

Moda



## NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO USA



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

### Marzano inaugura nuova sede Ice NY

Inaugurata la nuova sede dell'Ice di New York. A dare il battesimo è stato lo scorso 30 aprile il ministro per le Attività Produttive Antonio Marzano. Presenti l'Ambasciatore italiano negli Stati Uniti, Ferdinando Salleo, il console italiano di New York, Giorgio Radicati, il presidente dell'Ice Beniamino Quinteri. È anche partita l'iniziativa dell'Ice in collaborazione con Hearst Magazines. Un milione di copie dell'insero in inglese *Italia Life in I-Style* è stato distribuito agli abbonati di 4 riviste Hearst. (SERVIZI A PAG. 6 E 7)

### Le taglie forti sfondano in Usa

La taglia media delle donne americane è la 50 e un terzo dell'intera popolazione è sovrappeso. Il mercato del plus size sembra quindi ricco di opportunità. (SERVIZIO A PAG. 19)

## Il mercato dei teen continua a crescere, la strategia vincente è la provocazione

Gli adolescenti di età compresa tra i 12 e i 19 anni in America sono 31,6 milioni e si prevede che la cifra crescerà di un ulteriore 8% nell'arco dei prossimi cinque anni.

Rappresentano anche una fascia di mercato vivace, pronta al consumo e determinante per una strategia di marketing in Usa. Per gli operatori del settore, lanciare campagne pubblicitarie che riescano a catturare l'interesse dei teenager è dunque un imperativo di primaria importanza. E il messaggio "vincente" è quello dell'amicamento sessuale. Vi hanno fatto ricorso marchi di abbigliamento per i giovanissimi come HotKiss, che pubblicizza i suoi prodotti su riviste come Ym, Seventeen, Teen and Cosmo Girl. Nelle sue pubblicità, modelle dalle labbra rosse



fuoco indossano abiti provocanti sulle spiagge di Miami atteggiandosi a misteriose lolite. Alla provocazione si appellano anche Xoxo, Porn Star, e la stessa Playboy, che ha creato una linea di vestiti per i giovanissimi capitalizzando sul suo celebre emblema, il coniglietto. Ma per un teenager americano, per quanto emancipato, ci sono dei limiti: a scuola vige un severo codice di abbigliamento che bandisce immagini provocatorie. Ma i marchi non hanno problemi: hanno anche la linea severa, magliette a tinte unite che consentono di sfruttare il mercato due volte, per il tempo libero e per quello a scuola. L'elemento unificante resta l'etichetta: i giovani preferiscono anche nel classico acquistare ad esempio 'Porn Star', quanto meno per vantarsi con gli amici. Anche per questo, ciò che si vede nelle campagne pubblicitarie appare "mimetizzato" sugli scaffali. (cont. a pag.2) (ALTRI SERVIZI A PAG.2)

## Ma il vecchio jeans resta una colonna portante

Le mode cambiano, la pubblicità si trasforma i teenager passano dal rap al piercing, ma un prodotto resta un punto di riferimento costante: il jeans. Si rinnova lo stile, si introducono varianti sul classico, si confezionano prodotti vintage, si rilanciano gli anni Settanta, ma la colonna portante è sempre la stessa: una combinazione di denim ruvido, e taglio provocatorio, buono per tutte le stagioni. Questo non significa che il mercato sia facile, la concorrenza è spietata, si combatte sui margini ristretti, si cercano nuove

tecnologie produttive. Così il paio di jeans preferito, quello dal quale non ci si separa mai anche quando ormai distrutto dall'usura, viene oggi creato a tavolino con sofisticate tecniche avanzatissime. I tessuti vengono trattati chimicamente con materiali 'invecchiati' o filati con trame miste. E mentre un classico gigante del mercato come Levis Strauss è entrato in crisi annunciando la chiusura di ben sei stabilimenti, negli Usa si sta facendo strada l'originalità dell'italiana Diesel. (INCHIESTA E SERVIZI A PAG. 3 E 4)

Realizzato da



Istituto nazionale per il Commercio Estero

NEW YORK

Si ringraziano



## Chi e quanti sono i teenager americani

*I teenager in America sono 31,6 milioni e continuano a crescere. In base ai dati del Census 2000, i ragazzi rappresentano il 14,5% della popolazione totale. Quelli di età inclusa tra i 10 e i 14 anni sono il 7,3%, quelli tra i 15 e i 19 anni il 7,2%. I giovanissimi costituiscono dunque una ghiotta fetta di mercato, un target di consumatori su cui puntano molte società, da quelle dell'abbigliamento, a quelle dell'intrattenimento. "I teenager sono meno afflitti rispetto agli adulti dal rispetto di scadenze finanziarie come mutui o rate mensili o dal problema del carovita. - spiega Piper Jaffray, analista di Us Bancrop - Per questo sono i consumatori più propensi alle spese". Uno sguardo ai bilanci delle aziende orientate al mercato dei giovani, rende le proporzioni del fenomeno. Skechers, la società calzaturiera, ha più che raddoppiato il suo fatturato dal 1997, attualmente pari a 425 milioni di dollari attuali e ha recentemente stretto un contratto pubblicitario con due idoli dei teenager: Matt Dillon e Britney Spears. YouthStream Media Networks è una piattaforma di distribuzione e da aziende di comunicazione focalizzata sui ragazzi tra i 12 e i 24 anni. Attraverso la sussidiaria YouthStream vengono forniti servizi - nei due segmenti distinti media e grande distribuzione - per le campagne pubblicitarie e le promozioni. Nell'ultimo semestre del 2001 il fatturato netto della società è cresciuto del 20%, pari a 20,7 milioni di dollari.*

Italian Trade Commission

## Il mercato dei teen continua a crescere, le case di moda cercano strategie vincenti

(continua da pag 1)  
Il mercato dei teenager è sempre più appetibile anche per stilisti del calibro di Versace, Gucci o Calvin Klein, ma la sottomarca aggressiva riscuote indubbiamente un successo aggiuntivo. Con la strategia, finisce anche l'epoca dell'immagine unisex, dei modelli emaciati e dal sesso indistinto, dell'amore tra eguali, condensata nelle campagne di Calvin Klein di qualche anno fa. E' tornato il gusto della seduzione e della provocazione. Nella nostra società si è ossessionati dall'apparire belli agli occhi dell'altro sesso. E le giovani donne vogliono essere sexy. Il caso Playboy è particolare. Il "sexy" non risiede tanto nello stile dei modelli, quanto nel simbolo evocativo, il

coniglietto che compare un po' ovunque. E sebbene la linea di abbigliamento sia prevalentemente rivolta ad un target incluso tra i 18 e i 34 anni, il coniglietto appare anche nei modelli venduti nei magazzini per giovanissimi come Hot Topic, Wet Seal e Gadzooks. "I negozi mettono in vendita le nostre t-shirt - spiega Aaron Duncan, vice presidente e direttore creativo a Playboy Enterprises - o anche la lingerie nei comparti dei teenager. Facciamo attenzione, ma alla fine la scelta è rimessa all'individuo". Duncan sottolinea anche come in realtà le tendenze esistano già nella strada, e Playboy semplicemente le recepisca per poi riproporle nei negozi. Un caso a parte è quello di "Porn Star", la firma dal logo

più discusso dai genitori. "Nel 2000 - racconta il presidente della società Scott Kaufman - siamo stati la firma più odiata dai genitori nelle scuole". Ma secondo Kaufman è una questione "nominale". "Le nostre t-shirt su cui è impresso il logo - ha dichiarato - sono spesso molto più pudiche di quelle di molte altre firme per teenager". La differenza la fanno anche i luoghi in cui vengono venduti i modelli: la maggior parte delle proteste viene dalle aree più conservatrici del paese. Nel 1998 la società ha lanciato una linea di abbigliamento, "Starlette", un nome più accettabile per scuole e genitori. Un business dunque in evoluzione e sempre attento al giusto equilibrio. Con linee per giovani che costituiscono il 20% del business totale.

## La moda americana non si ferma a New York

La moda americana non è una prerogativa solo di New York e Los Angeles, anzi, nella sua dimensione più importante è decentrata. Per questo è importante avere anche un polso delle piazze periferiche a loro volta punto di riferimento per creazione e sperimentazione. Un caso studiato recentemente riguarda Washington, un mercato sinora considerato secondario, limitato ad abiti a vocazione formale e conservatrice. "Abbiamo uno stile alla moda



anche qui - dice Gina Tovar, direttore moda del negozio Nordstrom del centro commerciale Tyson's Corner in Virginia - Non dico all'avanguardia, ma certo neppure classico o tradizionalista". Nordstrom ha sette negozi nell'area di Washington, inclusi sobborghi che sconfinano nel Maryland e nella Virginia. E i ragazzi di Washington spesso preferiscono comprare lì. Approfittando di un'ottima

rete di trasporti, i teenager si spostano spesso nei sobborghi ricchi della capitale federale per passare i pomeriggi nei centri commerciali, rimirando le vetrine dei negozi d'abbigliamento e scegliendo con cura il proprio look. "I ragazzi sono molto influenzati dallo stile delle pop star e da quanto vedono in tv - afferma Gina Tovar - Il mondo della musica è l'elemento che per primo veicola le loro scelte in fatto di abbigliamento". La tendenza per questa primavera va decisamente in direzione del denim, con una predilezione per lo stile bohemian e quello romantico-urbano, con top a fiori e balze da indossare sopra i jeans, per le ragazze che amano vestire in maniera carina e composta.

## Aziende specializzate nelle nuove tecniche

*Per rispondere alle esigenze della moda, negli ultimi anni sono sorte società dedicate esclusivamente alla realizzazione di macchinari per il trattamento dei tessuti e molte aziende del settore chimico hanno sviluppato la produzione di materiali "invecchiati". E' il caso di International Garment Processors, che fornisce servizi di trattamento dei tessuti e adotta una tecnica manuale per assicurare la migliore resa possibile. Una tecnica così raffinata e di tale successo che l'azienda, che ha sede nel Messico, ora accetta solo ordini con sei mesi di anticipo. Un'altra azienda è l'inglese Ts Chemicals/Jeans Care, che opera sul mercato americano attraverso la sua sede in Messico. "Oggi il denim - dice il direttore marketing della società, Jack McKenna - deve fare i conti con i gusti personali dei consumatori, e deve essere altamente flessibile per adattarsi ai gusti del mercato". Una cura particolare viene anche riservata alle rifiniture, che oggi è possibile attuare grazie a nuove tecniche hi-tech di applicazione. Nella fabbrica Trion, in Georgia, i laboratori hanno puntato in particolare sulle tecniche di tintura. "I jeans colorati - ha detto David Mitchell, direttore di produzione dello stabilimento - stanno guadagnando in popolarità". La tintura può venire applicata sia nella fase di produzione del tessuto, sia successivamente, con le tecniche che possono rendere nei jeans l'effetto sabbaiato, oggi così popolare, o quello invecchiato attraverso ripetute abrasioni sul prodotto finito.*

## Jeans a vita bassa anche per gli uomini Ecco le nuove tendenze per la primavera

(continua da pagina 1)  
Una delle tendenze più evidenti nel mondo del denim sono i jeans a vita bassa. Un trend che è emerso circa due anni fa tra le ragazze, ma che si è poi diffuso anche tra gli uomini.  
"Continuiamo a produrre jeans a vita bassa per il mercato femminile - spiega Liz Horner, direttore marketing di Lee Jeans - ma diamo soddisfazione anche a questo nuovo desiderio degli uomini, di mostrare i loro addominali piatti, creando modelli per loro con la vita ancora più bassa". In passato, molti ragazzi compravano jeans di taglie molto più larghe rispetto alla loro, così da generare l'effetto "vita bassa". Ora, la tendenza è quella di avere un look meno grunge, più ordinato e composto, conservando però l'effetto lento sulle anche.  
I modelli di jeans a vita bassa prodotti dalle varie firme di moda, si collocano lungo una scala che misura i centimetri di

"scollatura" in vita. Diesel e Seven realizzano lo stile minimale, riducendo al



massimo i centimetri di stoffa. Ma non sono solo le case di moda più all'avanguardia a sposare il trend "al ribasso". Anche le catene di grandi magazzini come Old Navy o Gap, che si rivolgono a una clientela meno di tendenza, hanno creato delle linee per il nuovo stile 2002 chiamate "Ultra Low Rise" o "Way Low". Anche se i modelli per i giovanissimi non sono eccessivi e lasciano scoprire meno centimetri di pelle rispetto alle altre due case di moda. Un'altra delle tendenze che emerge per i jeans della stagione primaverile, è lo stile safari-militare. "Uno stile che trova ispirazione nelle avventure nella giungla, ma che rimane però chic", spiega Alexandra Cohen, delle public relations di Old Navy. Polo si ispirerà allo stile militare, aggiungendo clip metalliche, linguette in cuoio e tasche laterali in cui riporre comodamente i cellulari".

## Riscatto del denim nelle tecniche vintage

La nuova frontiera del jeans? Il "vintage" ovviamente. Per rilanciare un settore in difficoltà, i produttori e i geni del marketing stanno puntando ancora una volta sul look d'annata. "I consumatori vogliono una buona ragione per comprare un nuovo paio di jeans - ha spiegato Ken Girouard, responsabile dello sviluppo prodotti di Cone Denim - e personalmente credo che la soluzione ideale sia quella di arrivare a un look totalmente nuovo per il mercato attraverso la manipolazione e l'invecchiamento dei tessuti".

Nella ricerca dell'effetto vintage sono coinvolti tutti: le società che producono i tessuti, quelle che trattano i capi, quelle che commercializzano il prodotto per arrivare a quelle che lo mettono poi sul mercato. Per riuscire nell'impresa e catturare lo spirito "dell'antico che piace" vengono studiate vecchie fotografie di jeans, esaminati gli stili di abbigliamento dei teenager giapponesi - all'avanguardia in fatto di stile "old" - e riportate in auge le vecchie tecniche di filatura. Lou Protonentis, responsabile

delle tinture e rifiniture alla Cotton Incorporated, spiega che il processo di ricerca riguarda la scelta del filato, la realizzazione della trama, il tessuto, la fase di tinteggiatura. E a seconda del colore dato al jeans, vanno utilizzate tecniche differenti anche nel lavaggio: con le pietre, a "smerigliatura", o attraverso trattamenti chimici. Ma la vera sfida è quella di riuscire a realizzare un prodotto di alta moda che sia al tempo stesso accessibile alle tasche dei consumatori. Un'operazione non facile ma da cui dipende il futuro dell'intero comparto.

