



Salomon vede in ripresa il settore dei beni di lusso

Per il comparto dei beni di lusso il 2002 dovrebbe inizialmente presentarsi come un anno difficile, ma con prospettive di ripresa a partire dal secondo semestre. Lo rivela un'indagine condotta dalla banca d'affari Sssb. A trainare la ripresa del comparto dovrebbe essere la fine della recessione americana e il ritorno della spesa per i consumi ai livelli degli anni passati.

(SERVIZIO A PAG. 3)

Esplode negli Stati Uniti la galassia delle SPA

È boom per i centri di estetica negli Stati Uniti, un successo arrivato grazie ai nuovi trattamenti speciali che talvolta invadono le competenze della chirurgia estetica. Con tutte le complicazioni del caso.

(SERVIZIO A PAG. 7)

New York porta la sobrietà in passerella Le tendenze americane dopo l'11 settembre

Meno soldi, piu' sobrietà, spazio ai giovani, semplicità e, come ha detto uno dei piu' grandi designer americani, Tommy Hilfiger "puntiamo a un recupero dell'innocenza". E' questo il messaggio che da New York si e' diramato alle altre capitali della moda, Milano e Parigi, e soprattutto ai produttori stranieri che impostano le nuove stagioni per difendere o migliorare la loro penetrazione di mercato negli Stati Uniti d'America.

Che le difficoltà economiche e l'attacco dell'11 settembre abbiano lasciato il segno sul settore moda lo abbiamo visto tra l'8 e il 15 febbraio, al tradizionale appuntamento con la stagione della moda a New York. Un appuntamento ridimensionato nell'organizzazione, soltanto 26 sfilate contro le 68 programmate per lo scorso anno; con spazi ridotti e meno invitati: il "Theater" la piu' ampia delle due tende allestite quest'anno a Bryant Park aveva 700 posti a sedere. L'anno scorso, la tenda piu' grande, "The Tent," aveva 1.200 posti. Le sfilate sono state disertate dai grandi nomi, soprattutto dagli stilisti italiani, questo ha aperto spazio per i giovani (vedi Alice Roi, Bruce e Zac Posen nel servizio a pag. 2) e ha sollevato un dibattito: riusciranno gli stilisti che hanno trionfato negli anni Novanta, anni di eccessi, di ricchezza, di esibizionismo, di forzature a interpretare l'umore nuovo dell'America? E' questa la sfida che da New York parte per l'Europa e per Milano in particolare. Di nuovo a provocare una reazione e' Hilfiger: "abbiamo fatto tutti un passo indietro per rivalutare cosa sia veramente importante dopo l'11 settembre - ha spiegato - abbiamo fatto una pausa per recuperare i valori: il riflesso nelle collezioni e' la ricerca di piccoli piaceri e comodità, quindi stop agli eccessi e recupero di se stessi e della propria personalità". Se alle sfilate a New York l'immagine e' stata di sobrietà, gli abiti non hanno perso in sofisticatezza e sono apparsi

molto curati nei dettagli, in particolare tuniche e pantaloni a sigaretta, molta maglieria e soprattutto una maggiore attenzione ai tessuti e al lavoro di sartoria

"E' finita l'era delle stravaganze, del gusto ruvido, aggressivo, persino selvaggio - dice la stilista Nicole Miller - in America stiamo vivendo una sorta di dopoguerra, con tutte le insicurezze che

questo comporta. Ma gli abiti non possono essere troppo semplici: la gente vuole ricominciare, ed energia e personalità sono comunque necessarie alla ripresa". "Energia" e' "in", "aggressività" e' "out". Può sembrare una sfumatura ma sono due cose completamente diverse, la prima ha una caratterizzazione positiva, la seconda può averla negativa. E l'America del dopo 11 settembre vuole vestire in modo "positivo", nel senso piu' lato del termine. Ma veniamo al "business". Critici, buyer, rappresentanti ne hanno approfittato per dare a 'Moda Italia' e ai produttori italiani un messag-



gio chiaro, attenzione a due cose: la puntualità e il 'mark up'. Non si possono accettare ritardi nelle consegne. E si da' un consiglio: non tirare troppo sul prezzo. L'euro resta debole. Gli americani lo sanno e hanno oggi una clientela piu' selettiva e meno spensierata sul piano economico rispetto soltanto a sei mesi fa. In una situazione di questo genere e' piu' saggio difendere quote di mercato offrendo flessibilità sui prezzi, piuttosto che cercare di massimizzare il profitto con il rischio di perdere quote di mercato. Sono questi gli ingredienti che gli italiani dovranno offrire per passare l'esame in un momento di transizione, di difficile chiave di lettura, faticoso e incerto.

Ma anche con straordinarie potenzialità per chi riuscirà a decodificare l'umore degli americani adattando gusto, colore, taglio, e immagine all'epoca del post 11 settembre.

Realizzato da



Istituto nazionale per il Commercio Estero

NEW YORK

Si ringraziano



smi

Il trend del pubblico più giovane e gli stilisti emergenti. Successo per Alice Roi e il duo Bruce

Le passerelle di New York hanno dato ampio spazio ai giovani stilisti emergenti, individuando nuovi trend che hanno incontrato il favore del pubblico più giovane. E' stata accolta molto positivamente la collezione della newyorkese doc Alice Roi, che ha rivisitato con ironia e irriverenza lo stile delle "principesse di Park Avenue", ovvero i ricami e i broccati delle debuttanti americane. Accanto alla Roi, si e' confermato il nome di Bruce, ovvero la coppia di designer Nicole Noselli and Daphne Gutierrez che hanno anche presentato in modo originale la collezione. Le due stiliste hanno fatto sfilare solo 15 abiti su una passerella corta dove le modelle indugiavano per qualche momento per permettere una migliore visione dei dettagli delle creazioni. Lo stile di Bruce, come quello di Alice Roi, e' rivolto a un pubblico giovane e interessato a un'eleganza sofisticata, ma lontana da soluzioni convenzionali: drappaggi e preziosismi di sartoria per volumi morbidi e leggeri.

Le tre stiliste provengono tutte dalla Parsons School of Design di New York: il debutto del duo Bruce risale al 1998, mentre

Alice Roi si e' affacciata alla ribalta delle passerelle solo lo scorso anno.

Ha invece studiato al Central Saint Martin's College of Art and Design di Londra il giovanissimo Zac Posen, che si e' presentato sulle passerelle della propria città natale a soli 21 anni con l'ambizione di vestire donne di tutte le taglie, realizzando abiti in grado di adattarsi a figure femminili diverse. Il giovanissimo stilista ha potuto presenziare a New York grazie anche al premio di 20 mila dollari ricevuto dalla Ecco Domani Fashion Foundation, la fondazione per la promozione di giovani stilisti realizzata dalla marca di vini italiani più diffusa in America.

Posen, che ha esposto le proprie creazioni anche al Victoria and Albert Museum di Londra, ha confessato di aver confezionato personalmente quasi tutti i propri abiti fino a poco tempo fa, mentre Daphne Gutierrez ha raccontato: "da Barneys probabilmente nessuno ha realizzato che ho fatto da spedizioniere oltre che da stilista". La coppia Noselli-Gutierrez ha ricevuto lo scorso anno dal Council of Fashion Designers of America (CFDA) il Perry Ellis A-



ward per i talenti emergenti nella moda femminile.

La prossima edizione del premio è prevista per il 3 giugno prossimo, "probabilmente sarà un'edizione più contenuta vista la difficoltà del settore" ha preannunciato il presidente del CFDA, Stan Herman.

Look totale: anche i gioielli protagonisti, per solidarietà

La settimana della moda di New York non e' stata solo abbigliamento. La manifestazione si e' concentrata sul "look totale" ed ha fatto sfilare in passerella anche gli accessori: dalle scarpe alle borse, ai gioielli. Nell'edizione di quest'anno grande attenzione e' stata dedicata in particolare ai diamanti: le collezioni per l'autunno sono state impreziosite dalle sfavillanti creazioni in purissime gemme, realizzate dai più importanti stilisti del settore. Jeremy Scott, il famoso team di moda Badgley Mischka, Cynthia Steffe e Chaiken sono tra i designer che hanno deciso di includere nelle proprie sfilate i gioielli in diamanti. Hanno destato particolare scalpore le collane "Red Carpet Collection", una collezione preziosissima legata a un'iniziativa di solidarietà, che ha accompagnato la sfilata dello stilista Jeremy Scott al suo debutto a New York. La collezione includeva i modelli di William Goldberg, Elara, Leo Schachter e H. Stern: al centro dell'attenzione una collana composta da 150 diamanti del valore di 3 milioni e mezzo di dollari, un modello disegnato da William Goldberg. Alcuni esemplari della collezione sono stati indossati con stili diversi da Cynthia Steffe, la stilista-modella considerata un'icona dell'eleganza newyorkese, e dall'aggressiva rockstar Joan Jett.

La collezione "Red Carpet" e' stata disegnata per realizzare un progetto umanitario e di solidarietà. Le preziose creazioni verranno infatti indossate dalle star in occasione della prossima edizione dello show per la consegna degli oscar di Hollywood. Una parte dei guadagni ottenuti dall'operazione pubblicitaria verranno devoluti all'American Foundation for Aids Research, l'associazione di ricerca per la lotta contro l'Aids.

Da New York parte un messaggio d'innovazione alle capitali della moda

Alla settimana della moda newyorkese oltre a Tommy Hilfiger e Nicole Miller non sono mancati gli altri grandi nomi della moda americana come Donna Karan, Calvin Klein, Ralph Lauren e Oscar de la Renta. Solo due gli italiani presenti: Luca Luca, lo stilista Luca Orlandi affermato a Manhattan ma poco conosciuto in Italia, ed Emilio Cavallini specializzato in bodywear e intimo. Rispetto a Parigi e Milano, New York rimane la manifestazione più accessibile e allo stesso tempo più attenta ai giovani stilisti emergenti: la politica del Council of Fashion Designers of America e' sempre stata quella di far partecipare chiunque potesse sostenere le spese per l'organizzazione di una sfilata. Il CFDA ha organizzato tutte le edizioni dello show prima di cedere il marchio alla IMG, che ha introdotto alcune modifiche organizzative destinando ai designer più giovani spazi esterni alle tende di Bryant Park, localizzati nel Puck Building di Soho. Poche le celebrità che hanno presenziato alle sfilate, rispetto alle analoghe manifestazioni europee, anche se non sono mancati personaggi come Susan Sarandon, Lou Reed o Uma Thurman. L'assenza delle star dello spettacolo e' probabilmente legata all'assenza dei grandi nomi francesi e italiani dalle passerelle di New York, che si distinguono d'altronde proprio per il maggiore spazio lasciato alle nuove generazioni. La differenziazione tra i diversi eventi delle capitali della moda e' sempre più chiara anche perché la tempistica e la logistica hanno costretto gli stilisti a fare delle scelte. New York, in qualità di primo appuntamento della stagione, ha lanciato alle capitali della moda europea il proprio messaggio di innovazione, carattere ma anche di ridimensionamento della moda.

Il lusso in ripresa nel secondo semestre. Le previsioni di uno studio della banca Sssb

Il 2002 non sarà l'anno migliore, ma nemmeno "l'annus terribilis" per il settore dei beni di lusso. Nel rapporto di febbraio sull'outlook del comparto, la banca d'affari Schroeder Salomon Smith Barney (Sssb) ha infatti indicato una ripresa per il secondo semestre.

Nel frattempo però bisognerà smaltire l'indigestione fatta nel biennio 1999-2000, quando il settore ha messo a segno risultati importanti.

A determinare l'inversione del buon andamento per i beni di lusso è stato il sopraggiungere della recessione economica negli Stati Uniti e il conseguente forte calo nella fiducia dei consumatori.

Incapaci di contrastare la turbolenza congiunturale - nonostante i tentativi di ripetere nel 2001 le performance del biennio precedente - le società del settore hanno dovuto incassare la flessione.

Per gli analisti il panorama è ancora incerto, tanto da ritenere il 2002 un anno ancora difficile e di transizione, soprattutto nei primi sei mesi. Sebbene l'economia americana sembri essere indirizzata sulla strada giusta per risollevarsi prima delle previsioni, resta la pressione esercitata dalla debolezza dello yen e dal suo impatto sul turismo giapponese, che conta per il 20%

delle vendite di beni di lusso al di fuori del Giappone. La ripresa si muove dunque, ma a un passo più lento di quanto originariamente stimato.

A un livello più generale dunque, i beni di lusso archiviano un quinquennio di forte crescita che ha toccato l'apice a inizio 2001, quando la corsa al rialzo è stata bruscamente interrotta dal rallentamento economico e dagli attacchi terroristici dell'11 settembre, che hanno provocato una forte flessione per il settore turistico e in generale per la spesa per beni non di primaria necessità.

Tradotta in cifre, la flessione delle vendite del settore per Schroeder Salomon Smith Barney nel 2001 è di circa il 5% rispetto al più 17% registrato l'anno precedente. Ma mentre per gli Stati Uniti è previsto il recupero, la situazione in Europa - soggetta allo scenario macroeconomico esterno - potrebbe richiedere più tempo per stabilizzarsi.

A illuminare il fosco orizzonte dei beni di lusso è tuttavia la prospettiva di un improvviso quanto forte rimbalzo nella seconda metà dell'anno, che porterà, secondo le stime della banca d'affari, la crescita generale per l'intero anno a un livello pari al 7%, mentre il 2003 sarà un periodo di deciso miglioramento durante il quale è prevista una

crescita a due cifre.

La complessa situazione su scala internazionale per il comparto dei beni di lusso non dovrebbe impedire però alle più grandi marche di proseguire nella loro strategia di espansione.

Schroeder Salomon ha infatti messo in luce il processo di globalizzazione che ha visto in prima linea Damiani e Van Cleef & Arples per la gioielleria, Church's del gruppo Prada, Tod's e Sergio Rossi per il settore calzaturiero.

Prendendo in considerazione i singoli marchi invece, Sssb ritiene che il prezzo di Bulgari all'inizio dell'anno abbia scontato il trend al ribasso del settore, ma senza meritarlo.

Gli analisti hanno indicato che le vendite del gruppo hanno subito il contraccolpo dell'11 settembre e che pertanto non vanno considerate nel lungo termine. Una nota negativa espressa su Louis Vuitton Moët Hennessy è imputabile invece alla strategia di gestione dei punti vendita del gruppo, che secondo Salomon ha contribuito a diluire gli utili, incrementare la ciclicità del titolo e a consumare il cash flow generato dal gruppo Louis Vuitton.

