

**EMBAIXADA DO BRASIL EM TÓQUIO
SETOR DE PROMOÇÃO COMERCIAL****BOLETIM DE MERCADO
REDE VAREJISTA JAPONESA*****Quadro Geral***

Em 2004, o mercado varejista japonês movimentou cerca de 128,1 trilhões de ienes (US\$1,19 trilhão), conforme estatísticas divulgadas pelo Ministério da Economia, Comércio e Indústria do Japão (METI). Desde o colapso da bolha econômica na década de 90, o consumo, que estava estagnado, já vem dando sinais de recuperação. O setor de varejo cresceu 0,8% no terceiro trimestre de 2005, em comparação ao mesmo período do ano anterior. O país tem a segunda maior economia do mundo e também o segundo maior mercado de varejo, logo após os EUA. Além disso, o alto consumo per capita coloca o mercado japonês como um dos mais atrativos às redes varejistas estrangeiras.

Devido à pressão exercida pelos EUA para maior abertura do mercado japonês, em 1990 houve o relaxamento da legislação local que regula as redes varejistas de grande escala. Desde então, observou-se grande crescimento do número de varejistas estrangeiros presentes no país, principalmente redes norte-americanas, em setores como brinquedos, papelaria, produtos esportivos, música, moda e produtos farmacêuticos. Destaca-se a chegada no início da década de 90 das grandes redes mundiais: Costco (EUA), Carrefour (França), Metro (Alemanha), Wal-Mart (EUA) e Tesco (Reino Unido).

No mercado nipônico, notoriamente conhecido como de difícil acesso, existem inúmeras práticas comerciais e de negócios particulares ao país que, em alguns casos, dificultam a entrada da empresa estrangeira ou diminuem a eficiência do processo de distribuição. Como não se esperam mudanças imediatas no comportamento do empresário japonês e na forma local de negociação, avalia-se que a entrada dos grandes "players" mundiais possa resultar na racionalização e no melhoramento das práticas de comércio e estruturas de distribuição que são a fonte de ineficiência e de baixa produtividade.

Embora, desde a década de 90, a regulamentação japonesa tenha facilitado a entrada de empresas estrangeiras, outras leis criadas para garantir a segurança dos consumidores (por exemplo, "Pharmaceutical Affairs Law" e "Food Sanitation Law"), além da complexa natureza dos costumes e outros procedimentos locais, podem representar barreiras adicionais para acesso ao mercado.

Outro fator a se destacar é que os consumidores locais têm preferência por produtos frescos, além de serem exigentes ao extremo quanto à qualidade do produto e ao provimento de serviços de alto nível. Embora o mercado possa ser atraente pelo seu tamanho, ganhar a confiança do consumidor e entrar no mercado com sucesso não se constituem em tarefa das mais fáceis.

Nesse ambiente para negócios tão peculiar, muitas empresas estrangeiras já deixaram o país. O caso mais notório é o da rede francesa Carrefour que, em março de 2005, anunciou a venda de suas operações para o grupo de supermercados japonês Aeon (maior do país em receita).