## Levi Strauss chiude sei stabilimenti Usa

**La crisi di Levi Strauss si fa sempre piu' grave.**

**L'azienda americana che ha dato al mondo il modello 501 ha infatti annunciato la chiusura di sei stabilimenti produttivi.**

**La fine delle attività verrà attuata entro il 2002 e riguarderà alcune fabbriche in California, Texas, Tennessee e Georgia.**

**La società ha dichiarato di volersi concentrare maggiormente per il futuro sulle attività di marketing e di promozione dei prodotti anziché sulla produzione che verrà data sempre di più in appalto.**

**"E' una decisione che costa fatica, ma è vitale per il mantenimento del nostro business. - ha dichiarato Philip Marineau, amministratore delegato di Levi Strauss - Purtroppo dobbiamo chiudere questi stabilimenti per riuscire a rimanere competitivi sul mercato statunitense". La cessazione delle attività**

**verrà attuata in tre momenti. Entro la fine di giugno saranno chiuse le fabbriche in Georgia e in California. Entro agosto, cesseranno di essere operativi due stabilimenti in Texas e uno in Tennessee. Le aree in cui hanno sede le attività subiranno un forte contraccolpo economico e l'operazione inciderà profondamente sul mercato occupazionale.**

**"La chiusura determinerà il licenziamento di 3.300 persone, pari al 20% dell'intera forza lavoro mondiale di Levi Strauss.**

Italian Trade Commission

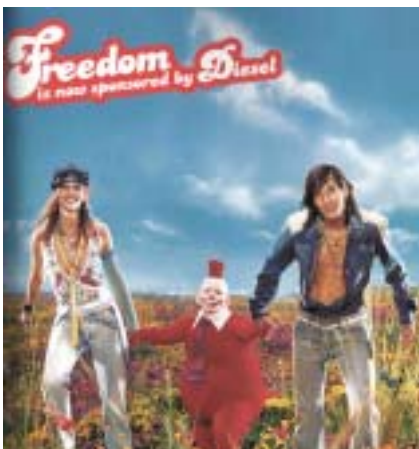
## Diesel conquista gli americani con i jeans Aperto in Texas il diciassettesimo negozio

Nel mercato dei jeans c'è un'azienda italiana che ad aprile ha aperto ad Austin in Texas il suo negozio numero 17 e che ha raccolto la sfida di conquistare il cuore degli americani con il prodotto Made in Usa per eccellenza.

Dopo sei anni la Diesel di Franco Rosso va fortissima negli States: ha raddoppiato il proprio fatturato negli ultimi due anni, raggiungendo quota 96 milioni di dollari nel 2001 e conquistato un mercato difficilissimo distribuendo jeans e abbigliamento casual sia nei principali grandi magazzini di lusso che attraverso negozi monomarca, che diventeranno 22 entro la fine dell'anno.

"La nostra strategia è stata creare una *intimate relationship*, una relazione personale con il

pubblico americano - ha spiegato Maurizio Marchiori, responsabile marketing di Diesel Usa - e ha funzionato". Chi veste Diesel spende per un paio di jeans 150 o anche 250 dollari: "Quando siamo



arrivati il prezzo medio dei jeans in America era di 40 dollari. Passo dopo passo abbiamo conquistato il mercato con la nostra filosofia e il nostro modo di essere innovatori".

L'apertura del negozio ad Austin non è casuale: la città è la capitale della musica live". Il negozio è stato aperto di fronte all'University of Texas, un bacino con 45.000 potenziali clienti, visto che il target dell'azienda sono i ragazzi tra i 18 e i 25 anni. "Ci rivolgiamo a persone vivaci, a

innovatori, esploratori; per noi il mondo si divide in due parti, quella moderna e quella no" ha proseguito Marchiori. Secondo i dati marketing dell'azienda, chi veste Diesel di solito gravita nel mondo dell'arte, della musica, del cinema e dei new media. Il legame tra jeans, arte e innovazione è espresso chiaramente nel progetto Denim Gallery, un negozio che funge da galleria d'arte dove ogni mese vengono esposte mostre di artisti dedicate o legate al denim. In aprile nella Diesel Denim Gallery di Soho, il quartiere più di tendenza di New York, è stata ospitata una mostra fotografica dedicata ai fiori per il particolare legame con l'indaco, originariamente usato per colorare di blu il tessuto dei jeans.

Due anni fa le vendite negli Stati Uniti di Diesel hanno superato quelle in Italia: il mercato americano costituisce oggi circa il 20% del fatturato globale dell'azienda, che vende in Italia solo il 15% della propria produzione.

## Le mille strade dei nuovi stili del denim

Le ispirazioni per i nuovi stili del denim provengono spesso dalla strada. "Il trend che generalmente prevale - spiega Bradley-Riley, un responsabile della società di consulenza The Doner Group - è una combinazione di influenze differenti". La società Greensboro, che possiede Lee, Wrangler, Rustler, Riders e Hero, ha creato un team per le tendenze a livello globale che riunisce personale in rappresentanza di diverse aree geografiche del mondo. "Il team lavora scambiandosi informazioni sui trend emergenti per il jeans. - spiega il

responsabile della squadra, Steve Burkhardt - Osservando il mercato, siamo in grado di capire quali siano gli stili che continuano ad andare. Le informazioni vengono poi passate ai nostri esperti interni, che costruiscono le strategie di marketing". Old Navy ha un



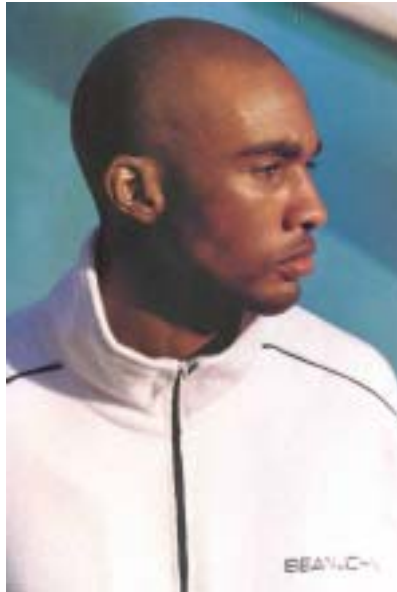
approccio simile e spedisce i propri stilisti in giro per il mondo. Polo Jeans sviluppa i propri modelli tenendo comunque conto dell'appartenenza all'azienda madre, di cui conserva lo stile, adattandolo al denim. Il processo seguito invece da Lee compone i concetti di ricerca e adattamento. Michelle Clark, l'analista esperta di trend, identifica le tendenze sul mercato e si riunisce poi con i responsabili della produzione.

Mal d'Africa torna con stile afro di Cavalli

*La serata era afroamericana, l'atmosfera tipicamente newyorchese, l'evento riportato sul New York Times. Possibile che un'occasione di questo genere possa avere un "appeal" anche per un marchio italiano? Possibile. L'idea di sponsorizzare la serata che si è tenuta al Bloom Ballroom, una sala sulla ventiduesima strada che viene affittata per occasioni di questo genere, è venuta allo stilista Roberto Cavalli. Una buona parte della sua linea rievoca il motivo africano: stoffe leopardate, zebbrate, laccetti di cuoio, immagini di animali. Alla serata ha partecipato ad esempio Ivana Trump, vestendo proprio una camicetta Cavalli stampata con l'immagine di un leone, il resto del corredo mostrava collanine di perle, tagli asimmetrici, lacci di cuoio, pezze di pelle e scarpe leopardate. L'aggancio ha funzionato perché l'atmosfera voluta dagli organizzatori era quella della jungla africana, con tanto di musica tribale ritmata da bonghi e presenza di animali, come un grande pitone albino all'ingresso. Tra le altre personalità che hanno partecipato all'evento c'erano Maria Chantal di Grecia, l'attrice Carol Alt, la cantante Alicia Keys, la moglie del cantante David Bowie, Iman e Kym Cattrall, interprete del popolare serial televisivo "Sex and the City".*

## La musica Usa si butta nella moda e gli artisti diventano designer di successo

Negli Stati Uniti il mondo della musica sta mostrando un sempre maggiore interesse per il business della moda. Il numero degli artisti che varcano il Rubicone e lanciano proprie linee di abbigliamento continua a crescere. C'è la popolarissima Jennifer Lopez, ma anche il suo ex-fidanzato nonché cantante hip hop Sean (P. Diddy) Comb senza dimenticarsi di Russell Simmons, un altro simbolo della musica afro-americana. Tutti artisti sulla cresta del successo che sono riusciti a trasformarsi in proprietari di aziende che fatturano decine di milioni di



dollari. Essere una star però non basta per avere successo nella moda, anche per i nomi famosi valgono le regole del settore: stile, personalità, qualità e prezzo. Russell Simmons è in Usa un simbolo del mondo hip hop ed è stato il primo cantante ad avere l'idea di creare una linea di abbigliamento che riflettesse il suo mondo 'urbano'. Ha fondato con la moglie due aziende di abbigliamento, Phat Farm e Baby Phat che fatturano più di 460 milioni di dollari

all'anno. "I nostri marchi vanno bene perché hanno personalità in sé" - ha confermato Simmons - non perché hanno dietro un personaggio famoso: quello che piace è lo stile". Il debutto di Jennifer Lopez nella moda risale a un anno fa, quando fondo' Sweetface Fashions insieme a Andy Hilfiger, fratello del guru della moda americana Tommy Hilfiger. La linea chiamata J.Lo è disegnata, prodotta e venduta dal socio dell'artista. "Abbiamo già creato uno stile in soli sei mesi - ha dichiarato Andy Hilfiger - siamo partiti lanciando il marchio in 30 punti vendita della catena Macy's e ora siamo presenti in più di 500 negozi di abbigliamento. Mi aspetto di realizzare un fatturato di 100 mila dollari entro la fine dell'anno". La coppia in affari ha già piani di diversificazione del marchio con il lancio in autunno del profumo J.Lo, per il quale la cantante ha disegnato la confezione e scelto la fragranza.

## Grammy Awards: a New York l'edizione 2003

I responsabili immagine e product placement delle aziende prendano nota: i Grammy Awards, l'evento più importante dell'anno nel mondo della musica, nel 2003 torneranno a New York. Oltre alla serata finale l'evento comporterà in città una serie di spettacoli, party e iniziative collaterali, con la presenza di una concentrazione insolita di artisti, cantanti, produttori e autori. E' già scattata per l'occasione la caccia alle location per gli eventi e alle celebrità per la partecipazione come guest star. Ma la sfida maggiore è

riuscire a conquistare una star come testimonial per abiti, gioielli e accessori per la serata trasmessa in diretta da Cbs con ascolti da capogiro. La serata finale della 45esima edizione dei premi si svolgerà il 23 febbraio al Madison Square Garden. L'annuncio dato dal sindaco Michael Bloomberg e da Michael Greene, il presidente ora dimissionario della National Academy of Recording Arts and

Sciences, acquista un significato particolare: il trasferimento dei premi da Los Angeles è dovuto alla volontà di aiutare e sostenere la ripresa economica della città dopo l'11 settembre. Il senatore democratico Charles Schumer ha sottolineato il bisogno di sostegno di New York, nonostante la città abbia già iniziato a risollevarsi da sola dagli attacchi terroristici."



## L'Ice porta l'Italia alla Home Textile

*Una ventina di produttori italiani di tessuti e biancheria per la casa hanno partecipato alla fiera commerciale Home Textile Show di New York tra il 12 e il 15 aprile. Su un totale di 500 espositori, di cui 200 stranieri provenienti da 30 paesi, l'industria italiana è stata rappresentata, oltre che da alcuni grandi nomi della biancheria di lusso come Frette e Etro, da un nutrito gruppo di aziende italiane organizzato dall'Ice. "Abbiamo voluto contribuire alla presenza negli Usa di alcuni tra i migliori produttori di biancheria per la casa del nostro paese - ha spiegato Rossana Ciruolo, responsabile del settore moda dell'Ice di New York - Sebbene il mercato del tessile accusi qualche debolezza in questo momento, gli acquisti di biancheria e tessuti per l'arredamento made in Italy continuano a essere in crescita in America: si tratta di un settore molto interessante per le aziende italiane". Le importazioni americane di prodotti tessili per la casa nel 2001 sono state valutate attorno ai 57 milioni di dollari.*

## A Los Angeles mostra Arte Povera

*"Dallo zero all'infinità: Arte Povera 1962-1972". Si chiama così la grande mostra dedicata agli artisti italiani del movimento nato nel dopoguerra che ha aperto i battenti il 28 aprile al Museo di Arte Contemporanea (MOCA) di Los Angeles e che metterà in esposizione 128 capolavori fino al 22 di settembre. L'iniziativa è stata promossa dall'Ice con il supporto dell'Istituto Italiano di Cultura, del colosso industriale Honeywell International, della Andy Warhol Fund of Visual Art, di Craig Baker e del Fondo Filantropico di Estee Lauder.*

 Italian Trade Commission

# Inaugurazione ufficiale per la nuova sede Il Ministro Marzano all'Ice di New York

(Continua da pagina 1)  
Il ministro per le Attività Produttive Antonio Marzano ha preso parte il 30 aprile alla cerimonia di inaugurazione della nuova sede dell'Ice di New York insieme all'ambasciatore italiano negli Stati Uniti, Ferdinando Salleo, al console italiano di New York, Giorgio Radicati, al presidente dell'Ice Beniamino Quinteri e al direttore generale Gioacchino Gabbuti. Il trasferimento delle attività dell'Istituto per il Commercio Estero dalla vecchia sede, al numero 499 di Park Avenue, al nuovo indirizzo sulla 67esima strada tra la Madison e Park Avenue costituisce una scelta logistica. Gli spazi a disposizione dell'Ice si estendono per 2.100 metri quadrati, più del doppio rispetto alla sede precedente. Con il cambio di indirizzo l'Ice è in grado di offrire un maggiore spazio alle imprese italiane per

l'organizzazione di conferenze, presentazioni ed esposizioni. La sala più grande, dotata di impianto audiovisivo e in grado di ospitare fino a 50 persone, costituisce una possibilità

La cerimonia inaugurale arriva quando ormai la nuova sede gira a piena regime: i nuovi uffici sono diventati operativi il 28 giugno dello scorso anno, ma i tragici eventi dell'11 settembre

avevano costretto i vertici dell'Ice a posticipare l'inaugurazione.

L'Ice ha uffici anche a Los Angeles (il primo a essere stato aperto negli Stati Uniti, nel 1951), Atlanta, Chicago e Seattle, tutti col compito di sostenere le imprese italiane e rafforzarne la presenza commerciale in uno dei mercati esteri più importanti. Per il 2002 l'istituto ha supportato 86 progetti promozionali negli Stati Uniti, per un totale di 260 eventi nei settori della moda, elettronica, beni di consumo, chimica e agro-alimentare, finanziati con quasi 20 milioni di euro.

Nel 2001 l'Italia ha esportato verso gli Usa beni per un totale di 23,8 miliardi di dollari, pari al 2% del totale delle importazioni americane.



concreta per le aziende italiane di guadagnare maggiore visibilità in uno dei principali poli commerciali degli Stati Uniti.