Buono invece il giudizio su Gucci, considerato il miglior investimento, a condizione di ragionare sul lungo termine.

Giovani designer al Magic reinterpretano calzature italiane

I giovani stilisti delle scuole di design di New York hanno trasformato in arte d'avanguardia le scarpe di alcuni famosi nomi della moda italiana.

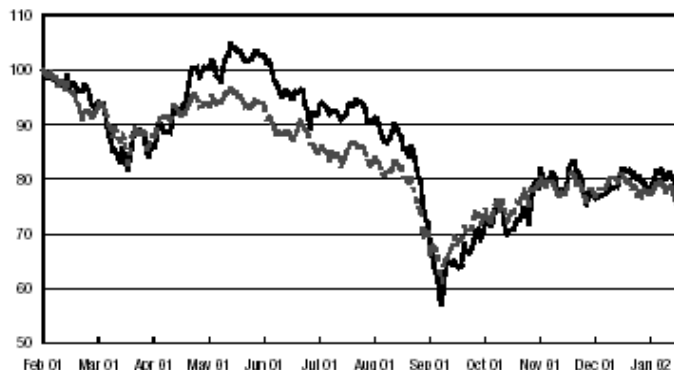
Le creazioni sono state esposte a "Art on Feet", una mostra organizzata dall'Istituto per il Commercio Estero in occasione di Magic, la fiera commerciale dedicata all'abbigliamento maschile, che si è tenuta a Las Vegas dal 19 al 22 febbraio.

L'Associazione Italiana Produttori di Calzature ha collaborato all'evento in partnership con l'Ice e con gli studenti della scuola di design Fashion Institute of Technology di New York. La mostra è stata allestita all'interno del padiglione dell'Ice, dove 25 aziende italiane hanno presentato le ultime tendenze per l'abbigliamento, gli accessori e le calzature maschili.

Made in Italy in mostra alla Fashion Coterie di New York

Trenta aziende italiane hanno preso parte all'interno del padiglione "Made in Italy" alla più importante fiera commerciale della East Coast dedicata all'abbigliamento e agli accessori per la moda femminile, la Fashion Cotierie. La partecipazione italiana all'evento allestito a New York tra il 24 e il 26 febbraio è stata organizzata dall'Ente Moda Italia con il supporto dell'Istituto per il Commercio Estero.

LA PERFORMANCE DEI BENI DI LUSO NEL 2001



Il grafico mostra l'andamento dell'indice che raccoglie i principali beni di lusso.

Dati ed elaborazione Schroeder Salomon Smith Barney.

Hartmarx dopo le perdite taglia i salari

Hartmarx, società di Chicago al primo posto nella produzione di abiti per i marchi Hart Schaffner & Marx e Hickey-Freeman, ha deciso che ridurrà gli stipendi dei dipendenti a causa del difficile periodo finanziario. Il gruppo, specializzato nella confezione di collezioni da uomo, produce anche capi d'abbigliamento femminile in licenza per conto di Tommy Hilfiger, Kenneth Cole, Burberry, Clairborne, Pierre Cardin e Km by Krizia. Nonostante la sua forte posizione di mercato, Hartmarx non è rimasta immune al rallentamento economico americano, in seguito al quale i consumatori hanno deciso di ridurre la spesa in tutti i settori e in particolare in quello dell'abbigliamento. Nel quarto trimestre del 2001, il gruppo ha riportato infatti una perdita netta di 2,2 milioni di dollari su un fatturato di 601 milioni di dollari rispetto ai 680 milioni registrati nello stesso periodo dello scorso anno. Il risultato registrato ha quindi spinto Hartmarx a prendere delle misure drastiche per ridurre i costi iniziando proprio dai salari dei suoi dipendenti. Tutti coloro che guadagnano oltre 50 mila dollari all'anno riceveranno ora in busta paga dal 3% al 7% in meno. Elbert O. Hand, presidente e amministratore delegato del gruppo, ha dichiarato di attendersi un ritorno all'attivo di bilancio nel corso del 2002, probabilmente a partire dal secondo semestre.

Gap in crisi si affida alla ricetta degli sconti

I tempi difficili in casa Gap sembrano non finire mai. Messa in ginocchio da 14 mesi consecutivi di declino del fatturato, la grande catena americana per l'abbigliamento casual sembra oramai impegnata in una difficile corsa contro il tempo per cercare di fermare l'emorragia di vendite. Per questo motivo, sebbene la nuova collezione sia uscita da pochissime settimane - esattamente il 6 febbraio - è già partita in grande stile la campagna promozioni: per chi compra tramite il sito www.gap.com c'è già infatti uno sconto del 20% sugli acquisti, un fatto assolutamente impensabile in altri tempi. La campagna di sconti riguarda anche Old Navy: chi va sul sito www.oldnavy.com può trovare coupons per sconti del 10% su acquisti superiori a 50 dollari e del 15% spendendo almeno 75 dollari. La holding Gap Inc. dispone di 4.171 negozi di abbigliamento e accessori negli Stati Uniti, in Cana-



da, Giappone, Francia, Germania e Inghilterra divisi tra le tre catene Banana Republic, Gap e Old Navy. I problemi più grossi sono stati riscontrati proprio sul marchio Gap - la divisione più importante della compagnia con 2.900 negozi - le cui vendite in gennaio sono scese del

22% mentre per la più "sostanziosa" Banana Republic la flessione è stata contenuta al 7 per cento. La compagnia famosa per avere reso disponibili pantaloni khaki e camice sportive alle grandi masse sembra avere fatto un passo falso quando nel 2000 ha deciso di scambiare la propria immagine di comfort con una più adatta ai giovani, finendo per alienare i vecchi consumatori. "Abbiamo fatto degli errori: innanzi tutto i tempi di cambiamento d'immagine sono stati troppo veloci per una compagnia che ha raggiunto il livello di riconoscimento e notorietà attuale in più di 30 anni", ha ammesso l'amministratore delegato di Gap Mickey Drexler "ma abbiamo già modificato la nostra strategia in modo da tornare ai successi di due anni fa, quando Gap era diventato sinonimo di casual negli Stati Uniti".

Volti noti per una nuova agenzia di modelle attorno allo studio Pier 59

J.J. Cortez e Federico Pignatelli hanno fatto coppia fissa alla settimana della moda di New York. Cortez, l'agente di modelle come Daniela Pestova, Angie Everhart, Rebecca Romijn, Niki Taylor e Eva Herzigova, e Pignatelli, il proprietario dello studio Pier 59, sono stati inseparabili e voci ben informate li danno pronti a lanciare un nuovo progetto insieme, per creare una nuova agenzia di modelle. Il percorso dei due protagonisti del mondo della moda sembra andare in un'unica direzione. Cortez, che ha lavorato per ID Models, New York Model Management e Next Models, dopo la crisi della sua nuova agenzia Girl Management sembra aspirare al posto di direttore responsabile delle relazioni con i clienti del prestigioso studio Pier 59. Pignatelli lo ha acquistato dai suoi ex partners Santo Versace e Marco Glaviano. Ma la sua attività va oltre il Pier 59 e Pignatelli vanta tra le sue collaborazioni Modelwire, Amazon Films e fashionbook.com. Lo studio Pier 59 potrebbe dunque diventare vivaio di una nuova generazione di fotografi, truccatori e parrucchieri, educati alla scuola di Cortez. Pignatelli, secondo voci di mercato raccolte dal New York Post lavora da tempo all'idea, anche se finora non c'è ancora stata alcuna conferma ufficiale.

La nuova agenzia comunque potrebbe non avere vita facile. Il mercato in questo settore è feroce e sulla piazza ci sono molti concorrenti. Uno in particolare, secondo i ben informati dell'ambiente, potrebbe lanciare un contrattacco: Paolo Zampolli di ID Models, preoccupato che il suo ex socio Cortez possa sottrargli una buona parte del parco clienti. Si aggiunga per chiudere il quadro che fra Pignatelli e Zampolli c'è vecchia ruggine, al punto che la ID Models non ha accesso a Pier 59.

Armani sponsorizza il primo tour Usa del cantante inglese Craig David

Armani Jeans ha scelto di sponsorizzare il tour negli Stati Uniti del cantante inglese Craig David, nell'ambito della decisione di distribuire la propria collezione anche nei grandi magazzini. Si tratta di un doppio debutto: Craig David ha cantato per la prima volta oltreoceano in un febbraio denso di appuntamenti da Miami a Seattle, mentre la casa di moda ha avviato l'attesa espansione della linea Jeans in alcuni selezionati grandi magazzini e negozi, aprendo la campagna vendite per il prossimo autunno-inverno.

La collezione Armani Jeans, la linea di abbigliamento sportivo maschile e femminile in denim della casa di moda italiana, era disponibile fino ad oggi negli Stati Uniti e in Canada solo nei 10 negozi Emporio Armani. In febbraio i capi della prossima stagione sono stati per la prima volta presentati ai responsabili di acquisto dei grandi magazzini e dei negozi specializzati nello show room del gruppo Armani a New York, proprio in concomitanza con le tappe del tour di David.

"Ho trovato l'originale *blend* musicale di Craig molto interessante" ha commentato Giorgio Armani "il suo stile e il suo carisma sono affascinanti, sia sul



palco che dietro le quinte: è un vero piacere accompagnarlo in questo debutto americano". Craig David si è fatto conoscere nel panorama musicale europeo nel 2000 con il singolo "Fill me in", con il quale ha raggiunto la testa delle classifiche inglesi diventando a 18 anni il più giovane cantante numero uno della

hit parade. L'album "Born to do it", che David porta in tour negli USA dopo aver venduto in Europa più di 4 milioni di copie, è stato pubblicato con etichetta

Atlantic e combina i ritmi americani del blues e del hip hop con sonorità da *dancefloor* inglesi. Le fitte tappe del tour americano di Craig David ovviamente oltre a Seattle, Miami e ovviamente New York, hanno visto il cantante esibirsi a Boston, Toronto, Chicago, Minneapolis, Las Vegas, San Diego e San Francisco.

Tornando alla moda, l'ecologia è il concetto dominante con cui Armani Jeans differenzierà i propri capi per conquistare il giovane pubblico dell'affollato mercato americano dell'abbigliamento in denim. "La filosofia della collezione Armani Jeans è il rispetto dell'ambiente" spiega una nota della sede americana del gruppo Armani, "i capi sono realizzati attraverso un processo tecnologico-ecologico, che permette di abolire l'uso di agenti inquinanti in tutte le fasi della produzione."

Coppley lancia il marketing online

Il gruppo nordamericano di abbigliamento maschile Coppley Apparel Group ha annunciato l'introduzione di una 'cartolina virtuale' pensata per i rivenditori che cercano uno strumento rapido ed efficace per tenere i rapporti con la propria clientela.

L'idea è venuta al vicepresidente esecutivo di Coppley, Warwick Jones, che ha realizzato un programma denominato Silent Partners, cioè soci silenziosi. Il pacchetto include un computer portatile, un programma di software e una videocamera digitale per un prezzo complessivo di circa 1.000 dollari. Il programma permette di creare dei messaggi "su misura" per informare il singolo cliente di una promozione oppure per raggiungere simultaneamente l'intera clientela in occasione di eventi speciali come sventite di magazzino o anteprime di nuove collezioni.

Insieme alla cartolina, il pacchetto include alcune pagine virtuali per tracciare il profilo del cliente riportando dati personali come la taglia, il numero di telefono, l'indirizzo di posta elettronica, la data di compleanno.

Il vicepresidente Jones ha dichiarato che il programma - il cui lancio è previsto in venti negozi statunitensi e canadesi - è privato e può essere usato per promuovere qualunque marchio o prodotto che viene venduto in un negozio, quindi non solo i prodotti della linea Coppley.

Kenneth Cole fa lo sconto a chi dona ai senzatetto

"In un momento in cui tutte le donazioni vengono concentrate al fondo del World Trade Center, è importante mantenere il proprio impegno nei confronti degli homeless".

Anche quest'anno lo stilista americano Kenneth Cole ha rinnovato il suo impegno nei confronti dei senzacasa. Cole ha infatti dedicato tutto il mese di



febbraio alla sua iniziativa di beneficenza per l'associazione

"Help Usa", il più importante servizio di assistenza agli homeless di tutta l'America. Oltre a darsi da fare per cercare loro un tetto sotto cui vivere, "Help Usa" tiene

corsi di inserimento nel mondo del lavoro e organizza varie attività di volontariato per i senzacasa. Fino ad ora Kenneth Cole è riuscito a raccogliere

nei suoi negozi oltre 500.000 paia di scarpe da donna e migliaia di capi d'abbigliamento che sono stati donati dai suoi clienti.

Per il 2002 lo stilista agirà in collaborazione con i punti vendita di Tower Record. I clienti potranno depositare gli abiti o le scarpe che intendono donare, nei 79 punti vendita di Kenneth Cole e nei 97 negozi di Tower Record. Quanti daranno il loro contributo, riceveranno uno sconto del 20% sulla merce dello stilista.

Regione Toscana più vicina agli Usa

La fiera del tessile I-Textstyle che si è tenuta a febbraio a New York ha visto la presenza del presidente della Regione Toscana, Claudio Martini, che ha per l'occasione incontrato i giornalisti. Esponendo i risultati raggiunti dalla seconda edizione dell'esposizione, Martini ha dichiarato che "la fiera è stata un'opportunità per creare un dialogo diretto tra la regione Toscana e lo stato di New York per un interscambio economico, turistico e culturale". "Tra i motivi che mi hanno portato qui - ha aggiunto il presidente della Regione - c'è il nostro progetto di avvicinare il mercato americano al tessile di Prato, fiore all'occhiello dell'esportazione italiana del settore". Illustrando i pregi dell'impresa tessile pratese, apprezzata dal mercato americano, Martini ha però ammesso il contraccolpo subito nel corso del 2001 a causa della recessione economica degli Stati Uniti, che ha allontanato i compratori. Il sistema moda, che oltre al tessile racchiude anche i prodotti di pelletteria e accessori, rappresenta più del 6% del prodotto interno lordo e il 18% delle esportazioni italiane. In seguito al calo della domanda registrato lo scorso anno, la ripresa si fonda ora sulla promozione e il rilancio del tessile pratese. Ma ci vorrà tempo. Claudio Martini ha precisato infatti di attendersi solo un lieve miglioramento nella seconda metà del 2002, mentre "per la fine dell'anno e il 2003 le prospettive sono più incoraggianti". Fino al mese di novembre 2001 le esportazioni italiane negli Stati Uniti hanno totalizzato 23 miliardi di dollari, registrando un calo del 4,5% rispetto all'anno precedente. Per questo motivo la regione punta alla ripresa attraverso il rilancio dell'immagine della Toscana: sfruttando il patrimonio turistico e culturale per "riportare gli americani in Italia e i toscani in America".