MERCADO MUNDIAL

PIB (2003, US\$ bilhão)			PIB PER CAPITA (2003, US\$)			VENDAS DE VAREJO PER CAPITA (2003, US\$)		
1	EUA	10.988	1	Noruega	48.689	1	Japão	9.309
2	Japão	4.297	2	Suíça	43.604	2	Suíça	8.628
3	Alemanha	2.411	3	Dinamarca	39.359	3	EUA	8.542
4	Reino Unido	1.796	4	Irlanda	38.734	4	Noruega	7.949
5	França	1.764	5	EUA	37.844	5	França	6.501
6	Itália	1.474	6	Japão	33.774	6	Dinamarca	6.296
7	China	1.447	7	Suécia	33.628	7	Irlanda	6.142
8	Canadá	867	8	Holanda	31.691	8	Reino Unido	5.924
9	Espanha	841	9	Áustria	31.103	9	Bélgica	5.699
10	México	626	10	Finlândia	30.990	10	Áustria	5.465
11	Coréia do Sul	605	11	Reino Unido	29.774	11	Suécia	5.289
12	Índia	588	12	França	29.329	12	Nova Zelândia	5.273
13	Holanda	514	13	Bélgica	29.302	13	Holanda	5.256
14	Austrália	505	14	Alemanha	29.293	14	Austrália	5.224
15	Brasil	492	15	Canadá	27.408	15	Finlândia	5.159
16	Rússia	434	16	Itália	25.418	16	Canadá	4.700
17	Suíça	320	17	Austrália	25.375	17	Espanha	4.613
18	Bélgica	303	18	Hong Kong	22.729	18	Grécia	4.481
19	Suécia	302	19	Cingapura	21.795	19	Itália	4.415
20	Áustria	254	20	Espanha	20.616	20	Alemanha	4.366
21	Turquia	240	21	Nova Zelândia	19.258	21	Israel	3.761
22	Noruega	221	22	Israel	16.308	22	Cingapura	3.638
23	Dinamarca	212	23	Grécia	16.138	23	Portugal	3.463
24	Polônia	210	24	Portugal	14.251	24	Hong Kong	3.230
25	Arábia Saudita	208	25	Coréia do Sul	12.624	25	Coréia do Sul	2.989
26	Indonésia	208	26	Arábia Saudita	8.585	26	Cazaquistão	2.135
27	Grécia	172	27	Cazaquistão	8.336	27	Polônia	2.128
28	Finlândia	162	28	Hungria	8.233	28	México	1.896
29	África do Sul	160	29	México	6.061	29	Hungria	1.786
30	Hong Kong	157	30	Polônia	5.493	30	Arábia Saudita	1.538
31	Irlanda	153	31	Chile	4.737	31	Chile	1.415
32	Portugal	148	32	Malásia	4.127	32	Turquia	1.398
33	Tailândia	143	33	África do Sul	3.503	33	África do Sul	1.229
34	Argentina	130	34	Argentina	3.392	34	Rússia	1.053
35	Israel	109	35	Turquia	3.361	35	Malásia	1.024
36	Malásia	103	36	Venezuela	3.338	36	Argentina	1.009
37	Cingapura	91	37	Rússia	2.997	37	Venezuela	975
38	Venezuela	85	38	Brasil	2.782	38	Brasil	920
39	Cazaquistão	85	39	Tailândia	2.237	39	Tailândia	779
40	Hungria	83	40	China	1.117	40	Indonésia	471
41	Filipinas	79	41	Egito	990	41	Filipinas	448
42	Nova Zelândia	77	42	Indonésia	964	42	Egito	440
43	Chile	72	43	Filipinas	938	43	China	411
44	Egito	71	44	Índia	554	44	Índia	267

Fonte: "Global Powers of Retailing 2005" – Deloitte Touche Tohmatsu

Os franceses perderam cerca de US\$300 milhões durante o tempo em que operaram no Japão – desde 2000, o Carrefour havia aberto oito lojas. Analistas de mercado avaliam que o fracasso da rede se deve, principalmente, aos seguintes fatores:

1. Inabilidade para atender às necessidades do mercado e de seus consumidores. Redes como Carrefour e Wal-Mart garantem o seu crescimento, principalmente, com a política do "preço baixo todo dia". Entretanto, o japonês nem sempre é afeito a consumir o produto mais barato, mas é também atraído por produtos da moda, inovadores ou exclusivos. Tendências de consumo podem mudar da noite para o dia, além de existirem grandes diferenças regionais;
2. Com a decisão de entrar sozinha no mercado, encontrou dificuldades para a expansão necessária ao sucesso de sua empreitada – não conseguiu, inclusive, cumprir a meta inicial de abertura de 13 lojas no território japonês. Outras redes estrangeiras, como Wal-Mart e Tesco, entraram no mercado por meio da formação de joint-ventures com parceiros locais, que prestam auxílio às suas operações no país, inclusive para busca e seleção dos melhores pontos comerciais para instalação de novas lojas;
3. Perda de confiabilidade do consumidor na marca devido à incidentes ocorridos em 2004, que envolveram desde erros na rotulagem até venda de produtos com validade expirada; e
4. Dificuldades com distribuidores. A rede não conseguiu ser bem sucedida na negociação com os fabricantes para compra direta de forma a reduzir seus custos de operação.

Por outro lado, há exemplos de varejistas que assimilaram as peculiaridades locais e permanecem operando no Japão com grande sucesso. O melhor exemplo de inserção bem sucedida no mercado foi a da rede americana de brinquedos *Toys"R"Us*, que estabeleceu a sua subsidiária japonesa em 1989 e abriu a primeira loja em 1991. A meta inicial de abertura de 100 lojas até o ano de 2000 foi cumprida em novembro daquele ano. Em janeiro de 2003, a rede já tinha 134 lojas, receita anual de 180 bilhões de ienes (ou cerca de US\$1,5 bilhão) e já era a maior loja especializada no Japão com 20% do mercado. Em abril de 2000, foi a primeira rede varejista estrangeira a estar listada no mercado acionário JASDAQ. Analistas indicam os seguintes aspectos para o sucesso alcançado pela *Toys"R"Us*:

