



L'esposizione I-TextStyle apre a febbraio a New York

Gli operatori italiani del settore tessile, dell'abbigliamento e degli accessori per la moda espongono a New York le loro nuove collezioni per la stagione primavera estate 2003 il 4 e il 5 febbraio. La fiera di settore I-TextStyle, è organizzata con il contributo dell'ICE e dei comitati organizzatori di Moda In e Prato Expo.

Servizio a pag. 3

Usa: in forte aumento il consumo di cosmetici

Il consumo di prodotti di bellezza annuale ha conosciuto lo scorso anno una crescita inaspettata. Secondo l'analisi condotta da Kline & Company, ogni americano ha acquistato 40 confezioni di cosmetici all'anno. Nel 1990 non se ne consumavano più di 38.

Servizio a pag. 6

Gianluigi Longinotti Buitoni nuovo presidente di Ralph Lauren Europa

Indiscrezioni raccolte da Moda Italia anticipano che Ralph Lauren ha scelto un manager italiano, Gianluigi Longinotti Buitoni per guidare l'espansione del gruppo in Europa. Il celebre imprenditore della moda e del lusso avrebbe deciso di avviare uno sforzo di marketing per puntare a tutto campo sull'espansione europea e secondo le indiscrezioni aveva puntato l'attenzione su Buitoni già da qualche tempo per dare corpo alla missione. Il gruppo, quotato in borsa a New York, è diversificato nella moda, nell'abbigliamento casual, sportivo, nell'arredamento, negli oggetti per la casa, nella calzatura, nella profumeria e nell'ottica, fattura direttamente 2,5 miliardi di dollari e in franchising arriva fino a 5 miliardi di dollari di fatturato. Le vendite dirette in Europa sono per circa 400 milioni di dollari. L'obiettivo è di arrivare alla soglia del miliardo di dollari nel giro di 3 o 4 anni. Il manager italiano è uno dei maggiori esperti



di lusso a livello internazionale, sia sul piano teorico che su quello operativo. Ha guidato la Ferrari Nord America fra il 1992 e il 2000, uno dei periodi migliori per le vendite del gruppo di Maranello nel mercato americano. In prece-

denza si era occupato di mercato alimentare e dal 2000 ad oggi è stato l'amministratore delegato di un'azienda americana che produce Yacht di altissimo livello. Buitoni ha anche scritto un libro in inglese sulle tecniche di vendita per i prodotti di lusso intitolato "Selling Dreams" (Vendere Sogni), un'analisi delle tecniche di vendita sia sul piano tecnico che su quello psicologico per i prodotti di lusso, un'opera definita dal direttore dell'autorevole Wall Street Journal, come "uno dei migliori testi di marketing prodotti negli ultimi anni". Buitoni comincerà il suo lavoro a New York a partire da lunedì 4 febbraio e dopo un periodo di tre mesi si trasferirà a Londra da dove guiderà le operazioni con il titolo di presidente Ralph Lauren Europa.

Altro servizio a pag.10

Parte con ICE e Hearst la più grande campagna moda in Usa

A partire dal mese di febbraio la moda e la cultura italiana lanceranno una delle più aggressive campagne d'immagine della storia sul mercato americano. Il gruppo Hearst pubblicherà un magazine speciale che allegherà alle riviste "glossy" del gruppo per raggiungere una audience di oltre 2 milioni di lettori. L'iniziativa nasce da una partnership per promuovere il marchio Italia-Life in I-Style e i più importanti nomi del lusso e della moda italiana, tra Hearst e l'Istituto per il Commercio Estero. L'obiettivo è di sfruttare l'iniziativa per discutere di alta moda, prêt-à-porter, tessuti, accessori e gioielli; per esplorare il design, l'architettura di interni e gli arredi dei grandi personaggi dello spettacolo italo-americani. I due milioni di lettori del gruppo Hearst saranno anche

esposti all'arte culinaria, alle tecniche dei grandi chef, ai vini d'annata e avranno modo di conoscere da vicino le località più caratteristiche e nascoste d'Italia. Si parlerà di pittori contemporanei e delle loro opere, ci sarà una sezione sui giardini italiani negli Stati Uniti e persino sui cantieri navali italiani in cui vengono costruiti gli yacht più ammirati del mondo. In tutto si dovrebbe raggiungere un pubblico di circa 6 milioni di persone. Il progetto è ormai vicino alle battute finali, ma vi è ancora l'opportunità di partecipare alla campagna pubblicitaria che si accompagnerà all'iniziativa. Per maggiori dettagli tecnici su strategie pubblicitarie, audience, riferimenti per la partecipazione vi rimandiamo a una descrizione tecnica nella pagine interne.

Dati a pag. X



SCHEDA: Italia - Life in I Style

Caratteristiche Tecniche

La rivista avrà le seguenti caratteristiche tecniche:

- Brossurata
- Carta copertina: 70lb stock
- Carta pagine interne: 40lb stock
- Dimensione: cm 20,50 x 27,50
- Totale numero pagine: 108 (minimo)
- Pagine di pubblicità: 54 (minimo)
- Pagine editoriali: 546

Distribuzione

Una rivista ha valore nel momento in cui raggiunge lettori qualificati.

La Hearst è in grado di veicolare *Italia - Life in I Style* su una selezione qualificata di abbonati di cinque delle sue riviste:

- Town & Country: 200.000 copie
- House Beautiful: 200.000 copie
- Esquire: 200.000 copie
- Harper's Bazaar: 200.000 copie
- Talk: 200.000 copie

Distribuzione totale: 1.000.000 di copie

La rivista sarà inviata a 1.000.000 di abbonati selezionati attraverso il database Hearst.

I destinatari sono stati selezionati in base ai seguenti criteri:

- 15% trade (*moda, arredamento, cinema, turismo, gioielli, food, istituzioni*)
- 85% final consumers

Selezione lettori - final consumers:

Reddito: > \$ 75,000 all'anno

Età: 30 - 45 anni

Sesso: 50% uomini; 50% donne

Distribuzione geografica: top 20 cities

Ulteriori dettagli:

- possessori di passaporto
- intercontinental flyers
- titolo di studio medio superiore
- proprietari della casa in cui vivono

Readership

Con la distribuzione di 1.000.000 di copie, senza resa poiché indirizzate esclusivamente ad abbonati, da una nostra elaborazione statistica stimiamo che sia possibile raggiungere oltre 6.000.000 di lettori, suddivisi come segue:

Lettori per copia - Totale lettori

Harper's Bazaar	3,28	656.000
House Beautiful	8,46	1.692.000
Esquire	4,79	958.000
Talk	6,20	1.240.000
Town & Country	8,82	1.764.000
Totale lettori		6.310.000

Tempi

Prenotazione spazi pubblicitari: entro il 5 Febbraio 2002

Consegna materiale fotografico: entro il 15 Febbraio 2002

Leonardo del Vecchio annuncia nuovo accordo tra Luxottica e Oakley: Sunglass Hut distribuirà gli occhiali del marchio americano per tre anni

Luxottica e Oakley hanno raggiunto un nuovo accordo triennale per la distribuzione dei prodotti Oakley attraverso la catena internazionale di negozi Sunglass Hut, appartenente al gruppo italiano. L'alleanza, effettiva già da gennaio, sarà valida per tutti i punti vendita Sunglass Hut presenti negli Stati Uniti, Canada, Gran Bretagna e Irlanda. "Siamo felici di aver raggiunto un accordo - ha commentato Leonardo Del Vecchio, presidente e amministratore delegato di Luxottica - e riteniamo che l'immagine di alta qualità che il brand Oakley porta con sé rimanga inalterata anche se la società ha cercato canali di

distribuzione alternativi". La collaborazione si era sensibilmente ridotta a partire dall'agosto dello scorso anno, quando Oakley aveva rotto il contratto di distribuzione in esclusiva con Luxottica. "Questo accordo - ha dichiarato Jim Jannard, amministratore delegato di Oakley - riconosce i benefici reciproci della nostra alleanza con Sunglass Hut International, la più grande catena specializzata in occhiali del mondo. E mentre rimangono delle differenze tra le nostre posizioni, attraverso il rinnovo della collaborazione i consumatori che preferiscono acquistare i propri occhiali in negozi specializzati

avranno nuovamente accesso all'intera collezione Oakley nei punti vendita Sunglass Hut". Secondo i termini dell'accordo Luxottica potrà ottenere sconti se acquisterà quantitativi minimi di prodotti Oakley entro il 31 dicembre 2002, così come nel 2003 e 2004. La clausola sarà valida anche in caso Sunglass Hut dimostri che i prodotti Oakley costituiscono più del 15% delle vendite totali (calcolate in dollari) della catena durante ciascun anno di validità dell'accordo. Questo non ha invece alcun effetto sulle cause legali in corso tra le due società e le rispettive affiliate circa i diritti di proprietà intellettuale.

La gioielleria italiana in mostra a New York dal 3 al 5 febbraio

Gli Stati Uniti onorano la gioielleria italiana. Dal 3 al 5 febbraio si svolgerà infatti al Jakob Javitz Convention Center di New York il JA New York International Jewelry Show, una delle manifestazioni più importanti del settore che si tiene con frequenza semestrale, e che quest'anno sarà dedicata in particolare all'alta gioielleria made in Italy. All'evento parteciperanno oltre cinquanta espositori italiani che saranno raggruppati nel "Best of Italy Pavilion". Fra i grandi nomi attesi alla kermesse Alfieri & Saint

John, Antonini, Damiani, Oroarezzo, Verdi, Zoppini e Brasolin. All'evento, a cui sono attesi circa 8.500 compratori da ogni parte del mondo, parteciperà anche l'Istituto per il Commercio Estero e l'associazione nazionale dei gioiellieri. Sebbene l'evento inizi ufficialmente il 3 febbraio per tutti gli altri espositori, per le aziende italiane inizierà un giorno prima. Sabato 2 febbraio, dalle 3 alle 7 del pomeriggio, i visitatori potranno già infatti aggirarsi tra gli stand del padiglione italiano e ammirare i gioielli in esposizione. Alle 5 e'



previsto un cocktail sponsorizzato da Oroarezzo e Marco Bicego Srl nel corso del quale si svolgerà anche un'estrazione a premi per vincere una cravatta di seta della designer Paola Pianeza. Per avere maggiori informazioni sull'evento, si consiglia di collegarsi al sito www.ja-newyork.com

Calzature a passo di danza

Il lago dei cigni ora si danza con le calzature di Moschino e Chanel. Sembra che il tema del balletto abbia ispirato le ultime creazioni di numerosi stilisti, in velluto quelle di Philosophy di Alberta Ferretti e in versione sandalo quelle di Christian Louboutin. Tacco basso e raso per Azzedine Alaïa, punta rotonda e lacci per Moschino. La versione a punta quadrata con fiocco satinato di Chanel sembrerebbe essere quella più vicina all'originale se non fosse per il tacco vertiginoso. Meglio affrettarsi per gli acquisti visto la rapidità con cui si vendono, magari a passo di danza.

