite di 100 miliardi dal 1995. Tokyu ha beneficiato di una stagione di vendite natalizie particolarmente buona, con un fatturato nel solo dicembre di un +9% rispetto all'anno prima e vendite in gennaio che hanno segnato un nuovo record mensile di 310 milioni di yen.

Come la maggior parte dei lettori saprà, i fattori principali di questa crescita nell'ultimo decennio sono stati due famosi negozi, Egoist e, più di recente, Cecil McBee (vedere pagina 7). Entrambi sono ora noti per raggiungere densità di vendita fino a 1,4 milioni di yen a tsubo (3,3 mq) al mese, un dato già straordinario per qualsiasi marchio in qualsiasi capitale della moda al mondo, ma davvero sorprendente per marchi casual dal prezzo relativamente basso che si rivolgono ai teenager. Attualmente gli altri marchi leader nell'edificio sono Sony Plaza, Moussy e Cocolulu. Questi ultimi due hanno entrambi raddoppiato le vendite lo scorso anno che sono salite rispettivamente a 900 milioni e 800 milioni di yen. Egoist al momento è settimo in classifica.

Uno degli altri motivi principali alla base dell'aumento delle vendite è stato il restauro del settimo piano dell'edificio principale di 109. Prima il settimo piano ospitava alcuni desolanti punti di ristorazione, ma a maggio è stato trasformato e sono stati aggiunti altri 13 negozi. Tokyu ha anche tratto beneficio dall'affluenza di clienti di età lievemente superiore nel secondo interrato, restaurato nel 2003 con l'aggiunta di negozi moda per adulti. In totale si sono aggiunti 18 nuovi affittuari e sono stati rinnovati 32 negozi. Questi dati, accompagnati da un trend generale a favore di capi di prezzo più elevato e dai margini più alti, in cui rientra il boom della "celeb fashion" (mode originate dalla voglia di imitare capi o accessori lussuosi portati dai personaggi del jet-set, n.d.r.) hanno contribuito a fare salire le densità di vendita. L'importo speso per cliente è salito, rispetto al 2003, da 4.450 a 4.710 yen, con un numero di clienti rimasto equivalente a quello del 2003 che era stato pari a 5,16 milioni circa.

Quest'anno, Tokyu ha promesso di migliorare l'infrastruttura dell'edificio e di portarla ad un livello equivalente a quello dei fashion

building concorrenti presenti nell'area. Scale mobili, aree di servizio e l'ingresso saranno tutti abbelliti. Questo nuovo aspetto contribuirà a rendere l'edificio più confacente al merchandising di fascia sempre più alta dei marchi leader come Cecil McBee e Cocolulu. Ciò che più conta, Tokyu dichiara di volere diversificare l'offerta di prodotti nell'intento di attrarre una più ampia varietà di consumatori. Nonostante le attività in quest'ultimo decennio siano state sostenute dal mercato degli adolescenti, il passaggio verso la "celeb fashion" ha comportato un graduale incremento del target dei negozi 109. Per mantenere questo mercato e non scoraggiare al tempo stesso il target costituito dai teenager, saranno aggiunti nuovi affittuari e realizzati dei piani maggiormente mirati.

Sono già stati aggiunti 15 nuovi affittuari in marzo. Uno degli esordienti di cui si è più parlato è stato Album, una nuova etichetta di World che si prevede diventi un importante nuovo marchio SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel) per questa conglomerata dell'abbigliamento. Rivolgendosi ai teenager fino ai ventenni, questo negozio è attualmente uno store multimarca, ma nel lungo termine si trasformerà in una insegna SPA. Il lancio di Album segue progetti analoghi di San-ei International e Itokin e conferma che tutti i pezzi da novanta hanno ora le pistole direttamente puntate verso Cecil McBee.



## Cecil McBee continua la sua corsa

*Fino ai primi anni 2000, Cecil McBee è stato ciò che Egoist è stato negli ultimi anni '90. Amato dalle giovani "fashion victim" di Shibuya e dagli altri seguaci della moda sparsi per il paese, Cecil McBee è stato il marchio più venduto all'interno del noto shopping building "Shibuya 109" negli ultimi cinque anni. Delica, proprietaria del marchio, ha utilizzato il contante incassato per riorganizzare le vendite in franchising di Kookai e lanciare un'attività SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel).*

Delica, la società che sta dietro l'enorme successo del marchio Cecil McBee, è un vero rompicapo. Per decenni da quando nacque nel 1957, questa società ha gestito un'attività marginale di rivendita di abbigliamento nel quartiere della capitale non proprio alla moda di Nagano. Dopo 40 anni durante i quali è rimasta sconosciuta, nel 1998 iniziò all'improvviso ad acquisire popolarità come società del settore abbigliamento, imitando lo stile ed il successo di Egoist che allora aveva raggiunto il suo apice come negozio top di 109. La sua ferma volontà di divenire protagonista del mercato della moda di Shibuya si fece più evidente quando aprì un ufficio, per quanto piccolo e polveroso, nelle adiacenze del negozio di Tokyu Hands a Shibuya.

Da allora ha preso il volo. Negli ultimi cinque anni, Cecil McBee, principale marchio di Delica, è stato il negozio che registra le maggiori vendite all'interno di 109, con un fatturato medio di 1,2 milioni di yen a tsubo (3,3 mq) al mese. Nel 2003 ha inaugurato un grande nuovo ufficio a Shibuya per sigillare l'avvenuta trasformazione in un protagonista del mercato della moda giovane e lo scorso gennaio ha annunciato di avere realizzato per la prima volta un fatturato nell'esercizio 2004 di oltre 20 miliardi di yen. Sia il fatturato che gli utili al lordo delle imposte sono saliti per sette anni consecutivi raggiungendo 22 miliardi di yen di vendite consolidate.

Cecil McBee è il marchio chiave: il suo fatturato lo scorso anno è stato di 16 miliardi, ossia circa il 70% del fatturato totale di Delica, generato da appena 36 dei 78 negozi controllati da quest'ultimo. Anche se il marchio di cui parliamo è stato per cinque anni consecutivi al top delle classifiche di Shibuya 109, e i suoi altri 35 negozi hanno conseguito risultati altrettanto impressionanti, finora la vita dei capi sugli scaffali si sta rivelando più lunga di quella del marchio Egoist, nonostante l'analogo target del mercato notoriamente mutevole di studentesse liceali e universitarie. Nel periodo fra agosto e gennaio, in cui si vendono i capi della stagione autunno/inverno, questo marchio ha assistito ad un incremento del 10,5% delle vendite grazie alla rapida reazione ai nuovi trend con un lasso di tempo di circa 3 settimane fra campione e consegna.

D'altro canto, Delica non fa esclusivo affidamento su Cecil McBee per il proprio futuro a lungo termine. Lo scorso anno ha lanciato Ristty, un concetto più elegante rispetto a McBee caratterizzato da uno stile molto più

semplice, e quindi più facile da acquistare per i clienti tradizionali. Quest'anno il questo marchio sarà distribuito in tutto il paese. Un altro marchio, Mimily, punta alle giovani appena laureate che si rivolgono al mondo del lavoro. Questi due marchi unitamente a Cecil McBee saranno il fondamento della futura crescita della società leader del gruppo.

Delica conta anche due affiliate importanti: Clistea e Croire. Quest'ultima è stata costituita per la distribuzione in franchising di Kookai. Delica ha preso a carico questo marchio, sulla base di un accordo con Itochu Shoji, dalla fallita Kratistos, affiliata di Kakiuchi. La distribuzione di Kookai vanta un fatturato di circa 1,49 miliardi di yen generato da 26 negozi, una situazione completamente diversa rispetto al suo apogeo alla metà degli anni '90 quando contava circa 70 negozi. Tuttavia, ora che Kookai viene rilanciato in Europa, non manca il potenziale per riproporre il marchio anche in Giappone - e Delica è riuscita a rimettere in sesto l'attività e a renderla redditizia entro 18 mesi, qualcosa che era risultato impossibile al suo precedente proprietario per cinque anni. Delica prevede che le vendite del marchio Kookai salgano a 2 miliardi di yen nel breve termine.

Clistea, l'altra affiliata di Delica, è stata costituita per penetrare nel mercato degli SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel). Clistea Coeur è il suo primo marchio che ora conta 10 negozi, che assieme dovrebbero generare vendite per 1,3 miliardi di yen. Pur trattandosi di un piccolo inizio, l'aver compreso i gusti e le richieste delle donne giovani e - fattore ancora più importante - essere riuscita a mantenere una fedele clientela in un mercato molto mutevole, stanno ad indicare che Clistea rappresenterà un concorrente con cui dovere fare i conti.



di yen, mentre quelle di Seibu sono calate del 10% scendendo a 472,9 miliardi. Gli sforzi di ristrutturazione sono stati coronati da successo, tuttavia, e gli utili sono migliorati rispettivamente del 13% salendo a 15,8 miliardi e del 5% a 17,1 miliardi. Il fatturato combinato del gruppo lo pone avanti a Mitsukoshi e ne fa la seconda catena di grandi magazzini del paese dopo Takashimaya.