1. Encontrou os parceiros adequados. A *Toys"R"Us Japan* foi estabelecida como uma joint-venture entre *Toys"R"Us USA* (80%) e *McDonald's Japan* (20%). A experiência do parceiro local no varejo foi fundamental para assegurar o crescimento da rede de brinquedos no Japão;
2. Contratação de executivos fluentes no idioma local e com experiência no varejo japonês – ex-diretores do *McDonald's* no Japão;
3. Conceito de negócios diferente da concorrência à época. Teve êxito na replicação no Japão do conceito da rede nos EUA: lojas amplas com área de 3.000 m² em média (dez vezes maior do que a das principais concorrentes), variada linha de produtos com cerca de 18.000 itens, preços atraentes e estoque de todos os itens de forma a não perder a venda; e
4. Habilidade na negociação com os fabricantes japoneses. A prática habitual era de que o fabricante distribuísse seus produtos aos varejistas, por meio de atacadistas e distribuidores, e sugerisse o preço final de venda. Antes da abertura da primeira loja no Japão, a *Toys"R"Us* criou o seu próprio centro de distribuição e teve um árduo trabalho para convencer os seus fornecedores a transações comerciais diretas sem intermediários, necessários para manutenção da política de preços baixos e para garantir o seu estoque. Após a hesitação inicial, a rede logrou o comprometimento do primeiro fabricante japonês em junho de 1991. Logo outros fabricantes seguiram o mesmo caminho. Atualmente, cerca de 80% dos seus produtos são adquiridos diretamente dos fabricantes. Tal prática, no entanto, não foi lograda por outras empresas que a tentaram como o caso do Carrefour anteriormente citado.

Características do mercado

Uma das características do mercado é o fato de que existe um grande número de pequenos varejistas, particularmente no setor alimentício. Como resultado, a participação das empresas líderes no Japão é pequena quando comparada aos mercados norte-americano e europeu. Os três principais varejistas de alimentos concentram 27% nos EUA (Kroger, Wal-Mart e Albertsons), 47% no Reino Unido (Tesco, J Sainsbury e Asda) e 53% na França (Carrefour, Intermarche e E.Leclere). Comparativamente, esse número no Japão é de apenas 9% (Aeon, Ito-Yokodo e Daiei).

Alguns fatores contribuem para esse fenômeno: o rápido crescimento da economia japonesa na década de 80 criou oportunidade de negócios mesmo para os pequenos varejistas e permitiu que mantivessem seus negócios; preferência dos consumidores pela compra de produtos frescos em locais mais próximos às suas residências; e a existência de marco regulatório que protege pequenas e médias empresas.

MERCADO VAREJISTA JAPONÊS (Nº. de Estabelecimentos)

Área de Atuação	Nº. de Estabelecimentos			
	2002	2004	Part. (%)	2002/2004 (%)
1. Lojas de Departamento	362	312	0,0	-13,8
(1) de grande porte	323	279	0,0	-13,6
(2) outros	39	33	0,0	-15,4
2. Supermercados	1.668	1.670	0,1	0,1
(1) de grande porte	1.499	1.492	0,1	-0,5
(2) de médio porte	169	178	0,0	5,3
3. Supermercados Especializados	37.035	36.223	2,9	-2,2
(1) em vestuário	6.324	5.992	0,5	-5,2
(2) em alimentos	17.691	18.493	1,5	4,5
(3) em produtos para o lar	13.020	11.738	0,9	-9,8
"Home Center"	4.358	4.754	0,4	9,1
4. Lojas de Conveniência	41.770	42.749	3,5	2,3
24 horas	32.431	34.458	2,8	6,3
5. "Drugstores"	14.664	13.097	1,1	-10,7
6. Outros Supermercados	65.011	56.213	4,5	-13,5
7. Lojas Especializadas e Regionais	1.137.317	1.085.353	87,6	-4,6
(1) em vestuário	171.713	165.762	13,4	-3,5
(2) em alimentos	344.343	323.167	26,1	-6,1
(3) em produtos para o lar	621.261	596.424	48,2	-4,0
8. Outros	2.230	2.679	0,2	20,1
TOTAL	1.300.057	1.238.296	100,0	-4,8

Fonte: Ministério da Economia, Comércio e Indústria, "Census of Commerce"

Obs.: Os dados de 2002 e 2004 se referem aos anos fiscais japoneses encerrados em março de 2002 e março de 2004, respectivamente.

