



### Trend: l'abito da sposa estivo perde le spalline

Per la stagione calda quest'anno la sposa americana vestirà il suo tradizionale abito bianco, ma con un tocco moderno: l'assenza di maniche e spalline. E' questa la novità per le giovani donne che convoleranno a nozze tra la primavera e l'estate.

**SERVIZIO A PAG. 5**

### Where Fashion Meets Art: successo italiano

La terza edizione di "Where Fashion Meets Art", l'evento che per qualche settimana trasforma i lussuosi negozi di moda di Madison Avenue in gallerie d'arte, si è rivelata un grande successo. I designer italiani sono stati tra i più numerosi a offrire le loro boutique per esporre le opere d'arte provenienti da alcune collezioni private e dai musei della città di New York.

**SERVIZIO A PAG. 6**

## Cresce il mercato Usa dei profumi maschili Entro 2005 genererà il 50% del fatturato

E' in buona salute e continua a crescere il mercato americano dei profumi maschili. Se solo due anni fa contribuiva per un terzo al giro d'affari totale, ora il trend è chiaramente verso una "parificazione" con il settore femminile. "Lo dimostrano i dati sulle vendite", dice Natalie Granik Seidman di NPD Beauty Trends, una società di ricerca di New York. "L'uomo e la donna utilizzano il profumo in maniera eguale e lo spazio di crescita per il mercato maschile è ancora molto ampio".

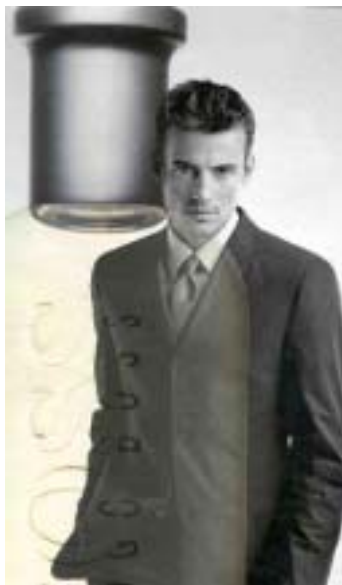
Secondo infatti un recente studio dell'ufficio new-yorkese di Euromonitor International, il mercato americano dei profumi ha registrato negli ultimi cinque anni una crescita media del 2,5%, raggiungendo nel 2001 un valore totale di circa 6 miliardi di dollari, il 12,8% del mercato statunitense della cosmesi e dei prodotti di bellezza. Finora a fare da traino sono state le fragranze destinate al pubblico femminile, ma gli ultimi dati mostrano che la quota relativa al mercato dei profumi "pour homme" si è portata dal 32,2% nel 2000 al 41% nel 2001. Si tratta di una crescita impetuosa che secondo Euromonitor si tradurrà entro il 2005 in una parità di fatturato tra il mercato femminile e quello maschile.

Seguendo le indicazioni provenienti dai dati di mercato, quest'anno le strategie delle grandi società di cosmesi e delle case di moda sono incentrate sul pubblico maschile. Il numero di lanci previsti è sorprendente, persino società che da anni non puntavano più sui profumi da uomo

stanno ora lavorando a nuove fragranze. E' il caso per esempio di Polo Ralph Lauren che, dopo ben quattro anni di "silenzio", ha ora in programma la commercializzazione in autunno del nuovo Polo Ralph Lauren Blue. Per ora bocche cucite al quartier generale della casa di moda, ma la nuova fragranza sembra assorbire una gran parte delle energie della società.

La strategia delle società del settore sembra

inoltre quella di preferire linee ormai ben sperimentate sulla donna. Giganti come Estée Lauder e Lancôme — dopo aver investito milioni di dollari lo scorso anno per il lancio dei nuovi profumi femminili — preparano per l'estate la versione "pour homme" delle stesse fragranze. "Ci aspettiamo di generare oltre 35 milioni di dollari nei primi 12 mesi, arrivando al quinto posto tra i profumi più venduti negli Stati Uniti", ha detto nel corso di una conferenza stampa Elana Drell-Szyfer, vice presidente di Estée Lauder.



La tendenza sembra accomunare le maggiori case di moda, che da anni firmano fragranze destinate sia al pubblico maschile che a quello femminile. Nuovi profumi da uomo saranno presto sugli scaffali per Kenneth Cole, Liz Claiborne e Calvin Klein. Secondo gli analisti di NPD Beauty Trends i profumi di nuovo lancio hanno infatti un impatto notevole sul fatturato dei colossi del settore. Lo scorso anno, il 10% delle vendite totali di profumi femminili e il 6% per i profumi maschili è stato generato proprio dai nuovi prodotti.