Italian Trade Commission

Natural Sensation: in mostra a New York tutti i pellami italiani conciati al naturale

La moda americana è sempre più attenta alla qualità delle materie prime per realizzare abiti e accessori. Lo ha confermato la grande attenzione suscitata a New York dalla manifestazione organizzata dai produttori di pellami del consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale, "Natural Sensation". Il Consorzio, che riunisce 30 aziende del settore, ha organizzato il 26 febbraio la presentazione delle nuove collezioni, attirando nomi importanti della moda americana: Calvin Klein, DKNY, Polo Ralph Lauren e Tommy Hilfiger. "Natural Sensation", con scadenza semestrale, è giunta alla quinta edizione newyorkese. L'appuntamento è nato tre anni fa, in collaborazione con l'Istituto per il Commercio Estero e ha come obiettivo la promozione all'estero dei pellami conciati al vegetale prodotti in Italia. Anche quest'anno la presentazione delle nuove



tendenze che faranno moda è stata affidata a Angelo Uslenghi. Nella prossima stagione primavera-estate 2003, si affermeranno i concetti di "personalità, ottimismo e ritorno alle origini", ha detto Uslenghi, confermando le indicazioni giunte dalle passerelle della settimana della moda di New York appena conclusa. "Il mercato americano sta diventando sempre più sensibile alla qualità delle materie prime, anche per gli accessori di pelletteria - ha dichiarato Giovanni Tempesti, ex-presidente e fondatore del consorzio - Negli Stati Uniti non c'è una grande tradizione nella produzione di questo tipo di materiali". Gli stilisti in genere non producono direttamente gli accessori di pelletteria, ma si avvalgono di fornitori esterni, in Europa e in Asia, particolarmente in Cina, ai quali forniscono indicazioni per gli acquisti. "Ora, sempre più spesso - ha proseguito Tempesti - le case di moda chie-

dono a i propri fornitori di accessori di rivolgersi ad aziende che fanno parte del nostro consorzio per l'acquisto delle materie prime". Il consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale è nato nel 1994, sulla scorta della tradizione conciaria italiana. Il Consorzio punta in particolare alla qualità dei pellami che vengono trattati con tannini. Si tratta di prodotti per la concia naturale, come ad esempio gli estratti di castagno e di mimosa. "Le pelli conciati al vegetale, a differenza dei pellami a concia minerale, non hanno bisogno di ulteriori trattamenti, - ha spiegato Giovanni Tempesti - così che il prodotto risulta immediatamente naturale". All'insegna della natura, anche le indicazioni di Angelo Uslenghi, che ha individuato nella "grazia dei toni rurali, dei verdi e dei blu, nella radiosità pallida ed evanescente di alcuni elementi della natura e nell'incisività dei colori scuri e seppiati" le caratteristiche di uno stile naturale, elegante e sofisticato. Tra i prossimi appuntamenti del consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale, la presentazione a Tokyo in marzo delle tendenze per la stagione 2003.

Le grandi firme della moda americana presenti a I-Textstyle, la manifestazione del tessile Made in Italy

Grandi firme della moda americana tra i designer presenti a palazzo dell'Armeria del 69esimo Reggimento in Lexington Avenue a New York, in occasione di I-Textstyle, la mostra commerciale italiana del tessile e degli accessori moda. Secondo gli organizzatori dell'evento realizzato dall'Istituto per il Commercio Estero il 4 e 5 febbraio, gli stilisti di Calvin Klein, Donna Karan, Tommy Hilfiger e Ralph Lauren, tra gli altri, hanno visitato gli stand degli espositori confermando l'interesse della moda Usa per i tessuti e le materie prime realizzate in Italia. Alla seconda edizione di I-Textstyle, organizzata in collaborazione con le principali associazioni di categoria del settore tessile italiano e con le fiere italiane Moda In e Pratoexpo, erano

presenti più di 100 espositori che hanno presentato le nuove collezioni per la stagione primavera-estate 2003. Andrea Dall'Olio ha sintetizzato le nuove tendenze evidenziando "il ritorno alla femminilità, all'armonia e alla freschezza di tessuti e colori, che perdono gli effetti e i toni più eccessivi delle passate stagioni". Nelle collezioni di tessuti ed accessori portate negli Stati Uniti alcuni espositori hanno posto l'accento su tessuti e colori adatti al casual e all'abbigliamento sportivo, maggiormente diffuso in Usa rispetto al mercato europeo, e sui materiali ecologici, mentre altri hanno preferito

proporre fibre preziose, come sete e cashmere, adatte a quella parte del mercato americano più sofisticata e capace di riconoscere il valore dei manufatti italiani. A corollario della manifestazione l'Ice ha lanciato una nuova iniziativa in cooperazione con alcune scuole di design della città, tra cui la Parsons School of Design. Gli studenti hanno selezionato tra le proposte delle aziende presenti i tessuti per realizzare i propri modelli per l'esame di fine anno, e riceveranno gratuitamente dalle aziende italiane il materiale selezionato.



Guadagna spazio il mercato taglie forti

In un paese come gli Stati Uniti dove, secondo le ultime statistiche, il 62 % delle donne americane porta una taglia 12 o superiore - la corrispettiva taglia 48 italiana - le possibilità per stilisti e produttori di abbigliamento superano la soglia della nicchia.

I dati della Fairchild Strategic Information Services mostrano infatti una crescita del mercato delle taglie forti del 11,3% dal 1999 al 2000, portando le vendite a superare i 26 miliardi di dollari e facendo di questo particolare segmento della moda femminile quello di più rapida espansione, fino a raggiungere il 27% del totale. Alla sfilata per la più grossa compagnia del settore, Bryant Line, tenutasi a New York in questi giorni, modelle come Carre Otis, Anne Nicole Smith e Mya Tyler hanno infatti dimostrato come le limitazioni a livello creativo siano state superate e anche donne non magrissime si possano permettere un abbigliamento moderno e seducente. Della stessa idea è Carmen Marc Valvo, stilista in procinto di lanciare la sua collezione da sera per donne dalle forme pronunciate che andrà in vendita dalla prossima estate a Saks Fifth Avenue. Allo stesso tempo stanno sorgendo compagnie dedicate a prodotti di abbigliamento per teenagers e giovani dalle taglie forti e gruppi come Hot Topic e Torrid aspirano a portare creazioni ispirate alla musica e alla cultura pop a tutti indipendentemente dal peso. Persino la nota rivista di moda Marie Claire dedica un servizio alla plus-modella Heather Benjamin sul numero di marzo.

Italian Trade Commission

Cresce del 127% in 8 anni il giro d'affari dei centri di bellezza: 5.700 le Spa in Usa

"Spa" in America significa clinica per dimagrire, centro estetico specializzato in trattamenti speciali, come ad esempio i fanghi, e in generale luogo dedicato alla cura del corpo. Ma Spa oltre che bellezza e salute, significa anche big business.

Dati recenti affermano che il giro d'affari per il settore sta crescendo in modo esponenziale, del 127% dal 1994 ad oggi, fino a toccare lo scorso anno i 5 miliardi di dollari.

Attualmente vi sono circa 5.700 centri di bellezza negli Stati Uniti, e di questi il 75 % sono spa diurne, ovvero saloni che non richiedono cure prolungate di giorni o settimane, come avviene invece nelle ben più costose beauty farm.

I trattamenti proposti vanno dai massaggi tradizionali a quelli orientali, dalle pulizie del viso all'aromatapia, dalla cosmesi definitiva alla manucure, ma il punto di attrazione degli ultimi anni sembrano essere la rimozione dei peli superflui con il laser e il ringiovanimento promesso dall'uso dell'acido glicolico. Cinque milioni di trattamenti per la rimozione dei peli superflui tramite laser hanno generato 1,3 miliardi di dollari dal 1996 ad oggi secondo la Medical Laser Insight e per i produttori di macchine laser come la società manifatturiera Candela Corporation il mercato promette una crescita vertiginosa, portando la produzione dagli attuali 7.000 a

10.000 pezzi l'anno in due anni. La ragione di tanto successo non sta tanto nella crescita del desiderio femminile e maschile di essere più attraenti, quanto

da parte dei medici. Ma a volte anche la presenza di un medico non è sufficiente. Lo dimostrano la lunga lista di denunce da parte di pazienti insoddisfatte che sostengono in

tribunale di essere state sfigurate da estetisti incompetenti. "Dopo aver finito la seduta il dolore alle gambe non mi permetteva nemmeno di rivestirmi" ha raccontato Terri Bowling, segretaria di Pittsburg reduce da un trattamento laser per la ri-



mozione dei peli superflui "non riuscivo a sopportare il contatto dei pantaloni con la pelle". Il proprietario di Medi Spa declina ogni commento, ma dopo la denuncia di Terri al centro estetico gestito dal medico Ted Stelios la procedura non è stata più praticata. Kim McMillion, consulente per una banca di New York, è finita persino al pronto soccorso dopo una seduta di laser al viso nella sede di Manhattan della catena specializzata Greenhouse Spa nel febbraio 2001. È stata successivamente trattata per bruciate di secondo grado e le cicatrici sono ancora oggi visibili. Il caso è finito in tribunale e Kim ha richiesto un compenso in danni fisici e psicologici di 100 milioni di dollari. Nonostante gli incidenti, i pazienti non si lasciano scoraggiare. Lo provano la difficoltà a trovare un salone che non sia sovraffollato e soprattutto i lunghi tempi d'attesa per un appuntamento.

Bulgari: fatturato Usa in calo del 34 per cento

Il mercato americano non ha contribuito alla crescita di Bulgari: le vendite negli Usa negli ultimi tre mesi dell'anno hanno infatti fatto registrare un calo del 34%, a fronte di un ribasso del 15% in Italia e di una flessione pari al 4% nei mercati asiatici, escluso il Giappone, in cui invece il fatturato è cresciuto del 4 per cento. Gli aumenti hanno riguardato un po' tutta l'Europa (piu' 4%) e anche il Medio Oriente, il mercato che ha fatto registrare la crescita maggiore, pari al 48 per cento.

Il gruppo italiano ha annunciato di aver comunemente registrato per l'intero anno 2001 un incremento del giro d'affari pari al 13 per cento. Un bilancio positivo grazie alla crescita delle vendite, nonostante il calo registrato nel quarto trimestre dovuto principalmente alla contrazione dell'economia mondiale e ad una decisa flessione nel settore del turismo: è diminuita infatti la presenza all'estero dei giapponesi, tra i migliori clienti sia in Europa che negli Stati Uniti.

Particolarmente bene sono andate le vendite del comparto beni di lusso: il fatturato alla voce "accessori" è cresciuto del 47% e i profumi hanno segnato un rialzo del 37 per cento. Per quanto riguarda i gioielli, l'aumento è stato del 26 per cento.

Intanto Bulgari Hotels & Resorts, la joint venture creata nel febbraio del 2001 tra la società italiana e la catena di hotel americana Marriott International, sta muovendo i primi passi e ha annunciato il piano di costruzione del primo hotel a Milano, la cui apertura è prevista per la seconda metà del 2003.

Italian Trade Commission

Trunk show immuni alla recessione

Se le vendite di abbigliamento al dettaglio rimangono deboli a causa della crisi economica, gli acquisti effettuati dalla clientela upscale durante i "trunk show" - cioè le anticipazioni di campionario a vantaggio dei pochi fortunati - continuano a riscuotere grande successo. Mesi prima che la collezione venga esposta negli spazi di vendita, numerose boutique di stilisti come Yves Saint Laurent e Oscar de la Renta, ma anche grandi magazzini di lusso come Saks a Bergdorf Goodman, invitano le proprie clienti a visionare in anticipo le collezioni della stagione successiva.

La possibilità di prenotare i capi mesi prima - normalmente i campionari della collezione primavera-estate vengono fatti sfilare tra ottobre e febbraio - assicura alle clienti delle case di moda la disponibilità di avere la prima scelta quando gli abiti vengono messi in vendita. Le sfilate sono individuali, a volte presenziate anche dagli stilisti che hanno così la possibilità di svolgere indagini di mercato in diretta raccogliendo i commenti dell'affezionata clien-

tela. Oscar de la Renta, che ha realizzato 162 trunk show, letteralmente "mostre del baule", ha ripetuto più volte che il 60% delle proprie vendite avviene attraverso lo strumento delle vendite su appuntamento. Di fatto si tratta di un metodo di vendita affascinante per le clienti, perché molto prossimo agli acquisti svolti direttamente dalle passerelle, e apprezzato soprattutto nella provincia americana: a Seattle, a Detroit e San Francisco dove le possibilità di scelta sono minori rispetto alle selezioni offerte a New York.

Le sfilate personali non sono solo su invito: possono prendervi parte tutti i clienti del grande magazzino e sono spesso pubblicizzate con annunci pubblicitari sulle pagine delle principali testate. Non sempre però la merce prenotata viene poi acquistata dalle clienti: le procedure dei grandi magazzini, abituati a viziare l'esigente consumatore americano, non prevedono infatti alcun deposito a garanzia della prenotazione di merce non ancora disponibile.