## Presidente Ice Quinteri: "La moda e' la chiave per promuovere il sistema Italia negli Usa"

"La moda e' per noi un grande veicolo di penetrazione commerciale negli Stati Uniti e di diffusione del made in Italy in generale e vogliamo allargarne il successo anche agli altri comparti produttivi. Il nostro obiettivo per il futuro e' quello di promuovere il sistema Italia come un tutto anziche' concentrarci su una sola attivita". Lo ha detto il presidente dell'Ice Beniamino Quinteri in occasione dell'inaugurazione della nuova sede dell'Istituto per il Commercio Estero. "La

moda è tra i comparti che danno maggiore lustro al marchio Italia nel mondo - ha spiegato Quinteri - e la nostra strategia di promozione mira a farne l'elemento chiave per promuovere negli Stati Uniti il sistema Italia come un tutto inscindibile. Per questo in collaborazione con il gruppo editoriale Hearst abbiamo pubblicato il magazine Life in-Style in cui si parla di moda ma anche di arredamento e di cultura". "Per il futuro vogliamo allargare la nostra

presenza sul territorio americano ben al di là di New York. Ognuna delle nostre sedi ha un'area specifica di competenza, ma lo scopo comune e' quello di far apprezzare dappertutto la qualità del marchio Italia". "Il nostro paese ha la fortuna di poter vantare una storia e una cultura inimitabili - ha concluso Quinteri - e all'Ice siamo convinti che far conoscere il nostro stile sia il modo migliore per rendere vincenti i nostri prodotti".

## Le riviste di Hearst con il magazine I-Style

*Per assicurare la massima distribuzione di Italia Life in I-Style, il gruppo Hearst ha scelto quattro delle sue riviste più prestigiose e stabilite. Esquire è un mensile dedicato ad un pubblico adulto maschile che ha una circolazione media di 659.000 copie. Il suo lettore è un uomo tra i 25 ed i 45 anni, laureato, in carriera manageriale e il cui livello di reddito è medio-alto. La rivista è da ben 66 anni una finestra sul mondo maschile per gli uomini e tratta argomenti quali lo sport, il mondo del lavoro, il cinema, la moda e i libri. Harper's Bazaar è invece il magazine della donna giovane alla ricerca di informazioni sulle ultime tendenze e sul mondo della moda, con una sezione dedicata allo shopping nelle capitali della moda, Parigi, Milano, Londra, Hong Kong e New York. La circolazione della rivista è di circa 700.000 copie. House Beautiful è dedicata all'arredamento e ai suggerimenti per la decorazione degli interni, assieme a temi di attualità quali moda e spettacolo. Viene distribuita in circa un milione e mezzo di copie ma si calcola che finisca nella mani di un numero otto volte superiore di lettori. Lo stesso si può dire di Town & Country, la storica rivista di viaggi, moda, salute e arte nata nel 1846, che raggiunge 1.764.000 famiglie, con quasi nove lettori per copia. Italia-Life in I-Style è stata distribuita a 250.000 abbonati per ognuna di queste quattro testate, raggiungendo in questo modo più di 6 milioni di lettori negli Stati Uniti.*

## L'Italia sbarca nelle riviste degli Usa Distribuiti un milione di inserti speciali

Come avevamo preannunciato nel nostro numero di febbraio, è partita nelle scorse settimane l'iniziativa dell'Istituto per il Commercio Estero in collaborazione con Hearst Magazines per la celebrazione dell'Italia attraverso la divulgazione di una pubblicazione in lingua inglese intitolata **Italia Life in I-Style**. Un milione di copie dell'inserto è stato distribuito insieme a quattro riviste della casa editrice con l'obiettivo di raggiungere un pubblico adulto, di età compresa tra i 30 e i 45 anni, di reddito medio-alto e residente nelle principali città americane.

L'inserto - distribuito con i numeri di maggio di Esquire, Harper's Bazaar, House

Beautiful e Town & Country - mira a presentare al lettore americano i punti di forza del nostro paese e ad approfondire gli aspetti che rendono gli italiani famosi nel mondo.

Per questo l'attenzione del lettore viene pilotata alla scoperta della moda, del cinema, della cucina, dell'arte e dell'ospitalità italiani lungo un itinerario che tocca le più belle località del nostro paese.

Il tema ricorrente è quello della qualità, che unita all'eleganza e alla creatività sono

considerate sinonimo di italianità nella cultura americana ed internazionale.



## Il marchio Italia che piace agli americani

Alla realizzazione della rivista hanno dato il proprio contributo grandi nomi della moda e case produttrici di gioielli, compagnie vinicole, aziende tessili, linee di arredamento assieme ad alberghi, aziende di caffè e ancora tanti altri. Armani, Dolce e Gabbana, Missoni, Versace ed Ermenegildo Zegna sono solo alcuni degli stilisti italiani che hanno scelto di utilizzare la rivista per promuovere ulteriormente la moda italiana negli Stati Uniti.



Del resto il marchio Italia è notoriamente apprezzatissimo oltremarica; lo dimostrano la costante crescita dell'export di prodotti italiani e l'apertura di un numero sempre crescente di punti di vendita diretta. La rivista dedica una particolare sezione all'impronta lasciata nel tempo da numerosi architetti italiani in alcuni dei più prestigiosi ristoranti e boutique delle città americane. Sotto la lente di Italia Life in I-Style sono così finiti Mario Bellini, Michael Gabellini, Marco Ciarrano e Antonio Citterio,

cioè alcuni degli artisti che hanno realizzato gli interni di Barneys o curato il design dei negozi di Giorgio Armani, Prada, Ferragamo, Etro da New York a Los Angeles, dalla Florida alle Hawaii. Una spotlight è stata dedicata anche alle celebrità del cinema americano che sembrano amare la creatività dell'arredo italiano, come dimostra l'articolo su Marco Belloni e il lavoro di arredo che ha fatto per alcuni clienti quali Sharon Stone, Carol Alt e Sylvester Stallone. Raoul Bova, Anna Galliena, Lucrezia Lante Della Rovere e Giorgio Lupano sono infine tra i divi italiani che rappresentano il mondo del cinema nostrano nelle pagine della rivista dedicate agli studi di Cinecittà in un servizio fotografico esclusivo.

## Lacoste d'argento per aiutare l'Unicef

*Il coccodrillo più amato da tennisti e non solo sarà disponibile in versione limitata per sostenere la raccolta di fondi promossa dall'Unicef, l'associazione mondiale per la protezione e l'aiuto allo sviluppo dei bambini, che si terrà da Barneys, uno dei grandi magazzini di New York il 9 maggio prossimo.*

*Le 212 polo -212 è il prefisso telefonico di Manhattan - che faranno parte della linea speciale di Lacoste saranno contraddistinte dal colore argento del simbolo della casa francese, e saranno disponibili in nero per 100 dollari e in rosso, blu e navy blu per 80 dollari.*

*In occasione della raccolta di fondi verrà istituita un'asta durante la quale andranno in vendita magliette di Lacoste personalizzate da alcune delle più famose ambasciatrici dell'Unicef come Sarah Jessica Parker, Claudia Schiffer e Tea Leoni, e celebrità quali Matt Damon, Donatella Versace, Chloe Sevigny, Christina Ricci, Marie Chantal e Christy Turlington.*



Italian Trade Commission

## Washington celebra con una mostra la First Lady più amata ed elegante

A quarant'anni dal suo arrivo alla Casa Bianca, Washington ha trovato una magnifica occasione per celebrare la sua First Lady più amata di sempre. Al Corcoran Museum ha infatti aperto i battenti all'inizio di aprile una mostra dedicata agli abiti indossati da Jacqueline Kennedy negli anni in cui fu la 'primadonna' della capitale e influenzò lo stile e la moda dell'epoca. La mostra - che in precedenza è passata per Boston e New York - resterà aperta fino al 22 settembre e include una sezione speciale dedicata all'impegno della First Lady per la conservazione del patrimonio storico della città. Gli 80 abiti e accessori in mostra fanno parte delle collezioni della biblioteca John F. Kennedy e del museo di Boston e sono stati indossati da Jackie Kennedy in occasioni ufficiali: durante la campagna elettorale che portò il marito alla presidenza, alla cerimonia

di insediamento e in altre apparizioni della First Lady negli Stati Uniti e in giro per il mondo.



Jaqueline Kennedy giunse a Washington desiderosa di trasformare la Casa Bianca in un luogo di cultura e stile e si adoperò per il restauro di dipinti e pezzi d'arredamento della residenza presidenziale. Il suo stile personale fece da ponte tra l'America degli anni '50 e la Nuova Frontiera promossa dal

marito John Fitzgerald Kennedy. Jackie capì il potere dell'abbigliamento e

dell'immagine e lo utilizzò per affascinare le masse e creare il mito di una amministrazione giovane, ambiziosa e determinata ma anche attenta allo stile e alla vitalità culturale. La scelta dell'abito costituiva uno dei momenti chiave nella preparazione di un evento ufficiale: alle cene presidenziali Jackie appariva come una metafora della moderna amministrazione Kennedy, e agli eventi culturali, come l'inaugurazione della mostra della Gioconda

alla National Gallery, si presentava con abiti da raffinata amante della storia. Un ex-curatore del Metropolitan Museum's Costume Institute, Richard Martin, ha osservato che lo stile di Jackie "non era vanità", ma un modo di vivere e di vedere la bellezza presente nel mondo".

## Gioiellieri di Hollywood a fine luglio a NY

Si terrà al Jacob Javits Center dal 28 al 31 luglio l'edizione estiva della fiera di articoli di gioielleria JA New York. Come ogni anno, tra i 1.600 espositori che hanno già confermato la loro adesione saranno presenti molti dei gioiellieri che normalmente si occupano di impreziosire il look delle celebrità di Hollywood per le occasioni di gala. Tra questi non mancherà Damiani, che ha recentemente adornato Rachel Griffith, Balocchi Preziosi, che si è

occupata di Kathy Bates, Dominique Cohen che ha seguito Helen Hunt e Cathy Carmendy che ha fatto scintillare la strabiliante Whoopi Goldberg. Per non dimenticare Kwiat, il gioielliere che

ha impreziosito le scarpe da 1



milione di dollari indossate da Laura Harring nella notte degli Oscar. Gli organizzatori prevedono alla manifestazione di New York la presenza di circa 12 mila visitatori.

## Le agenzie dei divi di Hollywood

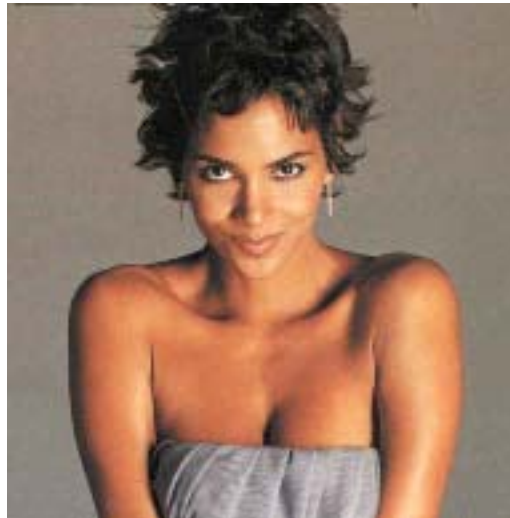
**Dietro a ogni campagna pubblicitaria che coinvolge le star di Hollywood ci sono alcuni personaggi chiave in grado di far concludere accordi per milioni di dollari con i propri clienti più famosi. Le due agenzie di maggiore talento nel coinvolgimento dei divi in attività promozionali sono William Morris e Creative Artist Agency, entrambe basate a Beverly Hills. "La cosmetica fa parte dei tre settori che si rivolgono maggiormente agli attori del cinema per promuovere e rafforzare i propri marchi - ha confermato Cary Berman, responsabile di William Morris - insieme all'industria automobilistica e alle telecomunicazioni". Gli attori di Hollywood sono sempre stati refrattari a prestare il proprio volto per campagne pubblicitarie negli Stati Uniti preferendo limitare la propria "carriera" di testimonial all'estero, particolarmente in Giappone e in Europa. Ora invece il trend sta cambiando e secondo Berman i grandi nomi di Hollywood di recente "si sono dimostrati più disposti a fare campagne pubblicitarie anche in patria". A metà aprile anche Robin Williams è entrato a far parte della lista dei nomi famosi presenti sulla lista di Creative Artist Agency. Secondo gli esperti, tra le attrici più richieste del momento ci sono Nicole Kidman, Julia Roberts, Gwyneth Paltrow, Jennifer Connelly e Reneé Zellweger.**

## La cosmetica Usa sceglie le bellezze hollywoodiane per le proprie pubblicità

Halle Berry, la prima afro-americana a vincere un Oscar come migliore attrice protagonista, e' da qualche tempo una delle testimonial di Revlon, insieme a un'altra attrice americana, Julianne Moore. A giugno Elizabeth Arden lancerà la nuova campagna pubblicitaria con protagonista Catherine Zeta-Jones. Due tra le principali marche di cosmetica mondiali si sono dunque rivolte alle star di Hollywood per promuovere le vendite. Scrivere un nuovo volto per rinnovare l'immagine di un marchio non e' una strategia nuova, soprattutto per l'industria cosmetica. Ma fino a poco tempo fa le attrici più famose di Hollywood si rifiutavano di apparire come testimonial, almeno negli Stati Uniti, per evitare di

commercializzare troppo la propria immagine. Ora sembra non sia più così. "Le attrici sono su tutte le copertine delle riviste di moda - ha spiegato David Lipman, presidente e direttore creativo dell'agenzia di pubblicità di New York Lipman Richmond Green -

Pare che il compenso di Catherine Zeta-Jones si aggiri intorno ai 2 milioni di dollari all'anno anche se la casa cosmetica non ha voluto confermare la notizia. Se i vantaggi economici per le testimonial sono palesi, a fronte dei cachet pagati la casa cosmetica si garantisce oltre al volto della pubblicità il coinvolgimento dell'attrice in numerose iniziative benefiche, un'attività nella quale le attrici sono più adatte delle modelle che per anni hanno spopolato nelle campagne cosmetiche. "Le attrici sono un veicolo perfetto per collegare le strategie di marketing all'impegno sociale - ha sottolineato Donald Ziccardi, amministratore delegato dell'agenzia di marketing e pubblicità Ziccardi & Partners - e questo torna a tutto vantaggio del marchio".



perché sono sempre più consapevoli dell'importanza delle relazioni con il pubblico".

## La moda italiana vince nella notte degli Oscar

La notte degli Oscar, oltre che una celebrazione del cinema, è anche una delle vetrine più importanti per il mondo della moda. Le reazioni dei milioni di telespettatori agli abiti che sfilano sul tappeto rosso danno anticipazioni importanti sui trend a venire. Vista la stretta connessione tra moda e mercati finanziari la banca d'affari Bear Stearns ha deciso di pubblicare una breve ricerca dedicata alle *mise* degli attori presenti alla premiazione degli Academy Awards. Secondo l'analisi, gli stilisti italiani hanno spopolato: Giorgio Armani è

risultato il più indossato della serata sia tra le attrici che tra gli attori di maggiore richiamo, seguito da Valentino e Versace. "In generale abbiamo notato che le società private hanno avuto maggiore visibilità di quelle quotate come Gucci e YSL" ha sottolineato Dana Telsey, l'analista responsabile per il commercio al dettaglio di Bear Stearns, considerata la più popolare analista americana del settore. "Tendenzialmente il look delle star e' stato più serio e meno sexy del solito", ha commentato l'analista, dopo aver classificato

gli abiti delle attrici in base al colore, alla presenza di maniche o spalline e di ricami. Il nero e' stato il colore dominante, indossato da 13 attrici su 23. I diamanti hanno spopolato rispetto ad altre pietre preziose "e la cosa mi ha sorpreso - ha spiegato l'analista - perché molte aziende, tra cui Bulgari, stanno puntando molto sulle pietre colorate". Tra i gioielli presenti, un anello di diamanti da 3,5 milioni di dollari realizzato dal gioielliere americano Harry Winston e indossato per l'occasione da Halle Berry.