Parte a New York la seconda edizione di I-TextStyle, la manifestazione tutta italiana leader nel settore tessile e dell'abbigliamento di qualità

Gli operatori italiani del settore tessile, dell'abbigliamento e degli accessori per la moda esporranno a New York le loro nuove collezioni per la stagione primavera estate 2003 il 4 e il 5 febbraio. La fiera di settore I-TextStyle, organizzata con il contributo dell'ICE-Istituto per il Commercio Estero e dei comitati organizzatori di Moda In e Prato Expo, è alla sua seconda edizione e a giudicare dal successo del primo appuntamento sembra destinata a rimanere sulla scena per lungo tempo. A corollario della mostra



sono stati organizzati gli eventi di presentazione delle anticipazioni sulle tendenze del settore per la stagione 2003, con Angelo Uslenghi per Moda In e Andrea Dall'Olio per Prato Expo. "Il mondo della moda non può prescindere dall'11 settembre, ma si propone di portare ottimismo e reattività". Con questa introduzione d'obbligo Angelo Uslenghi ha illustrato il 24 gennaio ai designer delle principali case di moda americane una sintesi delle

novità di tessuti e accessori per la prossima stagione 2003. "Una maggiore consapevolezza, accompagnata da elementi di evasione, creatività e leggerezza", ha spiegato Uslenghi, "sono gli elementi chiave delle nuove tendenze". Secondo Uslenghi il corpo, protagonista della moda, trasmetterà sensazioni di freschezza, sensualità ed energia. L'obiettivo sarà riuscire ad esprimere un rinnovato ottimismo, con forme sinuose e una forte originalità. Tra i materiali individuati spiccano sete grezze e cotone leggerissimi, sottili e preziosi, ma anche la pelle ecologica, sia nella versione soffice e vellutata, che in quella più forte e strutturata. I tessuti leggeri non saranno più impalpabili come nelle sta-

gioni precedenti, ma acquisteranno maggiore consistenza. I colori prevederanno spesso la pigmentazione, ovvero la sovrapposizione a sfondi già colorati di nuove tonalità, anche in forte contrasto, per sottolineare appunto l'energia e l'ottimismo espresse dal corpo. Da segnalare i verdi clorofilla "per promuovere la Green Therapy, la terapia della natura". L'incontro con Moda In ha visto la partecipazione di numerosi designer delle principali case di moda americane, tra cui gli stilisti di Donna Karan, Bergdorf Goodman e Tommy Hilfiger. L'incontro di Andrea Dall'Olio con gli stilisti avverrà in due occasioni, organizzate nel corso della fiera il 4 e il 5 febbraio.

Polemica fra Prada e gli ecologisti a Soho

E' finita su tutti i giornali la polemica scatenatasi qualche giorno fa tra la casa di moda italiana Prada e un'associazione newyorkese di attivisti ecologici. Ad accendere le polveri il legname utilizzato da Prada per pavimentare il suo negozio di Soho, riaperto dopo due anni di chiusura nella splendida ex sede del Guggenheim Soho. Secondo i portavoce della Rainforest Relief Foundation, la casa italiana si sarebbe resa colpevole di uno dei tanti "crimini della moda" scegliendo per l'arredo del negozio una specie molto rara di legname, presente solo nelle foreste tropicali di Congo, Camerun e Gabon. E c'è di più. Gli ambientalisti ritengono Prada colpevole anche di una violenta battaglia scatenatasi tra tribù rivali di scimpanze'. Privati del proprio habitat naturale, dopo la distruzione delle piante, i primati avrebbero iniziato una lotta cruenta alla conquista di nuovi territori.

La risposta dell'azienda alle accuse dell'organizzazione non si è fatta attendere. "Il prezioso legname - hanno spiegato dalla società - al momento dell'avvio dei lavori nel nuovo negozio non era incluso tra le specie tutelate dalla convenzione internazionale per il commercio di flora e fauna. Per questo non abbiamo commesso alcuna violazione ma di sicuro per il futuro non utilizzeremo più questo tipo di legname". Quello che sembrava destinato a diventare uno scontro frontale si è così risolto pacificamente e il minacciato sito in di fronte al negozio è prontamente rientrato. Il progetto che si è attirato le ire degli ambientalisti è stato realizzato dall'architetto olandese Rem Koolhaas, ed è costato a Prada 40 milioni di dollari.

L'alta moda va all'asta su Internet. Con il guru



E-Bay strizza l'occhio agli amanti dell'alta moda. Il celebre sito d'aste on line ha annunciato la creazione di una speciale rubrica dedicata ai consigli per gli acquisti di capi griffati a prezzi scontati in cui il guru della moda Philip Block offre consigli sulle tendenze del momento.

"Non c'è bisogno di spendere un sacco di soldi per avere uno stile vincente" spiega lo stilista di star di Hollywood come Sandra Bullock, Halle Berry, Kate Winslet e Will Smith "pensate a me come a una guida che fornirà suggerimenti sui pezzi più richiesti e sui trend della moda". I suoi consigli di questa settimana sottolineano l'attualità del corsetto riportato alla ribalta dal film Moulin Rouge e dei pantaloni di pelle, sia per l'uomo che per la donna e non necessariamente neri, anzi rossi, blu o color champagne associati a stivaloni per essere davvero trendy. Sul sito dell'asta elettronica, che può vantare 34 milioni di utenti registrati e una crescita del 73,6% delle vendite durante il 2001, si possono trovare una vasta serie di prodotti, dalle scarpe alle borsette, dai prodotti di bellezza ai capi d'abbigliamento maschile e femminile e persino alla sezione per il vintage. E grazie ad un'esauritiva lista di stilisti organizzata per ordine alfabetico, acquistare diventa davvero semplice. Gucci, Prada, Versace, Armani e Fendi sono presenti con centinaia di richiestissimi articoli, insieme a stilisti americani come Kate Spade, Calvin Klein, Donna Karan e Betsey Johnson e inglesi quali Alfred Dunhill.

Calano le vendite per corrispondenza negli Stati Uniti: per paura dell'antrace i consumatori non aprono la posta

Dopo l'allarme antrace, numerose società che conducevano i propri affari attraverso la spedizione di cataloghi, sono state costrette a chiudere i battenti. La paura del contagio aveva spaventato a tal punto i consumatori che molti di loro non hanno voluto più aprire qualsiasi pacco o lettera spedita da un mittente non immediatamente riconosciuto. E forse proprio le conseguenze della psicosi da antrace hanno contribuito all'annuncio della chiusura da parte di Federated Department Stores della sua divisione Fingerhut, il secondo business di vendita via catalogo di maggiore successo degli Stati Uniti. Il piano di riorganizzazione che verrà conseguentemente attuato dalla società, riguarderà 6.000 lavoratori. E' stato lo stesso presidente e amministratore delegato dell'azienda James Zimmerman a dare l'annuncio della decisione di chiudere l'unità.

"Riteniamo - ha detto Zim-

merman - che purtroppo non ci siano più le condizioni per continuare ad operare in un contesto economico di prolungata contrazione dei consumi. A nostro parere le operazioni di Fingerhut non potranno migliorare neppure nel futuro e dunque rischiano di incidere negativamente sulle performance finanziarie positive per la società". Federated Department Stores non sembra contare troppo sulla possibilità di trovare un compratore per l'unità. "E' improbabile - ha spiegato un rappresentante dell'azienda - che possa essere trovato un compratore interessato ad un business di natura così specializzata e in un momento di piena contrazione economica come quello che gli Usa stanno attraversando ora". Federated Department Store prevede di generare con la dismissione delle attività di Fingerhut tra i 1,1 e i 1,3 miliardi di dollari, dopo il pagamento delle tasse, nei prossimi

quattro anni.

Il risultato è che Federated chiuderà l'azienda, avviando un processo di dismissioni delle attività. Verranno invece vendute alcune unità esterne, come la Arizona Mail Order, che pubblicava i cataloghi sotto i nomi, tra gli altri, di 'Old Pueblo Traders', 'Lew Magram', 'Brownstone Studio' e 'Popular Plan'.

Anche Land's End, l'altro grande business di vendite via catalogo, ha lamentato nelle scorse settimane una riduzione del prossimo volume d'affari a causa dell'atteggiamento di diffidenza diffusosi tra i cittadini per ogni tipo di posta dalle dimensioni ritenute "troppo voluminose". Gli esperti di marketing via posta suggeriscono per questo motivo di inviare lettere di dimensioni normali e ben identificabili onde evitare di irritare la propria base di clienti. Da evitare anche le varie diciture tipo "confidential" o "open immediately".

Jeans Levi Strauss ammette colloqui con Wal-Mart per distribuire jeans nei negozi della catena discount

Terremoto nel mondo dei blue jeans. Ponendo fine ad indiscrezioni andate avanti per settimane l'amministratore delegato di Levi Strauss Phil Marineau ha confermato che la società sta considerando un'alleanza con Wal-Mart, un passo che porterebbe per la prima volta nella storia i jeans Levi's sui banconi di vendita di una catena a prezzi scontati. Contemporaneamente Marineau ha affermato che il calo di vendite che ha colpito la società negli ultimi cinque anni probabilmente proseguirà anche nel 2002. I rumors su un'alleanza tra Levi e Wal-Mart erano

andate avanti per settimane, aumentando di volume recentemente. Al tempo Marineau aveva chiarito che a frenare questi tipo di sviluppo era il timore di danneggiare i rapporti tra Levi e la sua base di rivenditori, che ovviamente non vedono affatto di buon occhio che gli stessi prodotti che vengono venduti nei loro negozi finiscano sui banconi di supermercati celebri per i prezzi scontati. Tra i clienti di vecchia data di Levi vi sono alcuni leader tra le catene di grande distribuzione, come J. C. Penney e Sears.

Secondo alcune fonti, all'interno della stessa dirigen-

za Levi vi sarebbero forti contrasti su quale direzione prendere. Una soluzione di compromesso potrebbe essere quella di preparare per i supermercati sottomarchi con nomi autonomi, ma recanti la dicitura "dagli stessi produttori di Levi Strauss".

Intanto Marineau ha chiarito che neanche il 2002 porterà a Levi un aumento delle vendite. "Se parliamo degli interi 12 mesi probabilmente dovremo registrare un nuovo calo, ma la stagione degli acquisti scolastici e quella delle vendite natalizie dovrebbero garantire numeri pari a quelli del 2001".

Dicembre lento per l'abbigliamento

Nonostante qualche timido segnale di miglioramento, in dicembre e agli inizi di gennaio le vendite nel settore dell'abbigliamento sono rimaste tutto sommato deboli. Secondo un rapporto periodico compilato dalla banca centrale americana sullo stato di salute dell'economia, tra le prime cause di questo calo nelle vendite c'è stato un clima insolitamente caldo in tutto il paese.

Le vendite sono state tuttavia migliori del previsto nei distretti di New York, Kansas City, Cleveland e Philadelphia, ma sono risultate sostanzialmente invariate o in calo - se comparate ai dati dello scorso anno - a Boston, Richmond e St. Louis.

I ricavi dei venditori sono stati erosi da aggressive campagne pubblicitarie e da sconti insolitamente forti, attuati per contrastare il rallentamento economico e nella speranza di incentivare le spese da parte dei consumatori. A tenere bassa la media sono stati i ridotti consumi maschili, mentre il tempo caldo ha scoraggiato gli acquisti di abbigliamento invernale e delle attrezzature sportive.

Per quanto riguarda il solo distretto di New York invece, nel mese di dicembre i commercianti hanno registrato ricavi superiori al previsto, ma i forti sconti applicati abbiano ridotto i margini di utile.

"Le attività dei negozi di Manhattan sono migliorate sensibilmente nel mese di dicembre, ma sono rimaste in qualche modo deboli rispetto al resto della regione", si legge nel rapporto della Federal Reserve.

In generale i commercianti hanno registrato forti acquisti tra gli articoli da bagno e per la casa, inclusi arredamento e apparecchiature elettroniche. Piuttosto forti invece le vendite di articoli di abbigliamento femminile.

Hugo Boss punta sulla linea jeans per triplicare le vendite del casual sul mercato nordamericano

Hugo Boss, il gigante tedesco dell'abbigliamento controllato dall'italiana Marzotto, punta ad affermarsi in maniera aggressiva nel mercato dei jeans statunitense. La società tedesca non fa infatti mistero di voler triplicare le attività di produzione del denim, passando dai 7 milioni di dollari di vendite del 2001 a 20 milioni per quest'anno. Ancora più ambizioso il progetto per il 2003 che prevede di raggiungere la soglia dei 40 milioni di dollari. La linea di jeans di Hugo Boss strizza già del resto l'occholino ai consumatori americani: due

dei suoi modelli di maggiore successo si chiamano infatti "Arkansas" e "Alabama". Nel 2000 Hugo Boss, che



raccoglie sotto il suo nome tre etichette, Hugo, Boss e Baldessarini - quest'ultimo icona del lusso che propone una linea di classe e

raffinata - ha registrato un forte incremento nelle vendite. La sola Boss, la marca principale, ha contribuito al 92% del fatturato totale del gruppo che è salito complessivamente del 22% per cento. Le vendite della linea di abbigliamento sportivo sono salite del 30%, ma ha retto bene anche il fatturato relativo all'abbigliamento maschile classico, salito del 16 per cento.