Entretanto, observa-se que nos dias de hoje alterou-se profundamente a natureza da demanda, pois o consumidor está cada vez mais bem informado, o que termina por acordar um peso especial ao preço final da mercadoria. Tendo em conta esse fenômeno, as redes de distribuição no Japão estão em fase de transformação. A desregulamentação promovida pelo Japão nos últimos anos, conforme revelou um jornal especializado, tem contribuído para alterar o número e a natureza dos distribuidores. Aos poucos, está sendo alterado o tradicional sistema de distribuição nipônico – o antigo sistema de repasse de produtos previa, às vezes, até sete intermediários antes de chegar ao consumidor – que vem sendo paulatinamente substituído por um esquema mais direto onde o lucro e a eficiência são prioritários.

O novo quadro jurídico (“Law on Large Areas”, de 1 de junho de 2000) liberalizou as condições para a abertura de supermercados; as superfícies passíveis de autorização cresceram de 500 para 1.000 metros quadrados. O novo objetivo da lei deixou de ser a proteção dos pequenos comerciantes e passou a ser o meio ambiente e a organização das pequenas comunidades locais que passaram a ter mais responsabilidades no processo de autorização de funcionamento dos novos estabelecimentos comerciais.

MERCADO VAREJISTA JAPONÊS (Área dos Estabelecimentos em m²)

Área de Atuação	Área dos Estabelecimentos (m ²)			
	2002	2004	Part. (%)	2002/2004 (%)
1. Lojas de Departamento	6.998.065	6.494.950	4,5	-7,2
(1) de grande porte	6.969.677	6.476.373	4,5	-7,1
(2) outros	28.388	18.577	0,0	-34,6
2. Supermercados	14.706.536	15.151.117	10,5	3,0
(1) de grande porte	14.184.871	14.621.386	10,1	3,1
(2) de médio porte	521.665	529.731	0,4	1,5
3. Supermercados Especializados	34.769.510	37.389.756	25,9	7,5
(1) em vestuário	3.941.211	4.163.231	2,9	5,6
(2) em alimentos	16.386.381	18.266.999	12,7	11,5
(3) em produtos para o lar	14.441.918	14.959.526	10,4	3,6
"Home Center"	8.392.302	9.489.683	6,6	13,1
4. Lojas de Conveniência	4.481.071	4.716.421	3,3	5,3
24 horas	3.603.220	3.934.957	2,7	9,2
5. "Drugstores"	3.227.012	3.677.667	2,6	14,0
6. Outros Supermercados	8.131.245	7.093.019	4,9	-12,8
7. Lojas Especializadas e Regionais	68.048.572	69.348.519	48,1	1,9
(1) em vestuário	14.073.483	14.794.560	10,3	5,1
(2) em alimentos	14.070.016	13.213.372	9,2	-6,1
(3) em produtos para o lar	39.905.073	41.340.587	28,7	3,6
8. Outros	257.277	318.605	0,2	23,8
TOTAL	140.619.288	144.190.054	100,0	2,5

Fonte: Ministério da Economia, Comércio e Indústria, "Census of Commerce"

Obs.: Os dados de 2002 e 2004 se referem aos anos fiscais japoneses encerrados em março de 2002 e março de 2004, respectivamente.

De outra parte, é a própria estrutura da sociedade nipônica que está em plena evolução, o que vem provocar relevantes mutações nos hábitos de consumo: trata-se de uma população em processo de envelhecimento que conta com grande número de mulheres ativas e de solteiros. No Japão atual, são os solteiros, as pessoas de idade avançada e os jovens os responsáveis pelos maiores níveis de consumo do país.

Tendências do mercado

As lojas de departamento e os supermercados de grande porte, que costumavam ser os líderes do mercado varejista japonês, alcançaram o ponto de maturação e não se prevê grande crescimento dessas redes no futuro. Há ainda número crescente de casos de falências ou fechamento por maus resultados. Verifica-se também o fortalecimento das empresas líderes – Aeon e Ito-Yokado – nas suas posições em comparação às concorrentes classificadas em posição inferior.