## Lanciato collant per pedicure facile

**Una nuova linea di calze da donna renderà molto più comodo andare e fare il pedicure per le donne che portano i collant.**

**L'idea è venuta a una nuova società entrata da poco nel mercato del legwear, Glogover Hosiery, che ha lanciato un modello di calze con una particolare aletta frontale apribile, che permette di scoprire le dita senza dover levare i collant. La titolare della società, Bonnie Glogover, che lavorava precedentemente come venditore di pubblicità, ha raccontato di aver pensato alla nuova linea in base alle sue esigenze personali. "Come tante donne di Manhattan, amo prendermi cura dei piedi - ha spiegato la nuova imprenditrice, la cui azienda ha sede in New Jersey - "ma trovo estremamente scomodo dovermi levare le calze ogni volta che andavo in un salone per fare un pedicure".**

**L'idea è stata sviluppata grazie all'aiuto del padre, un ex-produttore di biancheria intima, e viene prodotta da un'azienda terzista in North Carolina. Le 'calze da pedicure' sono disponibili in nero e nudo e sono vendute a 22 dollari al paio da Bloomingdale's e in numerose boutique e negozi specializzati oltre che sul sito Internet glogoverhosiery.com. Tra i progetti di Bonnie Glogover, l'introduzione della linea di calze in catene specializzate nel legwear come anche nei saloni di bellezza.**

Italian Trade Commission

## Madina punta al bis negli Stati Uniti, invadendo di colori Bergdorf Goodman

Madina Ferrari, l'ideatrice della linea di cosmetici Madina Milano, raddoppia negli Stati Uniti. Questa volta l'esperta di cosmetica si è spinta *uptown*, nella parte nord di Manhattan, aprendo un suo spazio nel magazzino di lusso Bergdorf Goodman. La Ferrari, che ama definirsi creatrice di colori più che un'esperta di trucco, portò la sua collezione negli Stati Uniti per la prima volta due anni fa, quando aprì un negozio monomarca in Spring Street a Soho, il quartiere di tendenza della città. La scelta di "insediarsi" nelle aree più esclusive della città risponde a una chiara strategia di posizionamento negli Usa dei prodotti Madina, caratterizzati da una gamma di colori ampissima e destinata a un look ricercato. Nell'Upper East Side il consenso è stato immediato: "la linea di Madina è innovativa,

brillante e divertente - ha spiegato Muriel Gonzales, responsabile commerciale di Bergdorf Goodman - già nelle prime due settimane di vendita i



risultati sono stati sorprendenti". È stata la stessa Gonzales a contattare Madina Ferrari più di un anno fa per introdurre la linea di trucchi nel grande magazzino. Nonostante l'aspetto molto giovane e fresco dei colori, la linea ha

effettivamente attirato l'attenzione degli affezionati clienti di Bergdorf Goodman. Le parti hanno declinato commenti sulle aspettative di vendita, ma secondo fonti del settore l'operazione potrebbe permettere a Madina di raddoppiare il proprio volume d'affari negli Usa già quest'anno. Le vendite della boutique di Soho sono stimate attorno al milione di dollari. Per Madina Ferrari, che è anche il direttore creativo di Intercos - l'azienda cosmetica di proprietà del marito Dario - lo spazio da Bergdorf Goodman rappresenta una sfida interessantissima. "Sono curiosa di vedere come la linea reggerà la presenza 'ravvicinata' di prodotti concorrenti - ha confermato - cosa che non succede nel negozio monomarca". La linea proposta nel grande magazzino è stata notevolmente ridotta rispetto al solito: sono previste scorte di 230 pezzi contro i 1500 normalmente gestiti in negozio.

## Barneys aiuta a viziare i cani di Manhattan A maggio in vendita cosmetici per pelo e cute

Barneys, il grande magazzino di lusso di New York, va matto per i cani viziati e sta lanciando una linea di costosi prodotti per la cura del pelo e della cute dei migliori amici dell'uomo. In occasione del lancio il 15 maggio, le vetrine e il reparto farmaceutico del grande magazzino si popoleranno della nuova gamma di prodotti della linea chiamata Mes Bons Amis, che comprende tredici

diversi prodotti, tra cui balsamo e shampoo.

I prezzi dei prodotti vanno dagli 11 dollari di una crema terapeutica ai 45 dollari per un profumo. Il nuovo marchio di cosmetici per cani è prodotto dall'azienda chimica Tammy Ha, che collabora allo sviluppo di prodotti per la cura personale per Neutrogena e Lierac.

La notizia non sconvolgerà più di tanto Manhattan, che è già popolata di piscine, *daycare* e saloni di bellezza per



cani, dove i fedeli membri della famiglia vengono spesso portati da un dog-sitter.

## Fiera dei marchi in giugno a New York

*New York è pronta per ospitare "Licensing 2002" una fiera sulle concessioni di licenze di marchi commerciali. L'evento, un appuntamento importante per il mondo del commercio al dettaglio, si terrà dall'11 al 13 giugno prossimo al Jacobson Javits Center di Manhattan.*

*Licensing 2002 sarà però preceduta da alcuni incontri e seminari sul tema sponsorizzati dalla Lima, l'International Licensing Industry Merchandisers' Association che si terranno invece presso lo Sheraton New York Hotel.*

*Il primo di questi seminari "propedeutici", diviso in due parti, è previsto per il 12 giugno dalle 8.30 alle 10 del mattino e si intitola "Building a Branded Image at Retail", ovvero costruire un'immagine commerciale nel settore delle vendite al dettaglio.*

*Gli interventi dei relatori della prima parte del seminario saranno moderati da Joe Feczki, vicedirettore generale del marketing della Federated Merchandising Group, e quelli della seconda da Walter Loeb della Walter Loeb Associates. La seconda sessione dei seminari, in agenda il 12 giugno dalle 10.30 alle 12, verterà invece sulla creazione di marchi esclusivi in licenza per i venditori al dettaglio, come ad esempio Wal-Mart. Per questo secondo workshop il ruolo di moderatore sarà affidato a Michael Stone della Beanstone Group, una società di concessione di licenze.*

## Henri Bendel mette in vendita Peacekeeper per prodotti di bellezza con scopo umanitario

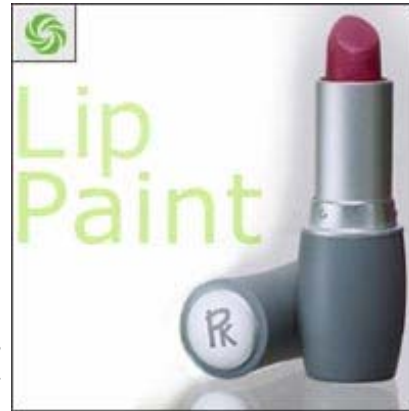
Le aziende normalmente lanciano prodotti di bellezza sempre nuovi con il 'venale' obiettivo di guadagnare sempre di più. Sembra non sia così per Jody Weiss, che ha lanciato la linea di cosmetici Peacekeepers (i portatori di pace), i cui profitti al netto delle tasse verranno integralmente devoluti al supporto di cause legate alla salute della donna o ad altri scopi umanitari. "Wisdom Says..." - letteralmente la saggezza dice... - è il nome della società fondata da Jody Weiss in California, che ha registrato il marchio Peacekeepers nel febbraio 2001. "L'idea - ha spiegato la Weiss - è che il semplice fatto di acquistare i nostri prodotti fa del cliente un peacekeeper, un promotore di pace, sostenendo la causa alla quale il prodotto è legato a doppio filo". I cosmetici Peacekeeper sono

stati lanciati in aprile da Henri Bendel, uno dei grandi magazzini di lusso della Fifth Avenue a Manhattan: 12 rossetti da 16 dollari l'uno e 10 smalti da 11,50 dollari ciascuno tutti con nomi che richiamano i 'buoni sentimenti': "Paint me, colorami di" tenerezza, pazienza, eroismo... Jody Weiss ha un'esperienza ventennale in marketing e raccolta di fondi, che ora mette a frutto per la sua missione di attivista politica a scopi umanitari. Tra i temi indicati dalla Weiss

come prioritari per Peacekeeper le patologie femminili come il tumore al seno e l'osteoporosi, o piaghe sociali di cui le donne sono vittime, come la prostituzione o la violenza sessuale.

Al momento l'azienda non distribuisce ancora fondi alle organizzazioni impegnate nelle cause menzionate, ma lo farà alla fine dell'anno dopo che una delle maggiori

società di certificazione di bilancio verificherà l'ammontare degli utili generati dai prodotti Peacekeeper. "Mi auguro che possano essere milioni di dollari" ha commentato la Weiss fiduciosa.



## Resiste la bellezza online di reflect.com, ma diventa 'bricks & mortar' a San Francisco

L'era trionfante delle dot.com è tramontata ma ci sono realtà dell'e-commerce che hanno resistito alla crisi e che attraggono l'attenzione degli esperti per aver saputo trovare soluzioni alternative capaci di farle resistere sul mercato. Una di queste è Reflect.com, il web site interamente dedicato ai prodotti per la bellezza, per la cura del corpo e della pelle. Fondato da Procter & Gamble nel 1999, si è ritagliato una nicchia nel mercato della cosmesi ma ora punta ad allargare la sua audience. Per questo la dot.com della bellezza ha

deciso a gennaio di aprire a San Francisco un negozio vero e proprio indipendente dal sito. "L'apertura del negozio - spiega Ginger Kent, presidente e amministratore delegato di Reflect.com - rappresenta per la società una sfida e un modo per capire quale sia il metodo migliore per attrarre clienti, se online o dal vivo. La sfida è stata anche quella di capire quanto potessimo servire bene la nostra clientela "live", attraverso un'integrazione del sistema già utilizzato per i consumatori online." Alla fine Reflect.com ha

deciso di restringere la gamma di prodotti presenti nello store. Se nel web site ne sono presentati a centinaia, nel negozio vengono offerti solo due generi di prodotti: creme e profumi. Ai clienti viene data la possibilità di creare prodotti personalizzati, scegliendo ingredienti che poi vengono miscelati. Un'esperienza che era già stata condotta online. "Abbiamo cercato di creare un'atmosfera - ha detto Kimia Ansari, direttore del marketing - di negozio "fai da te", di modo che le persone possano avere lo stesso feeling provato nell'espe-

**A marzo -0,3% per l'abbigliamento**

*Mezza delusione per il dato sulle vendite al dettaglio in marzo negli Stati Uniti, cresciuto dello 0,2%, mentre gli analisti avevano previsto un rialzo dello 0,5%. Segno che i consumi in America rimangono ancora un poco sotto tono e forse la ripresa dell'economia americana non è così vicina come si pensava.*

*Abbigliamento e accessori sono ancora in flessione invece, con un calo dello 0,3 per cento.*

*Escludendo la componente auto, il dato è però salito dello 0,4%. Il settore auto ha infatti riportato in marzo una flessione delle vendite pari al 4%, dopo la crescita in febbraio dello 0,7 per cento.*

*Si tratta di un'ulteriore conferma di come il comparto stia ancora scontando l'indigestione fatta al termine dello scorso anno con la campagna promozionale a interessi zero.*

*Il dipartimento al Commercio ha anche rivisto al rialzo il dato di febbraio che ora riflette un incremento dello 0,2%, mentre in precedenza era stato annunciato come invariato.*

*Il dato di marzo riflette anche la spinta al rialzo dei prezzi del petrolio. In crescita anche le vendite di materiali e equipaggiamenti da costruzione, in rialzo dello 0,7%, e quelle di materiali elettronici, in aumento dello 0,5%, come anche le vendite di libri, nel settore sportivo e degli hobby, in rialzo del 2,3 per cento.*

Italian Trade Commission

## Calati in marzo i prezzi all'ingrosso per l'abbigliamento da uomo e ragazzo

Diminuiscono i prezzi all'ingrosso per l'abbigliamento prodotto negli Stati Uniti. Secondo il dipartimento del Lavoro americano, i prezzi per i capi di vestiario da uomo e da ragazzo sono scesi in marzo dello 0,2% rispetto a febbraio e dell'1,7% rispetto allo stesso mese dell'anno scorso. Prendendo in considerazione anche il settore femminile, i prezzi all'ingrosso in marzo sono calati complessivamente dello 0,4% rispetto a febbraio, mentre su base annua la flessione è stata pari all'1,3 per cento.

"In generale, i prezzi dell'abbigliamento sono scesi grazie al dollaro forte, a costi di importazione più bassi e alle politiche promozionali applicate dai negozi", ha dichiarato Rajeev Dhawan, direttore delle previsioni economiche della Georgia State University.

Secondo Dhawan, sulla scia del ribasso dei prezzi all'ingrosso continueranno a scendere anche i

prezzi al dettaglio. "Se i prezzi al dettaglio dovessero scendere più velocemente dei costi alla produzione, allora sarebbe un



problema", ha aggiunto Dhawan.

Tra le categorie esaminate dal

dipartimento del Lavoro americano, il più alto incremento nei prezzi è stato registrato per l'abbigliamento maschile nelle categorie dei soprabiti e dei cappotti su misura, saliti del 7,4% in marzo, ma scesi dell'1,8% rispetto all'anno precedente.

I prezzi all'ingrosso per gli abiti da uomo e da ragazzo e per i pantaloni sia sportivi che eleganti sono saliti invece del 2,2%, ma sono rimasti invariati se paragonati all'anno precedente.

In flessione i costi per alcune categorie di abbigliamento prodotto negli Stati Uniti, come ad esempio le maglie sportive, i cui prezzi sono calati dello 0,9% in marzo e del 4,4% rispetto allo stesso mese dell'anno scorso. I prezzi all'ingrosso del segmento che racchiude pullover, giacche, costumi da bagno e pantaloncini per lo sport sono diminuiti invece

dello 0,7% ma hanno registrato un aumento dello 0,5% rispetto al marzo del 2001.

## Harcourt vende 14,2% di Neiman Marcus

L'americana Harcourt General, una casa editrice di proprietà del gruppo editoriale inglese Reed Elsevier, ha venduto l'intero pacchetto di azioni che deteneva nella società di abbigliamento e accessori Neiman Marcus Group. Lo ha reso noto la stessa Neiman Marcus, che non ha indicato a chi sia stata venduta per 128 milioni di dollari la quota del 14,2 per cento di Harcourt. In un documento presentato alla Securities and Exchange Commission, l'autorità americana di vigilanza sulla borsa, Neiman Marcus ha

comunicato che Harcourt, dopo essere diventata nel luglio del 2001 una costola di Reed Elsevier, ha ceduto tramite accordi privati quasi 4 milioni di azioni privilegiate a un prezzo di 32,37 dollari e altre 155 mila azioni a 32,95 dollari. Harcourt aveva iniziato a ridurre la propria partecipazione in Neiman Marcus - originariamente pari al 18,1% - già nel maggio del 1999. Alla fine di marzo del 2002 la società ha deciso di liquidare il resto del pacchetto azionario. Secondo l'analista Eric Beder la

mossa di Harcourt sarebbe motivata da una strategia suggerita dall'editore inglese. "Reed Elsevier ha comprato Harcourt per le sue attività editoriali: l'abbigliamento non è il settore principale in cui opera la società americana".



