Convenience store

AZIENDA	N. PDV	FATTURATO (mio euro)
Seven Eleven	12.034	21.169,1
Lawson	8.587	11.636,7
Family Mart	6.691	9.225,1

Supermercati e superette

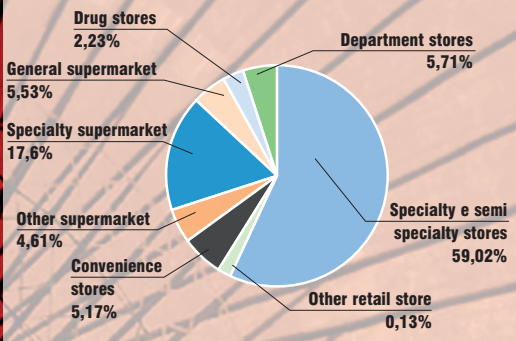
Aeon	42.492,4
Itoyokado	12.247,5
Uny	10.001,5

Department store

Takashimaya	8.574,5
Isetan	6.462,1
Mitsukoshi	6.364,5

Fonte: Nikkei Shinbun 2007

Il valore del retail in Giappone



Fonte: Census of commerce (FY 2007 Bulletin), Ministry of Economy, Trade and Industry (100 è pari a 134,571mld/yen)

Le maggiori trading companies

Mitsubishi Corporation	190.557,1*
Mitsui Co. Ltd	140.293,04
Itochu Corporation	102.379,7
Sumitomo Corporation	94.726,5
Marubeni Corporation	57.667,5

Fonte: elaborazione ICE Tokyo su dati Nihon Boekikai
*Valori in euro

Estero L'evoluzione del retail vista da Equilibri, società di analisi, studi geoeconomici e strategie di internazionalizzazione

Oltre la crisi, modificazioni in corso nel sistema distributivo giapponese

Per quanto in leggera ripresa, l'economia giapponese, tra le prime per importanza a livello mondiale, continua a risentire della crisi internazionale. Ciò non toglie che l'approdo al Paese è tra i business più ambiti da parte degli imprenditori italiani, in particolare nell'ambito del food.
Conoscerne il modello distributivo diventa quindi prioritario per le aziende che ambiscono a esportare il Made in Italy.

I TREND EVOLUTIVI

I format classici -department store, supermercati, convenience store, così come gli specialty store- hanno subito trasformazioni per stare al passo con i tempi e con le esigenze dei consumatori. In particolare, la chiave di trasformazione è l'adattamento del format alla location e al mercato di riferimento (aree urbane e suburbane). È recente la diffusione di outlet malls e "100 yen shops" (meno di 1 euro). In crescita anche le vendite online e via cellulare. Tra i nuovi modelli di retailer, diffusi soprattutto nelle aree adiacenti alle stazioni, ci sono gli shopping center che si orientano ad accontentare il cliente sotto il profilo del lifestyle: non solo negozi di fashion e arredamento, ma anche ristoranti e cinema.

L'ANALISI DI EQUILIBRI

Declino della popolazione, economia in flessione e voglia di risparmiare da parte dei consumatori: come fa notare in una recente analisi *Equilibri* (www.equilibri.net), l'industria della distribuzione giapponese si prepara ad un periodo di ridefinizione attraverso nuove alleanze. Il mercato dei convenience store (o "conbini", alla giapponese -cioè superette aperte 24 ore al giorno, tutti i giorni della settimana), ormai saturo con oltre 40.000 store sparsi in tutto il Paese, a breve subirà probabilmente uno stravolgimento.