MERCADO VAREJISTA JAPONÊS (Nº. de Funcionários)

Área de Atuação	Nº. de Funcionários			
	2002	2004	Part. (%)	2002/2004 (%)
1. Lojas de Departamento	143.527	122.749	1,6	-14,5
(1) de grande porte	135.980	117.702	1,5	-13,4
(2) outros	7.547	5.047	0,1	-33,1
2. Supermercados	379.549	394.258	5,1	3,9
(1) de grande porte	359.556	373.500	4,8	3,9
(2) de médio porte	19.993	20.758	0,3	3,8
3. Supermercados Especializados	1.134.294	1.186.591	15,3	4,6
(1) em vestuário	77.694	75.339	1,0	-3,0
(2) em alimentos	782.804	851.090	11,0	8,7
(3) em produtos para o lar	273.796	260.162	3,3	-5,0
"Home Center"	125.733	137.240	1,8	9,2
4. Lojas de Conveniência	596.339	604.789	7,8	1,4
24 horas	515.749	535.349	6,9	3,8
5. "Drugstores"	113.937	115.449	1,5	1,3
6. Outros Supermercados	429.724	368.598	4,7	-14,2
7. Lojas Especializadas e Regionais	5.164.772	4.961.778	63,9	-3,9
(1) em vestuário	595.904	590.170	7,6	-1,0
(2) em alimentos	1.463.177	1.401.879	18,0	-4,2
(3) em produtos para o lar	3.105.691	2.969.729	38,2	-4,4
8. Outros	10.663	12.585	0,2	18,0
TOTAL	7.972.805	7.766.797	100,0	-2,6

Fonte: Ministério da Economia, Comércio e Indústria, "Census of Commerce"

Obs.: Os dados de 2002 e 2004 se referem aos anos fiscais japoneses encerrados em março de 2002 e março de 2004, respectivamente.

Embora verifique-se a estagnação ou queda de vendas em algumas regiões que concentram número excessivo de estabelecimentos e a concorrência de supermercados que também operam 24 horas, as lojas de conveniência devem manter a sua tendência de crescimento. Entretanto, a necessidade cada vez maior da manutenção de uma rede eficiente e competitiva de informação e distribuição força a concentração do mercado nos poucos grandes grupos. Observa-se que a rede Seven-Eleven tem consolidado a sua liderança em relação aos seus principais concorrentes – Lawson, C&S e Family Mart – devido à capacidade e eficiência da sua rede de distribuição.

MERCADO VAREJISTA JAPONÊS (Faturamento Anual)

Área de Atuação	Faturamento Anual (US\$ milhão)			
	2002	2004	Part. (%)	2002/2004 (%)
1. Lojas de Departamento	69.130	68.265	6,0	-5,1
(1) de grande porte	66.083	65.410	5,8	-4,8
(2) outros	3.047	2.855	0,3	-9,9
2. Supermercados	69.853	71.613	6,3	-1,4
(1) de grande porte	66.135	67.721	6,0	-1,6
(2) de médio porte	3.719	3.891	0,3	0,6
3. Supermercados Especializados	193.851	205.732	18,1	2,0
(1) em vestuário	12.989	13.181	1,2	-2,4
(2) em alimentos	130.466	145.651	12,8	7,3
(3) em produtos para o lar	50.397	46.900	4,1	-10,5
"Home Center"	25.233	26.669	2,3	1,6
4. Lojas de Conveniência	55.075	59.093	5,2	3,1
24 horas	46.912	51.884	4,6	6,3
5. "Drugstores"	20.467	22.086	1,9	3,7
6. Outros Supermercados	53.254	46.776	4,1	-15,6
7. Lojas Especializadas e Regionais	644.846	661.824	58,2	-1,3
(1) em vestuário	70.884	76.708	6,7	4,0
(2) em alimentos	116.385	114.877	10,1	-5,1
(3) em produtos para o lar	457.577	470.240	41,3	-1,2
8. Outros	1.885	1.954	0,2	-0,3
TOTAL	1.108.362	1.137.342	100,0	-1,4

Fonte: Ministério da Economia, Comércio e Indústria, "Census of Commerce"

Obs.: Os dados de 2002 e 2004 se referem aos anos fiscais japoneses encerrados em março de 2002 e março de 2004, respectivamente.

No caso de faturamento anual, foram utilizadas as taxas de conversão de 121,90 e 117,19 ienes por dólar americano para os anos de 2002 e 2004, respectivamente.

O percentual de variação tem como base a comparação realizada na moeda local.

Os "home centers", com uma política de preços baixos, têm verificado as maiores taxas de crescimento. A sua expansão é parcialmente explicada pela provisão de serviços similares aos das lojas de desconto. As empresas líderes não são redes nacionais, mas são aquelas com atuação local ou regional. Há uma grande movimentação nesse setor bem como no farmacêutico, com a formação de novos grupos, além de fusões e aquisições. Outros estão envolvidos na criação de supermercados de grande porte, aos moldes do Wal-Mart nos EUA, de forma a alavancarem o seu poder de negociação com os fornecedores.