Gioielli in mostra: successo a Manhattan per l'oreficeria italiana

Ha riscosso un grande successo di pubblico l'edizione invernale della JA New York, la fiera internazionale del gioiello che si tiene al Jacob Javits Center di New York. L'evento, organizzato dal 3 al 5 febbraio, ha portato una ventata di ottimismo grazie all'aumento delle presenze dei visitatori, salite del 10% rispetto all'anno precedente. Con 800 espositori, 8.200 buyer e 1.200 fra operatori del settore e rappresentanti della stampa, Drew Lawsky, direttore dell'esposizione, si è detto "estremamente soddisfatto della partecipazione, considerando la situazione economica della città dopo gli attacchi terroristici". La gioielleria italiana ha avuto un ruolo di primo piano nella manifestazione, con l'allestimento in collaborazione con l'Ice di Los Angeles di un padiglione dedicato "Best of Italy", che è stato inaugurato in anteprima la sera precedente all'inizio della mostra con la presentazione delle collezioni più pregiate all'interno di un ambiente di gusto veneziano. La manifestazione è stata sponsorizzata, tra gli altri, dalla fiera

dell'oreficeria italiana Oroarezzo: l'accoglienza da parte del pubblico è stata ottima per la capacità dell'oreficeria italiana di anticipare nuovi trend. "Abbiamo visto nel padiglione italiano collezioni molto incisive e sicuramente interessanti per il nostro mercato" ha commentato Lisa O'Loughlin di Nelson Coleman & Sons, una gioielleria che vanta una tradizione di cinque generazioni. L'affluenza del pubblico e l'attenzione manifestata dai compratori presenti sono state particolarmente apprezzate dai 50 espositori italiani che hanno aderito all'evento. "Abbiamo riscontrato una presenza di pubblico inattesa, visto il momento, e soprattutto un interesse notevole per le nostre collezioni: sono personalmente soddisfatto da questo evento" ha commentato Desiderio Zybert, titolare dell'azienda orafa di Valenza Zydo. Tra i nomi presti-

giosi dell'oreficeria italiana presenti all'esposizione, sono ricordiamo la società vicentina Marco Bicego, Fope, New Italian Art, Verdi, Chiampesan, Hasbani, Zoppini e Brasolin. Tra le nuove tendenze sono state presentate catene tono

su tono in oro bianco e giallo, diamanti scuri e lunghi orecchini a pendente, insieme a giada, coralli in colori brillanti e molti turchesi. Non sono mancate fogge preziose della bandiera americana vista la sensibilità del mercato agli elementi patriottici, la gioielleria per la



sposa e i classici pendenti a cuore. "Tutti hanno voluto manifestare il proprio supporto alla città di New York e al settore - ha dichiarato Arthur Kline della casa di produzione Carla Corporation - "i clienti sono arrivati e hanno mostrato grande interesse. Oltre agli italiani hanno avuto un ruolo importante gli espositori thailandesi, con abbonamenti di sete e giada, turchi e di Hong Kong, molto competitivi anche sul fronte del prezzo. L'edizione estiva di JA New York è in agenda dal 28 al 31 luglio pros-

Ann Taylor vince tornando al classico

La casa di moda Ann Taylor ha annunciato che le vendite della sua catena di negozi sono aumentate in gennaio del 2,5%, passando a 85 milioni di dollari rispetto ai circa 83 milioni di dollari dello stesso periodo nel 2001. Le vendite nette per il trimestre al 2 febbraio sono aumentate dell'8,1% rispetto al trimestre precedente, mentre il fatturato netto dell'esercizio al 2 febbraio 2002 ha raggiunto un totale di 1,299 miliardi di dollari un aumento del 5,4% rispetto all'esercizio precedente. In base a questi risultati migliori del previsto, la società prevede che al quarto trimestre gli utili per azione ordinaria saranno di circa 0,33 dollari per azione.

L'azienda riporterà i risultati del quarto trimestre e di fine anno il 6 marzo alla conclusione delle contrattazioni di borsa.

J.Patrick Spainhour, presidente di Ann Taylor, ha dichiarato che i risultati positivi

sono dovuti a promozioni aggressive, ai saldi di fine stagione e ad un'offerta autunnale tornata ad uno stile classico, più gradito alle clienti.



Italian Trade Commission

Washington: vicina la caduta delle barriere commerciali con il Pakistan per il settore tessile

Potrebbero cadere presto le barriere di esportazioni che gli Usa hanno eretto nel settore tessile nei confronti del Pakistan. Secondo alcune informazioni trapezate dal ministero del Commercio, l'amministrazione Bush sta considerando l'ipotesi di far cadere tutte le restrizioni nel commercio dei tessuti fra i due paesi. Se la direttiva venisse applicata, i produttori del Pakistan potrebbero avere un accesso pieno a tutto il mercato statunitense. L'idea sembra scaturita dalle riunioni che il ministro del commercio pakistano Abdul Razak Dawood ha avuto a Washington con il segretario e sottosegretario al commercio degli Usa, alla presenza dei maggiori importatori di tessuti del Pakistan. L'annuncio della caduta delle barriere di esportazione, sempre secondo le voci raccolte, è molto vicino e probabilmente avverrà già nel

corso delle prossime settimane. La ragione principale per cui gli Stati Uniti hanno deciso di eliminare le restrizioni nelle esportazioni è per premiare il ruolo che il



Pakistan ha ricoperto e ricoprirà a livello internazionale nella lotta al terrorismo e per l'esigenza di un appoggio da parte della comunità internazionale per ricostruire economicamente il paese e restituirgli credibilità dopo la guerra contro l'Afghanistan. La decisione dell'amministrazione Bush ha suscitato le proteste di parte repubblicana alla Camera che hanno

anche contestato le politiche della neonata agenzia inter-governativa per il tessile. I repubblicani si sono dichiarati "assolutamente contrari" alla possibilità di sdoganare completamente le merci pakistane temendo un contraccolpo sui produttori nazionali. Proprio sull'onda del "successo annunciato" del Pakistan, anche l'India ha avanzato agli Stati Uniti simili richieste.

L'India è tra i più importanti partner commerciali di tessuti nel nordamerica: nel novembre del 2001 le esportazioni dal paese agli Usa sono cresciute del 5,43%, a quota 739,27 milioni di dollari rispetto ai 701,16 milioni di dollari dello stesso mese del 2000. Intanto, Bush ha nominato David Spooner, come negoziatore speciale nel comparto del tessile.

Negli Stati Uniti in calo dello 0,2% i prezzi alla produzione nel settore dell'abbigliamento

I prezzi alla produzione del settore abbigliamento negli Usa hanno fatto segnare un ribasso a gennaio dello 0,2 per cento. Secondo la lettura fornita dall'analisi del dipartimento del Lavoro, il dato riflette principalmente le spinte deflazionistiche associate alla contrazione dell'economia americana.

La situazione del settore è peggiorata, inoltre, rispetto allo scorso anno: se paragonato a quello del gennaio 2001, il dato attuale segna infatti una flessione dei prezzi dell'1,2 per cento. "Il dato rappresenta un chiaro segnale della svalutazione che hanno subito i prezzi alla produzione", ha commentato Carl Steidtmann, capo economista della società di ricerca Deloitte. "Il dollaro forte e le importazio-

ni a basso costo - ha dichiarato Charles McMillion, capo economista di Mbg Information Service - hanno esercitato una fortissima pressione sul settore della produzione del comparto abbigliamento. Restano ormai pochissime nicchie di mercato in cui si possa detenere il pieno controllo dei prezzi".

In particolare, i prezzi all'ingrosso per la produzione statunitense di abbigliamento maschile e per ragazzi hanno registrato un ribasso dello 0,5% in gennaio e una flessione del 2% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. In base ai dati contenuti nel rapporto della Federal Reserve, la produzione tessile in gennaio è scesa dell'1,1%, e ha segnato un ribasso ancora più profondo, pari all'11,6%, se paragonato allo stesso

periodo dello scorso anno. Nel primo mese del 2002 la produzione di abbigliamento è cresciuta dello 0,1%, facendo registrare una flessione del 10% rispetto allo stesso mese del 2001.

Tenendo in considerazione alcune componenti specifiche dell'abbigliamento, come ad esempio quelle del settore sportivo, il panorama non cambia.

I prezzi dei giacconi sportivi per uomo, ad esempio, hanno fatto segnare una flessione del 6,3%, e del 6,4% se paragonati allo stesso periodo dell'anno precedente. I prezzi all'ingrosso delle tute da uomo hanno invece subito un calo pari al 5,8%, e del 2,3% se confrontato coi dati del 2001.

Wildlife Works: dall'Africa a San Francisco stile in linea con la natura

Wildlife Works è un'azienda di abbigliamento in linea con la natura. Le società di moda spesso corrono ai ripari per far dimenticare le manifestazioni di protesta degli animalisti o sit-in contro l'uso di materiali protetti, solo dopo essere state bersaglio degli eco-cittadini che hanno alzato i pugni contro le aziende. Ma c'è anche chi nel comparto dell'abbigliamento prima che al profitto, pensa al rispetto dell'ambiente e della natura. Un business dal volto umano, come quello ideato ad esempio da Mike Korchinsky, amministratore delegato di Wildlife Works. Nel 1995 Mike Korchinsky ha venduto la propria società di

consulenza, si è recato in Kenya e ha toccato con mano la realtà di un paese in via di sviluppo. Da questa esperienza, ha deciso di creare la sua nuova attività nel campo della moda, la "Wildlife Works": una società di eco-abbigliamento e di altri prodotti per la bellezza e la cura del corpo. La società è parte integrante di un progetto aziendale più am-

pio, che comprende anche una fattoria e altre attività dedicate alla natura.

Certo, al di là di alcune t-shirt che vengono prodotte nella ecofattoria che Korchinsky ha creato in Kenya, la maggior parte degli indumenti sono realizzati negli impianti di San Francisco, ma i materiali provengono dall'Africa e sono prodotti nel rispetto dell'ambiente e dei lavoratori.



I modelli sono casual e hanno una caratteristica: sono adornati da slogan che inneggiano al rispetto dell'ambiente, della flora e della fauna. Su magliette, giacche da safari e top, campeggiano animali (leoni, pitoni, zebre ed elefanti) e slogan ecologici. L'eco-abbigliamento è un fenomeno diventato ormai di tendenza e i modelli di Korchinsky (che costano dai 24 fino ai 175 dollari) possono essere trovati nelle boutique più esclusive. La linea creata comprende anche prodotti per la cura del corpo e di bellezza, prodotti con ingredienti naturali: shampoo al rosmarino e menta (6 dollari) o tonico alla lattuga (9 dollari).

Urban Outfitters più forte della recessione

I giovani spendono da Urban Outfitters anche durante le crisi. La catena più conosciuta dai giovani americani tra i 18 e i 30 anni ha annunciato di avere superato i 100 milioni di dollari di vendite nel quarto trimestre dell'anno fiscale terminato il 31 gennaio 2002, con una crescita del 21% rispetto all'anno scorso. Le vendite complessive dell'anno sono salite del 18%, portando gli incassi da 295,3 a 348,9 milioni di dollari. Urban Outfitters possiede 49 negozi, principalmente negli Stati Uniti ma anche in Canada e in Gran Bretagna, e vende abbigliamento sportivo di varie marche tra cui Diesel insieme ad oggetti da regalo e ad articoli per la casa. La catena specializzata raggiunge un pubblico femminile più adulto grazie ai 32 negozi di Anthropologie e quello delle teenagers grazie ad investimenti nella compagnia creatrice di siti web MXG Media.

Collant kingsize spopolano tra gli uomini americani

Sorpresa con qualche imbarazzo negli Stati Uniti: secondo quanto riporta il Wall Street Journal, i collant ora spopolano anche tra gli uomini e sembrano aiutare il giro d'affari del settore, penalizzato dalla crisi e dal calo degli acquisti da parte delle donne. I nuovi clienti non sono necessariamente attratti dal lato femminile dell'accessorio: la nuova nicchia di mercato ha semplicemente bisogno di un capo caldo e di un sollievo per i dolori e l'affaticamento delle gambe. I



collant sono ben celati sotto rigorosi abiti grigi e divise da lavoro da parte di chi resta molto in piedi o all'aperto durante il giorno: dai commessi, agli ingegneri, ai frequent-flyers sui voli intercontinentali. Quantificare la diversa incidenza fra uomini e donne non è semplice visto che il sesso del consumatore non viene registrato al momento dell'acquisto e a poco vale fare

affidamento sul numero di taglie grandi vendute visto l'alto tasso di obesità anche presso il segmento femminile. Le vendite online danno però qualche indicazione: Shaping.com, un sito che vende biancheria intima, segnala che l'85% degli acquisti di maglieria sono effettuati da uomini, mentre Kayser-Roth, il secondo maggior produttore di collant degli USA conferma che una piccola percentuale dei propri prodotti è destinata agli uomini e che

solo il 40% di questi clienti usano vestirsi da donne. Tra i produttori c'è anche chi si è già lanciato alla conquista della nuova clientela con prodotti ad hoc, come la famosa azienda austriaca Wolford, specializzata in biancheria di lusso. "Abbiamo introdotto i collant da uomo quattro anni fa - ha spiegato Karen Schneider, amministratore delegato di Wolford - e le vendite negli Stati Uniti hanno fatto

registrare un tasso di crescita a due cifre". Tra i prodotti dell'azienda austriaca disponibili negli USA ci sono ad esempio collant per uomo in velluto di cotone a 90 dollari al paio, differenziate dagli omologhi per donna con il nome di "waistsock", letteralmente "calze da vita". La maggior parte delle aziende non ha però intenzione di dedicare una parte del proprio piano di marketing al nuovo segmento maschile, un po' per timore di scoraggiare i consumi femminili, un po' per problemi logistici: "sarebbe abbastanza difficile riuscire ad avere degli spazi dedicati nei grandi magazzini", ha sottolineato Diane Warren, responsabile per lo sviluppo di Kayser-Roth. Il giro d'affari annuale legato ai collant negli Stati Uniti è di 1,4 miliardi di dollari, ma alcune aziende segnalano una riduzione del volume delle vendite anche dell'8% nell'ultimo anno. L'abolizione dell'obbligo per le donne di portare le calze da parte di molti uffici e il ritorno alla ribalta di sandali e sabot per tutte le stagioni non hanno certo aiutato il settore già in crisi.

Parte da New York la nuova immagine di Jean Paul Gaultier: 15 negozi in 5 anni, con Philippe Starck e i capitali di Hermes

Una nuova immagine disegnata da Philippe Starck e tanti negozi in giro per il mondo: Jean Paul Gaultier ha scelto New York per lanciare la nuova strategia commerciale con l'apertura del suo primo negozio negli Stati Uniti. Nel cuore dello shopping piu' esclusivo di Madison Avenue, lo stravagante stilista francese ha inaugurato a meta' febbraio il suo punto vendita americano: 250 metri quadrati su due piani, all'insegna dell'inaspettato. Il felice connubio con l'architetto francese ha permesso la realizzazione di uno spazio surreale ed innovativo. Gli specchi, i cristalli

e un dominante rosa "carne" si richiamano all'India dei maraja e ai bagni turchi del Maghreb. "La nuova boutique e' il prototipo di una serie di 15 punti vendita" ha sottolineato il presidente della Jean Paul Gaultier, Donald Potard, "da realizzare nei prossimi 5 anni tra Cannes, Parigi, Milano, Los Angeles, le



isole Hawaii e l'Asia". La nuova immagine guidera' il rinnovo degli attuali negozi di Parigi a Rue Vivienne e di Londra e riguardera' anche tutti gli spazi di Gaultier all'interno dei grandi magazzini americani - Bergdorf Goodman, Barneys, Saks Fifth Avenue e Neiman Marcus - e negli aeroporti. La nuova espansione di Jean Paul

Gaultier e' ovviamente legata a doppio filo all'iniezione di capitale dovuta alla cessione del 35% della proprieta' della casa di moda a Hermes nel 1997. "Obiettivo di un architetto e' portare la felicità - ha commentato Starck - "il negozio di Jean Paul ha come primo obiettivo quello di vendere piacere prima che abiti". In un'aura di meraviglia lo stilista francese ha sottolineato che il lusso piu' grande e' essere originali in un mondo di conformismo", vendendo abiti e pantaloni per un giro d'affari annuale di 350 milioni di dollari.