Più di 20 miliardi di yen del budget saranno destinati al completo restauro del negozio Seibu di Ikebukuro previsto per il 2006.

### GEOX VENDE BENE

Geox, noto marchio italiano di calzature, si aspetta un buon fatturato in Giappone stando a Sen-i Shinbun. Il suo appeal in Giappone è dovuto alla sua originale suola, traspirante grazie a speciali fori impermeabili all'acqua e a un prezzo al pubblico che colloca il prodotto nella fascia medio-alta del mercato. Nel 2004, il Gruppo ha registrato un fatturato di 340 milioni di euro, una produzione di 9 milioni di paia di scarpe ed una crescita di oltre il 30%.

La società ha costituito una affiliata nell'agosto 2003 in Giappone e inaugurato un flagship shop a Ginza nel mese di aprile 2004. Il marchio è già venduto presso 60 clienti ed è anche accordato in licenza alla Regal Corporation per le calzature da uomo.

Geox, secondo le aspettative, continuerà ad assistere ad un ulteriore sviluppo quest'anno, con una ampia gamma di stivali da donna per la stagione autunnale che hanno riscosso ampio successo presso i buyer.

### POMPEA SI LEGA A SUMITEX

Pompea, il noto produttore italiano di intimo e calze, ha siglato un accordo con Sumitex, la consociata tessile di una delle principali trading company giapponesi, Sumitomo Shoji. In base alle previsioni di Sumitex, l'accordo potrebbe significare vendite per oltre 3 miliardi di yen in Giappone entro tre anni. Le vendite di Pompea in Europa sono salite rapidamente da quando la società è stata fondata nel 1996 e si prevede che i suoi prodotti (calze, intimo e capi per il fitness) diventino popolari anche in Giappone. Sumitex intende distribuire tutti i marchi prodotti da Pompea e sta effettuando ingenti

investimenti nel marketing, chiedendo a personaggi noti nel mondo dei media di diventare il volto del marchio in Giappone. Sumitex spera inoltre che, una volta ottenute buone performance in Giappone, la società italiana sia disposta a cedere anche i diritti di distribuzione in Cina ed in altri paesi asiatici.

## TOKYU: IMPROVVISAMENTE SERIO SUL RETAIL

Alla fine di marzo, Tokyu Railways ha annunciato la costituzione di un comitato di promozione del retail business. Del comitato, presieduto da Kiyofumi Kamijo (presidente del Tokyu Group), faranno parte cinque alti dirigenti di società facenti parte del gruppo, quali Tokyu Department Stores, Tokyu Store, Tokyu Group member's Card, TMD e TMM.

L'obiettivo del comitato consiste nello scambiarsi informazioni e sviluppare iniziative commerciali congiunte. Ad esempio, i marchi che riscuotono successo all'interno di Shibuya 109 saranno messi a disposizione di altre componenti del gruppo. Se è vero che le attività retail di Tokyu non sono state quelle che hanno riscosso i migliori successi in anni recenti, viene da chiedersi perché non ci abbiano mai pensato prima. In generale, l'elevato grado di collaborazione tra società in Giappone è ampiamente riconosciuto, quindi l'idea che società dello stesso gruppo stiano cominciando a lanciare tali iniziative solo adesso è sorprendente. Ancora una volta viene confermata l'esistenza di un sistema di gestione piuttosto feudale, ove ciascuna parte della società viene gestita come singolo feudo.

## IL SELECT SHOP DI UNIQLO: SELEQLO

Nato dalla collaborazione tra la rivista "Relax" e Uniqlo, un select shop a tempo limitato chiamato Seleqlo ha offerto una selezione di prodotti a tiratura limitata appositamente scelti da tre stylist.

Il concetto di base dell'iniziativa è che "non c'è niente di meglio che acquistare buoni capi, in un bel posto, ad un ottimo prezzo". I pezzi forti sono stati le T-shirt con logo Uniqlo e le shopping bag. Il negozio, inaugurato il 23 aprile scorso nel quartiere di Aoyama, è rimasto aperto solo fino

Il problema resta quello delle dimensioni. Delica continua a rappresentare un business piccolo, ma così era anche Sanei International quando iniziò una costante ascesa prima e la quotazione in borsa poi. Alcuni analisti suggeriscono che una quotazione per Delica sarà assai probabile entro i prossimi cinque anni. Sembra una possibilità assai verosimile e consentirebbe alla società di avere accesso ai fondi degli investitori che non danno molta

importanza alle relazioni di una società con i principali gruppi industriali e le darebbero il tipo di spinta che ha aiutato società come Honeys e FrancFranc. Protagonisti quali World, Sanei e Itokin non sono molto lieti di questa eventualità e attualmente si affrettano ad aprire negozi che riflettano lo stile di Cecil McBee e che gli facciano concorrenza.

## JR East ristruttura la distribuzione retail

*JR East è uno dei primi sei retailer del paese grazie allo sviluppo di shopping building annessi alle stazioni ferroviarie, quali Lumine, Atre e altri. Con queste dimensioni, rappresenta una delle strutture aziendali più disordinate e confuse, sviluppatasi in una cultura aziendale che era solita fare una virtù di un tale parapiglia. Ora, come il resto del settore retail, JR East sta accorpando il tutto, tentando di costituire un'unica struttura razionalizzata e mirata.*

Le attività inerenti gli immobili di rivendita al dettaglio di JR East erano in effetti un labirinto. Fino al 2003, la divisione punti vendita alle stazioni ferroviarie comprendeva 56 società che gestivano 101 edifici con un fatturato di 960 miliardi di yen: dati più elevati rispetto a quelli della sesta società di retail in ordine di importanza. Ha iniziato a revisionare i propri edifici nelle stazioni ferroviarie nel 2001 con tre affiliate, Lumine, Atre e S-Pal. Altri edifici annessi alle stazioni vengono lentamente amalgamati a queste tre società nell'intento di razionalizzare l'attività di sviluppo dei centri commerciali e di renderla più mirata. Si tratta di un processo lento: tuttavia si prevede che l'opera di accorpamento continuerà fino al 2007 partendo dalle 44 società operative principali ancora esistenti ai primi del 2005. Finora, la maggior parte degli edifici hanno continuato ad operare come società separate, ma ora sotto un sistema di gestione centralizzato, ai direttori dei punti vendita migliori viene data la responsabilità di più di una sede. I sistemi informativi e di gestione degli edifici vengono amalgamati sotto il controllo delle società affiliate a JR East. Il punto forse più importante è che le ferrovie sperano di creare un pool di direttori di centri commerciali con esperienza alle spalle e in grado di lavorare in varie sedi, e che conoscono l'intero settore anziché un solo shopping center.

Componenti importanti di questa compagine hanno assistito a una forte crescita. Fino al 2003, Lumine Shinjuku aveva registrato 24 mesi di costante crescita del fatturato mentre Lumine Yokohama aveva assistito a 28 mesi di crescita continua. Gli shopping center di Shinjuku Lumine 1 e 2 hanno tratto beneficio dal restauro e dai più lunghi orari di apertura protrattisi fino alle 22.00, nonché dall'introduzione di nuovi marchi. JR East ha sfruttato anche i 600.000 titolari della Lumine Card con offerte speciali e periodi di sconti di quattro giorni, quattro volte l'anno. Con l'apertura

di nuovi negozi da parte di catene di select shop come United Arrows e altri, si prevede una prosecuzione della crescita a lungo termine.

Incoraggiato da questa crescita, JR East sta ora accelerando la fusione, razionalizzazione e semplificazione delle proprie attività di sviluppo dei centri commerciali. Ad aprile, dieci società operative sono state accorpate in quattro società, ciascuna con una area di attività chiara e distinta, la prima volta per JR East. Come essa stessa dichiara, ci saranno ancora 38 società operative utilizzate per gestire singoli centri o gruppi di centri commerciali, ma si tratta pur sempre di una buona riduzione rispetto alle 56 nel 2003, e di un buon passo verso l'obiettivo di JR East di avere tre società operative principali (Atre, Lumine e S-Pal) entro il 2007.