Embora as redes de supermercados tenham apresentado queda do faturamento nos últimos anos devido à diminuição do consumo e ao aumento da competição, as empresas têm realizado esforços para aumento de eficiência na distribuição, lançamento de nova linha de produtos e abertura de lojas que atendam as necessidades do consumidor. Prevê-se que principais redes regionais logrem crescer nos próximos anos.

As redes especializadas, principalmente aquelas com habilidade para desenvolverem os produtos com sua própria marca ("private brand"), devem continuar a manter o crescimento do seu negócio em setores como vestuário e moda.

Principais Empresas por Área de Atuação

Notas Gerais:

- I. A fonte de consulta é a publicação "Japan Company Handbook – Autumn 2005", publicado pela empresa de consultoria japonesa Toyo Keizai Inc., salvo especificado em contrário.
- II. A classificação está em ordem decrescente de faturamento.
- III. Os números relativos ao faturamento e o lucro se referem ao ano fiscal de 2004. Para facilitar a leitura, os valores foram convertidos da moeda local para dólar americano à base de 107,17 ienes/US\$ com base no ano fiscal encerrado em fevereiro de 2005, salvo especificado em contrário.
- IV. N/D: não divulgado

Lojas de Departamento

Posição	Empresa	Local da matriz	Faturamento	Lucro
1	Takashimaya	Osaka	9.577	130
2	Seibu *1	Tóquio	4.413	56
	Sogo *1	Osaka	4.142	174
3	Mitsukoshi	Tóquio	8.284	-38
4	Daimaru	Osaka	7.565	135
5	Isetan *2	Tóquio	5.367	108

*1 As empresas Seibu e Sogo são controladas pela "holding" Millennium Retailing. Os dados de faturamento e lucro foram obtidos com a própria empresa.

*2 Taxa de conversão de 117,19 ienes/US\$ (fechamento em março de 2005)

Supermercados de Grande Porte

Posição	Empresa	Local da matriz	Faturamento	Lucro
1	Aeon	Chiba	39.151	579
2	Ito-Yokado	Tóquio	33.811	161
3	Daiei	Hyogo	17.111	-4.770
4	Uny	Aichi	11.116	102
5	Seiyu	Tóquio	9.963	-115

Supermercados de Médio Porte

Posição	Empresa	Local da matriz	Faturamento	Lucro
1	Life Corporation	Osaka	3.609	21
2	Maruetsu	Tóquio	3.284	-197
3	York Benimaru	Fukushima	2.726	73
4	Tokyu Store	Tóquio	2.453	21
5	Kasumi	Ibaraki	1.888	22

Lojas de Conveniência

Posição	Empresa	Local da matriz	Faturamento	Lucro
1	Seven-Eleven Japan	Tóquio	4.689	899
2	Lawson	Osaka	2.374	191
3	Family Mart	Tóquio	2.360	118
4	Circle K Sunkus	Tóquio	1.293	87
5	Daily Yamazaki *1	Chiba	529	2

*1 Os dados de faturamento e lucro foram obtidos com a própria empresa.

Taxa de conversão de 107,74 ienes/US\$ (fechamento em dezembro de 2004)

"Home Centers"

Posição	Empresa	Local da matriz	Faturamento	Lucro
1	Cainz Home *1	Gunma	2.428	N/D
2	Kohnan	Osaka	2.319	19
3	Komeri *2	Niigata	1.997	67
4	Keijo	Chiba	1.812	-29
5	Homac	Hokkaido	1.683	11

*1 Os dados de faturamento e lucro foram obtidos com a própria empresa.

*2 Taxa de conversão de 117,19 ienes/US\$ (fechamento em março de 2005)

"Drugstores"

Posição	Empresa	Local da matriz	Faturamento	Lucro
1	Matsumotokiyoshi *1	Chiba	2.605	47
2	Cawachi *1	Ibaraki	1.654	61
3	CFS Corporation (HAC-Kimisawa)	Kanagawa	1.378	6
4	Sundrug *1	Tóquio	1.314	57
5	Tsuruha *1	Hokkaido	1.104	31

*1 Taxa de conversão de 117,19 ienes/US\$ (fechamento em março de 2005)

Varejistas de Produtos para o Lar

Posição	Empresa	Local da matriz	Faturamento	Lucro
1	Yamada Denki *1	Gunma	9.407	246
2	Yodobashi Camera *1 *2	Tóquio	4.956	311
3	Bic Camera *2 *3	Tóquio	4.258	N/D
4	Kojima *1	Ibaraki	4.187	19
5	eDion *1	Tóquio	3.737	42

*1 Taxa de conversão de 117,19 ienes/US\$ (fechamento em março de 2005)

*2 Os dados de faturamento e lucro foram obtidos com a própria empresa.