È stato dopo aver analizzato questi numeri che la società tedesca ha deciso di spingere la produzione dei jeans in un settore fortemente competitivo come gli Stati Uniti. Lo scorso anno l'azienda aveva già tastato le acque lanciando la sua linea di jeans 'orange'. Adesso però è arrivato il momento di spingere sull'acceleratore e provare a conquistare una fetta molto più consistente del mercato americano.

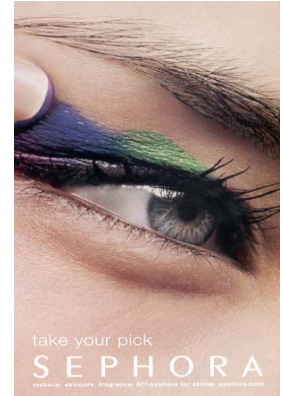
Usa: in forte aumento il consumo di cosmetici

Il consumo di prodotti di bellezza annuale ha conosciuto lo scorso anno una crescita inaspettata. Secondo l'analisi condotta da Kline & Company, ogni americano ha acquistato 40 confezioni di cosmetici all'anno. Nel 1990 non se ne consumavano più di 38. Dal 1990 al 2000, periodo preso in analisi dallo studio, la popolazione degli Usa è cresciuta del 13,2%, a fronte di un aumento del 19,3% nella vendita di cosmetici e prodotti per la bellezza. "Dal confronto tra i due dati - spiega Lenka Contreras, responsabile del settore Prodotti e Consumo di Kline & Company - si evince dunque che in media, ogni americano, usa ora il 5,4% in più di prodotti di bellezza rispetto al 1990". L'uso delle creme, ad esempio, è cresciuto del 22% nel 2000, rispetto al 4,8% fatto registrare nel 1990. E tra i fattori che hanno contribuito alla crescita di questa categoria dei prodotti di bellezza, ci sono anche motivi demografici: la larga diffusione tra i teenager di creme contro l'acne, o l'uso di quelle da parte dei non più giovani contro l'invecchiamento della pelle. Anche l'uso delle tinture per capelli ha conosciuto negli ultimi anni una forte diffusione, e dal 1990 al 2000 il loro consumo è cresciuto del 70 per cento. Un aumento che lo studio fa risalire in parte alla tendenza degli adolescenti a colorarsi i capelli, in parte agli anziani che coprono quelli grigi. L'analisi rivela addirittura che il gruppo etnico che ama di più utilizzare i prodotti per la tintura dei capelli, è quello ispanico. Più del 55% degli ispanici ha acquistato prodotti per la tintura dei capelli, la percentuale più alta rispetto a tutti gli altri gruppi etnici.

La catena di profumerie Sephora cresce ma le voci dicono che Lvmh voglia vendere

Qual è il destino di Sephora? La catena specializzata in cosmetici, entrata a far parte della proprietà di Lvmh nel 1997, è da tempo oggetto di voci che ne sostengono imminente la vendita. Serge Brunschwig, da marzo successore di Daniel Richard alla guida della compagnia, ha ripetutamente negato le affermazioni e sembra deciso a puntare sulla crescita del marchio in tutta Europa con l'apertura nel 2001 di ulteriori 27 punti vendita e l'impiego di 5.000 dipendenti. La compagnia francese Moët Hennessy Louis Vuitton ha annunciato che le vendite consolidate per l'anno conclusosi il 31 dicembre 2001 sono cresciute del 5%, raggiungendo così i 12,2 miliardi di euro, ma che non raggiungerà il livello di operatività che si era prefissata, seppure abbassato già tre volte nel corso dell'anno. "Lvmh ha rinforzato la sua posi-

zione nel mercato nonostante la difficile situazione dell'economia e abbiamo ulteriormente dimostrato di possedere una strategia vincente" ha commentato il direttore delle vendite del gruppo Toni Belloni " siamo stati in grado di mantenere la competitività grazie a un team manageriale vincente e alla alta qualità dei servizi e dei nostri prodotti." Il gruppo, che ha recentemente acquistato Fendi e Donna Karan, ha accusato l'impatto del rallentamento del settore turistico, il rafforzamento dello yen e gli effetti della crisi in Argentina come principale causa della difficoltà del momento, e prevede un miglioramento solo nella seconda parte del 2002. Nel rapporto presentato dal gruppo leader dei prodotti di lusso, i settori in perdita risultano quello dei liquori e quello dei gioielli e degli orologi, il primo sotto dell'8% rispetto al 2000 e il secondo



del 12 per cento. Nella terza pagina si fa riferimento a Sephora, descrivendone la crescita del 21% rispetto all'anno scorso e sottolineando il successo della decisione di vendere in Germania e in Giappone, ma molti chiedono che fine farà la catena di bellezza più famosa d'America, soprattutto notandone le sorprendenti sventite promosse in questi giorni.

Gli abitanti del Greenwich Village di New York insorgono contro la sfilata di moda ai giardinetti

Levata di scudi al Greenwich Village di New York contro Marc Jacobs, il celebre stilista che è riuscito a trasformare una parte del quartiere da deposito di rovecchi in uno dei passaggi obbligati per i cultori dei vestiti all'ultimo grido. Jacobs ha infatti in programma di utilizzare un piccolo parco giochi cittadino per la presentazione della sua nuova collezione. Jacobs ha ottenuto l'autorizzazione delle autorità cittadine di New York ad allestire il suo padiglione per la sfilata dell'11 febbraio nel Seravalli Playground, uno spazio giochi per bambini che sorge su Hudson Street, nel Greenwich Village. Per ottenere l'autorizzazione allo show lo stilista ha versato 65.000 dollari al Park Department della

Grande Mela. La notizia ha eccitato il mondo della moda newyorchese, ma ha anche suscitato le proteste di molti abitanti della zona. "L'11 febbraio segnerà il primo caso di utilizzo dei parchi pubblici a scopi unicamente privati. - ha dichiarato James Brennan, il presidente dell'associazione di quartiere Friends of Seravalli - I campi gioco sono stati fatti per i bambini". In realtà l'iniziativa di Jacobs non costituisce affatto un caso isolato dato che il Bryant Park ospiterà la Mercedes-Benz Fashion Week dall'8 al 16 febbraio. Brennan però fa notare come a differenza del Bryant Park il Seravalli si trova in una zona molto tranquilla e che a causa di un evento della durata di poco più di mezz'ora rimarrà inac-

cessibile ai residenti per ben 10 giorni. Di parere opposto le società che parteciperanno alla serata di moda. "La locazione dello show è molto importante per gli stilisti - ha commentato Keith Baptista, vice presidente della società Kdc che all'interno dell'evento allestirà 3 stand. Robert Duffy, un partner di Jacobs che a gennaio ha aperto la sua terza boutique su Bleeker Street, ha invece messo in rilievo il fatto che a dar vita alla sfilata saranno aziende che fanno parte del tessuto sociale del quartiere. "Io vivo in questa zona - ha dichiarato Duffy - i nostri negozi sono qui così come lo sono le nostre abitazioni. Non è come se venissimo, utilizzassimo il campo e ce ne andassimo".

Vola sui pattini la reginetta del pop

La popolare cantante pop Britney Spears, idolo dei teenager di tutto il mondo, e - almeno fino a poco tempo fa - del principe Williams, ha firmato un contratto che la vedrà impegnata in una campagna pubblicitaria con la Skechers Usa. Britney indosserà i pattini a rotelle della società di calzature in una serie di foto che avranno ampio spazio su tutte le riviste di moda.

L'accordo costituisce una conferma del sodalizio già nato lo scorso anno quando la cantante pop più celebre degli Stati Uniti ha indossato per sei mesi le calzature di Skechers facendole conoscere a livello internazionale.

"Crediamo fortemente che la nostra campagna realizzata con Britney nel 2001 abbia contribuito in maniera decisiva alla nostra crescita anche al di fuori degli Stati Uniti", ha dichiarato Robert Greenberg, presidente e amministratore delegato di Skechers.

Il numero uno del produttore di scarpe ha aggiunto inoltre che a livello internazionale le attività del gruppo hanno registrato un incremento del 50%. Durante lo scorso anno i consumatori di mercati chiave come l'Inghilterra, la Germania, la Francia, il Giappone, l'Australia e le Filippine hanno infatti chiesto più volte ai commercianti "la scarpa di Britney", cioè la stessa calzatura sportiva che la popolare cantante indossava nelle foto che la ritraevano sorridente.

"Per noi questa è la prova che Britney Spears sia una validissima portavoce per Skechers", ha concluso infine Greenberg. Né la società né i portavoce della star della musica americana hanno tuttavia fornito i dettagli finanziari di questo accordo.

Sacks declassata da agenzia di credit Moody's Il gruppo contesta le valutazioni degli analisti

L'analista di Moody's Investor Service, Elaine Francolino, ha abbassato la valutazione di Sacks al livello B1 a causa dello stallo delle vendite negli ultimi due anni.

Secondo l'analista, la redditività dell'azienda nel 2001 ha sofferto in modo particolare dei ribassi di prezzo attuati per promuovere le vendite in calo a causa della minore propensione alla spesa dei consumatori e della contrazione della domanda di abbigliamento in generale.

Secondo Moody's al quadro stagnante contribuiscono anche i risultati deludenti di Sacks Fifth Avenue Enterprises, i grandi magazzini di New York che costituiscono il

7% del fatturato e che hanno ovviamente risentito in misura notevole del crollo degli acquisti avvenuto dopo l'11 settembre.

Anche l'incertezza manifestata dall'azienda, che ha prima annunciato e poi annullato lo spin-off di Sacks Fifth Avenue Enterprise, potrebbe aver contribuito negativamente sulla percezione dell'immediata capacità di reazione del proprio management.

Le previsioni per il futuro del gruppo sono state definite stabili o in miglioramento, grazie anche alla solida capacità finanziaria della società, ma non in breve tempo: secondo Francolino "un recupero nel breve periodo è improbabile".

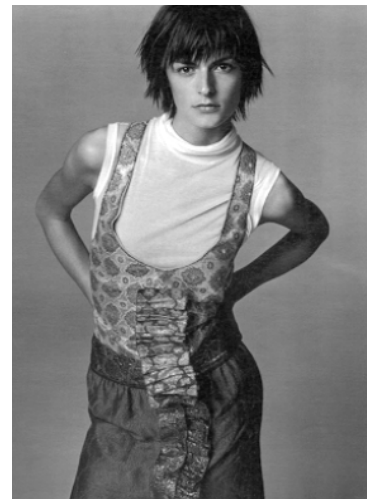
Un'analisi che non è piaciuta a Doug Coltharp, il direttore finanziario di Sacks, secondo cui il rapporto di Moody's, "non riflette né i reali risultati operativi, né la solida posizione finanziaria del gruppo". Secondo l'azienda le vendite di Sacks Fifth Avenue hanno già fatto registrare una notevole ripresa dopo l'11 settembre e si prevedono "dividendi di rilievo per l'ultimo trimestre dell'anno".

Nonostante la congiuntura negativa la società ha aumentato il proprio cash flow e ha ridotto i debiti a lungo termine di circa 500 milioni di dollari, il 30% del totale, portando il rapporto di indebitamento a circa il 36 per cento.

Prada: ci sono segnali di ripresa sul mercato americano Ma l'11 settembre e la recessione si fanno ancora sentire

Il dato positivo riportato da Prada sulle vendite natalizie negli Usa - un aumento superiore al 20% - fornisce qualche speranza su una possibile ripresa del settore moda negli Stati Uniti, uno dei comparti maggiormente colpiti dagli effetti negativi sull'economia americana degli attentati terroristici dell'11 settembre. "Il mese di dicembre - ha detto Prada nel corso di una conferenza stampa - ha mostrato un'inversione di tendenza in tutti i mercati, ma in particolare in quello statunitense". Sia le vendite della linea Prada che quelle più economiche di Miu Miu sono cresciute in dicembre del 22 per cento, un risultato superiore all'andamento generale delle vendite negli Stati Uniti. Prada ha anche comunicato i dati relativi alle vendite su scala mondiale per l'intero 2001, cresciute del 7 per cento. Anche qui, sono state

le linee Prada e Miu Miu a dare il contributo maggiore, costituendo il 77 per cento del giro d'affari totale. Ma Prada attribuisce la crescita delle vendite anche all'apertura dei nuovi negozi in Colorado, ad Aspen, e a New York. Nonostante i dati positivi di dicembre, le tendenze recessive dell'economia americana hanno influito sull'andamento generale della seconda metà dell'anno, e Prada ha registrato una crescita nelle vendite minore rispetto a quella della prima metà dell'anno che era stata pari al 25 per cento. Non tutte le società del comparto beni di lusso hanno riportato i dati relativi al giro d'affari di dicembre, ma quelli disponibili non mostrano un panorama roseo. Il produttore di gioielli Tiffany ha registrato in novembre e dicembre un calo delle vendite pari al 2 per cento.