**SERVIZIO A PAG. 2, 3 e 4**

Realizzato da



Istituto nazionale per il Commercio Estero

NEW YORK

Si ringraziano



## Al via il 4 giugno l'Oscar del profumo

*Per aiutare il mercato dei profumi di marca a realizzare quest'anno una stagione migliore di quella passata, l'industria di settore ha organizzato un concorso singolare. Una sorta di Oscar delle fragranze, con tanto di nomination per scegliere il profumo migliore, che si terrà a New York il 4 giugno. I prodotti sono stati divisi in base ai punti vendita nei quali i profumi saranno commercializzati, creando cinque categorie in concorso. In corsa per la categoria dei profumi venduti in boutique e grandi magazzini di piccole dimensioni anche la fragranza femminile Dolce & Gabbana Light Blue, e quella maschile Bulgari Blue. Nella categoria di prodotti venduti in negozi e grandi magazzini di grandi dimensioni l'unico nome italiano che tiene testa ai concorrenti francesi e americani è la fragranza femminile Gucci Rush 2. Nessun profumo italiano è candidato invece nelle altre tre categorie: profumi venduti solo in grandi catene; fragranze presenti solo in punti vendita che non siano negozi e profumi venduti solo in negozi mono-marca. In tutto sono stati selezionati 83 profumi, di cui 58 da donna e 25 da uomo.*



Italian Trade Commission

## Profumi maschili, trionfano i nomi europei L'uomo americano preferisce Hugo Boss

Nella classifica dei profumi da uomo più venduti negli Stati Uniti trionfano gli stilisti europei. Il maschio americano sembra infatti preferire le fragranze create dai grandi designer del Vecchio Continente e snobba i grandi marchi della cosmesi da uomo come Laroche, Estée Lauder, Clinique, Davidoff e Azzaro. Cosa preferisce quindi il narciso a stelle e strisce? Secondo il magazine americano AskMen.com, il profumo più popolare sugli scaffali dei negozi specializzati è senza dubbio Hugo, di Hugo Boss. Sebbene quello della casa di moda

tedesca non sia un nuovo arrivo sul mercato, la fragranza sembra ancora essere la più apprezzata dagli americani... o meglio dalle rispettive fidanzate, mogli e amanti, visto che proprio profumi e cravatte sono il regalo più classico che la donna propone al proprio partner. In seconda posizione vi è poi D&G, il profumo creato da Dolce & Gabbana. Seguono a ruota Jean Paul Gaultier con Le male, la fragranza commercializzata in una ampolla blu a forma di busto virile, e Versace con Blue Jeans. Più in basso nella

classifica, al quinto posto, appare un designer statunitense: Calvin Klein con Contraddiction.



## Ventisette fragranze prossime al lancio

Per uscire dalla crisi delle vendite il mercato dei profumi di marca ha deciso di puntare sulle novità. L'ultimo anno ha fatto registrare per la prima volta dopo molto tempo una forte flessione nel giro d'affari e le società del settore hanno avuto una reazione immediata, mettendo in programma il lancio di nuove fragranze. Tra settembre e ottobre si prevede che verranno messe in commercio 27 tipi differenti di profumi. Le società di cosmetici realizzeranno in particolare prodotti con il marchio delle società di moda. Tre le novità da segnalare. Chanel, per la prima volta nella storia, introdurrà per il secondo anno di fila una nuova fragranza da donna (lo scorso anno era stata la volta di Coco Mademoiselle). Calvin Klein invece proporrà Crave, la nuova generazione

di prodotti della linea CK One. E una grossa spinta la riceverà anche il profumo più caro che sia mai stato realizzato, Joy – ora appartenente alla linea di cosmetica del colosso Procter & Gamble – che quest'anno faceva parte del pacco regalo per le star del cinema alla 74esima edizione degli Oscar. Per capire l'importanza della posta in gioco, vale a dire la conquista di nuove quote di mercato, basta considerare l'impegno economico affrontato dalle aziende per lanciare un nuovo prodotto: una media di 16 milioni di dollari per le sole operazioni di marketing e pubblicità, senza includere i costi di sviluppo del prodotto. "La chiave del successo oggi – ha dichiarato Patrick Bousquet-Chavanne, di Estée Lauder Cos. – consiste nel rinnovarsi. È l'unico modo per attrarre i consumatori ad entrare nei reparti

specializzati dei punti vendita". C'è chi azzarda delle previsioni. Jonathan Pollack, vice presidente e general merchandise manager di Belk's sostiene che sarà il mercato dei profumi maschili a registrare le performance migliori. "Le fragranze maschili hanno già dato segnali di successo questa primavera – ha sottolineato Pollack – e continuiamo a vederle in crescita: il mercato dei profumi maschili sta crescendo positivamente. I successi più recenti comprendono il profumo di Giorgio Armani, Acqua di Giò e le due fragranze di Calvin Klein Eternity e Obsession. Pollack prevede una crescita per il mercato maschile nel corso dell'anno anche superiore al 10% mentre le attese per il comparto femminile non superano la soglia del 5 per cento.