*3 Taxa de conversão de 107,24 ienes/US\$ (fechamento em agosto de 2005)

Lojas de Desconto

Posição	Empresa	Local da matriz	Faturamento	Lucro
1	Don Quijote *1 *2	Tóquio	1.993	61
2	Mr. Max *3	Fukuoka	760	4
3	Japan *1 *4	Osaka	688	-11

*1 Os dados de faturamento e lucro foram obtidos com a própria empresa.

*2 Taxa de conversão de 116,80 ienes/US\$ (fechamento em junho de 2005)

*3 Taxa de conversão de 117,19 ienes/US\$ (fechamento em março de 2005)

*4 Taxa de conversão de 107,24 ienes/US\$ (fechamento em agosto de 2005)

Lojas Especializadas em Moda "Casual"

Posição	Empresa	Local da matriz	Faturamento	Lucro
1	Fast Retailing *1	Yamaguchi	3.618	357
2	Right On *1	Ibaraki	765	42
3	MacHouse *2	Tóquio	392	14

*1 Taxa de conversão de 107,24 ienes/US\$ (fechamento em agosto de 2005) – dados estimados

*2 Os dados de faturamento e lucro foram obtidos com a própria empresa.

Lojas Especializadas em Moda Feminina/Infantil

Posição	Empresa	Local da matriz	Faturamento	Lucro
1	Shimamura	Saitama	3.045	119
2	Five Fox *1 *2	Tóquio	1.481	N/D
3	Akachanhonpo *1 *3	Osaka	891	N/D

*1 Os dados de faturamento e lucro foram obtidos com outras fontes de consulta

*2 Taxa de conversão de 118,15 ienes/US\$ (fechamento em outubro de 2003)

*3 Taxa de conversão de 107,74 ienes/US\$ (fechamento em dezembro de 2004)

Lojas Especializadas em Moda Masculina

Posição	Empresa	Local da matriz	Faturamento	Lucro
1	Aoyama *1	Hiroshima	1.672	40
2	Aoki International *1	Kanagawa	792	27
3	Haruyama *1	Okayama	465	17

*1 Taxa de conversão de 117,19 ienes/US\$ (fechamento em março de 2005)

"100 Yen Shop"

Posição	Empresa	Local da matriz	Faturamento	Lucro
1	Can Do *1	Tóquio	575	8
2	Daiso-Sangyo *2	Hiroshima	529	8
3	Shop 99 *2 *3	Tóquio	466	6
4	Seria *2 *3	Gifu	428	6

*1 Taxa de conversão de 108,08 ienes/US\$ (fechamento em novembro de 2004)

*2 Taxa de conversão de 117,19 ienes/US\$ (fechamento em março de 2005)

*3 Os dados de faturamento e lucro foram obtidos com a própria empresa.

"Mail Order"

Posição	Empresa	Local da matriz	Faturamento	Lucro
1	Nissen *1	Quioto	1.525	58
2	Senshukai *1	Osaka	1.366	11
3	Belluna *2	Saitama	982	58

*1 Taxa de conversão de 107,74 ienes/US\$ (fechamento em dezembro de 2004)

*2 Taxa de conversão de 117,19 ienes/US\$ (fechamento em março de 2005)

Outros

Posição	Empresa	Local da matriz	Faturamento	Lucro
1	Ryohin Keikaku (Mujirushi Ryohin)	Tóquio	1.199	59
2	Sazaby *1	Tóquio	667	25

*1 Os dados de faturamento e lucro foram obtidos com a própria empresa.

Taxa de conversão de 117,19 ienes/US\$ (fechamento em março de 2005)

Principais Feiras**Japan Shop**

Organizador: Nihon Keizai Shimbun, Inc., Shop System Study Society

Data : anualmente em março

Local: Tokyo Big Sight

No Expositores: aproximadamente 185

Contato : ICS Convention Design., Inc.

Sumitomo Corporation Jinbocho Bldg., 3-24,
Kanda-Nishikicho, Chiyoda-ku, Tokyo 101-8449

Tel.: 81-3-3219-3561 / Fax: 81-3-3292-1813

Website: www.shopbiz.jp/contents/JS_E/1_051.phtml

E-mail: machi@ics-inc.co.jp

Retailtech Japan

Organizador: Nihon Keizai Shimbun, Inc.

Data: anualmente em março

Local: Tokyo Big Sight

No. Expositores: aproximadamente 240

Contato: ICS Convention Design., Inc.