San Valentino: amore e gioielli a forma di cuore

Arriva San Valentino ed è subito business. In nome del romanticismo, del rinnovare la promessa eterna, fioccano proposte per il regalo perfetto. Dalle società di moda a quelle di beni di lusso, sotto il marchio della festa degli innamorati finiscono le proposte più disparate. Quelle più tradizionali arrivano dai produttori di gioielli. I metalli preziosi vengono forgiati in una forma che domina su tutte: il cuore. E poi anelli, ovviamente, semplici o tempestati di diamanti. Le offerte dei gioiellieri variano con il variare del 'valore' della proposta, che si tratti di matrimonio, di fidanzamento o di amore eterno. La festività è così sentita, che è stata scelta da Anouck Leperre come data per lanciare i propri prodotti. La celebre modella, proprio il 14 febbraio, presenterà la sua linea di gioielli da Barneys, a New York. Nel mirino delle società sono soprattutto i giovanissimi. Tra orsacchiotti dell'amore e vestitini da ballerina stile Degas (venduti online su Museum-Company.com), compaiono nei negozi della catena di grandi magazzini Old Navy, di proprietà di Gap, piccole t-shirt per adolescenti, dai 9,50 ai 12,50 dollari l'una, cuoricini compresi. Poi ci sono fiori, cioccolati e profumi e soprattutto c'è la corrispondenza. Se ormai spopolano le cartoline spedite via Internet, per la festa degli innamorati vanno ancora di moda le cartoline da spedire via posta. Quest'anno le poste americane si aspettano di consegnare a destinazione ben oltre 300 milioni di lettere, vale a dire una lettera per ogni residente degli Stati Uniti. Non mancano infine ovviamente le idee per i regali più impensati: fra questi quelli proposti dal sito www.oraidental.co.uk, per un san valentino all'insegna della perfetta igiene orale.

Brad Pitt testimonial e design per Damiani



Dopo una disputa risolta amichevolmente, è tornato il sereno tra Brad Pitt, la moglie Jennifer Aniston - la Rachel dell'amatissimo telefilm Friends - e la casa italiana di gioielli Damiani. Gli attriti erano sorti dopo che la celebre coppia di Hollywood aveva accusato il prestigioso gioielliere di aver copiato le loro fedi nuziali, chiedendo un risarcimento per diversi milioni di dollari. Invece le parti in causa hanno deciso di scegliere la via del dialogo che ha addirittura portato a un accordo di collaborazione: Brad Pitt sarà libero di suggerire disegni di gioielli mentre la moglie Jennifer Aniston parteciperà a una campagna pubblicitaria internazionale che verrà diffusa in diversi paesi del mondo a eccezione del Nordamerica. Il sodalizio tra Brad Pitt e la gioielleria italiana risale a qualche tempo fa quando il popolare volto di Hollywood

aveva espresso il desiderio di disegnare insieme alla casa l'anello che avrebbe regalato all'allora fidanzata Jennifer. Dopo questa prima collaborazione, Pitt ha cooperato con Silvia Damiani alla creazione delle fedi nuziali, per finire a firmare una collezione esclusiva di gioielli. Il nome dei due attori andrà così ad affiancarsi ad altre celebrità che hanno prestato il loro volto a Damiani, come le attrici Isabella Rossellini, Nastassja Kinski e Chiara Mastroianni, o come fotografi del calibro di Fabrizio Ferri e Peter Lindbergh. Riferendosi alla coppia, Silvia Damiani, vicedirettore generale della società, ha dichiarato che lo stile di Brad Pitt unito alla sensibilità della moglie contribuiranno a rafforzare l'immagine della Damiani a livello internazionale.

Maxim Online e My Virtual Model Dressing Room ora i vestiti si possono provare anche su Internet

Maxim Online, uno dei siti preferiti dagli amanti della moda maschile, ha lanciato My Virtual Model Dressing Room (Mvmdr), un'iniziativa mirata a cambiare il modo con cui vengono effettuati gli acquisti di capi d'abbigliamento su Internet. Una volta entrati nelle pagine di MaximWear - Off the Hook (www.maxim.mvm.com), l'altro nome dell'iniziativa di Maxim, ciascun utente potrà creare un manichino virtuale che rifletta le proprie dimensioni e caratteristiche corporee, per poi utilizzarlo come modello per gli abiti a cui è interessato. Il modello virtuale può essere creato in pochi minuti, e arriva a riflettere i tratti somatici e il colore dei capelli dell'utente. Una volta salvate le caratteristiche del modello si può iniziare a provare vestiti a dozzine, avendo un riscontro visivo di come questi appariranno addosso a se stessi. Secondo Maxim Online que-

sta possibilità dovrebbe accrescere la fiducia del pubblico negli acquisti online di abbigliamento, dando quindi una spinta alle vendite del comparto. Dopo aver registrato il sistema Mvmdr, creato in collaborazione con My Virtual Model, Maxim Online spera ora di stringere collaborazioni con società interessate ad utilizzarlo sui propri siti Internet di vendita b2c o come elemento di marketing. Per ora sono due le società che si sono fatte avanti, ed entrambe portano nomi di brand nobili della galassia abbigliamento. La prima è la Adidas, che utilizzerà MaximWear - Off the Hook come interfaccia per le transazioni di e-commerce. La seconda è Nautica, che 'scritturerà' il manichino virtuale per una campagna pubblicitaria online all'insegna dell'interattività. "I progressi nella tecnologia della visualizzazione sta rivoluzionando la maniera in cui

l'industria dell'abbigliamento utilizza Internet. - ha dichiarato Lance Ford, general manager di Maxim - La collaborazione tra la mia società e My Virtual Model unisce le possibilità online con le ultime mode dei nostri inserzionisti. Stiamo guardando al futuro della moda e del commercio su Internet". "La tecnologia My Virtual Model ha la capacità provata di trasformare una buona percentuale di quelli che navigano in Internet in compratori - ha detto Louise Guay, amministratore delegato di My Virtual Model - Alcuni di loro saranno invogliati a comprare subito dal sito, altri invece preferiranno magari fare un salto al negozio per vedere di persona il capo di abbigliamento a cui sono interessati. Di sicuro tuttavia l'esposizione pubblicitaria dell'azienda aumenta enormemente e noi crediamo che questo si traduca poi in maggiori vendite".

Le stelle di Hollywood riscoprono lo sfarzo

Sui tappeti rossi di Hollywood tornano a sfilare sfarzo e stravaganza. Dopo la sobrietà delle ultime manifestazioni le sete, i tulle e i colori sono tornati sotto i riflettori ai Golden Globe Awards lo scorso 20 gennaio. Hollywood conferma così di non riuscire a stare lontano dalle proposte scintillanti della moda e si dimostra fedele al suo celebre motto: "the show must go on", lo spettacolo deve continuare. Si sono rivisti vestiti che richiamano le fogge di una sirena, scollature audaci cui fanno da contrappunto morbide gonne. Sono spariti i tagli sobri e il nero che avevano fatto da padroni nella scorsa edizione dei Grammy Awards.

Nicole Kidman, che ha vinto il premio come migliore attrice per il musical "Moulin Rouge", ha sfoggiato un seducente abito aderente e a spalle nude.

Sara Jessica Parker e' stata premiata come migliore attrice nella serie televisiva "Sex in the city". La bionda newyorkese si è presentata sul palco per ritirare l'ambito premio con un abito mozzafiato: un'amplessima gonna a palloncino corredata da strascico; un modello appositamente disegnato dalla maison francese Chanel.

Oscar de La Renta ha vestito Debra Messing Winger, la Cenerentola che conquistò Richard Gere in Ufficiale e Gentiluomo. Winger si è presentata alla notte degli Oscar fasciata in un lussuoso drappoggio con tanto di rouche ad affacciarsi dalla scollatura.

Donatella madrina della bellezza, con la nuova linea Versace Skincare



Donatella Versace debutta come madrina della bellezza. La regina della moda oltre a creare sei collezioni all'anno e a crescere due figli ha trovato il tempo di lavorare in prima persona alla nascita della linea Versace Skincare. Il lancio ufficiale dei 12 prodotti, dal detergente per \$33 a trattamenti anti-età da \$100, è stato affidato al party tenutosi al ristorante di Barney's New

York, alla presenza di Jennifer Lopez, Rupert Everett e Woody Allen. "Per Donatella è importante amare i prodotti in prima persona per poterli raccomandare" commenta Renato Bernardi, truccatore personale della Versace e curatore della linea make up. Chissà se tra i consumatori c'è anche Chelsea Clinton, recentemente notata alla sfilata di Versace a Parigi con un nuovo look sofisticato.



La top model Niki Taylor denuncia British Glamour: "Quelle fotografie non dovevano essere pubblicate"

La top model Niki Taylor, rimasta gravemente ferita lo scorso aprile nel corso di un incidente automobilistico, ha sporto denuncia contro l'editore della rivista inglese British Glamour per alcune foto scattate che ritraggono le cicatrici ancora presenti sul suo corpo. La Taylor, che vive a Davie in Florida, sta ancora riprendendosi dalle gravi lesioni riportate al fegato. Da quando ha lasciato il centro di riabilitazione della Georgia, dove era stata ricoverata, la supermodel ha però rilasciato alcune interviste e ha acconsentito ad alcune foto, a patto però che gli obiettivi dei fotografi si tenessero lontani dalle zone del corpo in cui appaiono le cicatrici. La pratica però sembra non essere valsa con gli inviati del British Glamour, guidati dalla giornalista Andrea Thompson.

Il 17 gennaio infatti la Taylor ha sporto denuncia presso la corte di Palm Beach, Florida, affermando di essere stata convinta a mostrare le cicatrici con la promessa però che le

usate. La modella, si legge nella denuncia, aveva concordato con Thompson un'intervista di 45 minuti e due ore di pose per le foto ma con la clausola sopra indicata. Il giorno stesso dell'intervista però l'edizione europea di Cosmopolitan annuncio che la copertina del seguente numero sarebbe stato dedicato all'incidente sofferto dalla Taylor. A quel punto Thompson e la sua fotografa avrebbero affermato di essere stati costretti a "dare un taglio diverso all'intervista", e avrebbero "fatto pressioni affinché la modella mostrasse le cicatrici agli obiettivi fotografici". All'interno della denuncia si legge anche che in caso le foto fossero state pubblicate la top model "avrebbe sofferto danni irreparabili alla sua carriera, insieme ad imbarazzo e umiliazioni a cui la legge non potrebbe rimediare". L'avvocato della Taylor, Stephen Screnci, ha quindi chiesto al giudice di emettere un'ingiunzione immediata di blocco alla pubblicazione delle foto e al loro trasferimento al di fuori dello stato americano. Il giudice assegnato al caso, Jorge Labarga, ha per ora



negato l'ingiunzione. British Glamour fa parte del colosso dell'editoria Conde Nast Publications. Maurie Perl, vice presidente per le comunicazioni della società, ha negato qualsiasi commento alla notizia della denuncia. Niki Taylor ha 26 anni ed è apparsa sulle copertine di più di 250 riviste.

Quest'anno torna lo stile del Far West

La nuova tendenza del 2002 si chiama Selvaggio West. A Milano così come a New York la varietà di culture del nuovo continente ha ispirato l'uso di frange e piume stile cherokee sugli abiti di Byblos, Oliver Christian Herold e Luella. Stefano Dolce e Domenico Gabbana hanno vestito Gisele Bündchen da capo indiano e da cowgirl e il re della moda americana Ralph Lauren si è sbizzarrito a creare cinture in stile western e sandali in camoscio portati con capi bianchi, avorio e sabbia e giacche in pelle. I colli quadrati e lacci di raso proposti da Anna Sui sembrano perfetti per le signore delle praterie. Aspettatevi stivaloni da cowboys a Parigi e cinture con fibbie raffiguranti bufali e serpenti a Milano.