Le quattro società chiave sono le seguenti. The Ekibiru Development Co. Tokyo gestisce gli shopping center Atre in stazioni come Meguro e Ebisu, che avevano un fatturato combinato di 73,5 miliardi prima della fusione. In essa sono stati accorpate Omori Primo e Akihabara Co., aggiungendo 20,4 miliardi di yen alla posta. The Ekibiru Development Co. Tokyo ora gestisce 12 edifici e diverrà la principale società operativa degli shopping center presso le stazioni di Tokyo rappresentando altresì a breve un business di centri commerciali da 100 miliardi.

La seconda società chiave è la Shonan Station Building Co., che incorpora Hiratsuka Station Building Co. con Lumine Chigasaki Co. oltre a Abonde Co., con un fatturato combinato di 25,5 miliardi di yen.

La terza società chiave è Morioka Terminal Building Co., che ha assorbito Aomori Station Development Co. Il fatturato combinato ammonta a 12,8 miliardi di yen.

Infine, Kumagaya Station Development Co. è stata accorpata da Takasaki Terminal Building Co., quarta ed ultima società chiave,

con un fatturato combinato di 12,6 miliardi di yen.

Tali cambiamenti sono indicativi di alcuni sviluppi interessanti circa le intenzioni di JR East di diventare uno dei più potenti investitori retail del paese. Una volta completati questi cambiamenti strutturali, si prevede che JR East metta in opera contratti di locazione molto più chiari e lineari con gli affittuari. Con un management centralizzato, spera anche di creare degli ambienti di shopping più entusiasmanti e dinamici grazie ad una migliore varietà di affittuari e una ricerca più approfondita delle esigenze dei consumatori. Ci sono già vari team di personale sottoposti a corsi di formazione sulla gestione retail, in Giappone e all'estero.

Una razionalizzazione lenta e graduale di una organizzazione vasta e complessa, ma con le carte in regola per raccogliere dividendi sia per JR East che per gli affittuari, in quanto centri commerciali meglio gestiti facilitano anche l'aumento dell'affluenza.



## D'Urban punta al mercato dell'abbigliamento uomo nei GMS

D'Urban, società facente capo al gruppo Renown, ha annunciato una nuova penetrazione di ampia portata nel settore dei GMS (General Merchandise Store). Finora, il target principale di D'Urban erano state le catene dei negozi specializzati e i grandi magazzini, ma quest'anno espanderà in larga misura il proprio nucleo di GMS. Ha anche riorganizzato i vari marchi e classificato come prioritario il proprio marchio Hiroko Koshino per i propri clienti rappresentati da GMS.

Attualmente, D'Urban vende circa 2,5 miliardi di yen sul mercato dei GMS attraverso circa 80 affittuari. Quest'anno spera di aumentare questa cifra a 130 negozi che produrranno un fatturato di 3,5 miliardi di yen. Nella quasi totalità dei nuovi punti vendita saranno presenti dipendenti D'Urban e gli stessi negozi saranno interamente gestiti da D'Urban in qualità di negozi a sé o shop-in-shop. Hiroko Koshino sarà il marchio principale ma sarà suddiviso in varie linee: Hiroko Koshino Homme Collection per completi destinati a trentenni e quarantenni e Hiroko Koshino Homme per l'abbigliamento casual per lo stesso target. Il marchio Nabrud, invece, sarà rivolto al mercato dei più giovani.

Nonostante l'attività dell'abbigliamento uomo per le catene di GMS abbia conosciuto un declino negli ultimi anni come si è verificato per i grandi magazzini, D'Urban è convinto che ciò sia semplicemente dovuto a insufficienti attività di branding e marketing. D'Urban ritiene che poiché la maggior parte dell'abbigliamento nelle catene di supermercati è scarsamente oggetto di merchandising e ancor meno di branding, sussiste una grande opportunità, particolarmente nell'abbigliamento uomo.

Dato il costante afflusso in numerosi GMS, questa osservazione potrebbe essere corretta. Generalmente, diversamente dai grandi

magazzini, il calo delle vendite di abbigliamento nelle catene di GMS non è stato dovuto all'afflusso, bensì ad un problema di concorrenza rispetto ad un abbigliamento di gran lunga migliore venduto in negozi oggetto di miglior marketing e branding gestiti da operatori SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel) e altri operatori specializzati. Accentrando la propria attenzione su un branding più chiaro per la propria linea di abbigliamento uomo, D'Urban spera di tornare ad attrarre chi fa comper nel reparto abbigliamento dei GMS. Le due catene rimaste, Aeon e Ito-Yokado, accetteranno sicuramente con favore tutti gli aiuti che verranno.

Per singoli marchi, D'Urban spera di realizzare un fatturato di 2,1 miliardi di yen con 80 negozi per Hiroko Koshino, un aumento rispetto agli 1,8 miliardi di yen nel 2004, e di un miliardo per il marchio Nabrud con 35 negozi, un incremento rispetto ai 400 milioni dell'anno scorso. Un altro marchio, Kizuki, sarà rivolto ai 55enni con 15 negozi aperti entro la fine dell'anno.

Nell'arco di tre anni, D'Urban prevede di avere 200 negozi e un fatturato di 7 miliardi di yen generato dai GMS.



al 22 maggio.

La rivista "Relax" ha dedicato un numero speciale al select shop. In esso si sottolinea che Uniqlo è cambiato, non è più il negozio che presenta magliette anonime in una vasta selezione di colori, ma un marchio con prodotti originali, in grado di esprimere la personalità di chi li indossa. Dice la rivista che "si può andare da Uniqlo nudi ed uscire dal negozio vestiti avendo speso solo 5.000 yen". Si ammette anche di avere esagerato un po' ma che l'originalità del prodotto c'è davvero e che gli stylist sanno come metterla in evidenza.

### MOSTRA IN GIAPPONE DI GATEWAY TO JAPAN

"EU Gateway to Japan" è un programma di promozione dell'export gestito e finanziato dalla Commissione Europea. "EU Gateway to Japan" fa parte della più ampia iniziativa EXPROM, che include un programma in Giappone di training esecutivo (ETP) ed altri progetti ad hoc. Il programma assiste le piccole e medie imprese dei paesi dell'Unione Europea nei loro sforzi per esportare in Giappone. In particolare, si rivolge alle società esordienti su questo mercato e a quelle che hanno avuto difficoltà a farvi ingresso.

Nell'ambito di questa campagna, si è tenuta a Tokyo dall'11 al 15 aprile WEAREUROPE, una mostra di abbigliamento alla quale hanno partecipato 31 aziende europee provenienti dai 25 paesi appartenenti all'Unione Europea (l'Italia era presente con 3 ditte). In particolare hanno riscosso molto interesse le nazioni entrate l'anno scorso a fare parte dell'Unione Europea, quali Lituania, Estonia, Lettonia, Ungheria, etc.

Un'altra missione è prevista dal 14 al 18 novembre. L'evento offrirà ancora una volta alle aziende partecipanti l'opportunità di mostrare il carattere originale, la modernità, l'alta qualità ed il design dei prodotti europei ai buyers locali.

## GRANDI MAGAZZINI

## VENDITE REALIZZATE DAI PUNTI VENDITA DEI GRANDI MAGAZZINI PRINCIPALI

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

Source: Nikkel &amp; Japan Department Store Association

## TASSI DI CAMBIO

Currencies (19/07./2005)