Sumitomo Corporation Jinbocho Bldg., 3-24,
Kanda-Nishikicho, Chiyoda-ku, Tokyo 101-8449

Tel.: 81-3-3219-3561 / Fax: 81-3-3292-1813

Website: www.shopbiz.jp/contents/JS_E/1_051.phtml

E-mail: machi@ics-inc.co.jp

Shopping Center Business Fair

Organizador: Japan Council of Shopping Centers
Data: anualmente em fevereiro
Local: Pacífico Yokohama
No. Expositores: aproximadamente 120
Contato: Shopping Center Business Fair Office of the Japan Council of Shopping Centers
Four Front Tower 13F, 3-12-1 Kachidoki, Chuo-ku, Tokyo 104-0054
Tel.: 81-3-3536-8121 / Fax: 81-3-3536-8120
Website: www.jcsc.or.jp
E-mail: biz_fair@jcsc.or.jp

Super Market Trade Show

Organizador: Japan Self-Service Association
Data: anualmente em março
Local: Tokyo Big Sight
No. Expositores: aproximadamente 240
Contato: Super Market Trade Show Office of the Japan Self-Service Association
Sakurai Bldg. 3-19-8 Uchi-kanda, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0047
Tel.: 81-3-5209-1056 / Fax: 81-3-3255-4829
Website: www.smts.jp/
E-mail: selkyo@jssa.or.jp

Japan DIY Homecenter Show

Organizador: Japan DIY Industry Association
Data: anualmente em agosto
Local: Chiba Makuhari Messe
No. Expositores: aproximadamente 600
Contato: Japan DIY Industry Association
Shin-Kanda Bldg. 5F, 1-8-5 Kajicho, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0044
Tel.: 81-3-3256-4475 / Fax: 81-3-3256-4457
Website: http://www.diy-show.jp/top/index_e.htm
E-mail: diy@smj.co.jp

Japan Drugstore Show

Organizador: Japan Association of Chain Drug Stores
Data: anualmente em fevereiro
Local: Chiba Makuhari Messe
No. Expositores: aproximadamente 400
Contato: Japan Drugstore Show Operations Committee of the Japan Association of Chain Drug Stores
No.2 Kaede Bldg. 4F, 2-5-10 Shin-Yokohama,
Kouhoku-ku, Yokohama, Kanagawa 222-0033
Tel.: 81-45-474-1311 / Fax: 81-45-474-2569
Website: www.jacds.gr.jp/
E-mail: sec@jacds.gr.jp

FOODEX Japan

Organizador: Japan Management Association, etc.
Data: anualmente em março
Local: Chiba Makuhari Messe
No. Expositores: aproximadamente 2.300
Contato: FOODEX Japan Office of the Japan Management Association
3-1-22 Shibakoen, Minato-ku, Tokyo 105-8522
Tel.: 81-3- 3434-3453 / Fax: 81-3- 3434-8076
Website: <http://www.jma.or.jp/FOODEX/>
E-mail: foodex@convention.jma.or.jp

Franchise Show and Business Expo

Organizador: Nihon Keizai Shimbun, Inc.
Data: anualmente em março
Local: Tokyo Big Sight
No. Expositores: aproximadamente 140
Contato: ICS Convention Design., Inc.
Sumitomo Corporation Jinbocho Bldg., 3-24,
Kanda-Nishikicho, Chiyoda-ku, Tokyo 101-8449
Tel.: 81-3-3219-3561 / Fax: 81-3-3292-1813
Website: www.shopbiz.jp/contents/JS_E/1_051.phtml
E-mail: machi@ics-inc.co.jp

Bibliografia

1. "Retail Business", publicado pela "Japan External Trade Organization" (JETRO)
2. "Report on Census of Commerce (wholesale and Retail trades), elaborado pelo Ministério da Economia, Comércio e Indústria do Japão (METI)

Para mais informações, favor contatar:

Setor de Promoção Comercial
Embaixada do Brasil em Tóquio
2-11-12 Kita Aoyama, Minato-ku,
Tokyo 107-8633 Japan
Tel.: (81-3) 3405-6838
Fax: (81-3) 3405-5846
Email: secom@brasemb.or.jp

IMPORTANTE

Os estudos e boletins de mercado elaborados pelo Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Tóquio (SECOM/Tóquio) são uma indicação das oportunidades oferecidas às empresas brasileiras interessadas em desenvolver negócios no Japão. O SECOM/Tóquio se dispõe a receber comentários sobre este Boletim de Mercado, mas não se responsabiliza pelos resultados de iniciativas comerciais inspiradas nos dados aqui contidos.