Gucci: sì alla pelle ma con umanità

Gucci dice no alla pelle made in India. L'amministratore delegato Domenico De Sole ha recentemente annunciato l'intenzione dell'azienda di sospendere gli acquisti dal paese asiatico fino a che continueranno gli abusi sugli animali denunciati dalla Peta (People for Ethical Treatment of the Animals). In un rapporto pubblicato sul suo sito, l'associazione animalista parla di inutili crudeltà praticate sugli animali che vengono ammassati in tal numero sui carri da trasporto che molti di loro riportano gravi ferite. "Vogliamo assicurarvi - scrive De Sole in una lettera alla Peta - che non importeremo pelle dall'India fino a che gli abusi da voi descritti non saranno completamente eliminati". Gucci si aggiunge così a una lunga serie di aziende americane che hanno già deciso una simile forma di boicottaggio nei confronti dell'India.

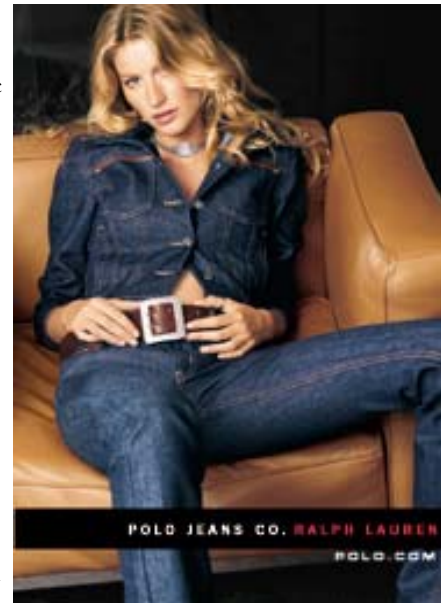
Cresce la famiglia Polo: Ralph Lauren lancia Blue Label l'etichetta pensata per la donna sportiva ma elegante

Cambia il panorama nel mondo di Ralph Lauren. L'impero dello stilista americano attualmente include Ralph Lauren Black Label, Ralph Lauren Purple Label, Ralph Lauren Collection, Polo Ralph Lauren, Polo Sport, RLX Polo Sport, Polo Golf, Ralph Lauren Lauren, Polo Jeans, Chaps e Ralph Lauren Home.

Ora c'è anche Ralph Lauren Blue Label, una nuova collezione di abbigliamento sportivo femminile. La linea è in arrivo in primavera e farà la sua apparizione nei negozi della Polo e in grandi magazzini di lusso come Neiman Marcus e Bergdorf Goodman.

Forse per non creare troppa confusione tra i consumatori lo

stilista ha deciso di cancellare la produzione della collezione Ralph Lauren Sport. La Blue Label si posiziona con i prezzi al di sopra della Lauren Ralph Lauren prodotta dal Jones Apparel Group, ma sotto la Black Label. Faranno parte della produzione capi di maglieria fatti a mano, gonne in velluto e giacche di tweed. La compagnia si aspetta di raggiungere i 100 milioni di dollari in volume di vendite nel 2002, prospettiva più che realizzabile per un nome che si dice si sia avvicinato a



10 miliardi di dollari con la sua linea di prodotti nel 2001.

È morto a 96 anni Stanley Marcus. Inventò i grandi magazzini del lusso

È morto all'età di 96 anni Stanley Marcus, il creatore dei famosissimi grandi magazzini di prodotti di lusso Neiman Marcus. "Ho un gusto molto semplice" amava dire di sé Marcus "mi piace solo il massimo!". Tra gli articoli proposti nei propri grandi magazzini, Marcus incluse aerei personali Beechcraft per lui e per lei e sciarpe in tessuto soffocissimo realizzate con il prezioso vello del collo delle capre dell'Himalaya. L'enfasi data all'esclusività dei propri articoli trovò il consenso della classe dei nuovi ricchi, incerti in materia di gusto e rassicurati dal fatto che qualsiasi dispendioso acquisto da Neiman Marcus sarebbe stato di estrema classe. Oggi i magazzini Neiman Marcus sono più di 30 in 17 stati diversi e costituiscono insieme a Bergdorf Goodman e NM

Direct il Neiman Marcus Group, per un giro d'affari annuale di più di 3 miliardi di dollari. Oltre alla sapiente scelta degli articoli da proporre alla propria clientela, il grande talento di Stanley Marcus fu la vendita: la capacità di stimolare l'ego consumista degli americani ricchi, ma non solo, proponendo accanto alle pellicce rarissime anche più abbordabili anelli d'oro a 18 carati. Il catalogo stagionale dei magazzini Marcus divenne popolare tra le principesse, tra le mogli di manager miliardari ma anche tra le loro segretarie. Stanley Marcus fu un pioniere della pubblicità e di quello che si chiama oggi "product placement", la visibilità del prodotto: per primo promosse i propri magazzini localizzati nella provincia americana sulle



patinate riviste di moda nazionali, incrementandone ulteriormente il prestigio. Da vero grande 'mercante' si presentava inoltre ai ricevimenti più esclusivi con prestigiosi articoli in tasca, pronto a non perdere un'occasione di vendita. Così avvenne con un anello di brillanti a una cena del miliardario texano Leon Harris, che citò in seguito l'episodio nel proprio libro "Merchant Princes". Così anche avvenne in un incontro con Dwight D. Eisenhower prima che diventasse presidente nel 1946: di fatto nel 1953 alla cerimonia di inaugurazione del mandato presidenziale la signora Eisenhower vestiva Neiman Marcus, come in seguito fecero per l'analoga occasione anche la moglie e le figlie di Lyndon B. Johnson.

Caccia al cimelio dopo l'addio di YSL

La decisione del celebre stilista francese Yves Saint Laurent di ritirarsi dall'attività ha provocato meraviglia e commozione anche negli Stati Uniti e ha scatenato la ricerca del cimelio. Da quel 'fatidico' 7 gennaio, legioni di fans hanno infatti letteralmente preso d'assalto mercatini e boutique di moda nella speranza di trovare un qualche raro pezzo del famoso stilista.

"Per diversi giorni il telefono non ha mai smesso di squillare - racconta Keni Valenti, conosciuto e famoso rivenditore di abiti del celebre stilista francese - Yves Saint Laurent sta diventando ora l'oggetto del desiderio, la domanda per i suoi pezzi e' all'apice. Non e' stato mai così richiesto". Valenti racconta di aver venduto un pezzo di Ysl a una manager di una società di cosmetici, per la somma di 4.000 dollari. "E' entrata nel negozio e appena l'ha visto - racconta Valenti - ha urlato che doveva assolutamente averlo". "In questo momento la gente e' disposta a prendere qualsiasi pezzo delle collezioni di Yves Saint Laurent", commenta Allan Pollack, di Allan & Suzi, un negozio nell'upper west side. Tanto che i proprietari dei negozi dell'usato, accettano capi che solo un mese fa avrebbero rifiutato. "Giorni fa e' entrato un cliente - dice Laura Fluhr, che gestisce uno shop in Madison Avenue - e mi ha mostrato un vestito di Ysl vecchio di due o tre anni, sapendo che di solito non prendiamo abiti così vecchi, ma che questa volta saremo stati interessati". Ora il vestito fa bella mostra di se' nella vetrina del negozio, in vendita a 250 dollari. Ma la commerciante piu' fortunata e' stata Joan Judge, che possiede un negozio a Brooklyn e che ha fatto il colpo del secolo. "E' arrivata una cliente - racconta la Judge - e mi ha venduto un abito di Ysl in velluto stile parigino con risvolti in taffetà per 400 dollari.

Italian Trade Commission

Salt Lake City 2002: matrimonio fra moda e sport Eiko Ishioka dal Giappone per vestire gli atleti olimpici

Alle Olimpiadi Invernali di Salt Lake City, il look avra' grande importanza. Gli atleti che rappresentano le nazioni di Canada, Spagna, Svizzera e Giappone, vestiranno abiti firmati da Eiko Ishioka. Non ci sarebbe fino a qui nulla di strano, visto che ormai il mondo della moda si e' incontrato con quello dello sport. Inizio' Florence Griffith, che sconvolse il mondo dello sport con i suoi modelli aderenti, le unghie lunghe e laccate, la chioma lasciata libera di svolazzare al vento dei tempi da record. Fu la prima campionessa ad abbandonare il look dimesso e rigoroso degli sportivi, per dimostrare che si poteva essere atleti da podio anche in bellezza. Ed e' ormai pratica diffusa che stilisti di grido facciano a gara per vestire i campioni delle varie

discipline, contesi come testimonial nelle campagne pubblicitarie.

Ma ai giochi invernali la novità risiede nel fatto che Ishioka non e' una stilista nel senso canonico del termine, ma una costumista. E anche molto famosa: ha vinto un Oscar, un Grammy e un premio al Festival del Cinema di Cannes per le sue creazioni. Lei stessa si e' stupita quando un'azienda giapponese di vestiti sportivi si e' rivolta lei per creare l'uniforme del team che alle Olimpiadi Invernali rappresentava il paese del Sol Levante. E la richiesta suona ancora piu' strana, considerando i lavori precedenti che la Ishioka ha prodotto: i costumi per il film di Francis Ford Coppola "Dracula", quello del regista Paul Schrader, "Mishima", o "Cell", di Tarsem Singh. Costumi 'drammatici e neri' quando invece, di solito,



Zoom Sports / Getty Images file

alle Olimpiadi sono preferite divise in colori luminosi. O come ricorda la Ishioka, motivi piu' divertenti: "Quattro anni fa la delegazione svizzera aveva come sponsor produttori di formaggio e una delle divise era gialla con i buchi". La Ishioka lavorera' per le Olimpiadi con la Descente and @radical.

Marc Jacobs talento americano per Louis Vuitton Lo stilista sotto contratto sino al 2008 come art director

Lo stilista americano Marc Jacobs ha esteso il proprio contratto con Lvmh, la società che raggruppa i grandi marchi del lusso tra cui Fendi, Donna Karan, Givenchy e Dom Perignon. Fino al 2008 Jacobs sara' direttore creativo di Louis Vuitton una delle piu' prestigiose firme di moda, ma allo stesso tempo si occupera' anche della propria casa di moda di New York. "Siamo molto felici, Marc e' stato un vero successo", ha commentato Yves Carcelle, direttore generale del gruppo, ricordando lo scetticismo quando per la prima volta era stato presentato il nome dello



stilista americano nella casa di moda francese. "Nel 1996, quando abbiamo annunciato la collaborazione con Marc c'era molto scetticismo, mentre da allora le vendite di Vuitton sono raddoppiate e Marc e' diventato uno dei direttori creativi di maggior talento della sua generazione", ha precisato Carcelle. Tra i meriti dello stilista c'e' infatti quello di aver spinto la casa di moda a disegnare calzature - le cui vendite annue sono ora pari a centinaia di migliaia di paia - mentre prima si focalizzava prevalentemente su articoli da viaggio, come le valigie e borse. "Marc e' stato in grado di portare nuovi clienti a Louis

Vuitton mantenendo la clientela storica, oltre ad aver introdotto nuove e brillanti idee di moda", ha inoltre dichiarato Carcelle, aggiungendo di prevedere che la sola firma Jacobs nel prossimo anno raggiungera' i 50 milioni di dollari. Secondo i termini del nuovo accordo, Marc Jacobs Inc e Marc Jacobs International si sono fuse sotto il nome Marc Jacobs, un marchio controllato in maggioranza da Lvmh. Jacobs stesso e il socio Robert Duffy detengono nel gruppo delle quote di minoranza. "Marc, Bernard Arnault - il presidente di Lvmh - e io pensiamo che il rinnovo del contratto sia una cosa semplicemente fantastica", ha concluso infine il direttore generale del marchio di lusso.