## ClubMed: un profumo per piacere agli Usa

*Un profumo per scacciare la cattiva opinione che gli americani hanno dei villaggi vacanze Club Méditerranée.*

*Negli Stati Uniti il Club Méditerranée e' conosciuto dal 92% della popolazione, un risultato di tutto prestigio se non fosse che solo il 12% degli americani sarebbe disposto a passare le vacanze in uno dei paradisi artificiali per cui la societa' e' tanto apprezzata in Europa. Nelle nuove strategie del management del colosso francese, il cui 24% e' posseduto dalla famiglia Agnelli, il malcontento degli americani e' da tenere in considerazione, visto che il pubblico Usa potrebbe essere una vera e propria fonte a cui attingere per rimettere in ordine i conti della societa'.*

*Ed ecco l'idea geniale di Philippe Bourguignon, da due anni alle redini del gruppo francese: puntare all'espansione, non dei villaggi vacanze, bensì del marchio.*

*E oltre a centri fitness e locali notturni, che dovrebbero piacere agli europei, la societa' ha pensato anche ad un profumo e altri cosmetici per attirare il pubblico Usa.*

*Il nuovo My Ocean, proposto sia nella versione uomo che in quella donna, verra' presto seguito da una linea di prodotti di bellezza.*

## La cosmesi allarga i propri orizzonti: l'aromaterapia entra nelle grandi catene

Sono sempre piu' numerose le grandi catene di cosmetica americana che si sono avvicinate all'aromaterapia, inserendo nei propri punti vendita essenze e prodotti per la cura personale con profumi dalle proprieta' terapeutiche. La prima a investire nei prodotti per l'aromaterapia con una linea propria e' stata la Bath & Body Works, che e' oltretutto la numero uno del settore con oltre 1600 negozi negli Stati Uniti. Secondo il presidente Beth Pritchard i nuovi prodotti potrebbero generare vendite annuali per 500 milioni di dollari entro il 2006. La linea di prodotti aromaterapici e' composta da 105 articoli, tra i quali olii da massaggio, sali da bagno e lozioni, sviluppati e formulati con la consulenza di Susan Schiffman, responsabile del laboratorio di Gusto e Profumo

della Duke University. Anche Aveda, la catena specializzata in cosmetici naturali di Estee' Lauder, ha introdotto i prodotti per l'aromaterapia e per rendere le proprieta' degli olii essenziali



piu' familiari ai clienti distribuisce nei propri negozi tabelle informative sui 16 elementi essenziali che costituiscono le basi della linea in vendita. La tabella spiega aroma per aroma quali siano le proprieta' terapeutiche associate.

I prodotti per l'aromaterapia di

largo consumo Simply Be Well sono stati acquistati da Sarah Michaels Inc. che intende cosi' rilanciare la linea per la salute e il benessere. La linea vende attualmente meno di 10 milioni di dollari all'anno.

La terapia dei colori e' invece l'ultima tendenza: il salone di bellezza Maximus di Soho offre un trattamento di 90 minuti di massaggio all'interno di una stanza trasformata in una specie di caleidoscopio di

colori. La catena di prodotti per la cura del corpo Al Benessere, invece, ha lanciato sali da bagno che colorano intensamente l'acqua nella vasca di casa: il blue aiuta a ritrovare la calma, il verde favorisce l'equilibrio e l'arancione e' rivitalizzante.

## Estée Lauder chiude spazi vendita Hilfiger Risultati deludenti, necessario tagliare i costi

Estée Lauder ha deciso di chiudere gli spazi vendita delle fragranze Tommy Hilfiger presenti all'interno dei suoi negozi, di fronte ai deludenti risultati di vendita degli ultimi trimestri. Lo scorso anno Estée Lauder aveva chiuso 86 degli originali 170 spazi Tommy Hilfiger. La decisione di chiudere l'esperienza Tommy Hilfiger era stata preannunciata a marzo, quando un comunicato di Estée Lauder aveva indicato

che sarebbero stati presi provvedimenti straordinari per ridurre i costi. La societa' ha infatti accusato un crollo dei profitti del 22,1% nel corso del terzo trimestre fiscale 2002.

Secondo Jim Gingrich, analista di settore della banca d'affari Sanford Bernstein, una parte delle difficolta' accusate dai punti vendita Tommy Hilfiger dipende dalle sfide a cui il marchio Hilfiger si trova di fronte.