Kate Spade entra nel mondo dei profumi

La stilista americana Kate Spade, dopo aver raggiunto il successo con la produzione di borsette da donna, ha recentemente deciso di espandere il portafoglio dei propri prodotti.

Dopo aver presentato, lo scorso novembre, la collezione di scarpe, seguita da quella di accessori per la casa, ora e' il turno dei profumi.

La linea di bellezza Kate Spade sara' prodotta dalla Estee Lauder, gia' legata ad altri grandi nomi come Donna Karan, DKNY e Tommy Hilfiger. Il prodotto uscirà ufficialmente in marzo e le previsioni sulle vendite sono attorno ai 10 milioni di dollari.

Calvin Klein lancia Truth per l'uomo

Dopo aver riscontrato il successo della linea Truth per donna sin dal 2000, Calvin Klein ha deciso di puntare sulla versione maschile, che entrerà a far parte della numerosa collezione di fragranze dello stilista americano alla fine di maggio.

Catherine Zeta-Jones nuovo testimonial pubblicitario per Red Door di Elizabeth Arden

La societa' cosmetica Elizabeth Arden ha scelto Catherine Zeta-Jones come nuovo testimonial per i prossimi quattro anni del proprio marchio *Red Door*, la catena di prodotti e saloni di bellezza. La bellissima attrice, protagonista di numerosi film tra cui *Traffic* e *La maschera di Zorro*, fara' la prima apparizione per l'immagine della casa cosmetica in giugno nel corso della campagna "Open to beauty" - aperta alla bellezza - e presentera' in estate un nuovo profumo. La campagna e' stata lanciata a febbraio per porre l'accento sul marchio *Elizabeth Arden Red Door*, che prende il nome dalla porta rossa del primo salone aperto da Elizabeth Arden su Fifth Avenue nel 1910, richiamandone la filosofia e l'impegno per la bellezza. L'imprenditrice di origine canadese ebbe infatti la grande intuizione di soddisfare il desiderio delle donne americane di uscire dal rigore dell'epoca post-vittoriana, quando il make-up

era concepito solo per il palcoscenico, importando polveri rosse e colorate da Parigi. Nel giro di 10 anni i prodotti con il nome Elizabeth Arden superarono il centinaio, il maggiore numero di articoli prodotti allora da un'azienda, e dieci anni piu' tardi rappresentavano uno dei tre marchi americani piu' famosi nel

mondo insieme alle macchine da cucire Singer e alla Coca Cola. Oggi il giro d'affari legato ai prestigiosi prodotti cosmetici e' di circa 700 milioni di dollari, al quale vanno aggiunti i 140 saloni di bellezza dati in licenza in tutto il mondo dalla Elizabeth Arden Salon Holdings. La casa cosmetica e' uno dei leader mondiali nella produzione e distribuzione di prodotti cosmetici di lusso, in particolare di

profumi, tra cui quelli firmati Giorgio Beverly Hills ed Elizabeth Taylor, e di prodotti per il trucco e la cura della pelle.

"Catherine Zeta-Jones personifica l'essenza del marchio Elizabeth Arden" ha spiegato il responsabile marketing della casa cosmetica Ron Rolleston, "per la sua eleganza e il suo stile raffinato". L'attrice sta vivendo una

stagione di particolare popolarita' e il suo inserimento nel "People's Yearbook 2002" ne fa un testimonial ideale. L'attrice ha confermato la propria sintonia con la figura della grande imprenditrice della bellezza, richiamando "il diritto di ogni donna di soddisfare il sogno di essere naturalmente bella".



Si può rinunciare a un abito, mai agli accessori

Quando le cose a Wall Street non vanno troppo bene gli americani si rivolgono agli accessori per rinnovare il guardaroba. Un recente studio dimostra come le donne americane non abbiano rinunciato allo shopping nemmeno nei momenti più difficili e per cercare di non spendere troppo abbiano puntato su borsette, cinture, sciarpe e bigiotteria.

Al primo posto le borse, con una crescita del 20% nel 2000, soprattutto quelle in pelle (+39%), seguite dalla microfibra e il nylon (+26%).

Al secondo posto troviamo le cinture, a catena o a fascia spessa, e soprattutto in pelle. Il 2000 è stato l'anno di sciarpe e scialli: la pashmina venduta tra i 35 e i 45 dollari è stato un successo per i rivenditori. Non si può dire lo stesso delle calze e collant, che hanno visto un declino delle vendite del 3,1% in volume e del 5,6% in incassi, l'unica fascia di successo si è rivelata quella delle calze a rete, specialmente tra le giovanissime.

Le vendite degli occhiali sono cresciute del 20%, in particolare quelle degli occhiali da sole che sono ora un mercato da miliardi di dollari.

I gioielli hanno lasciato spazio alla bigiotteria, specialmente arricchita da pietre semipreziose, cristalli e creazioni di gusto etnico.

Infine gli accessori per capelli sembrano avere recuperato terreno dopo il declino degli ultimi anni, in particolare code e ciocche di capelli finti.

Italian Trade Commission

Intramontabile denim Dal casual si trasforma in versione per la sera

Ne esistono tantissime versioni, lavate, stropicciate, finto-consumato, ricamate, eppure il denim, ovvero il jeans, occupa sempre un posto di rilievo e riserva ancora delle sorprese.

Nato per essere un capo d'abbigliamento comodo, oggi il blue jeans si è specializzato fino ad avere, oltre che una vasta gamma di modelli colorati, anche le versioni da sera, con stampe a fantasia e strass. Nel periodo delle sfilate inoltre, non poteva mancare la presentazione di nuovi modelli per la primavera 2002, che punta a uno stile chic, con colori più tenui e un tessuto più morbido.

Nonostante la grande offerta sul mercato del denim, che conta una miriade di marche diverse, non manca mai lo spazio per il debutto di una nuova proposta. È infatti nato Bluejeanious, già salito in cima alla hit parade dei più venduti nei grandi magazzini newyorchesi Barneys.

“Dopo vent'anni passati a lavorare col denim – ha spiegato Robin Olgin, la creatrice del prodotto – ho cercato di mettere nella collezione di Bluejeanious ogni dettaglio della mia esperienza”. La Olgin ha dichiarato inoltre che il nuovo modello di

jeans può essere indossato da ogni donna grazie alla sua capacità di vestire forme diverse.

Ma il solido potere del denim è stato confermato anche dal successo ottenuto da “To be Confirmed”, una fiera del jeans (la prima edizione è stata organizzata a Londra nel

2000) che si è tenuta per la prima volta negli Stati Uniti il 27 e il 28 gennaio scorsi ai Milk Studios di New York. Nella due giorni newyorkese sono stati esposti oltre 40 modelli in denim – consolidati e anteprime che arriveranno presto sul mercato – e ha visto la partecipazione di compratori di Barneys, Bloomingdale's e Urban Outfitters, tra i principali rivenditori di abbigliamento di grande consumo.



Terra di nessuno, il film prodotto da Benetton, vince la nomination agli Oscar nella sezione stranieri

Sono tutti soddisfatti alla scuderia di Benetton che ha incassato un altro successo, questa volta nel cinema. Fabrica Cinema, la

divisione di produzione cinematografica del centro di ricerca delle comunicazioni del gruppo, ha coprodotto il film di Danis Tanovic No Man's Land - Terra di Nessuno - nominato agli Oscar come miglior film in lingua straniera.

“La coproduzione franco-italiana del film di Tanovic è stata decisa in una notte”, ha dichiarato Marco Mueller, produttore del film per l'Italia di Fabrica Cinema, aggiungendo che scegliere di produrre il lavoro dell'artista è stato

facile “perché nessun film riesce come questo a raccontare l'assurda guerra dei Balcani e la balcanizzazione dei nostri cervelli”.



Alla divisione della Benetton la soddisfazione per questo film si era già fatta sentire con i 34 premi ricevuti dall'opera di Tanovic ai maggiori festival del cinema nel mondo. Tra questi, quello per la miglior sceneggiatura riscosso al festival di Cannes 2001 e, recentemente, il Golden Globe come miglior film straniero. Per il gruppo di Ponzano Veneto il 2002 è quindi iniziato bene. In un comunicato stampa diramato agli inizi di febbraio, Benetton ha dichiarato che gli obiettivi di bilancio per il 2002 indicano una crescita significativa sia negli utili che nel fatturato. I dati disponibili e le previsioni formulate mostrano infatti un incremento nelle vendite almeno del 4 per cento, mentre il miglioramento nei margini lascia stimare una crescita a due cifre per gli utili del colosso di abbigliamento casual.

Sony lancia l'hi-fi che segue la moda

Un'intera gamma di prodotti hi-fi, di moda, che tengano conto sia dei gusti in fatto di arredamento che di abbigliamento. Si tratta della linea *Psyc 2002* di Sony, che comprende Dvd-Video player, Cd Walkman, contenitori, cuffie e radiosveglia. Tutti i modelli sono stati realizzati pensando a design particolari e sono stati proposti in vari colori, che spaziano dalle tonalità metalliche, al rosso rubino, e blu zaffiro fino all'oro. Un'altra linea di Cd Walkman e radiosvegli e' stata invece realizzata in tonalità rosa caramella, blu freddo e verde limone. E per soddisfare i gusti di quanti amano cambiare spesso, la sony ha creato un modello di Cd Walkman che include una scelta di copertine colorate intercambiabili. "Stiamo espandendo questa popolarissima linea di prodotti audio - ha detto Todd Schrader, vice-direttore marketing di Sony Electronics Personal Mobile Products Division - che include anche il modello di Dvd-Video player trasportabile a colori intercambiabili. "Stiamo anche studiando nuovi modelli di copertine per i Cd Walkman che possano soddisfare i gusti delle giovani donne ma soprattutto accordarsi con il loro modo di vestire", ha infine concluso Schrader.

Scendendo nei dettagli, per cio' che riguarda il Cd Walkman, la linea di colori e' vastissima: rosso, blu, oro, rosa, verde e carta da zucchero. Il Cd, dotato di un buon sistema anti-shock con una durata di carica di 33 ore, verra' offerto al prezzo di 50 dollari. Ampia scelta anche per le cuffie, vendute a 30 dollari, in rosso rubino o blu zaffiro, che si accordano perfettamente con i modelli dei cd portatili. Infine la radiosveglia, in colori metallici o pastello, dal design moderno e compatto e di piccole dimensioni, e dal display ben visibile anche di notte. Il suono di allarme della sveglia puo' essere sintonizzato o sulle frequenze radiofoniche o su quello standard.

Italian Trade Commission

Le boutique di Manhattan lanciano il Valentine's Day Shopping Bazaar

A Manhattan si può fare shopping ovunque, ma per chi ama i capi vintage è d'obbligo visitare i "negoziotti" e le boutiques del Lower East Side. Fuori dalla confusione della Fifth Avenue, la celebre Quinta strada, e di Madison Avenue, dove si trovano i negozi delle grandi firme e il lusso di marca, perdersi tra le vie dell'East Village può addirittura far credere di essere in un'altra città. Purtroppo però le piccole boutiques una volta ricercatissime sono state fortemente colpite dall'11 settembre per la loro scomoda vicinanza con Ground Zero, e alcuni di questi hanno già chiuso i battenti. Per ora mancano dei dati ufficiali, ma per Ken Beasley, il coordinatore dello sviluppo economico del Business Improvement

District (BID) della zona, tutte le attività del Lower East Side sono state seriamente danneggiate dalla tragedia. "Dopo i primi mesi orribili, ora le cose stanno migliorando leggermente - ha spiegato Beasley - ma il timore è che nulla torni mai più a come era prima". Per cercare di contrastare il trend negativo e recuperare almeno in parte lo splendore di un

tempo, i piccoli commercianti della zona, insieme al BID, hanno deciso di scendere in campo organizzando una fiera per San Valentino. Nel giorno degli innamorati si è tenuto così il Valentine's Day Shopping Bazaar presso la sinagoga più vecchia della città. Alla fiera hanno partecipato circa 25 venditori

che hanno approfittato dell'evento per richiamare l'attenzione dei passanti sul momento difficile attraversato dai negozianti del quartiere. I ricavi sono stati devoluti al Lower East Side Historical Restoration Fund, la cui missione è "abbellire, curare e promuovere la zona". Per molti commercianti però le cose sono già cambiate forse irrimediabilmente. Deborah Skell, stilista e proprietaria della boutique che porta il suo nome ha

dichiarato che le sue attività hanno già registrato un calo dell'80%. Stessa cosa per Harris Levy, secondo il New York Magazine la miglior boutique di biancheria e lino della città. Bob Levy, quarto discendente del fondatore dello storico negozio, ha dichiarato che le cose in 100 anni "non sono mai state così difficili".



Vendite e utili in aumento per Reebok dopo gli accordi siglati con Nba e Nfl

Scarpe da ginnastica ma non solo. Nel quarto trimestre del 2001 Reebok International ha riportato un forte aumento delle vendite di abbigliamento nel mercato americano mettendo a segno un sorprendente più 88,6% a quota 113,1 milioni di dollari. La performance dell'unità abbigliamento ha permesso al colosso dello sport di registrare un aumento complessivo del suo fatturato pari al 6,8% a quota 664,6 milioni di dollari da paragonare ai 622,5 dello scorso anno. Sono invece andate male le vendite di scarpe, in ribasso del 4,4% a 183,6 milioni di dollari, dai 192 milioni di dollari realizzati nello stesso periodo dello scorso anno.