Modella dell'anno cercasi per Chanel

E' una vita da sogno quella che attende la vincitrice del concorso "Chanel modella dell'anno 2002". La vincitrice del concorso, a cui possono partecipare aspiranti modelle dai 13 ai 21 anni, sarà infatti protagonista delle sfilate organizzate dalle migliori agenzie di moda di New York e di un servizio fotografico che comparirà nella rivista per teenagers "Seventeen". Ma non finisce qui. In palio c'è anche un viaggio a Parigi per partecipare a una sfilata di moda di Chanel, un buono acquisto di 1.000 dollari e una seduta di bellezza, trucco e abbigliamento, nel salone di bellezza di Chanel. A fare il makeup, un'artista del campo, Susa Sterling, che ha curato il trucco di personaggi famosi tra cui la pop-star Britney Spears e la first lady Laura Bush. Il concorso promosso dalla famosa casa di moda francese ha come obiettivo quello di trovare nuovi volti da lanciare in campagne pubblicitarie dirette al pubblico delle giovanissime. I dettagli per il concorso possono essere trovati su "Seventeen" nel numero di febbraio-marzo, già in edicola, o sul sito Seventeen.com. La scadenza per iscriversi è il 15 marzo. In passato le vincitrici del concorso hanno ottenuto ingaggi anche con altre case di moda e contratti con agenzie di modelle come Elite, Ford and Look. Le 50 semifinaliste del concorso riceveranno una collezione del profumo Chanel e una t-shirt ufficiale. Per le otto finaliste invece un viaggio a New York. Chanel non è l'unica casa di moda a cercare volti nuovi. Anche Cutty Sark ha organizzato un concorso per teenagers, vinto da Nicole Bernhardt, del Maryland, che si è aggiudicata un contratto da 100.000 dollari con un'esclusiva agenzia di modelle newyorkese. La modella è stata votata da ragazze come lei. L'altra vincitrice del concorso è stata LeAnn Garris, del Nord Carolina, che ha vinto un viaggio per gli Usa, il "Cutty Rock the Boat Tour".

Italian Trade Commission

Dall'8 al 15 febbraio appuntamento a New York con la settimana della moda

Dopo i mesi del dolore e del raccoglimento, New York City è pronta a celebrare il ritorno alla vita con la settimana della grande moda che dall'8 al 15 febbraio vedrà sfilare a Bryant Park le collezioni di stilisti come Tommy Hilfiger, Kenneth Cole, Anne Klein e Betsey Johnson. Dopo la tragedia dell'11 settembre l'America ha ripreso lentamente la sua routine; nell'industria della moda la scossa si è tradotta prima di tutto nella cancellazione delle sfilate di presentazione della moda newyorkese in settembre e poi nella ricerca di un nuovo dress code adatto alla situazione. Ogni eccesso è stato bandito e qualunque manifestazione di festa e di celebrazione ha avuto come tema portante quello della sobrietà. Un unico trend ha ravvivato la scena: lo spirito patriottico che ha portato ad abbinare la bandiera a stelle e strisce ad ogni capo. Su quest'onda New York si è riempita di magliette con il simbolo USA vendute a cinque dollari ad ogni angolo della città e ai grandi gala le celebrità hanno indossato abiti, cinture, borsette e gioielli di ce-



lebrazione americana. Negozi come Hugo Boss sulla Fifth Avenue e Polo sulla Madison Avenue hanno creato vetrine monotematiche e gran parte degli incassi delle vendite dei vari item tematici sono andati in beneficenza, come è stato per l'orologio creato dalla casa svizzera Corum, che ha deciso di donare 500 dollari al fondo per i bambini delle vittime del World Trade Center per ogni pezzo venduto. Il desiderio di essere politicamente corretti ha portato ad abbassare i toni nella città che non dorme mai e che è diventata il simbolo della forza e dell'amore per l'America. Le copertine delle testate di moda hanno puntato ad attrici della porta accanto come Julia Robert e Julianne Moore o persino agli esponenti del governo americano come l'ultimo numero di Vanity Fair. Ora però, a quasi cinque mesi dalla tragedia, New York torna a pensare al futuro e alla gioia di vivere. Il grande appuntamento è a Bryant Park per il ritorno del grande carosello della moda.

Id Model Management e Model Wire con Audrey Tatou per la prima agenzia di fotomodelle tutta su Internet

Da oggi chi cerca un'indossatrice o una modella potrà farlo navigando in Rete, scegliendo da un'aggiornata e ricca banca dati che raccoglie i volti e i dettagli di tante ragazze, aspiranti top model di domani. Il servizio è nato da un progetto di Id Model Management realizzato in collaborazione con ModelWire, che hanno insieme deciso di offrire la prima agenzia virtuale al mondo di modelle e personaggi del mondo dello spettacolo. In base all'accordo ModelWire fornirà ai clienti un software che permetterà di crearsi dei portafogli elettronici personali, dei "book" di foto virtuali che si possono visionare velocemente dal proprio computer e aggiornare ogni giorno. Id Model Management, una rinomata

agenzia di modelle fondata da Paolo Zampolli, ha inoltre annunciato di aver recentemente ingaggiato la protagonista del film Amelie, Audrey

un'importante campagna pubblicitaria che avrà proprio la Tatou come protagonista. Per la realizzazione della campagna



l'agenzia ha chiesto la collaborazione di grandi fotografi del calibro di Peter Lindbergh - di Vogue Italia - e di Patrick Demarchelier. L'idea del software è venuta nel 1991 a Robert Olejar. Presidente di ModelWire, Joey Hunter, direttore della società, è invece celebre per aver contribuito a rendere grande l'agenzia Ford e a lanciare una dozzina

Tatou, per la sua nuova divisione di celebrità "Select Project". Secondo quanto precisato dallo stesso Zampolli, l'agenzia ha aggiunto con orgoglio di essere in trattative per

di top model. Entrambi hanno una grande conoscenza del settore della moda e una lunga esperienza nello scouting di nuovi volti.

Armani: gli abiti firmati sono per tutti

Crociata anticonsumista per Giorgio Armani. In un'intervista rilasciata al Sunday Telegraph, lo stilista italiano ha condannato la moda intesa come giocattolo per i ricchi, dichiarando che i vestiti "dovrebbero essere creati per la gente comune, non solo per quei pochi che appartengono alle classi privilegiate". Con le sue affermazioni sull'anti-democraticità della moda, il celebre stilista italiano non ha mancato di stupire, essendo una delle firme più richieste da star di Hollywood del calibro di Gwyneth Paltrow, Brad Pitt e Jodie Foster. Secondo Armani inoltre i consumatori di oggi, che non hanno vissuto i tempi duri della guerra, non capiscono il profondo significato che si cela dietro al suo lavoro. "I giovani d'oggi non valutano il sacrificio, per loro avere il più recente modello di un orologio è un diritto acquisito e scontato". Lo stilista ha infine aggiunto che la moda sta prendendo una direzione pericolosa. Replicando alle affermazioni di Armani, Alexandra Shulman, redattrice di Vogue, ha dichiarato che lo stilista è senza dubbio minimalista nello stile, ma non certo nei prezzi. La casa di moda - l'unica in Italia a essere rimasta interamente del proprio stilista senza essere stata venduta almeno in parte ad altri marchi - ha però annunciato il taglio di 28 posti di lavoro presso la divisione americana Giorgio Armani Corporation. Un portavoce del gruppo ha dichiarato che in realtà sono stati tagliati solo 20 posti poiché cinque di queste posizioni erano già vacanti, mentre altri tre dipendenti sono stati ricollocati in altre divisioni della società. Giorgio Armani Corporation da lavoro a 945 dipendenti.

Accordi commerciali in vista tra Stati Uniti e Turchia per il tessile e l'abbigliamento

Gli Stati Uniti stanno procedendo sulla via degli accordi commerciali con la Turchia, in particolare nel settore tessile e in quello dell'abbigliamento. Un nuovo incontro tra il presidente Bush e il primo ministro turco Bulent Ecevit ha avuto come risultato finale la creazione di una joint commission con la Turchia per rinnovare l'impegno comune in campo commerciale. Il 26 e 27 febbraio il sottosegretario agli affari economici Usa Alan Larson guiderà la delegazione che si recherà ad Ankara per la prima Economic Partnership Commission, un nuovo forum che mira ad aumentare "il flusso di investimenti tra i due paesi, incrementare le relazioni commerciali e sostenere le riforme economiche della Turchia", hanno detto rappresentanti del dipartimento al Commercio. Tra le principali richieste che la Turchia avanza, ci saranno anche quelle di riduzione delle tariffe su un certo numero di prodotti, inclusi quelli del settore abbigliamento. Le tasse doganali su prodotti tessili e di abbigliamento



provenienti dalla Turchia possono variare dal 15 al 32 per cento. "Molti paesi che non hanno rapporti commerciali così stretti come li abbiamo noi con gli Usa - ha dichiarato il ministro per i rapporti commerciali della Turchia, Tunca Tos-

kay - hanno condizioni di mercato migliori e una maggiore presenza di quanto non l'abbia il nostro Paese". Nell'anno fiscale 2001 che si è concluso il 31 ottobre, gli Stati Uniti hanno importato dalla Turchia per 1,5 miliardi di dollari. Di contro, le esportazioni Usa sono state pari a 20,3 milioni di dollari. L'obiettivo della Turchia è incrementare del 100% l'im-

portazione di otto categorie del tessile e dell'abbigliamento tra cui pantaloni di lana, di cotone, materiali di tela e abiti da notte. La riduzione delle tariffe non sarà per la Turchia una battaglia di facile vittoria. A renderla difficile è da una parte l'opposizione interna dell'industria tessile Usa, e dall'altra il fatto che qualsiasi variazione delle tariffe doganali dovrà essere approvata dal Congresso.

Il fratellastro di Osama lancia l'abbigliamento casual firmato Bin Laden. Una trovata di cattivo gusto per gli Usa

Sorpresa, rabbia e sdegno. Così ha reagito la maggior parte degli americani alla notizia trapelata dall'Europa secondo cui presto potremmo assistere al lancio della linea di moda "Bin Laden", si' proprio omonima del terrorista ritenuto responsabile dell'attacco contro le Torri Gemelle e il Pentagono. L'idea è venuta a uno dei 53 fratelli di Osama, Yeslam Binladen, un finanziere con interessi vari che già alcuni mesi prima dell'11 settembre aveva presentato domanda di protezione del marchio presso l'Unione Europea. Binladen, che ha ripudiato il fratello Osama quando questo ha scelto la via del fanatismo religioso e del terrorismo,

starebbe anche cercando un partner italiano per la produzione dei capi di abbigliamento che spera possano competere con quelli della linea Benetton. Ma per il momento non è ancora riuscito a individuare un confezionatore disposto a collaborare. "Si tratta di un'operazione puramente commerciale", ha spiegato il legale di Binladen. "Il nome Bin Laden è uno dei marchi più famosi del mondo al momento e noi speriamo che la gente sia in grado di capire la distinzione fra Osama e il resto della famiglia che lo ha ripudiato". Per addolcire la pillola, Binladen ha fatto sapere che parte dei profitti finirà a un'organizzazione caritatevole basata in Svizze-

ra ma è improbabile che questo basti a sedare gli animi. Il look della linea "Bin Laden" sarà costituito semplicemente dalla scritta che sarà in Arabo o in caratteri latini a seconda del mercato. Il lancio è previsto prima in Asia e Arabia, poi in Europa e alla fine negli Stati Uniti. Il putiferio scatenato dalla comparsa della notizia sui giornali potrebbe tuttavia far saltare l'intera operazione o quantomeno farla slittare nel tempo. L'Unione Europea ha infatti deciso di riesaminare la pratica relativa alla concessione a Yeslam del marchio e lo stesso imprenditore ha riconosciuto che lanciare la linea in questo momento sarebbe probabilmente inappropriato".

H&M come GAP In calo le vendite

Non è solo Gap, il popolare marchio di abbigliamento di tendenza per teenager americani, a soffrire sul mercato statunitense. Anche l'altrettanto famosa catena di grandi magazzini per l'abbigliamento, H&M, non naviga in buone acque. La flessione dei consumi generata dopo gli attentati terroristici dell'11 settembre e lo stato di recessione dell'economia americana hanno influito negativamente sul giro d'affari della società, che ha registrato un aumento delle vendite in dicembre inferiore alle aspettative degli analisti. La società svedese è approdata sul mercato newyorkese nel marzo del 2000. L'abbigliamento trendy e a prezzi accessibili, e la diffusione massiccia sul territorio di New York, sono stati la chiave del successo della marca nordeuropea.