## Barneys, maquillage al reparto cosmetica

*E' ispirato agli empori francesi stile anni '20 e si chiama Foundation il nuovo dipartimento di cosmetica del grande magazzino di lusso Barneys. Inaugurato con tutti gli onori del caso poche settimane fa, "Foundation" ospita tra le sue bacheche una vasta selezione delle marche piu' prestigiose del settore. Si va da brand di nicchia come L'Artisan Parfumeur, Acqua di Parma, The Different Company e Parfums D'Orsay, ai profumi prodotti dalle grandi aziende, come Versace, Kanebo, Chantecaille. Ci sono anche debutti assoluti come quello di By Terry, Carita e Molton Brown Colour. "The Foundation vuol dare l'occasione a tutte le donne - ha detto Howard Socol, amministratore delegato di Barneys - di trovare i propri prodotti di bellezza in uno dei posti piu' lussuosi di New York". La serata di inaugurazione e' stata sponsorizzata da American Vogue e YSL Beauté, che ha celebrato l'esordio assoluto della sua linea di cosmetici da Barneys. All'interno dello spazio sono state create delle bacheche in cui funziona un modernissimo sistema di refrigerazione, per proteggere i profumi dalle fonti di calore e dalla luce. Hanno ricevuto la maggiore attenzione le "colonne di vetro odorose", delle strutture vuote al cui interno e' possibile respirare le fragranze in tutta la loro pienezza.*

Italian Trade Commission

## Teen: il 10% degli acquisti sono cosmetici Il retail ora piu' attento alle linee dedicate

I produttori e i rivenditori di cosmetica hanno sempre guardato ai teenager con una certa diffidenza. Poi hanno scoperto che non solo i ragazzi comprano, ma che spesso sono in grado di influenzare le scelte d'acquisto dei genitori e così stanno cambiando idea. I ragazzi spendono ogni anno negli Usa circa 170 miliardi di dollari, di cui 70 miliardi "propri" e il resto finanziato dai genitori. Di questi ben il 10% e' destinato ad acquisti di prodotti cosmetici. Per cercare di afferrare una parte del giro d'affari, i grandi centri commerciali della provincia americana hanno aperto di recente le porte a numerosi rivenditori di prodotti studiati per il mercato teen, come Claire's, Skin Market, Limited, Too and MishMash, che offrono anche articoli di bellezza. Sul carro sono saliti anche i department store che stanno cominciando a destinare

qualche spazio ai prodotti di bellezza per le ragazzine, ma i prezzi sono una componente d'acquisto alla quale i piu'



giovani sono ovviamente molto sensibili. Secondo i dati della societa' di ricerche Teenage Research Unlimited, circa l'80% dei teenager visita ogni mese un centro commerciale mentre solo il 20% dichiara di fare acquisti nei grandi magazzini di lusso. Secondo la societa' di

consulenza di Manhattan The Zandl, circa il 50% delle marche di prodotti per il trucco citate dai ragazzi tra le proprie preferite sono prodotti di massa. Spesso inoltre le ragazze preferiscono punti vendita self-service alle commesse troppo pressanti dei grandi magazzini di lusso. Per accontentare le esigenze delle ragazze e' importante tenere conto della forte componente emotiva e di identificazione della personalita' investita nell'atto d'acquisto. "Le linee di prodotti cosmetici devono essere differenziate, non si possono trattare i ragazzi come un gruppo unico - ha spiegato Wendy Liebmann della societa' di consulenza WSL - perche' i teenager sono etnicamente diversi, consapevoli e non si fanno prendere in giro". I ragazzi tra i 12 e i 20 anni sono 32 milioni negli Usa e diventeranno 35 milioni nel 2010.

## La bellezza vende, Avon conferma stime crescita

Segnali positivi per Avon, il primo rivenditore al mondo di cosmetici grazie al suo esercito di venditrici porta a porta. L'azienda ha infatti confermato le stime di utili per l'intero 2002, anno in cui conta di riuscire a guadagnare 2,30 dollari di utile per azione, contro i 2,09 dollari del 2001. Non solo, la societa' si aspetta di registrare un incremento annuo del 3,3% nel volume delle vendite fino al 2004. Sono dati estremamente positivi che vanno ad accompagnare il continuo accumulo di quote di merca-

to, a scapito di produttori di cosmetici come la francese L'Oreal e il colosso americano Procter&Gamble. Oltre a essere il primo rivenditore diretto di cosmetici al mondo, Avon al termine del 2001 era salito al quinto posto tra i produttori, guadagnando una posizione rispetto all'anno precedente. L'entusiasmo del management era palpabile anche in occasione del "beauty day" organizzato il 3 maggio scorso a New York dalla banca d'affari Salomon Smith Barney, un evento che e' servito alla societa' per

confermare il suo buon andamento e delineare le strategie per il futuro. Nel corso della manifestazione, Avon ha enunciato quattro punti chiave per dare una spinta alle vendite: il continuo miglioramento della propria immagine, il rafforzamento di alcune categorie di prodotti, lo sviluppo di megamarchi, e il reinvestimento dei risparmi generati dal processo di riorganizzazione. Il mercato della cosmesi muove ogni anno oltre 130 miliardi di dollari a livello mondiale.