	¥
Euro	134.23

## VENDITE DEI GRANDI MAGAZZINI (REGIONE E CITTÀ)

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

Source: NMJ

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

	Sales ¥m	YonY %	Apr/Mar %
<b>Department Store Sales by Category</b>			
Men's Apparel	48,192	-1.4	6.4
Women's Apparel	165,596	0.2	-6.5
Other Apparel	39,652	-5.3	-18.8
Accessories	80,424	2.2	-7.3
Foods	124,453	0.0	-11.2
Household Goods	35,490	-0.9	-11.4
General Merchandise	90,215	-0.2	-8.4
Services	6,237	18.8	1.8
Other	27,614	2.2	-1.6
<b>Total</b>	<b>617,873</b>	<b>0.0</b>	<b>-7.9</b>
<b>Chain Store Sales by Category</b>			
Foods	677,542	-1.8	1.7
Apparel	156,675	-4.0	9.5
Household Goods	103,890	-3.1	9.4
Medicines & Cosmetics	37,907	0.4	2.2
Furniture & Interior	33,967	-4.6	16.8
Electrical Goods	17,185	-5.8	0.4
Sport & Music	45,721	-3.5	18.0
Services	9,020	1.8	-4.6
Other	79,323	-0.6	-0.6
<b>Total</b>	<b>1,161,230</b>	<b>-2.3</b>	<b>4.1</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		Sales Space		Apr/Mar		Sales Performance By Store	
	¥mn	YonY %	1,000 sqm	1,000 sqm	Stores	Stores	By sqm (¥)	By Store (¥m)
1 Aeon	146,829	3.9	3,200	26	383	4	45,884	383
2 Ito-Yokado	121,104	4.2	1,754	7	181	0	69,044	369
3 Daiei	96,957	-7.7	1,858	-1	263	0	52,184	369
4 Seiyu	75,725	-1.8	1,492	11	405	2	50,754	187
5 Uny	56,070	-1.9	1,272	-5	156	0	44,080	359
6 Marui	40,197	-2.5	490	0	29	0	82,035	1,386
7 Life Corporation	31,320	5.2	495	0	188	0	63,273	167
8 Heiwado	26,463	4.2	586	6	92	2	45,159	288
9 Izumi	26,315	10.3	700	1	71	0	37,593	371
10 Izumiya	25,225	2.2	523	2	87	0	48,231	290
11 Maruetsu	24,518	-3.5	325	2	204	2	75,440	120
12 York Benimaru	23,672	6.6	367	7	112	2	64,501	211
13 Fuji	23,501	4.8	627	33	87	2	37,482	270
14 Coop Kobe	22,420	1.9	242	0	155	0	92,645	145
15 Tokyu Store	20,500	0.2	262	1	96	1	78,244	214
16 Summit	14,948	9.7	119	0	81	0	125,613	185
17 Inageya	14,319	1.5	198	0	131	0	72,318	109
18 Kasumi	13,372	0.9	176	1	115	1	75,977	116
19 U-Store	12,146	-2.9	299	0	74	0	40,622	164
20 Tobu Store	6,383	1.9	109	0	48	0	58,560	133
<b>Total</b>	<b>821,984</b>	<b>1.0</b>	<b>15,094</b>	<b>91</b>	<b>2,958</b>	<b>16</b>	<b>54,458</b>	<b>278</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 Jul</b>	368	8,649	-2.1	3,703	10,584	-2.1	37,483	6,147	-3.9	-7.6	31,918	-1.9	10,947	-2.8	94.7	98.0
<b>Aug</b>	368	6,241	-1.8	3,710	10,750	-0.8	37,724	6,473	0.7	-3.4	30,517	-1.2	10,313	-1.9	94.9	98.2
<b>Sep</b>	365	6,545	-5.4	3,708	9,544	-1.7	37,642	5,969	3.1	-0.7	36,474	0.1	10,201	-1.8	95.0	98.3
<b>Oct</b>	364	7,571	-0.0	3,713	10,529	3.4	37,591	5,985	2.0	-1.8	33,313	2.9	10,616	0.2	94.7	98.3
<b>Nov</b>	364	7,916	-4.5	3,730	10,207	-3.9	37,622	5,831	3.1	-0.8	32,249	-3.4	10,518	-3.2	94.8	97.8
<b>Dec</b>	364	10,502	-3.5	3,747	12,888	-2.5	37,691	6,254	1.6	-1.9	37,323	1.6	12,805	-0.6	95.0	97.9
<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 Jan</b>	364	7,763	-0.2	3,758	11,281	-0.5	37,729	5,645	2.1	-1.6	29,174	2.1	10,419	0.9	95.1	97.7
<b>Feb</b>	363	6,342	2.2	3,758	9,481	2.2	38,025	5,439	2.9	-2.9	31,091	1.0	10,037	1.8	95.3	97.7
<b>Mar</b>	363	7,795	-4.1	3,753	10,093	-1.8	37,923	6,018	1.7	-1.8	42,206	0.5	11,518	-1.7	95.5	97.9
<b>Apr</b>	362	7,022	-0.8	3,774	10,211	-1.7	37,937	5,907	4.2	0.5	33,203	3.7	10,493	-1.0	95.7	97.9
<b>May</b>	362	6,969	-2.1	3,778	10,295	-0.8	37,954	6,040	2.7	-0.9	30,642	-1.9	10,255	-2.2	95.7	98.0
<b>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>	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
<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	10,303	0.1	38,935	6,120	1.3	-2.0	31,638	3.3	10,536	2.7	-	-

Sources: METI, BOJ, Nikkei and others

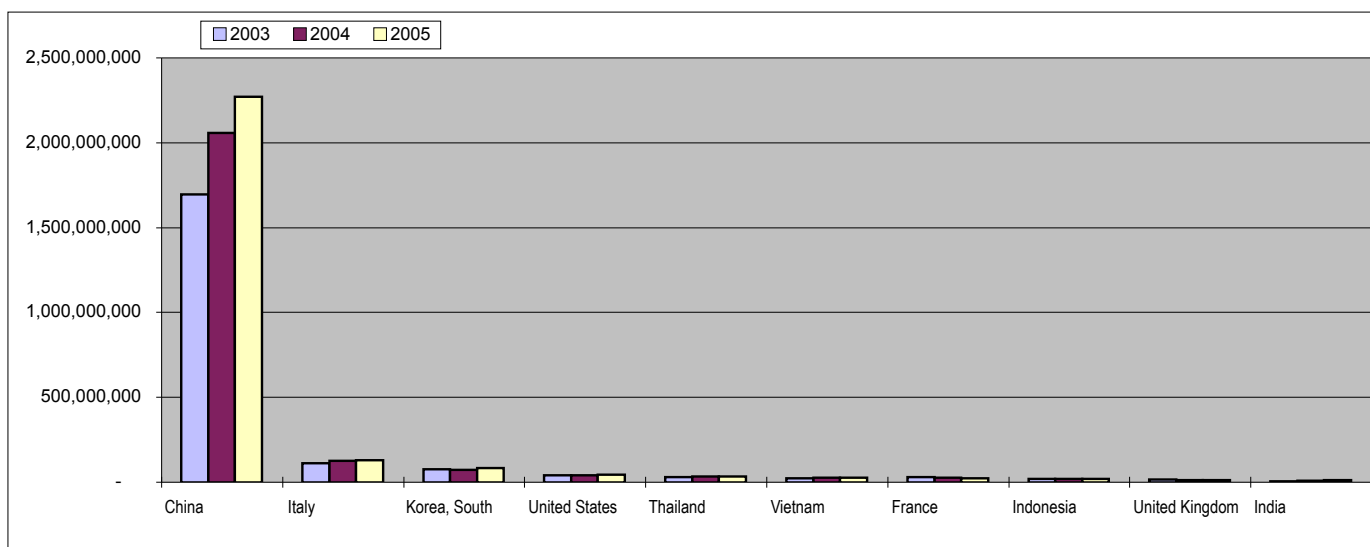
Note: † Convenience stores second Year on Year column indicates like-for-like sales

**(1) 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 - May Value	January - May Value	January - May Value	2003	2004	2005	
TOTAL	2,116,234,622	2,502,476,162	2,735,109,468				9.3%
1. China	1,695,137,733	2,057,366,515	2,270,699,237	80.1%	82.2%	83.0%	10.4%
<b>2. Italy</b>	<b>109,112,656</b>	<b>125,772,285</b>	<b>126,655,212</b>	<b>5.2%</b>	<b>5.0%</b>	<b>4.6%</b>	<b>0.7%</b>
3. Korea, South	73,386,476	72,570,632	80,490,522	3.5%	2.9%	2.9%	10.9%
4. United States	38,378,795	38,888,575	41,541,503	1.8%	1.6%	1.5%	6.8%
5. Thailand	29,462,637	30,257,097	30,800,129	1.4%	1.2%	1.1%	1.8%
6. Vietnam	20,434,977	25,750,909	26,094,188	1.0%	1.0%	1.0%	1.3%
7. France	27,906,710	24,734,923	21,736,226	1.3%	1.0%	0.8%	-12.1%
8. Indonesia	16,309,243	19,304,848	19,419,628	0.8%	0.8%	0.7%	0.6%
9. United Kingdom	15,068,047	10,961,989	10,781,379	0.7%	0.4%	0.4%	-1.6%
10. India	5,023,071	5,671,438	9,295,097	0.2%	0.2%	0.3%	63.9%