Ma la spinta iniziale sembra essersi in questo momento esaurita sul mercato statunitense. H&M ha riportato in dicembre un incremento nelle vendite pari al 10 per cento, in flessione rispetto al rialzo del 20,5 per cento previsto dagli analisti. La società ha dichiarato che la crescita delle vendite al di sotto delle aspettative è da imputare alla lentezza con cui si è attuato il ricambio delle scorte di magazzino, ma ha anche aggiunto che la riduzione dei prezzi ha determinato un miglioramento dei margini di profitto.

Negli Stati Uniti, che rappresentano per H&M il 5% del giro d'affari mondiale, i risultati delle vendite hanno segnato una flessione compresa tra il 12 e il 20 per cento se paragonata ai risultati antecedenti l'11 settembre. "La gente non sta spendendo più" come prima e nulla per ora lascia presagire un mutamento di trend", ha dichiarato un rappresentante della società. H&M è attualmente presente in tutto il nordamerica con più di 20 punti vendita, ma entro il 2003 la società progetta di aprire altri 65 negozi.

Kmart in crisi chiede l'amministrazione controllata A rischio 400 punti vendita in tutto il Nord America

Kmart, la seconda catena di grandi magazzini degli Stati Uniti da tempo in forti difficoltà finanziarie, è dal 22 di gennaio in stato di amministrazione controllata. La decisione di ricorrere alla protezione del tribunale fallimentare era nell'aria da tempo anche se fino all'ultimo i vertici dell'azienda hanno cercato di trovare un accordo con i creditori per continuare con le normali attività di business.

Quando però i negoziati sono finiti con un nulla di fatto e il titolo in borsa è

sceso ai valori minimi degli ultimi 30 anni, non c'è stato nulla da fare se non prendere la via del tribunale. Grazie alla protezione garantita dal capitolo 11 del diritto fallimentare, Kmart continuerà a operare regolarmente e manterrà i normali rapporti di



collaborazione con i propri fornitori. Nelle giornate precedenti il ricorso all'amministrazione controllata, alcuni di loro avevano minacciato la sospensione delle forniture a causa del mancato pagamento di alcune fatture. La mediazione del giudice invece è riuscita a sbloccare la situazione.

"Siamo determinati a completare la nostra riorganizzazione al

più presto possibile, cogliendo l'occasione per ricominciare su nuove basi e riposizionare Kmart per il futuro", ha dichiarato

l'amministratore delegato, Charles Conaway. Nei documenti presentati presso il tribunale, Kmart ha elencato asset per un totale di 17 miliardi di dollari e dichiarato debiti complessivi per 11,3 miliardi. Ronald Hutchinson, nominato vice direttore esecutivo nella stessa giornata del 22 gennaio, si occupa

però della ristrutturazione di Kmart e lavorerà in stretta collaborazione con il presidente James Adamson.

Il programma di ristrutturazione potrebbe comportare la chiusura di 200-400 punti vendita, anche se Kmart sostiene che tutti i suoi 2.114 supermercati resteranno aperti.

Sono previsti alcuni tagli al personale, ma per ora, secondo Conaway, "il loro posto di lavoro è al sicuro, come pure i loro benefit, i piani pensionistici e quelli di risparmio".

I problemi per Kmart potrebbero tuttavia essere solo iniziati. L'azienda ha infatti confermato di aver lanciato un'indagine interna dopo aver ricevuto una lettera anonima su presunte irregolarità contabili. In una lettera alla Securities and Exchange Commission - la Consob americana - Kmart ha assicurato di voler appurare se le accuse abbiano fondamento e ha garantito piena cooperazione alla Sec che ha già aperto una propria indagine.

La ristrutturazione di Federated Department Stores continua Macy's chiude in Alabama e Georgia, offline Bloomingdales.com

Federated Department Stores, la maggiore catena di grandi magazzini americana, ha annunciato l'imminente chiusura di due punti vendita Macy's in Alabama e in Georgia. Il gruppo aveva già chiuso tre punti vendita Lazarus, un altro marchio di proprietà. La politica di riduzione dei costi ha nel mirino anche il catalogo di vendite per corrispondenza Fingerhut, un'attività acquistata nel 1999 che rischia di fare la fine del sito Bloomingdales.com. L'operazione non deve aver portato i risultati sperati. Federated Department Stores è

proprietario anche dello spazio occupato dai magazzini Macy's in chiusura, che nei centri commerciali in cui si trovano costituiscono il punto vendita principale. Il gruppo dovrà decidere entro la metà dell'anno se vendere o affittare gli spazi lasciati vuoti dalle attività in dismissione, oppure se mantenerli per espandere la presenza di un'altra delle proprie catene, Rich's, già presente nei mall e caratterizzata da prodotti più popolari. La chiusura

dei due magazzini Macy's avrà conseguenze per 337 dipendenti, che secondo l'azienda potrebbero essere riallocati in altri punti vendita di proprietà del gruppo. Le vendite di liquidazione partiranno all'inizio della primavera. Oltre ai grandi nomi nazionali e a Rich's e Lazars, Federal Department Stores possiede altre catene regionali: Bon Marché, Burdines, e Goldsmith's.



Il tempo passa anche per i grandi della moda

Il ritiro di Yves Saint Laurent ha lasciato in lacrime molti appassionati dello stilista francese, ma dietro l'evento potrebbe nascondersi un fenomeno ben più ampio: l'inizio di un ricambio generazionale per i responsabili delle grandi case di moda, con annesse nuove opportunità per i giovani talenti e forti rischi per le società che dovranno gestire il passaggio di consegne.

Saint Laurent si è ritirato all'età di 65 anni, cioè meno dei 69 di Oscar de la Renta, meno dei 67 di Giorgio Armani e appena oltre i 62 anni di Ralph Lauren e i 59 di Calvin Klein. Nessuno di questi nomi sacri della moda ha dato segnali di voler cedere il timone delle proprie aziende – con l'eccezione di Calvin Klein, che nel 1999 cercò di vendere la sua società – ma per semplici ragioni anagrafiche il fatidico momento non può essere troppo lontano. “I nomi più importanti del mondo delle passerelle si sono affermati negli anni Settanta – ha dichiarato David Wolfe, direttore creativo della società newyorkese di consulenza Doner Group – gli anni '70 sono passati da 30 anni, ed è inevitabile che la carriera di questi signori si stia avvicinando al termine”. Il cambio dell'amministrazione delegata è una fase delicata per qualsiasi società, ma nel campo della moda lo è ancora di più. Le case di moda infatti portano spesso il nome del fondatore e sono legate a doppio filo alla capacità di quest'ultimo di intuire i gusti del pubblico in tempo utile. In passato non sono mancati casi di società di moda andate in crisi dopo l'abbandono del fondatore. I casi più celebri sono Halston, Balenciaga e Chanel (anche se quest'ultima si è poi risolledata grazie a Karl Lagerfeld).

Chiude a sorpresa Talk Magazine la bibbia del giornalismo di tendenza

Ha chiuso i battenti il Talk Magazine di Tina Galotti sarebbero venuti a conoscenza dell'ineluttabile destino della loro creatura nel corso del party organizzato da Talk a Los Angeles per celebrare i Golden Globe Awards. Per Tina Brown si tratta indubbiamente di una brutta battuta d'arresto. Credo del giornalismo d'oltreoceano, artefice del fenomeno Vanity Fair e della rinascita del New Yorker dopo l'ascesa professionale nel Regno Unito, la Brown ha influenzato il mondo del giornalismo internazionale con il suo look e il suo stile editoriale e del politicamento



correcto. Amata e critica- ta come pochi altri personaggi nel suo settore, famosa per non badare a spese nella promozione di se stessa, ora Tina Brown dovrà rimettersi alla ricerca di una nuova destinazione. Ma Tina è una donna dalle mille risorse. Secondo le ultime indiscrezioni si sarebbe già incontrata con Barry Diller, boss del colosso Usa Network e con Jann Wenner, editore del Rolling Stone, di Us Weekly e di Men's Journal.

La recessione colpisce DuPont, gigante della chimica con interessi nel settore delle fibre tessili speciali

Le attività legate al settore abbigliamento di DuPont, colosso chimico facente parte delle 30 società a più larga capitalizzazione degli Stati Uniti, stanno avvertendo in pieno il peso della recessione economica. La società, che ha base nello stato del Delaware, produce fibre speciali per tessuti tramite la sua unità Apparel & Textile Sciences (Ats), che ha chiuso il quarto trimestre del 2001 accusando un crollo degli utili del 52,9%, un riflesso del forte calo sia dei volumi di vendite sia del declino dei prezzi del settore. Negli ultimi anni DuPont ha raccolto sotto questa sezione tutte le sue attività legate al comparto abbigliamento, compresa la joint

venture allestita con Unifi, l'unico residuo del settore poliestere non-branded sopravvissuta al piano di cessioni. L'unità Apparel & Textile Sciences ha riportato utili al netto delle imposte di 66 milioni di dollari, meno della metà dei 140 milioni del quarto trimestre 2000. La forte flessione ha riflesso quella del fatturato, sceso del 10% a quota 1,03 miliardi di dollari. DuPont ha attribuito il 6% di questo calo alla diminuzione delle vendite, e il 4% al calo dei prezzi sui mercati. Steve McCracken, presidente delle operazioni Ats, ha definito le condizioni del 2001 “difficili, molto difficili. Abbiamo avuto molta instabilità nel commercio tra le imprese, con inevitabili riflessi sugli eccessi di

scorte. Poi negli ultimi 3 mesi dell'anno, fondamentali per la vendita di capi d'abbigliamento, la domanda dei consumatori non è stata cospicua, anche se neanche tragica come qualcuno si attendeva”. In una conferenza con gli analisti di Wall Street i dirigenti di DuPont hanno affermato di attendersi nel 2002 una ripresa dell'economia globale che risollevi il settore abbigliamento dalla recessione in corso. “Prevediamo – ha dichiarato McCracken – un ulteriore calo delle vendite nei primi tre mesi dell'anno, specialmente sui mercati stranieri. Durante l'anno però il settore dovrebbe invertire la tendenza negativa, anche se non siamo in grado di prevedere in quale trimestre di preciso”.



A due mesi dall'apertura del suo primo negozio a New York Alviero Martini, lo stilista famoso nel mondo per aver lanciato con la sua Prima Classe le borse con il motivo della carta geografica, ha confermato di credere che l'approccio al mercato americano con negozi di proprietà sia una scelta strategica efficace, nonostante il terrorismo, la recessione e l'Afganistan sulle mappe. Gli americani hanno già acquistato 120 delle 200 borse da shopping da 525 dollari realizzate in edizione limitata e legate a un'iniziativa benefica promossa dallo stilista all'inaugurazione del

Prima Classe a New York tiene testa alla recessione Alviero Martini fiducioso nel successo del marchio

negozio. "Con la recessione e i negozi disertati dai consumatori sotto Natale, abbiamo venduto il 30% in meno rispetto alle nostre previsioni per i primi mesi" ha spiegato Martini, "ma il negozio monomarca rappresenta per noi comunque un grande vantaggio commerciale". La linea di prodotti di Alviero Martini è estremamente diversificata: alla famosa pelletteria lo stilista ha affiancato le collezioni di abbigliamento e accessori maschili e femminili, la biancheria e l'oggettistica per la casa. I grandi magazzini americani Sacks Fifth Avenue, Macy's e Bloomingdale's hanno permesso a partire dai primi anni '90 la conquista del mercato americano da parte delle borse con la carta geografica ma fino ad adesso è stato difficile imporre l'intera linea di prodotti. Per questo, nonostante l'11 settembre lo stilista ha deciso di proseguire i lavori avviati ad aprile per la realizzazione dello show-room di Madison Avenue, nel cuore del distretto dello shopping di lusso della città. Il 19 novembre il

negozio è stato inaugurato in modo consona alle circostanze: a un evento in grande stile, Martini ha preferito l'impegno di devolvere al "September 11th Children's Fund", il fondo istituito per le donazioni ai bambini e alle famiglie colpite dall'attacco terroristico, il 30% del prezzo di ogni borsa modello "Big Spender" venduta. Nelle settimane immediatamente successive all'attacco molti clienti hanno scelto con cautela le borse, rifiutandosi di acquistare quelle con la raffigurazione dell'Afganistan, "ma è stato un fenomeno emotivo di breve durata" ha raccontato Martini, il cui stile è molto apprezzato in USA, per la sensibilità ai motivi etnici e alla multirazzialità. "In compenso la linea autunno-inverno a striscie rosse e blu è andata benissimo", ha raccontato lo stilista. Per ogni stagione Martini propone infatti un paese come motivo dominante: nell'aprile 2001 erano stati scelti gli Stati Uniti, in previsione dell'apertura del negozio di New York, un motivo che è stato accolto con