## Claiborne uomo scommette sul lusso

*La linea di abbigliamento sportivo da uomo Claiborne, divisione del gigante del settore Liz Claiborne, scommette sul lusso e potenzia la linea di prodotti "d'élite" Luxe.*

*Puntando sull'espansione del segmento dei prodotti di lusso, Claiborne Luxe si focalizzerà quindi su un'offerta di articoli più costosi e distintivi, che verranno commercializzati insieme alla collezione principale dell'azienda.*

*Prendendo in considerazione l'intera collezione di Liz Claiborne, gli articoli della linea lusso dell'azienda saranno pari al 12% rispetto al 4% dell'anno scorso.*

*Dal prossimo autunno il marchio Claiborne Luxe verrà distribuito in circa 350 punti vendita gestiti dall'azienda.*

*La strategia della società, che oltre a marchi propri produce e gestisce in licenza alcune linee di Dkny, mira a sfidare le grandi firme del lusso cercando nuovi mercati oltre a quelli già consolidati dell'abbigliamento casual e di quello più ricercato ed elegante.*



## La Pasqua anticipata ha fatto salire le vendite di abbigliamento maschile

Le festività di Pasqua, giunte quest'anno in anticipo in coincidenza con la fine del mese di marzo, hanno dato una spinta ai rivenditori di abbigliamento maschile.

Men's Warehouse nel mese di marzo ha registrato un fatturato di 117,5 milioni di dollari, in rialzo dell'1,2% rispetto ai 116,1 milioni guadagnati l'anno scorso.

Prendendo in considerazione i negozi aperti da almeno un anno invece, l'azienda negli Stati Uniti ha riportato un calo del 4,3%, risultato tuttavia in linea con le stime.

Il rivenditore di marchi famosi Oleg Cassini ed Emmanuel Ungaro, S&K Famous Brands, ha beneficiato delle festività pasquali anticipate, ma ha precisato che il picco di vendite registrato a marzo potrebbe risultare in una battuta d'arresto per il mese di aprile. Nelle cinque settimane terminate il 6 aprile S&K Famous Brands ha riportato vendite per 17,4 milioni di dollari, il 6% in più rispetto ai 16,4 milioni dell'anno precedente. I negozi aperti da almeno un anno hanno totalizzato un

incremento del fatturato del 5 per cento.

Performance positiva anche per Jos. A. Bank Clothiers, che ha guadagnato 21,3 milioni di dollari, il 23,8% in più rispetto all'anno precedente, quando le vendite erano state pari a 17,2 milioni di dollari. L'amministratore delegato della società, Robert Wildrick, ha dichiarato che a spingere il fatturato dell'azienda hanno contribuito gli acquisti via Internet e tramite catalogo, saliti complessivamente del 39,9 per cento.

Tra gli altri rivenditori che hanno beneficiato delle festività pasquali anticipate ci sono Wal-Mart (vendite in rialzo del 10,7%), Kohl's (più 9,1%), Saks Fifth Avenue (più 1,4%) e Neiman Marcus (più 2,5%).

In controtendenza invece Gap, che ha riportato una flessione del 12% nel fatturato dei negozi aperti da almeno un anno. Sul risultato di Gap hanno inciso una minore affluenza dei consumatori e i forti sconti applicati alla merce.

Sull'andamento dell'azienda sono scettici anche gli analisti, che non



prevedono un miglioramento nel breve termine proprio per la sua politica di sconti. L'amministratore delegato dell'azienda invece si attende una ripresa in coincidenza con l'inizio dell'anno scolastico.

## Esprit cambia proprietà e ritorna in Usa con una linea di abbigliamento da uomo

La società di abbigliamento per ragazzi Esprit ritorna sul mercato americano con una nuova "veste" a partire dalla primavera del 2003. Il marchio dell'azienda, molto in voga tra i giovani negli anni reaganiani, ha annunciato un cambiamento di proprietà che comporterà una trasformazione dell'immagine aziendale negli Stati Uniti.

Secondo quanto annunciato dalla società i cambiamenti in

corso includeranno per la prima volta una linea di abiti da uomo.

Esprit aveva recentemente annunciato di voler riconquistare il mercato americano, "abbandonato" dopo aver venduto a una società asiatica i diritti a utilizzare il proprio marchio negli Stati Uniti. La strategia di espansione di Esprit include l'apertura di alcuni megastore, punti vendita molto grandi in

cui vendere tutta la linea di prodotti offerti dall'azienda. La decisione della società di tornare sul mercato americano cade in un momento "interlocutorio" per la vendita di abbigliamento. Secondo i dati del dipartimento del Commercio americano, le vendite di abbigliamento in marzo sono scese dello 0,3% dopo essere salite per tre mesi consecutivi.

## L'espansione della svedese H&M

**La catena d'abbigliamento svedese Hennes & Mauritz AB ha riportato un eccellente tasso di crescita del 16 per cento nel mese di marzo, che conferma la rapidità della sua espansione in Europa e negli Stati Uniti.**

**Nel periodo H&M ha aperto 12 nuovi negozi mentre durante lo stesso mese dell'anno precedente aveva inaugurato 26 punti vendita. "Siamo molto soddisfatti del risultato" ha commentato il direttore finanziario Leif Persson "siamo stati in grado di crescere ulteriormente grazie ad un'ottima collezione e all'entusiasmo dei nostri clienti". La compagnia è particolarmente attenta alla protezione dell'ambiente, e da gennaio ha deciso di eliminare la produzione di capi in pvc, il polivinile usato per imitare l'effetto pelle.**

**Il crescente posizionamento della casa svedese nel mercato internazionale è accentuato dalla pianificazione dell'apertura di ulteriori 26 negozi durante il secondo trimestre, per un totale di 90 nuovi esercizi nel corso del 2002. Di imminente apertura sono 7 negozi in Germania, 6 in Francia, due in Inghilterra, Olanda, Belgio, Austria e Stati Uniti.**

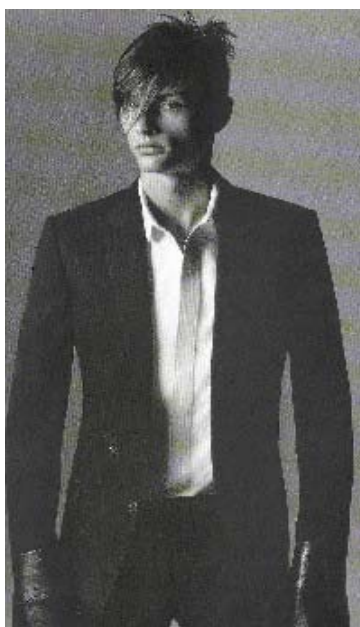
**Lo slogan "moda e qualità al miglior prezzo" è messo in pratica grazie al lavoro di 80 stilisti e alla distribuzione quotidiana di nuovi prodotti di abbigliamento maschile, femminile e per bambini. I prezzi si aggirano attorno ai 25 dollari per una camicia, 35 dollari per un paio di pantaloni e 100 dollari per un giaccone.**

## I professionisti tornano a giacca e cravatta Cresciute del 12% le vendite di abiti formali

Avvocati e banchieri di investimento americani si stanno rassegnando a tornare all'abito formale. Dopo il dominio dell'abbigliamento casual nell'era delle dot.com, secondo il New York Times i professionisti stanno ripristinando giacca e cravatta nel proprio guardaroba. Nel 2001 il numero degli abiti venduti nei grandi magazzini americani è cresciuto del 12% rispetto all'anno precedente secondo i dati di Npd Group, una società di ricerche, e camicie e cravatte hanno continuato ad andare a ruba nei grandi magazzini anche in primavera. "L'uomo sta tornando all'abito, ma non alle grandi firme - ha spiegato Marshal Coehn responsabile della divisione moda di Npd - l'era dei vestiti da mille dollari è finita: dopo anni di casual a basso costo l'abitudine a

spendere poco in abbigliamento è ormai piuttosto consolidata".

A conferma del nuovo trend la banca di investimento Lehman Brothers ha annunciato a



febbraio il ripristino dell'obbligo dell'abbigliamento formale sul luogo di lavoro. "Dozzine di società, tra cui Pepsi, ci hanno chiesto di effettuare seminari sull'abbigliamento per i propri dipendenti" ha raccontato Mark Shulman, responsabile delle operazioni di Retail Brand Alliance. Questa società, a cui fa capo tra le altre Brooks Brothers, è posseduta e amministrata da Claudio del Vecchio. Alcuni commercianti hanno già apportato delle modifiche ai propri magazzini per far fronte

alla ritrovata eleganza maschile. Rothman's, un negozio di abbigliamento maschile di New York, ha incrementato i propri ordini di abiti del 25% nell'ultimo anno ed effettuato sconti del 40% sui giubbotti sportivi, mai messi in saldo in precedenza. Anche gli investitori sembrano dello stesso avviso e hanno fatto salire a livelli record le azioni di produttori di abbigliamento sartoriale maschile come Jos A. Banks, e i grandi magazzini di lusso confermano gli incrementi nelle vendite. "A New York stiamo assistendo a una netta ripresa delle vendite degli abiti, ha fatto sapere il responsabile della moda maschile di Saks Fifth Avenue, Dan McCambell. In realtà i dati sulle vendite restano ancora lontani dagli anni in cui il casual sul luogo di lavoro era considerato un affronto: nel 1992 abbiamo venduto abiti maschili per un totale di 12 milioni di dollari - ha spiegato Bud Konheim, responsabile della catena di abbigliamento Nicole Miller - poi le vendite sono crollate a 2 milioni di dollari. Ora i nostri clienti comprano il 10% di cravatte in più ogni mese, ma ancora non basta per tornare ai livelli precedenti".

## Hartmarx accorpa gli abiti su misura

Il gruppo americano di abbigliamento classico e sportivo Hartmarx ha annunciato il progetto di accorpare le sue attività di confezione di abiti su misura in un'unica divisione dal fatturato previsto di 400 milioni di dollari. La notizia è stata comunicata dall'amministratore delegato di Hartmarx, Homi Patel, in occasione dell'assemblea annuale degli azionisti. L'operazione - ha spiegato il numero uno dell'azienda - punta a unificare tutte le attività dei marchi di abbigliamento del gruppo, ad eccezione della linea Hickey-Freeman. La mossa della

Hartmarx comporterà quindi il consolidamento delle numerose divisioni dell'azienda, che includono le linee Hart Schaffner & Marx e Intercontinental Branded Apparel.

"Creeremo la divisione di confezione abiti su misura più grande del mercato americano, e magari di tutto il mondo", ha commentato Homi Patel.

Nel 2001 le vendite della società hanno superato i 601 milioni di dollari con un giro d'affari così suddiviso: 547 milioni di dollari generati dal settore abbigliamento maschile e 54 milioni di dollari registrati dal segmento femminile.

## Bear Stearns: 2002 difficile per il retail

*Gli Usa stanno conoscendo una stagione economica ancora caratterizzata da un alto tasso di cessazione di attività produttive, da bassi livelli di occupazione degli spazi commerciali e da numerose bancarotte. Il settore dell'abbigliamento è tra i più colpiti. La banca d'affari Bear Stearns ha stilato un'analisi della situazione, prevedendo un ulteriore peggioramento nel corso del 2002. Secondo la banca d'investimento sarà l'anno della "riconfigurazione pesante": ancora cessazioni di attività, chiusure di negozi e rallentamenti della produttività. Nei primi 3 mesi del 2002, sino al 15 marzo, sono state annunciate 2.142 chiusure di negozi, contro le 2.430 dello stesso periodo dello scorso anno. Le aziende che sembrano propense a riaprire esercizi commerciali preferiscono aree di recente urbanizzazione o di maggiore vitalità commerciale, e comunque valutano attentamente quanto la nuova sede possa incidere negativamente sulle vendite di quelle già esistenti. Il 2001 ha fatto registrare un altissimo numero di spazi commerciali vuoti: alla fine dell'anno il tasso di esercizi non occupati era del 6,8 per cento. Si prevede che nel 2002 il tasso continuerà a crescere, raggiungendo quota 7,6%, per poi toccare l'8% nel 2005. Non va meglio sul fronte delle amministrazioni controllate: nei primi tre mesi dell'anno sono stati registrati 6 annunci, tra cui quello di Kmart.*

## Pubblicata la classifica Fortune 1000 Abbigliamento: ecco le dieci più grandi

Fortune, il periodico di informazione sul settore finanziario e aziendale che ogni anno stila le classifiche delle più importanti società del mondo, ha compilato la lista delle 1000 aziende americane più grandi nel 2001. Tra i gruppi che operano nel settore dell'abbigliamento, elenchiamo i 10 più importanti.

Il gradino più alto del podio è occupato da Nike, leader mondiale delle scarpe sportive che controlla una quota del 35% del mercato americano. Nike conta 22.700 dipendenti e nel 2001 ha registrato un fatturato di 9,489 miliardi di dollari, in crescita del 5% rispetto all'anno precedente. Al secondo posto si trova Vf, il più grande produttore mondiale di denim che controlla il 21% del mercato statunitense. Nel 2001 il suo fatturato, generato per la maggior parte dai marchi Lee, Rustler, Britannia, Chic e Wrangler, ha totalizzato 5,519 miliardi di dollari, registrando un calo del 4% rispetto al 2000. Vf produce in licenza capi per Nike, Mlb, Nfl e Nba.

A Vf segue Levi Strauss, uno dei marchi più noti per l'abbigliamento in jeans. I suoi prodotti, che oltre a Levi's comprendono le etichette Dockers e Slates, sono venduti in oltre 100 paesi. Nel 2001 le vendite del gruppo sono state pari a 4,259 miliardi di dollari, in calo dell'8% rispetto al 2000.

Al quarto posto della classifica di Fortune si trova Jones Apparel Group, un'azienda con un giro d'affari di 4,073 miliardi di dollari nel 2001. La società produce soprattutto capi di vestiario femminile oltre a prodotti in licenza per Polo Ralph Lauren. Jones Apparel controlla Nine West Group, azienda che disegna scarpe. Sul gradino successivo si trova Liz Claiborne, nome che racchiude abbigliamento e accessori da donna e uomo. La società nel 2001 ha registrato un fatturato di 3,449 miliardi di dollari, con un'incremento dell'11% sull'anno precedente. La lista prosegue con Reebok International, azienda specializzata in articoli di abbigliamento sportivo e la più grande dopo Nike per la

produzione di scarpe atletiche. Nel 2001 le vendite di Reebok sono salite del 4% a 2,993 miliardi di dollari rispetto all'anno prima.

Kellwood occupa il settimo posto con un fatturato di 2,282 miliardi di dollari nel 2001. Per l'azienda lavorano 25 mila dipendenti. All'ottava posizione si trova Polo Ralph Lauren, il gruppo che produce capi d'abbigliamento, accessori e profumi. Nel 2001 il fatturato di Polo Ralph Lauren è stato pari a 2,226 miliardi di dollari, in crescita del 14% rispetto al 2000.