I motivi della crescita nel giro d'affari relativo all'abbigliamento sportivo negli Usa, secondo l'amministratore delegato dell'azienda Paul Firean, è legato all'accordo che Reebok ha stretto con due tra le più importanti leghe professionistiche degli Stati Uniti, la National Football League (Nfl) e la

National Basketball Association. In base agli accordi, allenatori, staff e giocatori delle 32 squadre

della Nfl vestiranno a partire dalla prossima stagione abiti Reebok. Stesso accordo con i 19 team della Nba. In più Reebok avrà l'esclusiva per creare, produrre e commercializzare le magliette delle divise di gioco di tutte le squadre dell'Nba, inclusa la Women's National Basketball Association. Reebok ha anche annunciato i risultati relativi all'intero anno 2001, in cui i profitti sono cresciuti del 26,9% a quota 102,7 milioni di dollari o 1,66 dollari ad azione, da comparare agli 80,9 milioni di dollari o 1,40 dollari ad azione registrati nell'anno fiscale 2000. Il fatturato nel 2001 è aumentato del 4,5% a 2,99 miliardi di dollari dai 2,87 miliardi di dollari dell'anno precedente. L'azienda ha però corretto le stime di crescita per l'anno in corso, sostenendo che saranno più contenute delle iniziali previsioni di un rialzo del 15 per cento.



to le stime di crescita per l'anno in corso, sostenendo che saranno più contenute delle iniziali previsioni di un rialzo del 15 per cento.

Il commercio online cresce del 33 % annuo

Le cinque maggiori società di ricerca americane hanno previsto una rapida crescita delle vendite online per i prossimi anni. E-Marketer, Forrester Research, Juniper Communications, International Data Corporation e Yankee Group sembrano concordare per quanto riguarda il potenziale dell'e-commerce.

Dal 1997 al 2000 l'uso di Internet nelle case americane è cresciuto del 33% su base annuale e di conseguenza le vendite di prodotti tramite la Rete è aumentato persino nel 2001, anno che molti rivenditori tradizionali vorrebbero dimenticare.

I prodotti di maggiore successo che vengono venduti attraverso Internet sono libri, biglietti aerei e cd musicali ma con la crescita degli accessi è probabile che aumenti considerevolmente anche la gamma di prodotti che i consumatori preferiranno acquistare con l'ausilio della tastiera. Con 9 milioni di nuovi accessi ogni anno, il mercato si sta allargando a grande velocità.

Unico freno che sembra rallentare la corsa è il timore di eventuali frodi. Secondo gli analisti infatti la sicurezza nelle operazioni online non è ancora garantita al cento per cento e questo potrebbe costituire un ostacolo ancora per qualche tempo.

Occhi puntati su Valentino. Hdp conferma trattative in corso con gli americani Chou e Stroll

Silas K.F. Chou e Lawrence Stroll, copresidenti di Tommy Hilfiger e proprietari di Asprey and Garrard, avrebbero puntato gli occhi su Valentino.

Lo hanno riferito alcune fonti del settore, lasciando intendere che i due avrebbero lanciato un'offerta sulla casa di moda sfidando Marzotto, che ha però smentito di aver avviato le negoziazioni con Holding di Partecipazioni - capogruppo di Valentino - e Frey, una società finanziaria francese.

Secondo le fonti sia Chou che Stroll stanno lavorando febbrilmente a un accordo ed entrambi sarebbero ansiosi di rilanciare il marchio, nel quale i diretti interessati vedono un forte potenziale sia per le vendite in licenza che per le opportunità legate alla distribuzione del marchio.

Nel 2000 Stroll e Chou hanno acquistato il gioielliere britannico Asprey & Garrard, e da allora i due hanno iniziato ad interessarsi ad altre acquisizioni nel campo del lusso e della moda, una

strategia che giustificerebbe un interesse in Valentino. Lo scorso anno Stroll e Chou avevano cercato di comprare, senza riuscirci, anche la catena di negozi di abbigliamento



Brooks Brothers, poi finita nelle mani di Del Vecchio. Ma le speculazioni intorno al futuro dell'ambita casa di moda Valentino continuano sul territorio

francese anche per via di un pranzo a Parigi avvenuto qualche settimana fa tra Valentino e Bernard Arnault, il presidente di Louis Vuitton Moët Hennessy. Sulla natura

di quest'incontro è tuttavia giunta qualche smentita, anche alla luce del fatto che Lvmh ha recentemente completato l'acquisizione di Donna Karan e ha rilevato una quota di controllo di Fendi. Chou e Stroll non hanno voluto rilasciare dichiarazioni riguardo alle voci di un possibile avvicinamento a Valentino, mentre una portavoce di Hdp ha confermato i colloqui in corso con gruppi italiani e stranieri, sottolineando però che con nessuno di questi è stato raggiunto un accordo esclusivo.

Hdp aveva acquisito Valentino nel 1998 per 300 milioni di dollari, una cifra pari a tre volte il fatturato diretto generato da quest'ultima.

Calzature da golf: comodità senza rinunciare allo stile

La scarpa da golf deve essere bella, di stile e comoda. È questa la nuova filosofia di pensiero adottata dagli stilisti di settore che aveva sempre ignorato il lato trendy dei loro prodotti. Leit motiv per gli industriali della scarpa da Golf è quindi mettere un tocco di classe laddove prima si pensava principalmente alla comodità. Gli amanti del green lo sanno, infatti chi pratica questo sport usa delle calzature leggere e morbide.

A rompere con la tradizione era stata qualche anno fa Bite Golf, che aveva lanciato una scarpa che lasciava scoperte le dita del piede. Il sandalo non era stato accolto con molto entusiasmo, anche se ora

sembra ricevere più attenzione, tanto da fare abbandonare ogni remora anche ad altri produttori, tra cui FootJoy. "Il nostro approccio è atletico, e al primo posto mettiamo il comfort", ha commentato Spencer King, direttore commerciale di Bite Golf, aggiungendo di prevedere per il 2002 una crescita del 70%. Un altro grosso marchio, Adidas Golf, si è unito al coro di voci che puntano a creare una scarpa sempre più comoda ma unita a un modello di stile, mentre la principale concorrente di quest'ultima, Nike, ha unito la tecnologia Gore-Tex alla pelle per ottenere una scarpa atletica, Gore-

Tex Max.

La collezione di Nike per il 2002 include Air Max Sport, Ari Max Wrap, Air Edge e Air Challenge, tutti modelli molto più simili a scarpe atletiche che per il golf. Fra gli altri marchi famosi che creano scarpe da golf ci sono Polo, Cutter & Buck e Tommy Bahama. Resta però da dire che per quanto riguarda il colore delle calzature, sembra che l'atteggiamento dei clienti sia in questo caso maggiormente conservativo, anche se dal prevalente bianco totale degli anni scorsi o dal classico bianco-marrone molti clienti si orientano anche verso il marrone ton sur ton.

Ralph Lauren: profitti in calo, tiene il fatturato

Il gruppo di moda americano Ralph Lauren ha registrato forti vendite a fronte di utili in calo nel suo terzo trimestre fiscale. Migliore invece la performance nei primi nove mesi d'esercizio, che hanno mostrato un trend di crescita. Nei tre mesi terminati in dicembre la società ha registrato un utile netto di 43,7 milioni di dollari, pari a 44 centesimi per azione. Nello stesso periodo dello scorso anno invece, il gruppo aveva guadagnato 50,6 milioni di dollari, cioè 52 centesimi per azione. Nei risultati di quest'anno è incluso un guadagno di due centesimi per azione derivante da effetti valutari. Per i primi nove mesi di esercizio Ralph Lauren ha totalizzato un utile di 124,4 milioni di dollari, 1,24 dollari per azione - il dato esclude però i ricavi per effetti di valuta - contro i 123,4 milioni di dollari, pari a 1,27 dollari per azione dell'anno precedente. Questi ultimi risultati non tengono conto di oneri straordinari e costi di ristrutturazione. Nel terzo trimestre il fatturato è cresciuto dell'1% rispetto ai tre mesi dell'anno precedente salendo a 617,1 milioni di dollari contro i 613,7 milioni dell'anno prima. Nei nove mesi il giro d'affari di Ralph Lauren è stato complessivamente di 1,73 miliardi di dollari, il 3% in più rispetto ai precedenti 1,69 miliardi. "Il nostro marchio rinomato e il design originale ha generato e continuerà a farlo, un forte aumento della domanda, e noi investiremo ancora nella nostra crescita", ha commentato Ralph Lauren, presidente e amministratore delegato della società. "In gennaio abbiamo presentato la nostra collezione Purple Label a Milano, una città che rappresenta il meglio del design di lusso per l'uomo. È stata la prima volta nella storia del nostro gruppo che silavamo lì, e in questo modo ho voluto dimostrare al mondo che questo è l'inizio di una nuova era per la Ralph Lauren.

Nautica sceglie l'hi-tech per l'equipaggio di Stars&Stripes alla prossima America's Cup

Nautica, la società di abbigliamento sportivo fondata da David Chu, vestirà il team dell'imbarcazione americana Stars & Stripes alla prossima edizione dell'America's Cup. L'equipaggio americano sarà guidato dallo skipper Dennis Conner, un veterano del trofeo, che ha già vinto la coppa ben quattro volte: nel 1974, 1980, 1987 e 1988. "Per il team di Stars & Stripes ho disegnato una collezione classica e senza tempo - ha spiegato il designer di origine taiwanese David Chu - ma utilizzando tessuti tecnici adatti alle performance e alle sollecitazioni cui vengono sottoposti gli atleti nel corso delle regate". Tra i materiali per le divise sono stati impiegati: trame oxford in nylon pesante, tessuti anti-strappo a triplo strato di nylon, e jersey e microfibre tecnologiche che si asciugano rapidamente. Il felice connubio tra David Chu e Dennis Conner ha portato anche alla firma di un accordo commerciale con Nautica Eyewear per la produzione di una linea di occhiali da sole adatti alla vela, chiamata Sailor: un telaio di soli due grammi di peso realizzato in materiali a base di nylon e un design liscio e avvolgente. La nuova serie di occhiali farà parte della collezione di Nautica Microgravity. "David Chu ha capito l'importanza del design, nell'abbigliamento e negli accessori, funzionale alle attività in barca. - ha

detto Dennis Conner - Abbiamo provato gli occhiali, e ci si dimentica di indossarli". A differenza degli altri modelli della collezione, le lenti di Sailor non sono polarizzate, consentendo così la lettura dei monitor digitali di bordo.

Considerato uno dei più antichi trofei del mondo, e sicuramente il più prestigioso per la vela, l'America's Cup avrà luogo nel 2003 ad Auckland, in Nuova Zelanda: il vincitore del "Trofeo Louis Vuitton", che designa lo sfidante per i



vincitori dell'America's Cup, sfiderà il team "New Zealand" che appunto detiene il titolo. Le regate del "Trofeo Louis Vuitton" vedranno impegnate 10 imbarcazioni, tra l'ottobre 2002 e il gennaio 2003. David Chu ha fondato Nautica nel 1983 a New York, dove si è trasferito negli anni 60, da Taiwan. "Ho sempre vissuto su un'isola - ha raccontato Chu - per questo il rapporto tra l'uomo e il mare mi ha sempre affascinato e ha influenzato la mia attività". Nautica fa parte del gruppo Nautica Enterprises, una società quotata al Nasdaq con circa 100 negozi in tutti gli Stati Uniti e punti vendita nei principali grandi magazzini, con un giro d'affari complessivo di 627 milioni di dollari.

L'aerodinamica grande protagonista a Salt Lake

Il circo della moda si è trasferito in febbraio tra il ghiaccio e la neve ed è approdato sulle passerelle competitive delle Olimpiadi Invernali di Salt Lake City. Indossatori d'eccezione per l'occasione non sono state le consuete legioni di avvenenti modelle ma i superatleti giunti da ogni angolo del mondo. Nike per l'occasione ha creato Swift Skin, una tuta realizzata con sei tessuti diversi e progettata per essere aerodinamica e superaderente. Il capo ideato dalla famosa marca sportiva è stato indossato dagli atleti del pattinaggio di velocità - che devono sfruttare al massimo

l'aderenza della tuta che indossano - dei team americano, inglese e australiano.

Il gruppo svizzero Descente invece ha vestito i canadesi, gli spagnoli e ovviamente il team elvetico con la sua tuta Vortex, che a Salt Lake City era presente in tre versioni, per le discipline di pattinaggio di velocità, sci alpino e sci nordico. Sia le tute di Nike che di Descente sono state pensate e realizzate in maniera da "rompere" il flusso d'aria incontrato dall'atleta quando prende velocità. Grazie alla loro conformazione riescono a impedire che si crei un attrito che inevitabilmente farebbe rallentare gli atleti. Ma le due società non hanno voluto

rivelare i dettagli sulla loro tecnologia, basti pensare che la Nike, per condurre i test sulle tute per i pattinatori di velocità, aveva affittato prima delle Olimpiadi il circuito ovale di Salt Lake City in modo da poter verificare il prodotto senza correre il rischio di veder carpiti i propri segreti. "Ogni volta che una società introduce una nuova tecnologia, e soprattutto in concomitanza di eventi di particolare importanza come un'olimpiade, i controlli di sicurezza vengono rafforzati al massimo, perché le nostre idee sono l'anima del nostro commercio", ha spiegato Rick MacDonald, il direttore dei progetti speciali di Nike.

Giro d'affari in crescita del 13,5% per il marchio Timberland nel 2001

Nel quarto trimestre del 2001 Timberland ha riportato utili pari a 30,2 milioni di dollari o 77 centesimi per azione, rispetto ai 40,9 milioni di dollari, o 96 centesimi per azione dello stesso periodo del 2000. Negli ultimi tre mesi del 2001 la società che produce le famose scarpe e capi di abbigliamento ha registrato inoltre un giro d'affari pari a 341 milioni di dollari, in rialzo del 3,2% rispetto ai 330,6 milioni riportati precedentemente. Per quanto riguarda il mercato internazionale, Timberland ha comunicato un fatturato pari a 81,6 milioni di dollari, con un incremento del 13,5% rispetto ai 71,9 milioni di dollari realizzati



nello stesso periodo dell'anno prima, mentre negli Stati Uniti le vendite del gruppo sono state di 259,5 milioni di dollari, leggermente superiori (più 0,3%) a quelle del 2000, pari a

258,7 milioni di dollari. Per quanto riguarda il fatturato relativo al settore delle scarpe - il prodotto più conosciuto di Timberland - la crescita è stata del 2,3%, a quota 254,8 milioni di dollari rispetto ai 249 milioni di dollari realizzati nel quarto trimestre del 2000. Più contenuto l'aumento del giro d'affari del settore abbigliamento, che nel periodo è stato di 80,1 milioni di dollari contro i 76,6 milioni di dollari dell'anno precedente. Timberland ha inoltre fornito i risultati relativi all'intero 2001 per l'intera holding. Il giro d'affari ha raggiunto i 1.183,6 milioni di dollari, l'8,4% in più rispetto ai 1.091,5 milioni di dollari del 2000.

Gli utili per l'intero 2001 sono stati di 106,7 milioni di dollari o 2,65 dollari per azione, da paragonare ai 122 milioni di dollari o 2,86 dollari per azione del 2000.