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

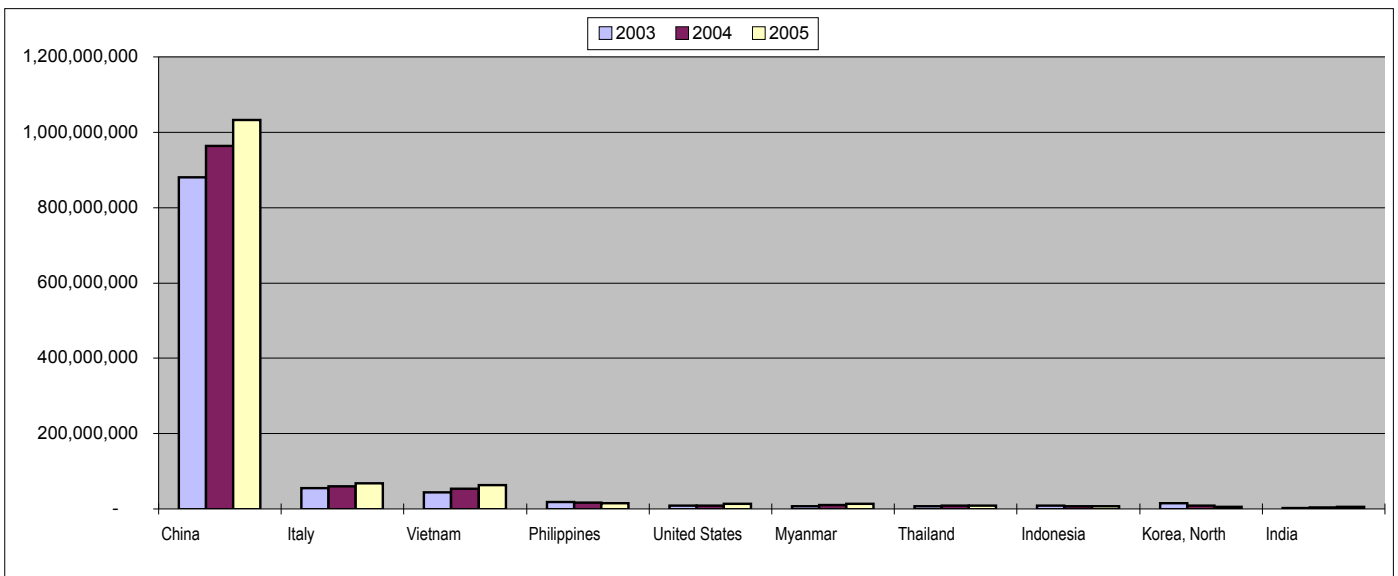
**(2) MEN'S WEAR**

( 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 - May Value	January - May Value	January - May Value	2003	2004	2005	
TOTAL	1,077,967,205	1,177,922,288	1,265,062,733				7.4%
1. China	880,102,780	962,933,975	1,031,963,532	81.6%	81.7%	81.6%	7.2%
2. <b>Italy</b>	<b>54,161,895</b>	<b>59,708,980</b>	<b>67,825,558</b>	<b>5.0%</b>	<b>5.1%</b>	<b>5.4%</b>	<b>13.6%</b>
3. Vietnam	42,514,786	53,208,019	62,033,379	3.9%	4.5%	4.9%	16.6%
4. Philippines	17,592,339	16,055,812	14,434,147	1.6%	1.4%	1.1%	-10.1%
5. United States	8,695,336	7,934,938	12,906,019	0.8%	0.7%	1.0%	62.6%
6. Myanmar	6,979,438	10,062,984	12,411,129	0.6%	0.9%	1.0%	23.3%
7. Thailand	6,923,738	8,654,289	8,014,289	0.6%	0.7%	0.6%	-7.4%
8. Indonesia	7,877,967	6,099,699	6,071,705	0.7%	0.5%	0.5%	-0.5%
9. Korea, North	14,646,859	8,411,731	4,602,900	1.4%	0.7%	0.4%	-45.3%
10. India	2,394,813	2,690,210	4,188,918	0.2%	0.2%	0.3%	55.7%



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

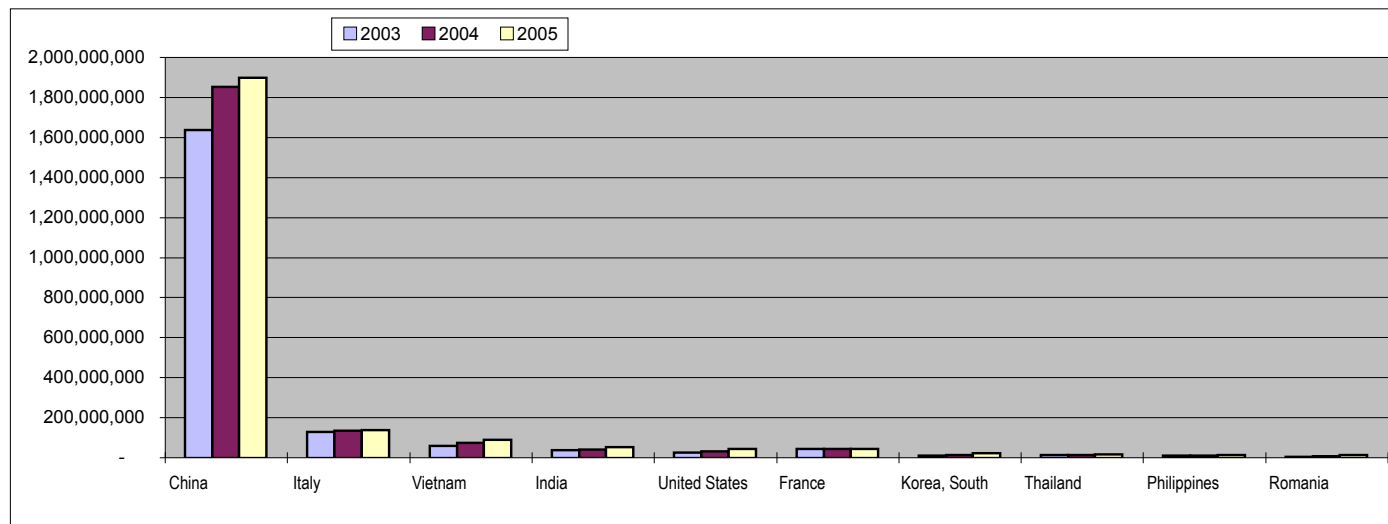
**(3) LADIES' WEAR**

( 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 - May Value	January - May Value	January - May Value	2003	2004	2005	
TOTAL	2,031,538,064	2,299,825,920	2,400,294,309				4.4%
1. China	1,635,615,525	1,851,323,129	1,895,517,477	80.5%	80.5%	79.0%	2.4%
<b>2. Italy</b>	<b>127,793,853</b>	<b>133,556,156</b>	<b>136,491,835</b>	<b>6.3%</b>	<b>5.8%</b>	<b>5.7%</b>	<b>2.2%</b>
3. Vietnam	59,047,222	72,855,518	86,570,309	2.9%	3.2%	3.6%	18.8%
4. India	35,868,551	38,717,937	50,638,533	1.8%	1.7%	2.1%	30.8%
5. United States	23,832,753	30,140,775	42,796,090	1.2%	1.3%	1.8%	42.0%
6. France	41,804,149	41,976,674	41,354,636	2.1%	1.8%	1.7%	-1.5%
7. Korea, South	10,201,121	12,446,331	22,499,041	0.5%	0.5%	0.9%	80.8%
8. Thailand	10,913,525	11,862,014	16,125,079	0.5%	0.5%	0.7%	35.9%
9. Philippines	7,615,617	8,518,265	13,357,456	0.4%	0.4%	0.6%	56.8%
10. Romania	4,195,660	7,563,225	12,765,954	0.2%	0.3%	0.5%	68.8%