## Fiori d'arancio: crescita matrimoni

*I fiori d'arancio negli Usa sbocciano in estate. Secondo una statistica pubblicata a maggio dal National Vital Statistic System americano, agosto è stato nel 2000 il mese con più matrimoni: ne sono stati celebrati 244.000. Il numero di persone che si sono sposate nei primi sette mesi del 2001 è stato invece di 1.333.000, un dato che sembra indicare un trend rialzista rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente quando il totale era stato di 1 milione e 300 mila matrimoni. Il mercato degli abiti da sposa vive di conseguenza nella stagione estiva il suo periodo più caldo: se il numero di matrimoni celebrati tra giugno e settembre è generalmente superiore alle 200 mila unità, nei mesi invernali il dato scende drasticamente ai 143 mila del gennaio e ai 140 mila del febbraio 2001.*

*Il "mercato" dei matrimoni è spesso condizionato da fattori storici, economici e sociali. Per questo suscitano parecchia attesa i dati sui matrimoni che saranno celebrati nella prossima stagione per il doppio fattore congiunturale che può avere influenzato la decisione. I matrimoni di quest'estate sono stati programmati dalle coppie durante la recessione oppure successivamente agli attacchi dell'11 settembre. Se il fattore economico può aver scoraggiato parecchi fidanzati, è altrettanto possibile che il recupero di valori familiari seguito agli attacchi terroristici possa aver spinto un numero maggiore di innamorati a pronunciare il fatidico sì.*

## Linee sfarzose ma senza spalline per gli abiti da sposa dell'estate

Per la stagione calda quest'anno la sposa americana vestirà il suo tradizionale abito bianco, ma con un tocco moderno: l'assenza di maniche e spalline. È questa la novità per le giovani donne che convoleranno a nozze tra la primavera e l'estate. L'abito da sposa, che non abbandona però gonne ampie e linee sfarzose, libera così le spalle e le braccia mettendo in risalto la linea del corpetto e il décolleté. Veli e scialli in voile per avvolgere le spalle diventano un accessorio opzionale. Lincoln Moore, buyer della linea sposa del Bridal Salon di Saks Fifth Avenue spiega che la ragione del successo dell'abito senza spalline "risiede nel fatto che la

sposa ama sentirsi libera, elegante, sexy, ma soprattutto vuole poter ballare senza impicci". Grande successo avrà inoltre il vestito che rivisita il glamour di Hollywood degli anni '50, caratterizzato da ricchi broccati ricamati con inserti d'oro e d'argento e da corsetti fatti a mano.

Il look della sposa di questa stagione vede inoltre la predominanza di lunghi strascichi e un largo uso di



tulle. Per dare luce ai tessuti non mancheranno perline di vetro, perle e cristalli, mentre per i modelli d'alta moda verranno prescelte balze di taffetà e corpetti di seta. Ma che fare di un vestito da sposa dopo il matrimonio? Chi non desiderasse lasciarlo in un

armadio, può ricolorarlo e trasformarlo in un abito a due pezzi a un costo compreso tra 850 e 1.200 dollari.

## Il pancione è bello ma tenuto coperto

La moda ha le sue stagioni, ma ci sono anche stagioni della vita che richiedono un look particolare, come la gravidanza. Dopo le aderenze, le trasparenze e i pantaloni a vita bassa indossati con top minimi, visti negli ultimi tempi, sembra che la prossima tendenza per le mamme in attesa negli Stati Uniti sia uno stile moderato e romantico.

"Penso che una futura mamma abbia bisogno di qualcosa di comodo, morbido - ha commentato Catherine Malandrino, una stilista emergente - non troppo voluminoso, ma comunque neanche troppo sexy".

Tra i suggerimenti di Malandrino per l'abbigliamento pre-maman, una djellaba, l'abito a tunica molto lineare indossato in

alcuni paesi musulmani, in particolare in Marocco. "Indossare ampie camicie con pantaloni dalla linea asciutta" è il suggerimento della stilista Caroline Herrera, insieme alla regola "niente di aderente e no alle pance nude. Sono gli unici 4 o 5 mesi della vita nei quali tenere l'ombelico coperto è un imperativo" ha spiegato la stilista.