Tod's: un 2001 da incorniciare in forte aumento utili e fatturato

Tod's Spa nel 2001 ha registrato un incremento del 26,6% nel fatturato. Il gruppo produttore di calzature, borse e articoli di pelletteria, ha riportato infatti una crescita a due cifre in tutte le sue divisioni. Il successo di Tod's si spiega con un netto miglioramento nelle vendite presso i suoi punti vendita, la diversificazione del prodotto e l'espansione globale. Secondo i dati preliminari - il bilancio consuntivo sarà diffuso solo il 28 marzo - il fatturato complessivo è stato di 274 milioni di dollari e include i marchi Tod's e Hogan. A trainare le vendite del gruppo è stata la divisione calzature, che conta per il 73,3% del fatturato complessivo e che nel 2001 ha riportato un incremento del 24,5%. I prodotti di pelletteria, che contano per il 13,9 per cento



del fatturato, hanno registrato una crescita pari al 53,4%. Tod's deve però la sua ottima performance all'andamento positivo registrato in tutti i mercati. Il giro d'affari negli Stati Uniti, che conta per il 18,1 per cento del fatturato complessivo, è salito del 47,5%. "Sono davvero soddisfatto di questi risultati, raggiunti in un mercato sempre più competitivo, specialmente nella seconda metà dell'anno", ha commentato Diego Della Valle, presidente e amministratore delegato della società. Il numero uno di Tod's ha aggiunto che la crescita rispetto all'anno precedente era tuttavia una cosa prevista nonostante le negative condizioni economiche globali. "Credo che il nostro gruppo sia in possesso di tutti i requisiti per continuare a mettere successo anche nel corso di quest'anno", ha concluso Della Valle.

Il gruppo Isaacs annuncia la cessione della controllata europea

I.C. Isaacs, gruppo americano che disegna e commercializza abbigliamento sportivo, ha annunciato la cessione della sua controllata europea nell'ambito di un piano strategico che prevede una maggiore attenzione ai prodotti venduti in licenza col marchio Marithe & Francois Girbaud. I.C. Isaacs ha venduto il 100% del pacchetto di azioni ordinarie ancora in circolazione che deteneva in I.C. Isaacs Europe, la sussidiaria spagnola, al management del gruppo, ricevendo in cambio 100 mila dollari in obbligazioni e l'impegno ad assumersi an-

che carico delle passività. In seguito all'operazione di di-



sinvestimento, la società - che ha sede sia a New York che a Baltimora - prevede di

registrare un onere include le tasse di circa 1,2 milioni di dollari, che andrà a pesare sui risultati del quarto trimestre del 2001. "Siamo contenti di aver ceduto le attività in Europa, perché rappresentavano un drenaggio continuo degli utili e delle risorse della società madre", ha dichiarato in un comunicato l'amministratore delegato di I.C. Isaacs, Robert Arnot. "A questo

punto possiamo dire che tutte le spese non correlate con le nostre attività Girbaud sono state sostanzialmente eliminate, e tutte le scorte di magazzino di prodotti non Girbaud sono state vendute. Siamo impazienti di impiegare tutti i nostri sforzi per dedicarci maggiormente alla crescita di quest'ultimo", ha puntualizzato infine Arnot. Lo scorso novembre I.C. Isaacs aveva annunciato che non avrebbe rinnovato l'accordo di licenza con Beverly Hills Polo Club negli Stati Uniti e in Europa.

Il marchio Ecco Domani scommette sul connubio tra vino e abbigliamento

L'idea di Fabrizio Gatto, presidente della compagnia di importazione vinicola Ecco Domani potrebbe essere quella vincente. Durante la settimana della moda di febbraio, sulle passerelle di New York hanno infatti sfilato i capi realizzati da cinque giovani stilisti vincitori della promozione ideata dall'azienda per dimostrare lo stretto legame che unisce il mondo della moda a quella del buon vino. In novembre, in occasione della presentazione dei migliori vini della sua collezione nella boutique di Genny sulla Madison Avenue, Gatto aveva annunciato la creazione della Ecco Domani Fashion Foundation avente lo scopo di destinare 100.000 dollari ai cinque vincitori di una selezione fra i migliori giovani stilisti.



A gennaio poi la commissione di giudici della fondazione aveva annunciato i nomi dei cinque vincitori a cui sono stati consegnati 20.000 dollari a testa da utilizzare per la presentazione delle loro collezioni durante le sfilate della settimana della moda di New York. E le cose sono andate bene se è vero che tutti i cinque stilisti - Tess Giberson, Mark Kroeker, Zac Posen, As Four e Peter Som - hanno riscosso un grande successo di critica. Comprensibile la soddisfazione di Gatto: "Il vino e' come l'abbigliamento, capi diversi si adattano a diverse occasioni - ha detto - con questa campagna abbiamo voluto sottolineare lo stretto rapporto che li unisce".

Nike cita in tribunale i videogiochi Sega per plagio della pubblicità

La società di abbigliamento e articoli sportivi Nike ha avviato una causa legale contro il colosso dei videogiochi Sega of America per plagio pubblicitario. Il pomo della discordia sarebbe la reclamizzazione di un prodotto di quest'ultima, l'Nba 2K2. La Nike ha accusato Sega di aver copiato scena per scena una sua celebre campagna pubblicitaria del 1996 denominata "Frozen Moment", in cui il fuoriclasse della pallacanestro Michael Jordan, si esibiva in una delle sue spettacolari schiacciate mentre veniva guardato alla televisione da persone di ogni angolo del mondo. La campagna pubblicitaria di Sega mostra un altro astro della pallacanestro, il campione dei



Philadelphia 76ers Allen Iverson, impegnato in evoluzioni simili a quelle di Jordan. "Riteniamo che la pubblicità di Sega non contenga alcun elemento creativo originale rispetto al nostro spot", ha dichiarato Scott Reames, responsabile per le comunicazioni di Nike. "Sega non ha visto il comunicato stampa diramato dalla Nike e per quello che sappiamo, non abbiamo ancora ricevuto delle accuse formali da parte loro", ha commentato invece un rappresentante del gruppo di videogiochi. Il marchio sportivo spera di vedere ingiungere a Sega il divieto di trasmettere la sua campagna pubblicitaria, oltre al pagamento delle spese processuali e dei danni.

Il caldo e la recessione sciolgono gli utili della canadese Sport Chalet

La crisi economica degli Stati Uniti, l'11 settembre e il conseguente rallentamento del settore turistico, e infine un inverno insolitamente caldo hanno inferto un duro colpo al comparto dell'abbigliamento sportivo. A rimetterci pesantemente e' stata Sport Chalet, società californiana che vende abbigliamento e accessori per gli sport invernali ed estivi, e che nel quarto trimestre dell'anno ha registrato un calo del 26,7% negli utili netti. Nei tre mesi terminati a dicembre, Sport Chalet ha visto decrescere il proprio utile,

che si e' fermato a 2,2 milioni di dollari, o 31 centesimi per azione, rispetto ai 3 milioni, pari a 44 centesimi per azione dell'anno precedente. Il fatturato e' pero' salito del 10,6% a 67,4 milioni di dollari, rispetto ai precedenti 6 milioni, soprattutto grazie all'apertura - alla fine di novembre - di due nuovi punti vendita. Craig Levra, presidente e amministratore delegato di Sport Chalet, ha dichiarato che il rallentamento nelle spese per i consumi registrato anche nel periodo delle vacanze ha

messo in difficoltà il settore della grande distribuzione, che quest'anno era invece sostenuto da una politica dei prezzi basata su promozioni e sconti. Tuttavia per il settore dell'abbigliamento sportivo non sembra essere tutto perduto. Sport Chalet ha infatti continuato ad espandersi nel trimestre scorso, aprendo un

nuovo negozio nel sud della California, mentre un altro - il primo al di fuori della California - e' stato aperto in Nevada. Un secondo esercizio in Nevada verra' inaugurato in autunno.



Piacenza promuove il debutto Usa del Maestro Catemario E punta sul marchio per conquistare l'America piu' esclusiva

Un concerto di classe sopraffina per presentarsi all'America in grande stile. Piacenza Cashmere ha voluto inaugurare l'apertura della prima filiale commerciale negli Stati Uniti con la performance del chitarrista classico Edoardo Catemario al Carnegie Hall. "Vogliamo far conoscere il nostro marchio come arte storica, tradizione secolare e qualita' esclusiva" ha spiegato Enzo Piacenza, presidente della societa' biellese presente all'evento del 15 febbraio "per far apprezzare al pubblico americano il pregio dei nostri capi". Il sostegno dell'arte nel mondo fa parte della tradizi-



one della famiglia Piacenza, che ha scelto quest'anno di sostenere il debutto negli Stati Uniti del maestro Catemario, un artista italiano che si sta distinguendo nel panorama musicale contemporaneo per il proprio "virtuosismo diabolico", in occasione dell'uscita del suo ultimo cd "Italiano Virtuoso". Lo sbarco a New York con una propria filiale costituisce il momento piu' importante di una strategia mirata al consolidamento del marchio in tutto il mercato nordamericano. In base al nuovo approccio commerciale, la preziosa maglieria di Piacenza Cashmere sara' distribuita direttamente dall'azienda nei negozi

piu' esclusivi degli Stati Uniti e non piu' quindi tramite una rete di agenti. "I rappresentanti sono normalmente piu' propensi alla vendita dei singoli articoli che al consolidamento del marchio" ha proseguito Cavallari, "mentre per apprezzare un prodotto come il nostro e' necessario capirlo e conoscerlo a fondo". Tra i canali distributivi individuati da Piacenza Cashmere ci sono in particolare i negozi di abbigliamento sartoriale come Davide Cenci e retailer esclusivi come "Ultimo" di Chicago e sicuramente in programma i trunk show, le sfilate "del baule" che anticipano il campionario delle sta-



gioni successive e che sono molto apprezzate soprattutto tra i piu' clienti piu' facoltosi. La linea di maglieria Riccardo Piacenza e' nata nel 1990 ed e' un'attivita' relativamente recente per l'azienda, che fa risalire le proprie tradizioni di filatura del cashmere al lontano 1733. Piacenza Cashmere fornisce pregiati tessuti per l'abbigliamento alle piu' celebri case di moda mondiali, da Corneliani e Fusco a Escada, Canali e Hugo Boss.

Filiale Piquadro a New York per diventare prodotto di moda

L'11 settembre ha segnato solo una pausa per le strategie commerciali di molte aziende italiane verso il mercato americano. All'inizio di quest'anno, infatti, Piquadro, produttore italiano di pelletteria, ha aperto la propria filiale commerciale a New York. La nuova espansione e' legata all'acquisto del 25% della societa' bolognese da parte del fondo di *private equity* lussemburghese Fineco Capital, annunciato dall'azienda il 19 febbraio. I prodotti Piquadro sono distribuiti negli Stati Uniti da circa tre anni tramite rappresentanti, soprattutto nel settore della cartoleria, ma adesso l'azienda punta a potenziare la penetrazione nel segmento

dell'accessorio moda. "I nostri clienti sono i professionisti del business e della finanza che si spostano con palmari, computer, telefonini, tutto nella stessa borsa" spiega la responsabile della nuova filiale, Marina Faelli, "Le nostre linee offrono razionalita' e design in un look funzionale". Nei progetti dell'azienda c'e' anche l'apertura, entro tre mesi, di un negozio a Midtown: il primo di una serie con la quale l'azienda intende conquistare gli



Usa. Piquadro prevede di affiancare la distribuzione diretta a quella presso i grandi magazzini di lusso americani. "Ai vari Barney's, Sacks o Neiman Marcus offriamo prodotti di qualita' in grado di soddisfare le esigenze della loro clientela, oltre al servizio di consegna a pochi giorni dal riordino reso possibile dal sistema di gestione delle scorte online". Tra le novita' assolute

dell'azienda bolognese per la prossima stagione, la linea donna che propone borse dai colori chiari "sufficientemente capienti anche per le scarpe", ha sottolineato Marina Faelli, riferendosi all'abitudine delle americane di portare con se' le scarpe da ginnastica per gli "spostamenti". L'apertura negli Stati Uniti e' solo una delle iniziative del piano di sviluppo di Piquadro all'estero: imminente l'apertura di un negozio monomarca a Madrid che affianchera' i punti vendita gia' aperti a Mosca e Belgrado, per raggiungere, nelle intenzioni della societa', quota 12 punti vendita nei prossimi mesi.

Prima volta negli Stati Uniti per Massimo Piombo, grazie all'accordo con Vestimenta per il mercato maschile

Massimo Piombo approda a New York con colore e ottimismo per la sofisticata business community americana. La partnership siglata dallo stilista comasco con il gruppo tessile trentino Vestimenta ha permesso il compimento della prima tappa per la conquista del mercato americano, con la presentazione della prossima collezione a fine gennaio nello show-room di Madison Avenue.

Si tratta di una prima assoluta negli Usa per i capi di Massimo Piombo, lo stilista di moda maschile che è a oggi un marchio affermato nelle principali capitali europee e in Giappone. L'accordo siglato lo scorso maggio con Vestimenta, che ha acquistato il 50% della società fondata da Piombo, è finalizzato alla distribuzione dello stilista nel mercato americano attraverso la struttura e l'esperienza consolidata negli Usa dal gruppo trentino. Vestimenta è presente negli Stati Uniti da una quindicina d'anni con le proprie linee di abbigliamento maschile e fem-

minile, distribuite in specialty stores, le enormi boutique americane, e nei principali grandi magazzini di lusso come Barney's. Il gruppo trentino, oltre a realizzare e distribuire in tutto il mondo le linee di abbigliamento con marchio proprio, da anni produce la collezione Armani Black Label, per un giro d'affari complessivo di 15 milioni di dollari.

La linea per la prossima stagione autunno inverno di Massimo Piombo è caratterizzata da "mismatch", ovvero dall'abbinamento di disegni e fantasie diverse "che creano una disorganica armonia" e da molto colore, in particolare azzurri, gialli e arancioni.

I colori sono presenti soprattutto nella camiceria e negli accessori e accompagnano i tessuti degli abiti che sfuggono al rigore grazie alle trame originali, spesso gessate che connotano in modo sofisticato la collezione.

Piombo si rivolge a un uomo raffinato "a un target trasversale di professionisti, artisti, intellettuali sofisticati e sensi-

bili all'estetica", spiega lo stilista che si propone di accompagnare con quattro linee di-

verse l'uomo americano in ogni momento della giornata, dal business al tempo libero, alle occasioni più mondane e ufficiali.