Al nono posto si trova Phillips-Van Heusen, azienda di abbigliamento e scarpe per uomo, donna e bambino. Le vendite annue della società si aggirano intorno a 1,432 miliardi di dollari.

L'ultima delle 10 aziende è Timberland, con circa 5.200 dipendenti e un fatturato di 1,184 miliardi di dollari nel 2001, in rialzo dell'8% rispetto all'anno precedente. Una curiosità: nella lista delle 1000 aziende più grandi degli Usa, Timberland occupa il 997esimo posto.

### Classifica aziende abbigliamento Fortune 1000

Azienda	Fatturato (milioni di \$)	Variazione % sul 2000	Numero Dipendenti	Posizione in Fortune 1000
Nike	9.489	+5	22.700	204
Vf	5.519	-4	71.000	320
Levi Strauss	4.259	-8	16.700	383
Jones Apparel Group	4.073	-2	14.433	396
Liz Claiborne	3.449	+11	10.447	454
Reebok International	2.993	+4	6.800	508
Kellwood	2.282	-3	25.000	630
Polo Ralph Lauren	2.226	+14	10.400	645
Phillips Van Heusen	1.432	-2	10.000	881
Timberland	1.184	+8	5.248	997
<b>Totale</b>	<b>39.906</b>		<b>192.728</b>	

Fonte: Fortune

## Damigelle d'onore: va di moda il rosso

**Questa primavera il rosso è il colore più gettonato per i vestiti delle damigelle d'onore delle spose. Lo sostengono diversi commercianti americani, secondo i quali il rosso - tradizionalmente sinonimo di passione - è la tonalità predominante, ma non mancano preferenze per le diverse sfumature dell'arancione e del fucsia. Abbandonati i vincolanti colori pastello solitamente usati per i matrimoni, le novità cromatiche degli abiti delle damigelle permettono di sfruttare il vestito anche in altre occasioni. La newyorkese Thread per esempio disegna delle linee moderne e alla moda per cui un abito da damigella può essere usato anche come abito da cocktail. Alcuni modelli di Thread sono in vendita nei grandi magazzini di lusso Bergdorf Goodman proprio come abiti da cocktail a un costo compreso tra i 175 e i 350 dollari. Vera Wang, che ha invece offerto sempre il rosso nelle sue collezioni per vestire le accompagnatrici della sposa ai matrimoni, ha indicato tra i suoi colori novità il lavanda. All'ingrosso un vestito da damigella di Vera Wang può costare tra i 140 e i 190 dollari. Ma la febbre del colore sembra aver contagiato anche qualche sposa: Beth Blink, stilista e proprietaria di Thread, ha dichiarato di aver visto diverse spose scegliere abiti color champagne e inserti purpurei, color ametista, zaffiro e rubino.**

## Le signore rispolverano lo stile bon ton Fiori e cappellini la domenica in chiesa

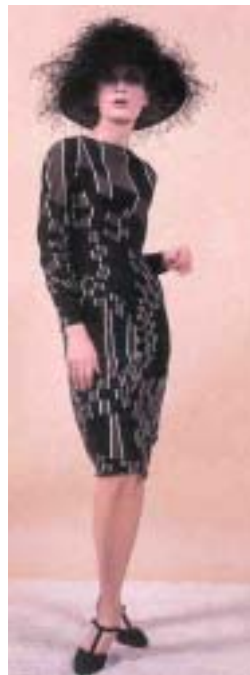
Tailleur Chanel, colori pastello, bottoni dorati e passamanerie. Sfilata di moda? No, la domenica in chiesa delle signore di New York. Con un recupero dello "stile bon ton", l'abito bello per la domenica e le feste comandate nella Grande Mela e' ormai un must. Lo stile della nuova eleganza dettato dalle signore newyorkesi che si recano a messa il fine settimana e' caratterizzato insomma da gonna al ginocchio, tessuti in tweed e dai colori pastello. Accettato anche il nero ravvivato pero' da particolari floreali e ricami, mentre il tocco di classe è il cappello, tornato in voga dopo essere stato abbandonato negli anni '60 e personalizzato con fiori e fiocchi che si intonano al vestito. Importanti pero' anche i dettagli come le scarpe (preferibili i décolleté con tacco non troppo alto) e calze dalle tonalità chiare,

color carne o meglio ancora crema.

Ma il rispolvero dell'abito "della festa" e' un'abitudine per momenti precisi e non rientra nello stile quotidiano delle donne. Come ha spiegato Jennifer Andreas, che ha ammesso di avere nell'armadio capi di vestiario appositamente per cerimonie e quindi un po' più sobri. "La sera pero' indosso abiti che lasciano la vita scoperta", ha commentato. Chi invece tiene al rigore trova irrinunciabili maniche lunghe e collant. Ma che dire degli

uomini e dei bambini?

Naturalmente sono eleganti anche i gentlemen, che partecipano alle funzioni religiose per lo più in cravatta, mentre per i bambini a volte il vestitino "buono" sembra scivolare in uno stile un po' carnevalesco. Anne Richards, reverendo della Grace Episcopal Church, una chiesa che si trova a sud di Manhattan, descrive così le bambine durante la messa a Pasqua: "tra scarpe luccicanti e con lustrini e gonne lunghe, mi viene da pensare che qualche vestitino fosse riciclato dalla festa di Halloween".



## New York a nozze con le boutiques da sposa

Il business degli articoli per la sposa negli Stati Uniti non conosce battute d'arresto e sembra essere immune

all'incertezza economica che l'anno scorso ha attanagliato il paese. Proprio per questo alcuni rinomati grossisti di abiti e accessori per la sposa hanno aperto delle boutique per la vendita al dettaglio. A New York sono fioriti recentemente nuovi negozi specializzati nella vendita di vestiti e calzature, gioielleria, e accessori. Tra questi la grande

azienda Fenaroli for Regalia, che ha lanciato la sua linea di accessori con uno slogan originale: "Tutto per la sposa fuorché il vestito".

Negli ultimi 10 anni l'azienda di Boston ha gestito uno showroom a New York, ma la grande richiesta di calzature, diademi e gioielleria ha portato la società ad aggiungere allo spazio che aveva sulla Seventh Avenue una boutique per la vendita al dettaglio dei suoi articoli più richiesti. Per il nuovo negozio inaugurato a gennaio, sulla Madison Avenue, l'amministratore delegato e stilista Karen Fenaroli

prevede un fatturato iniziale di un milione di dollari.

Ha aperto i battenti da poco anche il Bridal Atelier di Mark Ingram, una boutique nel cuore di Manhattan che vende abiti e accessori per la sposa. In media un vestito da Mark Ingram - che per il 2002 prevede un fatturato di un milione di dollari - costa tra i 2.000 e i 4.500 dollari. Di apertura meno recente è invece Amsale Boutique, che ha inaugurato in settembre un negozio per la sposa su Madison Avenue. La linea della boutique, indipendente da quella dedicata ai grossisti della Amsale Collection, si rivolge a un pubblico selezionato a cui propone abiti e accessori di lusso. Le previsioni di fatturato per il primo anno di Amsale Boutique sono di circa 4 milioni di dollari.



## Il pret-a-porter si adegua alla situazione economica: collezioni d'autunno meno originali ma più vendibili

Le collezioni autunno-inverno viste sulle passerelle di New York, Parigi e Milano hanno dato un assaggio delle prossime stagioni della moda, ma quale sarà lo stile prevalente negli Stati Uniti? Nonostante le differenze di gusto e di target di consumatori, la scelta dei rivenditori e dei grandi distributori – alcuni dei quali non hanno visto grandi differenze dalle collezioni primaverili – è concorde: si opta per i capi "vendibili". Il ritorno generalizzato alla sobrietà, a scapito di pezzi più originali ma meno portabili, non è sfuggito agli occhi attenti dei compratori che hanno affollato i parterre delle sfilate. "La maggior parte delle collezioni ci è apparsa commerciabile", ha commentato David Wolfe,

direttore creativo di Doneger Group. Secondo Wolfe saranno favorite le proposte di Tom Ford, stilista di Gucci, e di Marc Jacobs, ritenuti più commerciali degli estrosi John Galliano e Alexander McQueen. Le nuove tendenze rispecchiano inoltre lo stato d'animo seguito all'11 settembre e alla recessione economica. "I consumatori pensano seriamente ai



soldi che spendono, di conseguenza anche gli stilisti cercano di offrire qualcosa che sia particolare da guardare ma anche vendibile. Abbiamo visto pazzie a sufficienza, e' ora di registrare utili". Kal Ruttenstein, vicedirettore della divisione moda di Bloomingdale's, ritiene che il trend del prossimo inverno saranno dei particolari pantaloni aderenti disegnati da Tom Ford. Il settore abbigliamento sportivo, secondo Ruttenstein, sarà invece influenzato dai cappotti oversize

di Jean Paul Gaultier e di Karl Lagerfeld, stilista per la maison Chanel, mentre tra i colori prevarranno il bianco o le stampe vivide sulla falsariga di quelle proposte da Versace. Per Joan Kaner, vicedirettore generale e responsabile della divisione stile di Neiman Marcus, è previsto il successo per top lavorati a maglia, cappotti e capi con forti richiami etnici, come lo stile gitano di Dries Van Noten. Il direttore della divisione stile della Bergdorf Goodman, Robert Burke, sostiene invece che il pezzo forte del prossimo inverno saranno i cappotti, come quelli firmati da John Galliano, Christian Dior, Narciso Rodriguez e Gucci. "Per la prossima stagione basterà acquistare un cappotto e nient'altro".

## Gucci raddoppia: nuovo negozio nella Grande Mela Preso in affitto spazio di 1.390 mq su Madison Avenue

Gucci è in procinto di aprire un secondo negozio nella Grande Mela. La casa di moda ha infatti preso in affitto 1390 metri quadrati di spazio all'840 di Madison Avenue, tra la 69esima e la 70esima strada. I due ampi piani erano precedentemente occupati dalla compagnia di abbigliamento maschile Sulka, che fa parte di Vendome Luxury Group assieme a Cartier, Dunhill e Chloe, ed erano stati chiusi pochi giorni prima di Natale.

Il Gruppo Gucci racchiude sotto il suo nome, oltre alla linea Gucci, anche Yves St. Laurent, Bottega Veneta, Stella Mc Cartney, Alexander McQueen e

Balenciaga. Attualmente l'unico negozio che porta il nome Gucci a New York è situato sulla quinta strada, all'angolo con la 54esima strada, accanto a Versace, Cartier e Ferragamo, a pochi passi da Saks Fifth Avenue e Bergdorf Goodman. Il negozio, una tappa obbligatoria per gli amanti dello shopping sin da quando la compagnia era proprietà della famiglia Gucci, ha riaperto nel settembre del 2000, dopo una ristrutturazione durata oltre 15 mesi, che è stata coordinata dall'architetto William Sofield. La compagnia guidata da Domenico De Sole sembra ora

avere trovato il luogo adatto per un secondo punto vendita importante dopo avere vagliato alcune alternative, tra le quali un locale alla Trump Tower. Sulla Madison Avenue si conferma dunque un trend alla predominanza di grandi esercizi commerciali. E' in arrivo un nuovo

megastore di Chanel che va a prendere il posto di quattro boutique.

A poca distanza si trova il punto vendita di Iceberg, che secondo fonti informate starebbe per essere sostituito da una nuova boutique di Balenciaga, sempre appartenente al Gruppo Gucci.



## Campagne Ice per la moda italiana

*Prosegue a pieno ritmo il progetto di promozione del "made in Italy" negli Stati Uniti da parte dell'Ice un'iniziativa che dura ormai da sette anni. I prossimi eventi in agenda legati alla celebrazione di marchi d'abbigliamento italiani presso catene americane sono previsti il 7 maggio presso il Richard's di Greenwich, nel Connecticut, il 10 maggio presso Taylor Richards & Conger di Charlotte, nel North Carolina, e il 23 maggio al Circa 2000 di Plano, in Texas.*

*Nel 1995 è nata la prima campagna dell'Ice a sostegno della moda italiana, denominata "Moda Made in Italy", per assistere le aziende della moda italiane nella commercializzazione dei loro prodotti in Usa. Da allora sono state strette circa 200 partnership promozionali, per complessivi 2,3 milioni di dollari. La tradizione di promuovere eventi da parte delle catene di distribuzione o delle singole boutique Usa che hanno puntato sui marchi italiani - abbigliamento, calzature e accessori - continua, con una nuova campagna lanciata nei mesi scorsi e denominata "Italia: Life in 'T' Style".*

*I commercianti che presentano le richieste all'Ice per ottenere i fondi promozionali devono soddisfare però determinati criteri, quali ad esempio la presenza di almeno cinque marchi italiani nei rispettivi negozi e una tematica strettamente italiana al centro dell'evento per cui si chiede il finanziamento.*

## Dolce & Gabbana donano un abito all'arte che incontra la moda in Madison Avenue

Dolce & Gabbana hanno donato un abito all'arte americana. Per la prima volta la coppia di stilisti ha deciso di partecipare all'evento newyorkese "Where fashion meets art" - dove la moda incontra l'arte - una manifestazione a sostegno dell'arte alla quale hanno aderito quest'anno più di un centinaio di boutique con sede sulla prestigiosa Madison Avenue.

Il vestito donato dagli stilisti italiani è un pezzo unico, realizzato per l'occasione e destinato all'asta di beneficenza organizzata il 2 maggio nell'ambito della manifestazione. Il ricavato dell'asta sarà devoluto al Whitney Family Art Program, un programma che promuove l'educazione artistica dei bambini svantaggiati. All'interno del negozio monomarca che Dolce & Gabbana hanno appena rinnovato in Madison Avenue sono inoltre in mostra fino all'11 maggio anche le opere di artisti

che prendono parte alla biennale del museo di arte americana Whitney.

"L'arte è una passione che ha enormemente condizionato la nostra vita" - hanno spiegato gli

doverosa".

Anche Bulgari e Ferré hanno contribuito a donare, insieme a Dolce & Gabbana e Donna Karan, i lotti più interessanti per l'asta del 2 maggio. Tra le



boutique italiane di Madison Avenue trasformate in gallerie d'arte tra il 29 aprile e l'11 maggio da segnalare anche quelle di Versace, che espone quadri di Ross Blecker e Philip Taaffe appartenenti alla propria collezione privata, e Frette, che mette in mostra tappezzerie cinesi del diciottesimo secolo. Il Business Improvement District di Madison Avenue ha organizzato la mostra che nella sua terza edizione occupa 29 isolati: dalla 57esima alla 86esima strada. L'organizzazione conta di raccogliere circa 100 mila dollari da donare al museo Whitney. "La volontà di fare qualcosa per la propria comunità - ha spiegato il presidente di BID Matthew Bauer - non è mai stata forte come quest'anno".

stilisti in occasione della donazione dell'abito all'organizzazione il 10 aprile - per questo la partecipazione alla mostra ci è sembrata naturale e

## DuPont elimina 2.000 posti di lavoro dalle sue attività tessili a livello mondiale

DuPont Textiles & Interiors, la divisione di attività tessili del gigante della chimica DuPont, ha annunciato il 29 aprile l'intenzione di ridurre di 2.000 unità la sua forza lavoro a livello mondiale.