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

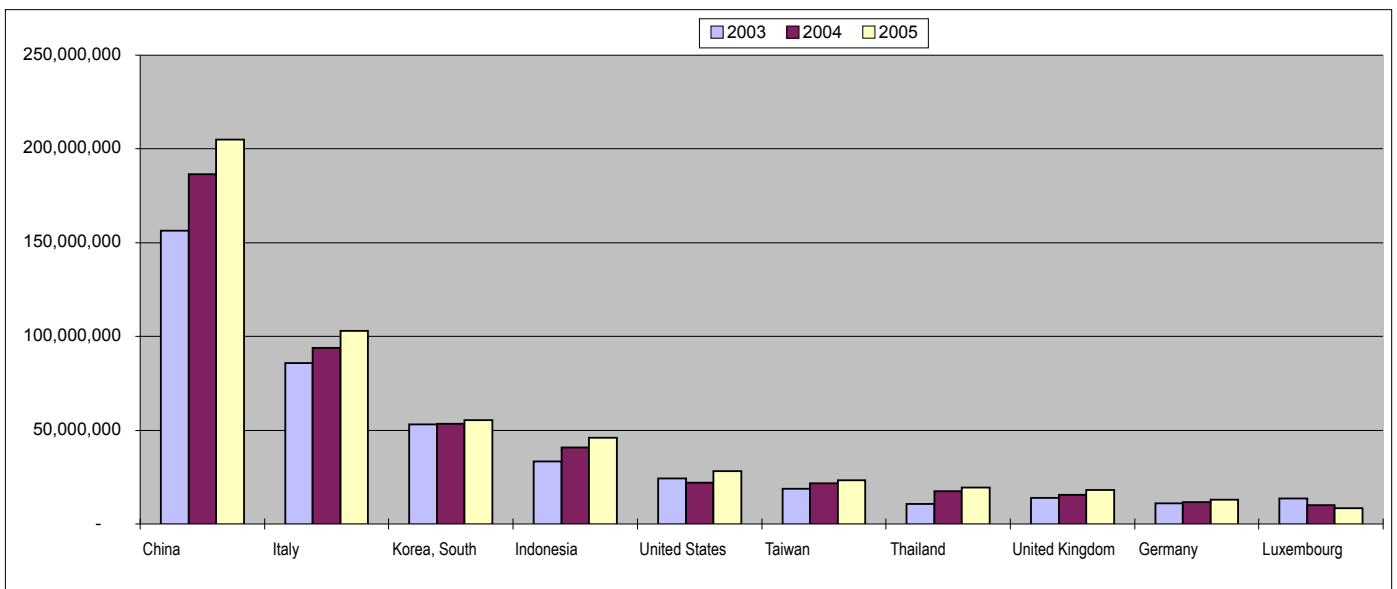
**5. FABRICS**

( 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 - May Value	January - May Value	January - May Value	2003	2004	2005	
TOTAL	488,729,482	542,421,215	589,838,444				8.7%
1. China	156,309,653	186,587,611	205,065,973	32.0%	34.4%	34.8%	9.9%
<b>2. Italy</b>	<b>85,889,572</b>	<b>93,803,075</b>	<b>102,832,588</b>	<b>17.6%</b>	<b>17.3%</b>	<b>17.4%</b>	<b>9.6%</b>
3. Korea, South	52,989,089	53,365,193	55,481,187	10.8%	9.8%	9.4%	4.0%
4. Indonesia	33,314,538	40,783,856	46,068,398	6.8%	7.5%	7.8%	13.0%
5. United States	24,255,769	22,078,407	28,126,405	5.0%	4.1%	4.8%	27.4%
6. Taiwan	18,919,242	21,663,633	23,295,710	3.9%	4.0%	3.9%	7.5%
7. Thailand	10,529,711	17,615,410	19,497,119	2.2%	3.2%	3.3%	10.7%
8. United Kingdom	13,813,850	15,426,471	18,217,262	2.8%	2.8%	3.1%	18.1%
9. Germany	10,882,648	11,588,249	13,043,558	2.2%	2.1%	2.2%	12.6%
10. Luxembourg	13,459,682	9,878,783	8,418,653	2.8%	1.8%	1.4%	-14.8%



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

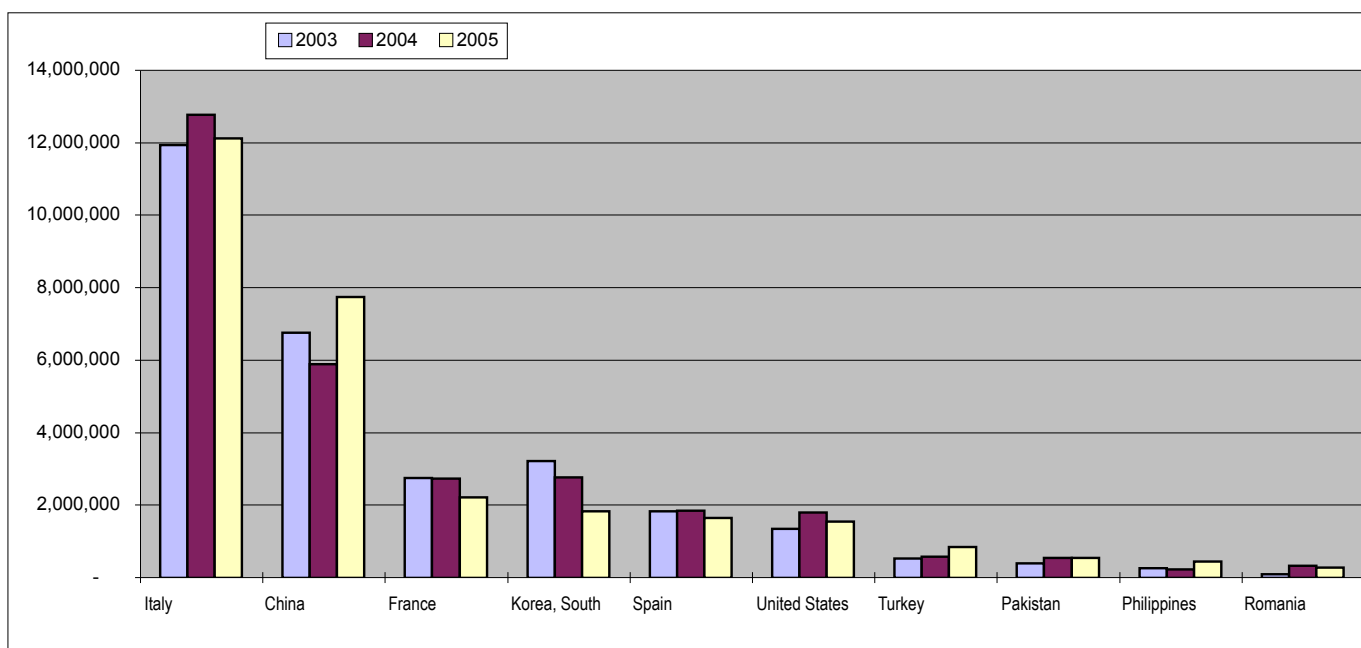
## 2. LEATHER WEAR

( ABBIGLIAMENTO IN PELLE )

HS 4203.10 - 100  
200

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January - May Value	January - May Value	January - May Value	2003	2004	2005	
TOTAL	30,945,371	31,166,460	31,015,380				- 0.5%
1. Italy	11,927,829	12,756,107	12,119,643	38.5%	40.9%	39.1%	- 5.0%
2. China	6,748,530	5,886,070	7,732,331	21.8%	18.9%	24.9%	31.4%
3. France	2,748,024	2,730,975	2,211,618	8.9%	8.8%	7.1%	- 19.0%
4. Korea, South	3,206,462	2,749,261	1,824,366	10.4%	8.8%	5.9%	- 33.6%
5. Spain	1,813,758	1,842,630	1,643,350	5.9%	5.9%	5.3%	- 10.8%
6. United States	1,329,900	1,779,505	1,529,721	4.3%	5.7%	4.9%	- 14.0%
7. Turkey	513,760	575,987	827,237	1.7%	1.8%	2.7%	43.6%
8. Pakistan	386,777	528,533	530,561	1.2%	1.7%	1.7%	0.4%
9. Philippines	254,697	209,659	430,508	0.8%	0.7%	1.4%	105.3%
10. Romania	77,566	325,489	268,783	0.3%	1.0%	0.9%	- 17.4%