Per questo Vestimenta ha previsto la distribuzione delle collezioni dello stilista comasco "in esclusivi e selezionatissimi specialty stores" come ha spiegato Giovanni Bassetti, presidente di Vestimenta e amministratore delegato di Massimo Piombo. "La campagna vendite appena iniziata negli Usa sta andando bene, Massimo Piombo è stato accolto ottimamente dai buyers americani, che ne stanno scoprendo e apprezzando la

filosofia".

Massimo Piombo rappresenta il 10% delle attività di Vesti-

menta "ma costituisce per noi una forte priorità, per penetrare un segmento molto esclusivo del mercato americano".

"Bassetti, che non esclude l'apertura di un negozio monomarca a New York nell'arco dell'anno. Anche la distribuzione nei grandi magazzini di lusso come Barney's o Bergdorf Goodman fa parte dei piani di Vestimenta per Massimo Piombo "abbiamo avviato i primi contatti" ha spiegato Bassetti, "ma stiamo valutando l'eventualità di rimandare la conquista della grande distribuzione di qualche stagione, quando marchio e stile saranno più affermati".



Donne in vena di shopping aiutano Tommy Hilfiger

Sono state le donne in vena di shopping a contribuire maggiormente ad aiutare Tommy Hilfiger a rendere 'felice' questa stagione di vendite. La società di abbigliamento ha avuto nel terzo trimestre risultati trimestrali superiori alle aspettative, e il comparto che ha fatto registrare le prestazioni migliori è stato appunto quello dell'abbigliamento femminile. L'azienda ha comunicato di aver superato le previsioni degli analisti di 3 centesimi per azione, anche se i profitti hanno registrato un ribasso rispetto allo scorso anno. Nel trimestre conclusosi il 31 dicembre la società ha avuto una flessione negli utili pari al 13,5%,

a 37 milioni di dollari o 41 centesimi per azione, dai 42,7 milioni di dollari o 47 centesimi per azione dello stesso periodo dello scorso anno. Le previsioni degli analisti erano di 38 centesimi per azione. Il giro d'affari è stato in leggero ribasso, a 474,8 milioni di dollari, se paragonato ai 475,8 mili-

oni di dollari del 2001.

L'amministratore delegato di Tommy Hilfiger, Joel Horowitz, ha fornito le stime per il quarto trimestre, "di utili pari a 40 centesimi per azione, in rialzo rispetto alle previsioni degli analisti di 38 centesimi, e di un giro d'affari in crescita". La strategia da seguire nel fu-

turo per l'azienda, sarà quella di concentrarsi sui negozi specializzati. La contrazione evidenziata dal mercato americano ha indotto Tommy Hilfiger a cancellare l'apertura di nuovi store e a migliorare le performance di quelli già esistenti. Nonostante le buone performance dell'abbigliamento per donna, Horowitz ha dichiarato che i prodotti della linea verranno maggiormente diversificati. Se fino ad oggi il denim ha costituito il 60% dell'assortimento, la nuova strategia prevede di dare più spazio all'abbigliamento sportivo, almeno al 50 per cento.



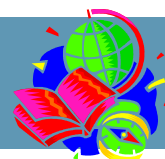
In questo numero

- New York porta la sobrietà in passerella. Le tendenze americane dopo l'11 settembre, 1
- Salomon vede in ripresa il settore dei beni di lusso, 1
- Esplode negli Stati Uniti la galassia delle SPA,1
- Il trend del pubblico più giovane e gli stilisti emergenti. Successo per Alice Roi e il duo Bruce,2
- Look totale: anche i gioielli protagonisti, per solidarietà, 2
- Da New York parte un messaggio d'innovazione alle capitali della moda, 2
- Il lusso in ripresa nel secondo semestre. Le previsioni di uno studio della banca SSSB, 3
- Giovani designer al Magic reinterpretano calzature italiane, 3
- Made in Italy in mostra alla Fashion Coterie di New York, 3
- Gap in crisi si affida alla ricetta degli sconti, 4
- Hartmarx dopo le perdite taglia i salari, 4
- Volti noti per una nuova agenzia di àmodelle attorno allo studio Pier 59, 4
- Armani sponsorizza il primo tour Usa del cantante inglese Craig David, 5
- Copley lancia il marketing online, 5
- Kenneth Cole fa lo sconto a chi dona ai senzatetto, 5
- Natural Sensation: in mostra a New York tutti i pellami italiani conciati al naturale, 6
- Regione Toscana più vicina agli Usa, 6
- Le grandi firme della moda americana presenti a I-Textstyle, la manifestazione del tessile Made in Italy, 6
- Cresce del 127% in 8 anni il giro d'affari dei centri di bellezza: 5.700 le Spa in Usa, 7
- Guadagna spazio il mercato taglie forti, 7
- Trunk show immuni alla recessione, 8
- Gioielli in mostra: successo a Manhattan per l'oreficeria italiana, 8
- Bulgari: fatturato Usa in calo del 34 per cento, 8
- Washington: vicina la caduta delle barriere commerciali con il Pakistan per il settore tessile, 9
- Negli Stati Uniti in calo dello 0,2% i prezzi alla produzione nel settore dell'abbigliamento, 9
- Ann Taylor vince tornando al classico, 9
- Wildlife Works: dall'Africa a San Francisco stile in linea con la natura, 10
- Collant kingsize spopolano tra gli uomini americani, 10
- Urban Outfitters più forte della recessione, 10
- Parte da New York la nuova immagine di Jean Paul Gaultier: 15 negozi in 5 anni, con Philippe Starck e i capitali di Hermes,11
- Catherine Zeta-Jones nuovo testimonial pubblicitario per Red Door di Elizabeth Arden, 11
- Kate Spade entra nel mondo dei profumi, 11
- Calvin Klein lancia Truth per l'uomo, 11
- Intramontabile denim. Da casual si trasforma in versione per la sera, 12
- Terra di nessuno, il film prodotto da Benetton, vince la nomination agli Oscar nella sezione stranieri, 12
- Si può rinunciare a un abito, mai agli accessori, 12
- Le boutique di Manhattan lanciano il Valentine's Day Shopping Bazaar, 13
- Vendite e utili in aumento per Reebok dopo gli accordi siglati con Nba e Nfl, 13
- Sony lancia l'hi-fi che segue la moda, 13
- Occhi puntati su Valentino. Hdp conferma trattative in corso con gli americani Chou e Stroll, 14
- Calzature da golf: comodità senza rinunciare allo stile, 14
- Il commercio online cresce del 33 % annuo, 14
- Nautica sceglie l'hi-tech per l'equipaggio di Stars&Stripes alla prossima America's Cup, 15
- L'aerodinamica protagonista a Salt Lake, 15
- Ralph Lauren: profitti in calo, tiene il fatturato, 15
- Giro d'affari in crescita del 13,5% per il marchio Timberland nel 2001, 16
- Tod's: 2001 da incorniciare, in forte aumento utili e fatturato, 16
- Il gruppo Isaacs annuncia la cessione della controllata europea, 16
- Il marchio Ecco Domani scommette sul connubio tra vino e abbigliamento, 17
- Nike cita in tribunale i videogiochi Sega per plagio della pubblicità, 17
- Il caldo e la recessione sciolgono gli utili della canadese Sport Chalet, 17
- Piacenza promuove il debutto Usa del Maestro Catemario e punta sul marchio per conquistare l'America più esclusiva, 18
- Filiale Piquadro a New York per diventare prodotto di moda, 18
- Prima volta negli Stati Uniti per Massimo Piombo, grazie all'accordo con Vestimenta per il mercato maschile, 19
- Donne in vena di shopping aiutano Tommy Hilfinger, 19

Indice dei nomi

- A**
 Adidas, 14
 Arden, Elizabeth, 11
 Armani Jeans, 5
 Armani, Giorgio, 5, 19
 Arnault, Bernard, 14
 Arnot, Robert, 16
 Asprey & Garrard, 14
 Associazione Italiana Produttori Calzature, 3
- B**
 Bahama, Tommy, 14
 Banana Republic, 4
 Barneys, 2, 11, 12
 Bassetti, Giovanni, 19
 Beasley, Ken, 13
 Benetton, 12
 Benjamin, Heather, 7
 Bergdorf Goodman, 8, 11
 Bicego, Marco, 8
 BID, 13
 Bite Golf, 14
 Bloomingdale's, 12
 Bluejeanious, 12
 Brasolin, 8
 Brooks Brothers, 14
 Bruce, 1
 Bulgari, 3, 8
 Burberry, 4
- C**
 Candela Corporation, 7
 Cardin, Pierre, 4
 Catemario, Edoardo, 18
 Cavallini, Emilio, 2
 CFDA, 2
 Chiampesan, 8
 Chou, Silas K. F., 14
 Chu, David, 15
 Church's, 3
 Clairborne, 4
 Cole, Kenneth, 4, 5
 Conner, Dennis, 15
 Coppley Apparel, 5
 Cortez, J.J., 4
 Cutter & Buck, 14
- D**
 Dall'Olio, Andrea, 6
 Damiani, 3
 David, Craig, 5
 Dawood, Abdul Razak, 9
 De la Renta, Oscar, 2, 8
 Della Valle, Diego, 16
 Deloitte, 9
 Diesel, 10
 DKNY, 6
 Drexler, Mickey, 4
- E**
 Ecco Domani, 2, 17
 Emporio Armani, 5
 Everhart, Angie, 4
- F**
 Faelli, Marina, 18
 Fashion Coterie, 3
 Federal Reserve, 9
 Fineco Capital, 18
 Firean, Paul, 13
 Foot Joy, 14
 Fope, 8
 Frey, 14
- G**
 Gap, 4
 Gatto, Fabrizio, 17
 Gaultier, Jean Paul, 11
 Genny, 17
 Giberson, Tess, 17
 Girl Management, 4
 Glaviano, Marco, 4
 Goldberg, William, 2
 Gucci, 3
 Gutierrez, Daphne, 2
- H**
 Hand, Elbert O., 4
 Harden, Elizabeth, 11
 Hartmarx, 4
 Hasbani, 8
 HdP, 14
 Herman, Stan, 2
 Hermes, 11
 Herzigova, Eva, 4
 Hilfiger, Tommy, 1, 4, 5, 14, 19
 Horowitz, Joel, 19
 Hot Topic, 7
- I**
 ICE, 3, 6
 I.C. Isaacs, 16
 ID Models, 4
 I-Textstyle, 6
 Iverson, Allen, 17
- J**
 JA New York, 8
 Jones, Warwick, 5
 Jordan, Michael, 17
- K**
 Karan, Donna, 2, 6, 14
 Kayser-Roth, 10
 King, Spencer, 14
 Klein, Calvin, 2, 6, 11
 Korchinnsky, Mike, 10
 Krizia, 4
 Kroecker, Mark, 17
- L**
 Lauder, Estee
 Lauren, Ralph, 2, 6, 15
 Lawsky, Drew, 8
 Levra, Craig, 17
 Luca Luca, 2
 LVMH, 3, 14
- M**
 MacDonald, Rick, 15
 Magic, 3
 Marc Valvo, Carmen, 7
 Marie Claire, 7
 Marriott, 8
 Martini, Claudio, 6
 Marzotto, 14
 Mbg, 9
 McMillion, Charles, 9
 Miller, Nicole, 1, 2
 Mischka, Badgley, 2
 Moda In, 6
 Mueller, Marco, 12
 MXG Media, 10
- N**
 Nautica, 15
 Neiman Marcus, 11
 New Italian Art, 8
 Nike, 14, 15, 17
 Noselli, Nicole, 2
- O**
 Old Navy, 4
 Olgin, Robin, 12
 Orlandi, Luca, 2
 Oroarezzo, 8
 Otis, Carre, 7
- P**
 Parsons School of Design, 2, 3, 6
 Pestova, Daniela, 4
 Piacenza Cashmere, 18
 Piacenza, Enzo, 18
 Pier 59, 4
 Pignatelli, Federico, 4
 Piombo, Massimo, 19
 Piquadro, 18
 Polo Ralph Lauren, 6, 14
- Posen, Zac, 2, 17**
Potard, Donald, 11
Prada, 3
Pratoexpo, 6
- R**
 Reames, Scott, 17
 Reebok, 13
 Roi, Alice, 1
 Rolleston, Ron, 11
 Romijn, Rebecca, 4
 Rossi, Sergio, 3
- S**
 Sacks, 7, 8, 11
 Saint Laurent, Yves, 8
 Saint Martin's College of Art and Design, 2
 Schneider, Karen, 10
 Schrader, Todd, 13
 SSSB, 1, 3
 Scott, Jeremy, 2
 Sega, 17
 Shaping.com, 10
 Smith, Anne Nicole, 7
 Sony, 13
 Spade, Kate, 11
 Spainhour, J. Patrick, 9
 Spooner, David, 9
 Sport Chalet, 17
 Starck, Philippe, 11
 Steffe, Cynthia, 2
 Steidtman, Carl, 9
 Stroll, Lawrence, 14
- T**
 Tanovic, Danis, 12
 Taylor, Ann, 9
 Taylor, Niki, 4
 Tempesti, Giovanni, 6
 Tiberland, 16
 Tod's, 3, 16
 Torrid, 7
 Tyler, Mya, 7
- U**
 Urban Outfitters, 10, 12
 Uslenghi, Angelo, 6
- W**
 Warren, Diane, 10
 Wildlife Works, 10
 Wolford, 10
- Z**
 Zampolli, Paolo, 4
 Zeta-Jones, Catherine, 11
 Zoppini, 8
 Zybert, Desiderio, 8
 Zydo, 8

Appuntamenti



Missione di buyers americani a IdeaComo	6/8 marzo 2002
Missione di buyers americani a BiancoCasa Mediterranea Bari	8/11 marzo 2002
Missione di buyers americani a Micam - Milano	21/24 marzo 2002
Missione di giornalisti americani a Mipel - Milano	21/24 marzo 2002
Missione di giornalisti e buyers americani a Moda Pelle by Pitti Immagine - Firenze	28/29 marzo 2002
New York Home Textiles Show Partecipazione collettiva Italiana	12/15 aprile 2002
Mostra <i>Zero to Infinity: Arte Povera 1962-1972</i> al MOCA-Museum of Contemporary Art di Los Angeles	28 aprile 2002 – 10 agosto 2002
Los Angeles Textile Show Collettiva italiana	29 aprile-1 maggio 2002

Italian Trade Commission- Government Agency
33 E 67th Street
New York, NY 10021-5949
Tel. (212) 980-1500
Fax. (212) 768-1050
E-mail: newyork@new.york.ice.it
Website: www.italtrade.com www.ice.it