L'azienda ha annunciato che iscriverà a bilancio un onere straordinario compreso tra i 12 e i 16 centesimi ad azione per coprire i costi dell'operazione, che include la buona uscita per i dipendenti e la chiusura degli impianti. La compagnia si attende in seguito risparmi pari a 120 milioni e non ritiene che il fatturato

dovrebbe risentirne. A febbraio la DuPont aveva annunciato la sua intenzione di provvedere entro la fine dell'anno a scorporare la sua unità tessile che include le sue attività di produzione di tessuti in nylon, lycra e poliestere. Allora non erano stati preventivati provvedimenti di riduzione della forza lavoro ma da allora il settore tessile ha subito una nuova contrazione e la cattiva performance dell'unità sta pesando sull'andamento dell'intero gruppo. DuPont Textiles ha fatturato lo scorso anno circa 6,5 miliardi di dollari.

## Inverni troppo caldi il cappotto si rinnova

*I magri risultati delle vendite di cappotti femminili l'inverno scorso, insolitamente caldo negli Stati Uniti, hanno scatenato la fantasia dei commercianti, che hanno deciso di passare al contrattacco. Secondo la società di ricerca Npd Group nel 2001 le vendite di cappotti e giacconi da donna sono calate del 14% rispetto all'anno precedente totalizzando 4,3 miliardi di dollari. Il segmento ha subito anche il contraccolpo del rallentamento economico nazionale. Quest'anno i commercianti sperano in forti nevicate a partire da novembre, ma hanno anche definito un piano di attacco ben preciso. Oltre alla pianificazione di una campagna pubblicitaria, il settore sta rinfrescando le collezioni con linee più moderne e si sta concentrando su prodotti di successo, come la pelle di pecora, tra i più venduti l'anno scorso.*

*Herman Kay lancerà anche una linea di cappotti consona a un inverno caldo. L'azienda, che gestisce i marchi Jason Kole, Anne Klein e Bromley, ha dichiarato che punterà sulle fasce giovani con capi in pelle scamosciata e in lana. Oltre a marchi consolidati come Lee e Dana Buchman, il prossimo inverno vedrà comparire sulla scena anche nuovi nomi come Tryst e Pasha & Jo. Le previsioni per queste due aziende sono promettenti e si aggirano sui 4 milioni di dollari per le vendite in negozi specializzati o nei magazzini di lusso come Bloomingdale's e Saks Fifth Avenue. Il loro asso nella manica? Cappotti in pelle e in denim e pelliccia.*

## Per le americane non ci sono complessi Cresce ancora il mercato delle taglie forti

(Continua da pagina 1)  
Una recente ricerca sul mercato delle taglie forti indica una notevole crescita del settore assieme ad una maggiore accettazione del problema del sovrappeso rispetto agli anni passati. Mentre nel 1985 una percentuale superiore al 50 per cento degli americani considerava le persone magre molto più attraenti, nel 2001 la percentuale è scesa sotto il 25 per cento. Essere magri non è più una necessità per essere belli, e stars come Ann Nicole Smith e Sophie Dahl rappresentano negli Stati Uniti il nuovo simbolo estetico a cui aspirare. Del resto secondo i dati della NPDF la taglia media delle donne statunitensi è la 14, la 50 italiana, e un terzo dell'intera popolazione americana è sovrappeso. Il mercato del plus size sembra quindi ricco di opportunità. Le vendite di abbigliamento in generale nel 2001 sono calate del 4,3 per cento rispetto all'anno precedente, mentre quelle delle taglie forti sono cresciute dello 0,3 per cento fino a raggiungere un totale di 17,2 miliardi di

dollari di incasso, quasi il 20 per cento del totale del mercato. In particolare i rivenditori specializzati hanno ricavato dalle vendite 3,8 miliardi di dollari, ed i grandi magazzini e le catene di abbigliamento hanno superato i 4,6 miliardi di dollari di incasso. Poiché molti grandi magazzini hanno una sezione separata per le plus-size, molte compagnie tendono a creare collezioni disegnate appositamente per questo target. I modelli in genere danno poco spazio allo stile e a quello che è il trend del momento, limitando la scelta delle acquirenti. La realtà è che i consumatori sovrappeso non sono più una minoranza, e non vogliono più

essere isolati. "Separare gli acquirenti di taglie superiori alla 12 dagli altri è un grosso errore" spiega Robin Lewis, presidente della Robin Lewis Inc, compagnia di consulenza nell'abbigliamento. "Il mercato delle taglie forti dovrebbe semplicemente essere incorporato con quello delle taglie inferiori." Lo stereotipo della donna sovrappeso negli Usa è quello di una donna di colore od ispanica, di mezza età, di classe bassa e poco interessata alla moda. La realtà mostra una gran quantità di donne giovani, con una crescita annuale del 8-10 per cento, che fa shopping due volte alla settimana alla ricerca di stile, eleganza e abiti alla moda per tutte le occasioni.



### Volumi di vendita nel mercato delle taglie forti nel 2001

TIPOLOGIA DI RIVENDITORE	VOLUMI DI VENDITA
GRANDI MAGAZZINI	\$ 2.971.884.000
CATENE NAZIONALI	\$ 2.231.351.000
GROSSISTI	\$ 4.567.827.000
RIVENDITORI SPECIALIZZATI	\$ 3.856.162.000
NEGOZI SCONTATI (OFF-PRICE)	\$ 1.353.612.000
SPACCI AZIENDALI(OUTLETS)	\$ 256.027.000
VENDITA DIRETTA	\$ 1.342.019.000
ALTRI	\$ 688.248.000
<b>TOTALE</b>	<b>\$17.267.130.000</b>

Fonte : NPDF

Italian Trade Commission

## Tendenze 2003 di Master of Linen

*Una nuova ricerca di calma e tranquillità come antidoto contro i ritmi forsennati di vita. È il tema della nuova linea primavera-estate 2003 presentata da Master of Linen alla sua clientela di New York. Master of Linen è l'associazione che raccoglie i produttori certificati di lino dell'Europa occidentale. Alla presentazione organizzata alla scuola di design Fashion Institute of Technology sono stati riportati anche i risultati preliminari della ricerca di nuove tecnologie per la produzione di lino anti-piega, un progetto sostenuto dall'Unione Europea e coordinato da Centro Tessile Cotoniero e Abbigliamento (Centrocot) rappresentato per l'occasione da Mariagrazia Vittorio. "È importante trovare nell'ambiente della casa un'atmosfera accogliente, un rifugio silenzioso", ha spiegato Ornella Bignami, consulente di Master of Linen per le tendenze "come è importante portare abiti freschi e comodi. Per la prossima stagione ho individuato armonie tra un fascino semplice e innocente". "Il settore del lino tende ad essere molto approssimativo - ha spiegato Pauline Delli-Carpini, responsabile per gli Stati Uniti del marchio di qualità - "per questo è importante far conoscere il più possibile nel mondo la grande qualità dei prodotti di lino europeo". Tra i principali nomi della moda americani che usano il lino con marchio di qualità europeo nelle proprie collezioni, ci sono designer come Ralph Lauren e Donna Karan e catene di marca come Liz Claiborne e J.Crew. Master of Linen è presente negli Stati Uniti fin dalla sua fondazione nel 1981.*

## È ancora bloccata al Congresso la legge che tutela i produttori americani di tessuti

È ancora bloccata al Congresso la legge che propone un compromesso tra protezionismo e liberalizzazione nel settore tessile americano.

La proposta presentata dal deputato repubblicano Bill Thomas si pone come punto di incontro tra i produttori di materie prime, preoccupati di tenere a galla l'industria nazionale con manovre protezionistiche, e le aziende di confezioni e i commercianti, che premono per una liberalizzazione totale del mercato, per potersi approvvigionare di materie prime

a basso costo. Il Trade Negotiating Authority Bill era passato alla Camera il 6 dicembre, con soddisfazione del presidente Bush. "La

costo" ha spiegato il senatore, "quello che possiamo fare è cercare di mantenerla in aree per noi favorevoli come i paesi dei Caraibi, il Centro e il Sud America".

L'atto di Thomas propone infatti un abbattimento delle tariffe doganali per le materie prime tessute in questi paesi, ma l'intervento del parlamentare Jim DeMint in fase di approvazione ha fatto sì che venissero escluse le materie prime tinte e stampate.

Le attività di finissaggio dei tessuti rappresentano per l'industria tessile americana 47.400 posti di lavoro.



produzione di filati per il mercato di massa è inevitabilmente destinata ai paesi con manodopera a basso

## Usa-Russia verso rapporti commerciali permanenti Ma resta l'ostacolo del rispetto dei diritti civili

I rapporti commerciali con la Russia sono al centro dell'attenzione dell'amministrazione Bush. Alla Camera si è discussa di recente l'urgenza di garantire relazioni normali e permanenti con il paese (le cosiddette Pntr). La Russia è uno dei fornitori marginali di prodotti tessili o di abbigliamento degli Stati Uniti se è vero che lo scorso anno le importazioni del comparto dalla Russia hanno rappresentato l'1% del totale. Ma le importazioni in generale sono aumentate, del 31%, e la questione di dare al paese lo status di Pntr è ora emersa con prepotenza. Per molti anni la Russia ha

potuto godere di tariffe privilegiate che sono però state concesse su base provvisoria. Con l'aumentare dei traffici e' invece ora nata l'esigenza di relazioni permanenti che gli Stati Uniti sono disposti a concedere purché la Russia si impegni a far rispettare le leggi sull'immigrazione. Ma i rappresentanti del governo americano vogliono anche impegni precisi sul rispetto dei diritti dei civili e religiosi. "Riaffermiamo con forza - ha detto il senatore democratico della California, Tom Lantos - che il rispetto dei diritti civili è un elemento essenziale per

poter commerciare con gli Stati Uniti su un canale privilegiato". L'amministrazione Bush sta cercando di garantire alla Russia lo status di Pntr prima che il presidente degli Usa compia la sua visita nel paese prevista alla fine di maggio. Il deputato che rappresenta la commissione commerciale, Peter Allgeier, ha sottolineato come la concessione dello status "chiuderebbe una volta per tutte il capitolo relativo alla guerra fredda". Anche l'organizzazione mondiale per il commercio, la "World Trade Organization" sta considerando la richiesta di adesione presentata dalla Russia.

## Condannato per frode Steve Madden

*Steve Madden, il re americano delle scarpe per teenager con un impero da 240 milioni di dollari, è stato condannato a 3 anni e mezzo di reclusione per frode finanziaria e riciclaggio di denaro e al pagamento di una multa da 3,1 milioni di dollari. La vicenda di Madden, fondatore della società omonima, è emersa nel 2000 quando venne arrestato in seguito a un'inchiesta che aveva accertato il suo coinvolgimento nella manipolazione di 23 titoli di offerte pubbliche iniziali sottoscritte da aziende ora defunte: la Stratton Oakmont e la Monroe Parker Securities. La frode includeva anche la manipolazione del titolo della sua società, sbarcata in borsa nel 1993. L'anno scorso, dopo essersi dichiarato colpevole, Madden si è dimesso da amministratore delegato dell'azienda. Gli era stato inoltre imposto il divieto di ricoprire qualunque incarico di rilievo per sette anni, con la concessione di rimanere il responsabile creativo, una posizione che gli garantiva milioni di dollari in bonus, option e indennità varie.*

*Nei mesi scorsi la Steve Madden era già finita sotto i riflettori per un altro motivo: era stata accusata di aver speculato sulla tragedia dell'11 settembre lanciando un modello di scarpe da ginnastica chiamate "The Bravest" "il più coraggioso", titolo con cui vengono chiamati i pompieri e i poliziotti di New York, considerati i nuovi eroi dell'America dopo gli attentati terroristici.*

*La Steve Madden aveva però respinto tali accuse pubblicando un avviso a pagamento sui giornali in cui comunicava che avrebbe devoluto in beneficenza ai pompieri 100 mila dollari di utili.*

## Torna in tribunale il cashmere riciclato Nelle etichette veniva indicato come puro

I produttori di cashmere americani hanno vinto una battaglia nella guerra alla vendita di capi di abbigliamento che non vengono confezionati con la lana pregiata ma con cashmere "riciclato". Agli inizi di aprile la corte d'Appello di Boston ha infatti concesso al Cashmere and Camel Hair Manufacturers' Institute e al produttore di cashmere L.W. Packard un nuovo processo per stabilire se la concorrente Harve Benard e i rivenditori Saks Fifth Avenue e Filene's Basement abbiano violato la legge sulla pubblicità ingannevole. La vicenda risale al 1996, quando il Cashmere and Camel Hair Manufacturers' Institute aveva denunciato la Harve Benard, Saks Fifth Avenue e Filene's Basement. L'istituto di Boston contestava alla società che produce cashmere l'affermazione secondo cui alcuni suoi blazer da donna

contenessero della lana vergine, sostenendo invece che i capi in questione fossero lavorati con cashmere riciclato e intrecciato con un tessuto misto di lana e poliestere. Il giudice di una corte federale aveva dato torto all'istituto e alla L.W. Packard, sostenendo che da parte loro non era stata dimostrata l'esistenza del danno nei confronti dei consumatori.

La corte d'Appello ha invece ribaltato la sentenza di primo grado osservando che compito dell'istituto era dimostrare che i blazer prodotti dalla Harve Benard venivano classificati impropriamente, non che esisteva un danno nei confronti dei cittadini. La corte d'Appello ha inoltre preso nota di come la Harve



Benard abbia iniziato a indicare correttamente nelle sue etichette che i capi di vestiario contengono cashmere riciclato. In attesa del processo di appello, il vicedirettore generale e direttore finanziario di Harve Benard, Harvey Schutzbank, ha dichiarato di essere fiducioso sulla risoluzione del caso a favore della sua società.

## Jones Apparel, multa di 300.000 dollari per violazione di norma sull'etichettatura

Il produttore americano di capi d'abbigliamento e calzature Jones Apparel pagherà una multa di 300 mila dollari per aver violato le norme che regolamentano la compilazione delle etichette di istruzione per il lavaggio dei capi. La multa è stata comminata dalla Federal Trade Commission, la commissione per il Commercio degli Stati Uniti. La Ftc aveva accusato la società, proprietaria di marchi come Nina West, Jones New York, Todd Oldham e di licenze della Polo Ralph Lauren, di non aver compilato correttamente le "istruzioni per l'uso" di alcuni vestiti nel periodo che va dal

1998 al 2000.

La mancata osservanza delle norme per il lavaggio da parte dell'azienda aveva avuto come risultato l'alterazione e il deterioramento degli abiti. Per esempio alcuni capi avevano perso parte dell'imbottitura dopo il lavaggio a secco, come consigliato dalle etichette, mentre altri erano sbiaditi. La Federal Trade Commission ha inoltre aggiunto che la Jones Apparel consigliava di lavare solo a secco anche alcuni pullover di cashmere, quando in realtà sarebbe bastato lavarli a mano. "La normativa emanata nel 1971 dalla commissione federale

protegge i consumatori dalla negligenza delle aziende", ha commentato Howard Beales, direttore dell'ufficio per la protezione dei consumatori della Ftc. "Con questo accordo la Jones Apparel si impegna a dare ai consumatori le informazioni di cui hanno bisogno per prendersi cura dei loro capi". La multa comminata alla Jones Apparel è tra le più alte che la commissione federale abbia ottenuto dal giudice per violazioni alla norma sull'etichettatura. Un'ammonda analoga era stata imposta nel 1999 alla Tommy Hilfinger.