Nella passata stagione molte celebrità avevano scelto un look decisamente sexy secondo la filosofia "proud to be pregnant", fiera di essere incinta. La cantante Rythm & Blues Brandy si era presentata alla festa per il lancio del proprio album con pantaloni a vita bassa e un top cortissimo, mentre l'attrice Julianne Moore aveva indossato un corpetto trasparente sopra al pancione alla

prima del suo ultimo film lo scorso novembre.

Nel panorama delle celebrità in dolce attesa per la prossima stagione figurano Kate Moss, la modella considerata un esempio di stile, e l'attrice Sarah Jessica Parker, che potrebbero plausibilmente essere protagoniste della svolta verso un look meno sfacciato. La creazione del primo abito pre-maman risale al 1911, quando la sarta Lena Bryant inserì nella sua collezione un abito lungo "da the" con una morbida cintura in vita. L'abito diede alle new-yorkesi la possibilità di fare vita sociale invece di trascorrere le gravidanze rigorosamente a casa e andò esaurito nel suo piccolo negozio su Fifth Avenue il primo giorno di campagna pubblicitaria.

## Giovani designer dai buyer di Bendel

*Non è facile sfondare nel mondo della moda, ma il grande magazzino di lusso Henri Bendel offre uno spiraglio di speranza per i giovani stilisti. Henri Bendel è infatti l'unico a dedicare un'intera giornata a vagliare i prodotti innovativi presentati da aspiranti creatori di moda, che per l'occasione si presentano a centinaia davanti alle porte del negozio situato sulla 56esima e la quinta strada a New York.*

*Lo spettacolo è sempre lo stesso, nelle quattro occasioni annuali in cui Henri Bendel apre le porte ai nuovi imprenditori: code lunghissime e facce speranzose. L'ultima "chiamata" è avvenuta il 20 di maggio e i primi candidati erano in attesa già dalle prime luci del mattino. "Ho deciso di cogliere l'occasione per vedere se ho delle possibilità di successo" ha spiegato Meredith Straus, che per la sua esperienza l'anno scorso ha preso un giorno di permesso dal suo lavoro presso la banca d'affari Merrill Lynch. "Pensavo che arrivando alle 7,30 del mattino sarei stata la prima della fila e invece mi sono ritrovata al centesimo posto. Sembrava un'audizione per uno spettacolo di Broadway."*

*La prima volta che ad Henri Bendel hanno ripristinato l'evento dopo anni, si sono presentati solo in cinquanta, ma a due anni di distanza il numero è più che decuplicato. Dei cinquecento che hanno presentato le loro creazioni ai buyers di Bendel sono stati selezionati 12 stilisti, che ora puntano al successo. Todd Oldham e Anna Sui, oggi designers affermati, hanno iniziato proprio così.*

## Un pizzico di Italia su Madison Avenue nel successo di Where Fashion Meets Art

Successo italiano per la terza edizione di "Where Fashion Meets Art", l'evento che ha trasformato i lussuosi negozi di moda della prestigiosa Madison Avenue in gallerie d'arte. I designer italiani sono infatti stati tra i più numerosi a offrire le loro boutique per esporre le numerose opere d'arte provenienti da alcune collezioni private e dai musei della città di New York.

Tutte le firme italiane presenti nei 29 blocchi teatro della manifestazione, organizzata dal Madison Avenue Business

Improvement District in collaborazione con American Express, si sono dette entusiaste dell'eccezionale successo di pubblico e hanno applaudito

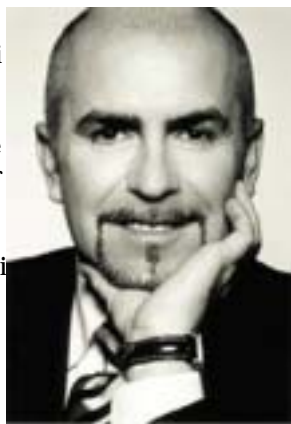
l'idea di affiancare arte e moda. "Non esistono designers che non abbiano tratto ispirazione da un dipinto, una scultura, una composizione musicale, un balletto per le proprie collezioni - ha detto al New York Times Alviero Martini, lo stilista famoso per valigie

e borse raffiguranti antiche cartine geografiche - Io stesso nel '98 ho dedicato una linea alla civiltà Maya e il successo è

stato enorme grazie alla sensibilità verso l'arte che è condivisa da moltissime persone".