La terza più grande catena del settore, **FamilyMar**t -che lo scorso dicembre ha acquisito *am/pm* (settima per volume di fatturato) da **Rex Holdings** per circa 97 milioni di euro, dopo la fusione si appresta a chiudere circa 250 am/pm in perdita, uniformando i nomi dei pdv in *FamilyMart* e consolidando i fornitori entro febbraio 2012. L'acquisizione di am/pm è motivata dal desiderio di FamilyMart di consolidare la sua base nell'area metropolitana di Tokyo, mercato con ancora un potenziale di crescita. Secondo Equilibri, l'acquisizione dei 1.100 negozi am/pm, 70% dei quali situati a Tokyo, spingerà FamilyMart a superare **Seven-Eleven Japan** e diventare il leader nella capitale giapponese. Un tipico pdv Seven-Eleven genera quasi 5mila euro di vendite giornaliere, grazie alle aggressive aperture nell'area metropolitana di Tokyo avvenute prima dei concorrenti. Adesso è il turno di FamilyMart, che sta cercando di colmare il gap col rivale. FamilyMart non è stato il primo a corteggiare am/pm. Il secondo in classifica nel ranking dei convenience store, **Lawson Inc.**, si era infatti detto disponibile all'inizio del 2009, ma l'accordo è sfumato dopo che am/pm International Inc., la società Usa proprietaria del marchio e che fa parte del gruppo **BP Plc** (UK), ha chiesto che una quota di negozi am/pm mantenesse lo stesso nome.

LE REAZIONI

C'è grande attenzione ora su come risponderanno **Ministop** -quinta più grande catena di conbini- e il suo proprietario **Aeon Co**, controllata da dicembre 2008 da **Mitsubishi Corp.** (azionista di maggioranza anche di Lawson). Nel frattempo, Aeon ha introdotto il metodo di pagamento elettronico *WAON* nei pdv FamilyMart, un concorrente di Ministop. Mossa che Equilibri giudica come il preludio ad un'altra possibile ondata di riassestamenti, iniziata questa volta da Aeon. Seven-Eleven ha invece deciso di intraprendere una rotta di espansione diversa, accelerando l'apertura di pdv in aree dove non è ancora presente, come le prefetture di Toyama, Fukui e Shimane. Dal canto suo, Lawson sta cercando di aumentare il suo "appeal" espandendo la sua catena di prodotti freschi *Lawson Store 100*, i quali offrono anche una linea di articoli per la casa tutti a 105 yen (meno di un euro) al pezzo. La società lo scorso novembre ha rivelato che prenderà pieno controllo della **Ninety-nine Plus Inc.**, diventata una sua filiale nel 2008 attraverso uno scambio di pacchetti azionari.

Andrea Rasca - Ad Equilibri

Focus su Aeon: il modello Jusco

Aeon punta sulla fidelizzazione dei clienti attraverso servizi di consegna (quasi) immediata con ordinazioni on-line. I 59 store di Jusco, gestiti direttamente da Aeon Retail Co., forniscono la vendita on-line di oltre 6.000 prodotti, soprattutto del comparto alimentare, accettano ordinazioni con due giorni di anticipo e assicurano la consegna entro tre ore dalla ricezione dell'ordine. La consegna è gratuita per una spesa superiore a 25 euro (90 cent se inferiore). Aeon ha lanciato il servizio la scorsa primavera, monitorando costantemente le reazioni dei consumatori: il cliente tipo risiede in città, segue le ultime tendenze, ha una forte coscienza del proprio stile di vita e ha opinioni precise sulle questioni legate all'ambiente.

Ecologia. E proprio "ambiente" sta diventando sempre di più la parola chiave per fidelizzare il consumatore. Dai primi di dicembre del 2009, 31 pdv Jusco nella regione del Kanto hanno cominciato a raccogliere -in spazi lasciati vuoti nei camioncini dopo le consegne- bottiglie di plastica, cartoni del latte e altro materiale, per poi riciclare il tutto. Dopo qualche lamentela da parte dei consumatori "on-line" per l'alto numero di sacchetti di plastica utilizzati per le consegne (ogni ordine -nonostante in media sia di soli 40 euro- richiede anche 6 borse a causa della diversità di categoria e temperatura dei prodotti) alcuni pdv hanno cominciato a usare sacchetti riciclati. Servizio che sarà incrementato insieme a quello del ritiro di materiali riciclabili.