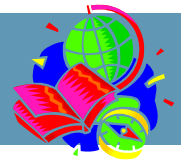
## In questo numero

- Il mercato dei teen continua a crescere, la strategia vincente è la provocazione, 1  
Ma il vecchio jeans resta una colonna portante, 1  
Marzano inaugura nuova sede Ice NY, 1  
Le taglie forti sfondano in Usa, 1  
La moda americana non si ferma a New York, 2  
Chi e quanti sono i teenager americani, 2  
Jeans a vita bassa anche per gli uomini. Ecco le nuove tendenze per la primavera, 3  
Riscatto del denim nelle tecniche vintage, 3  
Aziende specializzate nelle nuove tecniche, 3  
Diesel conquista gli americani con i jeans Aperto in Texas il diciassettesimo negozio, 4  
Le mille strade dei nuovi stili del denim, 4  
Levis Strauss chiude sei stabilimenti Usa, 4  
La musica Usa si butta nella moda e gli artisti diventano designer di successo, 5  
Grammy Awards: a New York l'edizione 2003, 5  
Mal d'Africa torna con stile afro di Cavalli, 5  
Inaugurazione di prestigio per la nuova sede Il Ministro Marzano all'Ice di New York, 6  
L'Ice porta l'Italia alla Home Textile, 6  
A Los Angeles mostra Arte Povera, 6  
L'Italia sbarca nelle riviste degli Usa. Distribuiti un milione di inserti speciali, 7  
Il marchio Italia che piace agli americani, 7  
Le riviste di Hearst con il magazine I-Style, 7  
Washington celebra con una mostra la First Lady più amata ed elegante, 8  
Gioiellieri di Hollywood a fine luglio a NY, 8  
Lacoste d'argento per aiutare l'Unicef, 8  
La cosmetica Usa sceglie le bellezze hollywoodiane per le proprie pubblicità, 9  
La moda italiana vince nella notte degli Oscar, 9  
Le agenzie dei divi di Hollywood, 9  
Madina punta al bis negli Stati Uniti, invadendo di colori Bergdorf Goodman, 10  
Barneys aiuta a viziare i cani di Manhattan. A maggio in vendita cosmetici per pelo e cute, 10  
Lanciato collant per pedicure facile, 10  
Henri Bendel mette in vendita Peacekeeper prodotti di bellezza con scopo umanitario, 11  
Resiste la bellezza online di reflect.com, ma diventa 'bricks & mortar' a San Francisco, 11  
Fiera dei marchi in giugno a New York, 11  
Calati in marzo i prezzi all'ingrosso per l'abbigliamento da uomo e ragazzo, 12  
Harcourt vende 14,2% di Neiman Marcus, 12  
A marzo - 0,3% per l'abbigliamento, 12  
La Pasqua anticipata ha fatto salire le vendite di abbigliamento maschile, 13  
Esprit cambia proprietà e ritorna in Usa con una linea di abbigliamento da uomo, 13  
Claiborne uomo scommette sul lusso, 13  
I professionisti tornano a giacca e cravatta Cresciute del 12% le vendite di abiti formali, 14  
Hartmarx accorpa gli abiti su misura, 14  
L'espansione della svedese H&M, 14  
Pubblicata la classifica Fortune 1000. Abbigliamento: ecco le dieci più grandi, 15  
Bear Stearns: 2002 difficile per il retail, 15  
Le signore rispolverano lo stile bon ton Fiori e cappellini la domenica in chiesa, 16  
New York a nozze con le boutiques da sposa, 16  
Damigelle d'onore: va di moda il rosso, 16  
Il pret-a-porter si adegua alla situazione economica: collezioni d'autunno meno originali ma più vendibili, 17  
Gucci raddoppia: nuovo negozio nella Grande Mela. Preso in affitto spazio di 1.390 mq su Madison Avenue, 17  
Dolce & Gabbana donano un abito all'arte che incontra la moda in Madison Avenue, 18  
Dupont elimina 2.000 posti di lavoro dalle sue attività tessili a livello mondiale, 18  
Campagne Ice per la moda italiana, 18  
Per le americane non ci sono complessi. Cresce ancora il mercato delle taglie forti, 19  
Inverni troppo caldi, il cappotto si rinnova, 19  
È ancora bloccata al Congresso la legge che tutela i produttori americani di tessuti, 20  
Usa-Russia verso rapporti commerciali permanenti. Ma resta l'ostacolo del rispetto dei diritti civili, 20  
Tendenze 2003 di Master of Linen, 20  
Torna in tribunale il cashmere riciclato. Nelle etichette veniva indicato come puro, 21  
Jones Apparel, multa di 300.000 dollari per violazione di norma sull'etichettatura, 21  
Condannato per frode Steve Madden, 21

## Indice dei nomi

- A**  
 Allgeier, Peter, 20  
 Alt, Carol, 5  
 Alt, Carol, 7  
 Amsale Collection, 16  
 Anne Klein, 19  
 Armani, 7  
 Armani, Giorgio, 7, 9  
 Aselmo, Giovanni, 6
- B**  
 Baby Phat, 3, 5  
 Balenciaga, 17  
 Balocchi Preziosi, 8  
 Barneys, 8, 10  
 Bauer, Matthew, 18  
 Beanstone Group, 11  
 Bear Stearns, 9, 15  
 Bellini, Mario, 7  
 Belloni, Marco, 7  
 Bergdorf Goodman, 10, 16, 17  
 Berry, Halle, 9  
 Blink, Beth, 16  
 Bloomberg, Michael, 5  
 Bloomingdale's, 17, 19  
 Boetti, Alighiero, 6  
 Bottega Veneta, 17  
 Bova, Raoul, 7  
 Bowie, David, 5  
 Britannia, 15  
 Bromley, 19  
 Brooks Brothers, 14  
 Bulgari, 9  
 Bush, George, 20  
 BIG, 18
- C**  
 Calvin Klein, 3  
 Calzolari, Pier Paolo, 6  
 Carmendy, Cathy, 8  
 Cartier, 17  
 C&CHM Institute, 21  
 Cassini, Oleg, 13  
 Centrocot, 20  
 Chanel, 16, 17  
 Chic, 15  
 Christian Dior, 17  
 Ciarrano, Marco, 7  
 Citterio, Antonio, 7  
 Claiborne, 13  
 Comb, Sean, 5  
 Cone Denim, 2  
 Connelly, Jennifer, 9  
 Cotton Incorporated, 2  
 Creative Artist Agency, 9
- D**  
 Dahl, Sophie, 19  
 Damiani, 8
- Damon, Matt, 8  
 Dana Buchman, 19  
 De Mint, Jim, 20  
 De Sole, Domenico, 17  
 Del Vecchio, Claudio, 14  
 Diesel, 2, 3, 4  
 Dkny, 3, 13  
 Dockers, 15  
 Dolce & Gabbana, 7, 18  
 Doneger Group, 17  
 Donna Karan, 18, 20  
 Duncan, Aaron, 3  
 DuPoint, 18
- E**  
 Ecko, 3  
 Elizabeth Arden, 9  
 Esprit, 13  
 Esquire, 7  
 Estee Lauder, 6  
 Etro, 6, 7
- F**  
 Fabro, Luciano, 6  
 FIT, 20  
 FTC, 21  
 Federated Merchandising, 11  
 Fenaroli for Regalia, 16  
 Fenaroli, Karen, 16  
 Ferragamo, 7, 17  
 Ferrari, Madina, 10  
 Filene's Basement, 21  
 Ford, Tom, 17  
 Frette, 6
- G**  
 Gabellini, Michael, 7  
 Gadzooks, 3  
 Galliano, John, 17  
 Galliena, Anna, 7  
 Gap, 2, 13  
 Georgia State University, 12  
 Glogover Hosiery, 10  
 Glogover, Bonnie, 10  
 Goldberg, Whoopy, 8  
 Greene, Michael, 5  
 Greensboro, 4  
 Griffith, Rachel, 8  
 Gucci, 3, 9, 17  
 Guess, 3
- H**  
 Harcourt General, 12  
 Harper's Bazaar, 7  
 Hart Schaffner & Marx, 14  
 Hartmarx, 14  
 Harve Benard, 21  
 Hearst Magazines, 7  
 Hennes & Mauritz, 14
- Henri Bendel, 11  
 Hero, 4  
 Hickey-Freeman, 14  
 Hilfiger, Andy, 5  
 Hilfiger, Tommy, 5  
 Honeywell International, 6  
 Hot Topic, 3  
 House Beautiful, 7  
 Hunt, Helen, 8
- I**  
 Iman, 5  
 Ingram, Mark, 16  
 Intercont. Branded Apparel, 14  
 Internat. Garment Processor, 2  
 ILIMA, 11
- J**  
 J. Crew, 20  
 J.Lo, 5  
 Jason Kole, 19  
 Jean Paul Gautier, 17  
 Jones Apparel, 15, 21  
 Jordache, 3  
 Jos. A. Bank, 13, 14
- K**  
 Karl Lagerfeld, 17  
 Kaufman, Scott, 3  
 Kellwood, 15  
 Kennedy, Jacqueline, 8  
 Kennedy, John F., 8  
 Kent, Ginger, 11  
 Kidman, Nicole, 9  
 Kohl's, 13
- L**  
 Lacoste, 8  
 Lante della Rovere, Lucrezia, 7  
 Lantos, Tom, 20  
 Lee, 2, 4, 15, 19  
 Lehman Brothers, 14  
 Levi Strauss, 4, 15  
 Lewis, Robin, 19  
 Lily Pad, 3  
 Lima, 11  
 Lipman, David, 9  
 Liz Claiborne, 15, 20  
 Lopez, Jennifer, 5  
 Lupano, Giorgio, 7
- M**  
 Macy's, 5  
 Madden, Steve, 21  
 Madina, 10  
 Marc Jacobs, 17  
 Marineau, Philip, 4  
 Master of Linen, 20  
 Mc Cartney, Stella, 17
- Mc Queen, Alexander, 17  
 Men's Warehouse, 13  
 Mes Bons Amis, 10  
 Missoni, 7  
 MLB, 15  
 Monroe Parker Securities, 21  
 Moore, Julianne, 9
- N**  
 NBA, 15  
 Neiman Marcus, 12, 13, 17  
 New York Times, 14  
 NFL, 15  
 Nicole Miler, 14  
 Nike, 15  
 Nine West, 15, 21  
 Npd Group, 14, 19
- O**  
 Old Navy, 2, 4
- P**  
 Paltrow, Gwyneth, 9  
 Parker, Sarah Jessica, 8  
 Pascal, Pino, 6  
 Pasha & Jo, 19  
 Patel, Homi, 14  
 Peacekeepers, 11  
 Penone, Giuseppe, 6  
 Phat Farm, 5  
 Phillips-Van Heusen, 15  
 Playboy Enterprises, 3  
 Polo Jeans, 4  
 Polo Ralph Lauren, 2, 15, 21  
 Porn Star, 3  
 Prada, 7  
 Procter & Gamble, 11  
 Puma, 3
- R**  
 Ralph Lauren, 20  
 Reebok International, 15  
 Reed Elsevier, 12  
 Retail Brand Alliance, 14  
 Revlon, 9  
 Riders, 4  
 Roberto Cavalli, 5  
 Roberts, Julia, 9  
 Robin Lewis Inc., 19  
 Rodriguez, Narciso, 17  
 Rosso, Franco, 4  
 Rustler, 4, 15
- S**  
 S&K Famous Brand, 13  
 Saks, 13, 14, 17, 19, 21  
 Schiffer, Claudia, 8  
 Schumer, Charles, 5  
 Sergio Valente, 3
- Seven, 2  
 Simmons, Russell, 5  
 Skechers, 3  
 Slates, 15  
 Smith, Ann Nicole, 19  
 Spears, Britney, 3  
 Stallone, Sylvester, 7  
 Stick, Jeremy, 6  
 Stone, Sharon, 7  
 Stratton Oakmont, 21
- T**  
 Tammy Ha, 10  
 Taylor Richards & Conger, 18  
 The Doneger Group, 4  
 Thomas, Bill, 20  
 Thread, 16  
 Timberland, 15  
 Todd Odham, 21  
 Town & Country, 7  
 Trion, 2  
 Triple Five Soul, 3  
 Trump, Ivana, 5  
 Tryst, 19  
 Ts Chemicals/Jeans Care, 2  
 Turlington, Christy, 8
- U**  
 Ungaro, Emanuel, 13  
 US Bancrop, 3
- V**  
 Valentino, 9  
 Vera Wang, 16  
 Versace, 3, 7, 9, 17  
 Versace, Donatella, 8  
 VF, 15
- W**  
 Wal-Mart, 11, 13  
 Walter Loeb Associates, 11  
 Weis, Jody, 11  
 Wet Seal, 3  
 Wildrick, Robert, 13  
 William Morris, 9  
 Williams, Robin, 9  
 Wrangler, 4, 15
- Y**  
 YouthStream, 3  
 YSL, 9, 17
- Z**  
 Zegna, Ermenegildo, 7  
 Zellweger, Renee, 9  
 Zeta-Jones, Catherine, 9  
 Ziccardi, Donald, 9

## Appuntamenti



Mostra Zero to Infinity: Arte Povera 1962-1972 @ MOCA- Museum of Contemporary Art Los Angeles	28 aprile 2002-22 settembre 2002
Los Angeles Textile Show Collettiva Italiana	29 aprile-1 maggio 2002
Inaugurazione nuova sede Ufficio ICE di New York	30 aprile 2002
Evento Abitare Ice-Hearst Celebrity Showhouse Brentwood, Los Angeles	3 maggio 2002
Promozione abbigliamento italiano presso dettaglianti Richard's Greenwich, CT	7 maggio 2002
Progetto Collaborazione con Scuole di Moda Presentazione abiti realizzati con tessuti italiani Serata ICE-FIT Museo FIT, New York	7 maggio 2002
Promozione abbigliamento italiano presso dettaglianti Taylor Richards & Conger Charlotte, NC	10 maggio 2002
Progetto Collaborazione con Scuole di Moda Presentazione abiti realizzati con tessuti italiani Serata ICE-Parsons School of Design New York	17 maggio 2002
Seminario per dettaglianti settore Calzature ICE-Acrib-NSRA San Francisco	20 maggio 2002
Presentazione volume Tuscany Lifestyle Istituto Italiano di Cultura – New York	20 maggio 2002
Seminario per dettaglianti settore Calzature ICE-Acrib-NSRA Atlanta	22 maggio 2002
Promozione abbigliamento italiano presso dettaglianti Circa 2000 Plano, Texas	23 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](mailto:newyork@new.york.ice.it)  
Website: [www.italtrade.com](http://www.italtrade.com) [www.ice.it](http://www.ice.it)