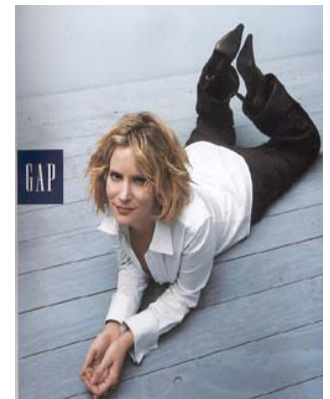
estremo favore dal forte sentimento patriottico degli americani. Lo stilista era presente a New York a fine gennaio per presentare personalmente la nuova collezione primavera-estate dedicata al Brasile. "Niente di politico" ha spiegato Martini, vista la concomitanza del World Social Forum di Porto Alegre, "con le tinte caffè e cioccolato e i motivi etnici voglio solo richiamare i ricordi di viaggio e il calore del paese". Aprire il negozio di Manhattan è costato allo stilista il 70% in più di quello di Milano "ma è un investimento in immagine impagabile per penetrare l'intero mercato con tutte le linee di prodotto. A mio avviso l'America è un mercato più facile di quello europeo: per la comunicazione mi appoggio a una sola agenzia di pubbliche relazioni per coprire tutto il territorio". Lo stilista che annovera tra i propri clienti americani più famosi Richard Gere, Glenn Close e Whitney Huston, sta già valutando se aprire prossimamente un secondo negozio monomarca a Orlando.

Gap in difficoltà sceglie la via della ristrutturazione Le attività globali saranno scorporate da quelle Usa

Rivoluzione in casa Gap: la società ha deciso di scorporare le attività nordamericane da quelle del resto del mondo. Il celebre marchio di abbigliamento per giovani si spaccherà dunque in due, da una parte la divisione statunitense Gap Usa che da mesi registra fatturati in netto calo, dall'altro la Gap International che invece continua a godere di un miglior stato di salute. Le due società da oggi in poi seguiranno attività distinte, con conseguenti cambiamenti al vertice societario. Ken Pilot, prima a capo delle operazioni di Gap nel mondo, andrà ora a dirigere la nuova

divisione International e continuerà a fare riferimento all'amministratore delegato Millard Drexler, che sarà invece a capo di Gap Usa fino a quando non sarà deciso un nuovo direttore per la divisione scorporata. "Per due anni abbiamo lavorato accorpando le due unità", ha spiegato Drexler - ma ora i due mercati, quello internazionale e quello americano, mostrano esigenze differenti che richiedono un management e un'organizzazione separati. La riorganizzazione renderà Gap un marchio ancora più forte, che

potrà migliorare i suoi margini di crescita nel lungo periodo". In qualità di presidente della divisione International, Pilot gestirà tutte le operazioni di Gap nel Regno Unito, in Francia, in Germania, in Giappone e Canada, e gestirà le attività degli altri due marchi Old Navy e Banana Republic in Canada. Alla fine del dicembre del 2001 Gap contava nella prima area 632 negozi; in Canada sono 17 i punti vendita di Old Navy e 16 quelli di Banana Republic. Gap Inc, che è la più grande catena di negozi per l'abbigliamento negli Usa, ha registrato nel terzo trimestre 178,8 milioni di dollari di perdite. Il giro d'affari è stato inferiore del 2,2% rispetto a quello dello scorso anno, passato dai 3,4 miliardi di dollari del 2000 ai 3,3 miliardi di dollari del 2001.



gliamento negli Usa, ha registrato nel terzo trimestre 178,8 milioni di dollari di perdite. Il giro d'affari è stato inferiore del 2,2% rispetto a quello dello scorso anno, passato dai 3,4 miliardi di dollari del 2000 ai 3,3 miliardi di dollari del 2001.

In questo numero

- Gianluigi Longinotti Buitoni nuovo presidente di Ralph Lauren Europa, 1
- Parte con ICE e Hearst la più grande campagna moda in Usa, 1
- L'esposizione I-TeXStyle apre a febbraio a New York, 1
- Usa: in forte aumento il consumo di cosmetici, 1
- Leonardo del Vecchio annuncia nuovo accordo tra Luxottica e Oakley: Sunglass Hut distribuirà gli occhiali del marchio americano per tre anni, 2
- La gioielleria italiana in mostra a New York dal 3 al 5 febbraio, 3
- Parte a New York la seconda edizione di I-TeXStyle, la manifestazione tutta italiana leader nel settore tessile e dell'abbigliamento di qualità, 3
- Calzature a passo di danza, 3
- L'alta moda va all'asta su Internet. Con il guru, 4
- Calano le vendite per corrispondenza negli Stati Uniti: per paura dell'antrace i consumatori non aprono la posta, 4
- Polemica fra Prada e gli ecologisti a Soho, 4
- Jeans Levi Strauss ammette colloqui con Wal-Mart per distribuire jeans nei negozi della catena discount, 5
- Hugo Boss punta sulla linea jeans per triplicare le vendite del casual sul mercato nordamericano, 5
- Dicembre lento per l'abbigliamento, 5
- La catena di profumerie Sephora cresce ma le voci dicono che Lvmh voglia vendere, 6
- Gli abitanti del Greenwich Village di New York insorgono contro la sfilata di moda ai giardinetti, 6
- Usa: in forte aumento il consumo di cosmetici, 6
- Sacks declassata da agenzia di credit Moody's. Il gruppo contesta le valutazioni degli analisti, 7
- Prada: ci sono segnali di ripresa sul mercato americano, ma l'11 settembre e la recessione si fanno ancora sentire, 7
- Vola sui pattini la reginetta del pop, 7
- Brad Pitt testimonial e design per Damiani, 8
- Maxim Online e My Virtual Model Dressing Room ora i vestiti si possono provare anche su Internet, 8
- San Valentino: amore e gioielli a forma di cuore, 8
- Donatella madrina della bellezza, con la nuova linea Versace Skincare, 9
- La top model Niki Taylor denuncia British Glamour: "Quelle fotografie non dovevano essere pubblicate", 9
- Le stelle di Hollywood riscoprono lo sfarzo, 9
- Cresce la famiglia Polo: Ralph Lauren lancia Blue Label l'etichetta pensata per la donna sportiva ma elegante, 10
- È morto a 96 anni Stanley Marcus. Inventò i grandi magazzini del lusso, 10
- Quest'anno torna lo stile del Far West, 10
- Gucci: sì alla pelle ma con umanità, 10
- Salt Lake City 2002: matrimonio fra moda e sport. Eiko Ishioka dal Giappone per vestire gli atleti olimpici, 11
- Marc Jacobs talento americano per Louis Vuitton. Lo stilista sotto contratto sino al 2008 come art director, 11
- Caccia al cimelio dopo l'addio di YSL, 11
- Dall'8 al 15 febbraio appuntamento a New York con la settimana della moda, 12
- Id Model Management e Model Wire con Audrey Tatou per la prima agenzia di fotomodelle tutta su Internet, 12
- Modella dell'anno cercasi per Chanel, 12
- Accordi commerciali in vista tra Stati Uniti e Turchia per il tessile e l'abbigliamento, 13
- Il fratellastro di Osama lancia l'abbigliamento casual firmato Bin Laden. Una trovata di cattivo gusto per gli Usa, 13
- Armani: gli abiti firmati sono per tutti, 13
- Kmart in crisi chiede l'amministrazione controllata. A rischio 400 punti vendita in tutto il Nord America, 14
- La ristrutturazione di Federated Department Stores continua: Macy's chiude in Alabama e Georgia, offline Bloomingdales.com, 14
- H&M come GAP. In calo le vendite, 14
- Chiude a sorpresa Talk Magazine, la bibbia del giornalismo di tendenza, 15
- La recessione colpisce DuPont, gigante della chimica con interessi nel settore delle fibre tessili speciali, 15
- Il tempo passa anche per i grandi della moda, 15
- Prima Classe a New York tiene testa alla recessione. Alviero Martini fiducioso nel successo del marchio, 16
- Gap in difficoltà sceglie la via della ristrutturazione. Le attività globali saranno scorporate da quelle Usa, 16

Indice dei nomi

A

@radical, 11
Adamson, James, 14
Adidas, 8
Alaia, Azzedine, 30
Alfieri & Saint John, 3
Antonini, 3
Arizona Mail Order, 4
Armani, Giorgio 13, 15

B

Baptista, Keith, 6
Barneys, 8
Benetton, 13
Bergdorf Goodman, 3, 10
Bernardi, Roberto, 9
Bicego, Marco, 3
Binladen, Yeslam, 13
Block, Philip, 4
Bloomingdale's, 14
Boss, Hugo, 5, 12
Brasolin, 3
British Glamour, 9
Brown, Tina, 15
Brunschwig, Serge, 6
Byblos, 10

C

Carcelle, Yves, 11
Chanel, 3, 9, 12
Conaway, Charles, 14
Contreas, Lenka, 6
Corum, 12
Cosmopolitan, 9
Cutty Sark, 12

D

Dall'Olio, Andrea, 3
Damiani, 3, 8
Damiani, Silvia, 8
de la Renta, Oscar, 9, 15
Del Vecchio, Leonardo, 2
Descente, 11
De Sole, Domenico, 10
Dolce&Gabbana, 10
Drexler, Millard, 16
Du Pont, 15
Duffy, Robert, 6, 11

E

Ebay, 4

F

Federal Reserve, 5
Federated Department Store, 4, 14
Fendi, 6
Ferrari, 1

Ferretti, Alberta, 3
Fingerhut, 4
Ford, Lance, 8
Francolino, Eline, 7

G

Galotti, Ron, 15
Gap, 8, 14, 16
Gucci, 10

H

H&M, 14
Hearst, 1, 15
Herold, Oliver Christian, 10
Hilfiger, Tommy, 3, 12
Hutchinson, Ronald, 14

I

ICE, 1
Id Model Management, 12
Ishioka, Eiko, 11
I-TeXStyle, 1, 3

J

JA New York International
Jewelery Show, 3
Jacobs, Marc, 6, 11
Jannard, Jim, 2

K

Karan, Donna, 3, 6
Kenneth Cole, 12
Kidman, Nicole, 9
Kline & Company, 1, 6
Klein, Calvin, 15
Kmart, 14
Koolhaas, Rem, 4

L

Land's End, 4
Larson, Alan, 13
Lauren, Ralph, 1, 10, 12, 14
Lepere, Anouck, 8
Levi Strauss, 5
Longinotti Buitoni, Gianluigi, 1
Louboutin, Christian, 3
Luella, 10
Luxottica, 2
Lvmh, 6, 11

M

Macy's, 14
Marcus, Stanley, 10
Marineau, Phil, 5
Martini, Alviero, 16
Marzotto, 5
Maxim Online, 8

McCracken, Steven, 15
ModaIn, 1
ModelWire, 12
Moody's Investor Service, 7
Moschino, 3
My Virtual Model, 8

N

Nautica, 8
Neiman Marcus, 10

O

Oakley, 2
Oroarezzo, 3

P

Parker, Jessica, 9
Pianezza, Paola, 3
Pitt, Brad, 8
Prada, 4, 7
Prato Expo, 1

S

Sacks Fifth Avenue, 7
Saint Laurent, Yves, 11, 15
Sephora, 6
Skechers Usa, 7
Spears, Britney, 7, 12
Sui, Anna, 10
Sunglass Hut, 2

T

Talk, 15
Thompson, Andrea, 9
Tiffany, 7
Toskay, Tunca, 13
Tylor, Niki, 9

U

Uslenghi, Angelo, 3

V

Valenti, Keni, 11
Vanity Fair, 12
Verdi, 3
Versace, Donatella, 9
Vogue, 12, 13

W

Wal-Mart, 5

Z

Zampolli, Paolo, 12
Zimmerman, James, 4
Zoppini, 3