Tra le boutique italiane che hanno preso parte all'evento, da ricordare anche Bulgari, Dolce & Gabbana, Etro, Fratelli Rossetti, Furla, Gianfranco Ferré, Krizia, Max Mara, Marina Rinaldi e Versace. Nel corso della manifestazione si è tenuta anche un'asta benefica di abiti d'alta moda, il cui ricavato è stato donato al Whitney Family Art Program, un programma che promuove l'educazione artistica tra i bambini provenienti da famiglie svantaggiate.

"Unire moda e arte per una causa così importante - ha detto Stefano Gabbana - È un'occasione di cui siamo assolutamente fieri di far parte".



## Appuntamento il 3 giugno con i Fashion Awards

Il Council of Fashion Designers of America (CFDA) celebrerà il 3 giugno il lavoro di alcuni degli stilisti che più hanno contribuito allo sviluppo della moda. La cerimonia si terrà alla New York Library e festeggerà contemporaneamente il quarantesimo anniversario dell'associazione. "Si tratta del più importante ricevimento della stagione - ha detto Nadja Swarovski, responsabile comunicazione di Swarovski, sponsor esclusivo della serata - e noi siamo onorati di poter farne parte". Per la prima volta la cerimonia sarà presenziata da tre autorevoli membri del CFDA: Oscar de la Renta, Diane von Furstenberg e Michael Kors. Lo stilista dell'anno 2002 per l'abbigliamento femminile sarà scelto tra Marc Jacobs, Ralph Lauren o Narciso

Rodriguez, mentre per la collezione maschile la sfida è tra Sean Combs, Marc Jacobs o ancora Ralph Lauren.

I candidati per il premio come migliore designer di accessori sono Carlos Falchi, Tom Ford e Marc Jacobs; per il titolo di stilista emergente dell'anno la competizione è tra Rick Owens, Zac Posen, Behnaz Sarafpour e Peter Som. Durante la serata saranno anche attribuiti due premi alla carriera. Il primo andrà allo stilista Karl Lagerfeld, per il suo lavoro sia come designer di Chanel che come creativo

per la sua linea personale. Il secondo sarà conferito al direttore creativo di Vogue, Grace Coddington. Per il contributo

alla copertura del mondo della moda il premio andrà alla giornalista del New York Times Cathy Horyn, mentre lo stilista Hedi Slimane di Dior Homme verrà insignito del premio "international", per l'influenza sulla moda non americana. Le nomine sono state decise da una commissione formata da membri del Council of Fashion Designers of America e da giornalisti di moda e sono state confermate dal consiglio d'amministrazione del CFDA.



## MTV Music Awards spostati per 9/11

*Dopo la moda anche la musica sente l'esigenza di modificare il calendario di settembre onde evitare sovrapposizioni con le cerimonie di commemorazione degli attacchi terroristici dell'11 settembre scorso al World Trade Center. Per la settimana che va dall'8 al 14 settembre sembra che saranno pressoché assenti festeggiamenti ed eventi mondani negli Stati Uniti. Gli organizzatori degli Mtv Video Music Awards, il popolare Oscar della musica giovanile, hanno annunciato che l'evento, tradizionalmente fissato per il primo giovedì di settembre, quest'anno verrà anticipato al 29 agosto. Gli Mtv Music Awards, che si terranno al Radio City Music Hall, tornano per il quarto anno consecutivo a New York. "E' l'evento più importante dell'anno per noi—ha sottolineato Van Toffler, il direttore generale dei canali musicali Mtv e Mtv2 — vogliamo mostrare il nostro supporto a New York con un'importante presenza di artisti e fan, rispettando i tempi della città". Del resto, come sottolinea il sindaco Michael Bloomberg, "New York e' la capitale musicale del mondo, nonche' la sede di Mtv". L'edizione del 2001 degli Mtv Awards era stata seguita da 50 milioni di telespettatori solo negli Stati Uniti.*

## New York posticipa settimana della moda per commemorare anniversario 11 settembre

Gli organizzatori della New York Fashion Week, l'appuntamento con la moda newyorkese che si tiene tradizionalmente la seconda settimana di settembre, hanno dichiarato che l'edizione di quest'anno verrà posticipata a dopo la metà del mese. Secondo quanto riferito dal Council of Designers of America la decisione è stata presa col consenso unanime di stilisti, rappresentanti del settore e commercianti per evitare di presentare le collezioni in date coincidenti col primo anniversario della tragedia dell'11 settembre. "Ci è parsa la soluzione più logica. — ha detto il direttore esecutivo del Council of Designers, Peter Arnold — L'11 settembre 2002 sarà un giorno di raccoglimento per tutti noi e non sarebbe stato

opportuno dare il via a un evento mondano quale la settimana della moda a poche ore di distanza dalle celebrazioni. In questa maniera quando invece si accenderanno i riflettori sulle passerelle, la città avrà ritrovato la voglia di sorridere e di gustare le proposte degli stilisti". L'appuntamento con la moda di New York quest'anno è previsto quindi tra il

18 e il 24 settembre e non più tra l'8 e il 14 come

previsto originariamente. Per rendere possibile il cambio delle date gli organizzatori hanno chiesto la collaborazione dei colleghi londinesi, che dovrebbero ospitare la settimana della moda a Londra dal 12 al 17 settembre.