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

PELLETTERIA  
LEATHER GOODS

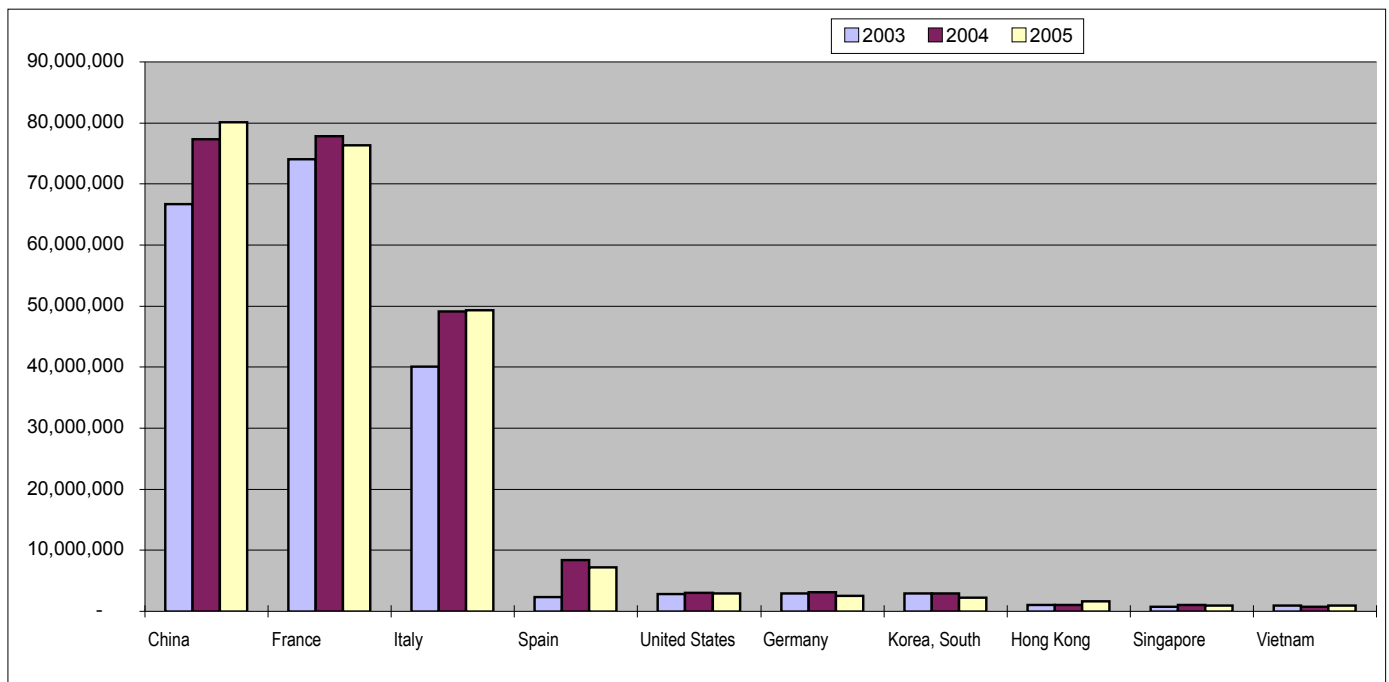
**(1) HANDBAGS**

( 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 - May	January - May	January - May	January - May			
	Value	Value	Value	2003	2004	2005	
<b>TOTAL</b>	197,828,786	228,253,192	227,664,357				- 0.3%
1. China	66,680,795	77,314,512	80,028,485	33.7%	33.9%	35.2%	3.5%
2. France	74,056,094	77,741,513	76,334,130	37.4%	34.1%	33.5%	- 1.8%
<b>3. Italy</b>	<b>40,051,552</b>	<b>49,112,023</b>	<b>49,278,536</b>	<b>20.2%</b>	<b>21.5%</b>	<b>21.6%</b>	<b>0.3%</b>
4. Spain	2,307,576	8,310,464	7,144,536	1.2%	3.6%	3.1%	- 14.0%
5. United States	2,758,830	2,942,326	2,845,846	1.4%	1.3%	1.3%	- 3.3%
6. Germany	2,860,273	3,054,813	2,515,088	1.4%	1.3%	1.1%	- 17.7%
7. Korea, South	2,840,346	2,868,779	2,233,226	1.4%	1.3%	1.0%	- 22.2%
8. Hong Kong	1,021,169	1,018,927	1,608,365	0.5%	0.4%	0.7%	57.8%
9. Singapore	726,646	990,794	930,736	0.4%	0.4%	0.4%	- 6.1%
10. Vietnam	845,299	700,834	862,744	0.4%	0.3%	0.4%	23.1%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

CALZATURE  
SHOES AND PARTS OF FOOTWEAR  
LEATHER SHOES

**(2)-1 LADIES' LEATHER SHOES**  
( CALZATURE DI CUIOIO PER DONNA )

HS 6403.59-032  
035

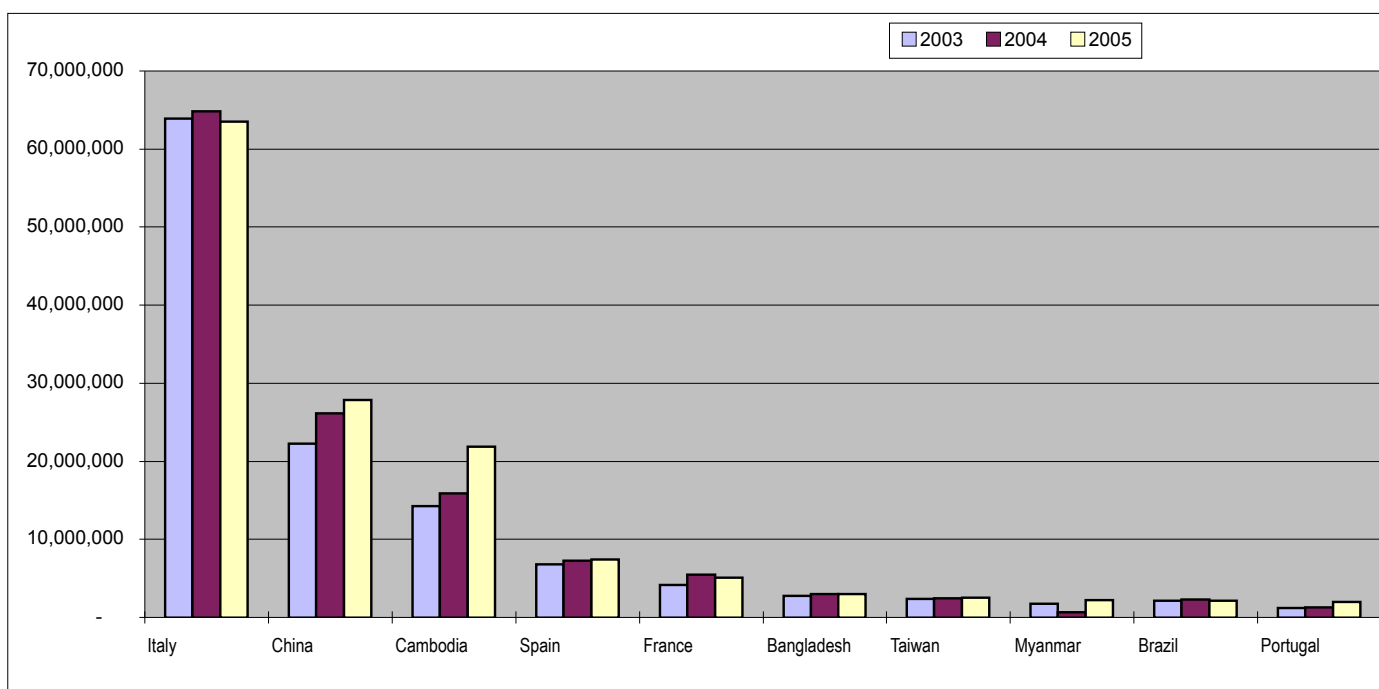
6403.59-045

6403.59-092  
095  
105

6403.99-013  
016

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January - May Value	January - May Value	January - May Value	January - May 2003	January - May 2004	January - May 2005	
<b>TOTAL</b>	128,690,158	137,924,439	147,572,414				7.0%
<b>1. Italy</b>	<b>63,865,802</b>	<b>64,815,039</b>	<b>63,491,679</b>	<b>49.6%</b>	<b>47.0%</b>	<b>43.0%</b>	<b>- 2.0%</b>
2. China	22,190,476	26,136,199	27,802,063	17.2%	18.9%	18.8%	6.4%
3. Cambodia	14,200,336	15,880,771	21,836,672	11.0%	11.5%	14.8%	37.5%
4. Spain	6,742,393	7,221,194	7,344,542	5.2%	5.2%	5.0%	1.7%
5. France	4,136,877	5,414,030	5,032,338	3.2%	3.9%	3.4%	- 7.1%
6. Bangladesh	2,748,541	2,940,033	2,970,715	2.1%	2.1%	2.0%	1.0%
7. Taiwan	2,352,030	2,420,161	2,514,540	1.8%	1.8%	1.7%	3.9%
8. Myanmar	1,699,596	591,075	2,152,744	1.3%	0.4%	1.5%	264.2%
9. Brazil	2,104,542	2,246,040	2,086,930	1.6%	1.6%	1.4%	- 7.1%
10. Portugal	1,195,189	1,257,370	1,958,610	0.9%	0.9%	1.3%	55.8%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

CALZATURE  
SHOES AND PARTS OF FOOTWEAR  
LEATHER SHOES

**(2)-2 MEN'S LEATHER SHOES**  
( CALZATURE DI CUOIO PER UOMO )

HS 6403.59-031  
034

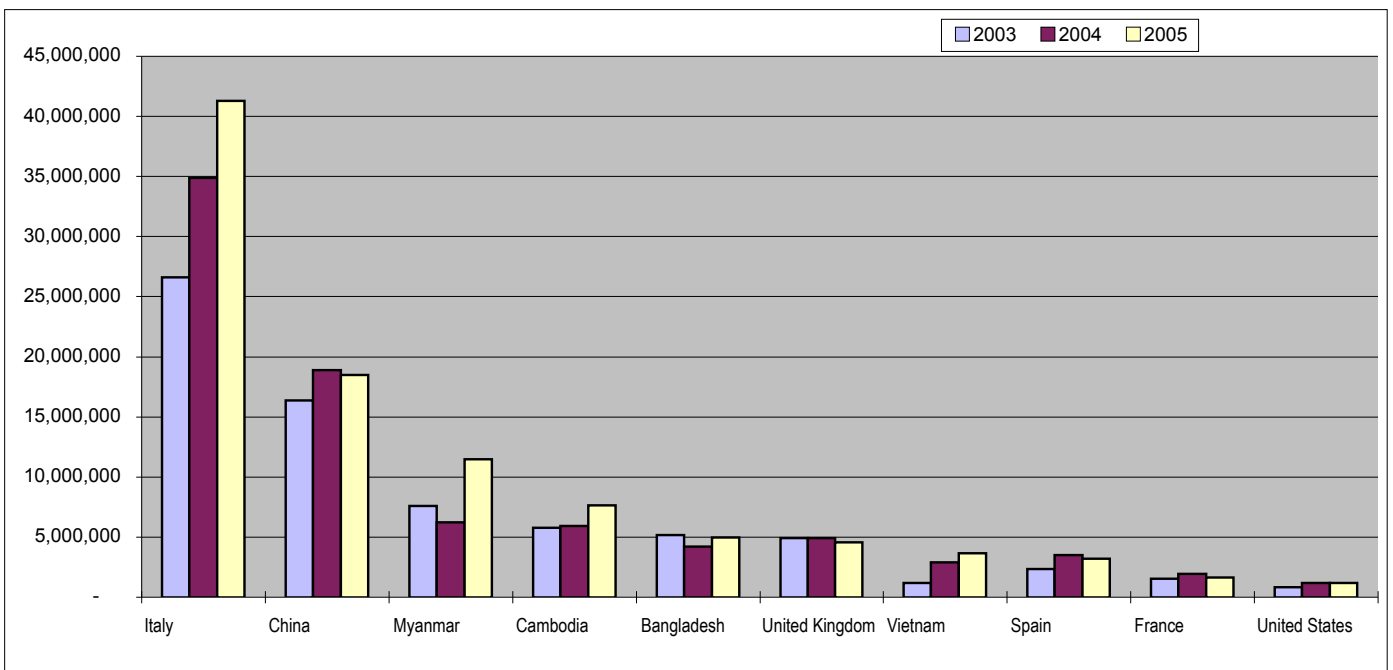
6403.59-044

6403.59-091  
094  
104

6403.99-012  
015

(Value : US \$)

JAPANESE IMPORTS	2003	2004	2005	Share (Value)			Variation (Value) 05/04
	January - May Value	January - May Value	January - May Value	January - May			
				2003	2004	2005	
<b>TOTAL</b>	76,508,359	90,413,014	104,379,132				15.4%
<b>1. Italy</b>	<b>26,570,663</b>	<b>34,858,085</b>	<b>41,267,077</b>	<b>34.7%</b>	<b>38.6%</b>	<b>39.5%</b>	<b>18.4%</b>
2. China	16,327,680	18,887,069	18,453,202	21.3%	20.9%	17.7%	- 2.3%
3. Myanmar	7,575,570	6,225,688	11,472,242	9.9%	6.9%	11.0%	84.3%
4. Cambodia	5,753,897	5,891,821	7,608,113	7.5%	6.5%	7.3%	29.1%
5. Bangladesh	5,153,481	4,174,078	4,943,421	6.7%	4.6%	4.7%	18.4%
6. United Kingdom	4,906,110	4,872,943	4,542,472	6.4%	5.4%	4.4%	- 6.8%
7. Vietnam	1,143,880	2,859,616	3,607,601	1.5%	3.2%	3.5%	26.2%
8. Spain	2,340,508	3,492,874	3,188,163	3.1%	3.9%	3.1%	- 8.7%
9. France	1,525,356	1,921,633	1,607,650	2.0%	2.1%	1.5%	- 16.3%
10. United States	806,118	1,156,862	1,184,916	1.1%	1.3%	1.1%	2.4%



Source : ICE TOKYO calculations on data from JAPANESE CUSTOMS

GIOIELLERIA

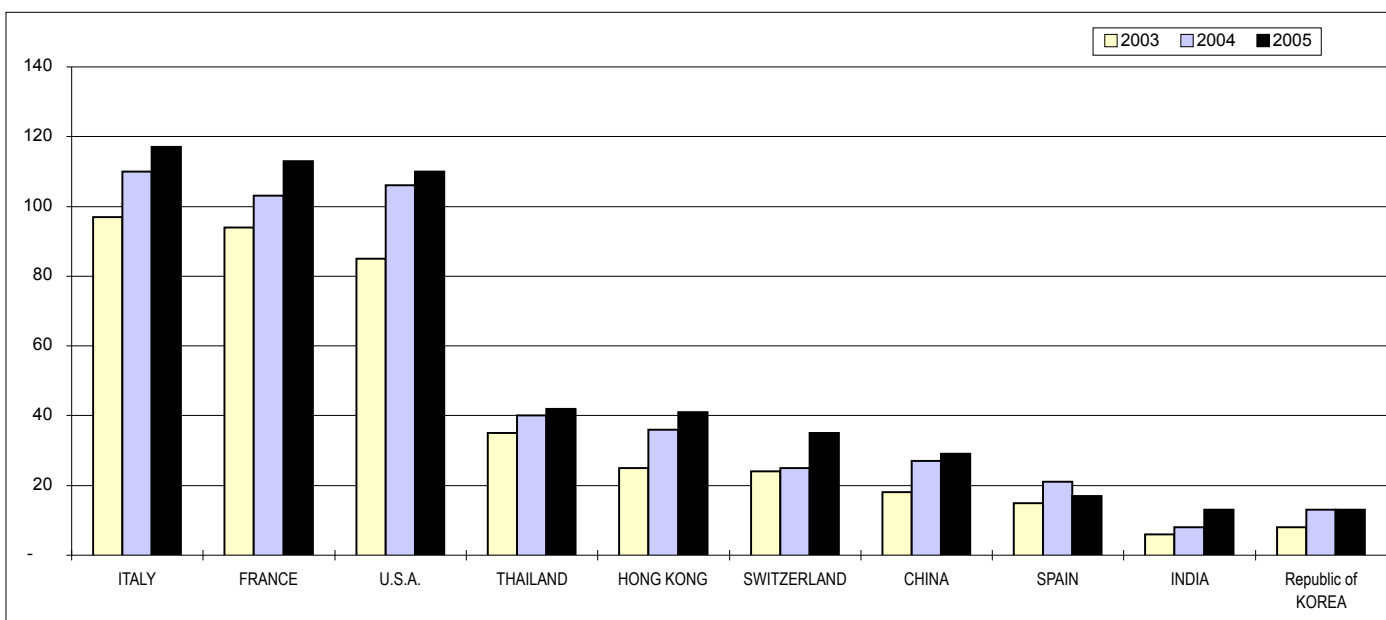
**SILVER, PLATINUM AND GOLD JEWELLERY TOTAL 1-(1) ~ 1-(7)**

(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-May		2004 January-May		2005 January-May		Share (Value) January-May			Variation (Value)
	Value	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	2003	2004	2005	2005/04
TOTAL	436	101,687	526	111,253	567	106,772				7.7%
<b>01 ITALY</b>	<b>97</b>	<b>20,589</b>	<b>110</b>	<b>17,130</b>	<b>117</b>	<b>17,258</b>	<b>22.3%</b>	<b>20.9%</b>	<b>20.6%</b>	<b>5.9%</b>
02 FRANCE	94	4,118	103	5,454	113	8,192	21.6%	19.5%	20.0%	10.3%
03 U.S.A.	85	13,210	106	12,285	110	11,601	19.5%	20.2%	19.4%	3.6%
04 THAILAND	35	25,993	40	21,578	42	23,352	8.1%	7.5%	7.5%	7.4%
05 HONG KONG	25	1,934	36	2,747	41	2,690	5.8%	6.8%	7.3%	15.4%
06 SWITZERLAND	24	691	25	544	35	531	5.5%	4.7%	6.1%	39.0%
07 CHINA	18	8,337	27	9,172	29	11,725	4.1%	5.1%	5.1%	8.7%
08 SPAIN	15	3,175	21	3,590	17	1,907	3.4%	3.9%	3.1%	-16.0%
09 INDIA	6	7,667	8	6,098	13	6,267	1.3%	1.5%	2.3%	71.5%
10 Republic of KOREA	8	2,307	13	2,838	13	11,358	1.7%	2.5%	2.2%	-3.1%



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

## FIERE GIAPPONESI DEL SETTORE "PERSONA"

01-12/2005

Gennaio				
12-14	(A)	IFF-International Fashion Fair	Tokyo Big 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

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)