Il nuovo calendario della moda sarà un vero "tour de force" per gli addetti ai lavori, poiché gli ultimi due giorni della New York Fashion Week si sovrapporranno agli appuntamenti di Milano Collezioni.



## Polo Ralph Lauren: 4 milioni di dollari a familiari vittime attentati di New York

"Il Fondo per le Torri Gemelle, il Fondo per le vedove e gli orfani dei poliziotti e dei vigili del fuoco deceduti l'11 settembre 2002, il Fondo 11 di settembre e il Fondo della Croce Rossa Americana per il recupero dal disastro: sono queste le entità che riceveranno i 4 milioni di dollari raccolti dalla Polo Ralph Lauren Foundation all'indomani dei tragici attentati terroristici. La Polo Ralph Lauren Foundation ha creato il Fondo Eroi Americani con l'obiettivo di permettere ai circa 10.000 dipendenti di

Ralph Lauren, ai suoi clienti e ai suoi partner commerciali di partecipare agli sforzi per il disastro avvenuto l'11 settembre 2002. La società ha contribuito direttamente all'offerta di contributi pareggiando con un rapporto di 1 a 1 l'ammontare versato dai propri dipendenti, e devolvendo il 10% degli incassi realizzati nei negozi Ralph Lauren e attraverso il sito Internet Polo.com durante l'intero mese di ottobre del 2001. La società ha anche deciso la creazione di un programma di borse di

studio proprio — l'American Heroes Scholarship — che dovrà finanziare gli studi dei figli di coloro che morirono o diventarono disabili a seguito degli eventi dell'11 settembre. Questo programma rimarrà attivo per i prossimi 20 anni, in modo da dare l'opportunità di ottenere le borse di studio anche ai figli delle vittime nati dopo l'11 di settembre. I finanziamenti sono disponibili per gli studenti che stanno per lasciare il liceo e sono in procinto di iscriversi all'università, come anche per coloro che già frequentano un college.

## Connubio auto e moda per la festa del papa'

**Moda e auto. Un tema che la lussuosa catena di boutique Lord & Taylor intende riproporre in occasione della festa del papa', una celebrazione che negli Stati Uniti cade il prossimo 16 giugno. Il management della boutique di New York ha in programma di portare nelle proprie vetrine, che si affacciano sulla prestigiosa Fifth Avenue, quattro Corvette da collezione: i modelli del 1955, del 1966, del 1978 e quello creato per il cinquantesimo anniversario della casa automobilistica americana, la cui commercializzazione e' prevista per il 2003. "La Corvette ha sempre avuto un approccio moderno al design, la stessa direzione che stiamo intraprendendo noi", ha detto Lavelle Olexa, responsabile della divisione merchandising di Lord & Taylor. "Non credo che le auto siano una cosa a parte rispetto alla moda - ha aggiunto Olexa - rappresentano la moda e sono sinonimo di funzionalita' e stile di vita". La strategia adottata dalla boutique newyorkese, che oltre a mettere in vetrina le Corvette proporrà anche gadget di lusso col marchio della casa automobilistica, cerca di dare ulteriore spinta all'aumento delle vendite che tradizionalmente precede la festa del papa'. "E' il modo migliore per attrarre i consumatori e trasformare un salto nella nostra boutique in una visita di piacere", ha concluso Olexa.**

## Da Guerre Stellari spunti per la moda Amidala e Skywalker fanno tendenza

Star Wars episodio II: l'Attacco dei Cloni... o meglio, l'attacco degli stilisti. Gli esperti di moda ritengono che il secondo episodio del colossal americano potrebbe avere un forte impatto sulle collezioni future delle piu' grandi case di moda. Presto sulle passerelle di New York, Milano e Parigi, si potranno vedere mantelle ispirate alla senatrice Amidala o abiti da uomo simili a quelli di Anakin Skywalker. Secondo Jess Cartner-Morley, editorialista del quotidiano britannico The Guardian, la bellezza dei

costumi del film dipende molto anche dall'eleganza di Nathalie Portman, la giovane attrice che interpreta Amidala, e dal look classico di Hayden Christensen, l'interprete di Skywalker. I due attori sembrano infatti aver portato nella trilogia un tocco di narcisismo in piu' rispetto agli episodi precedenti, dove lo stile rimaneva ancora troppo fantasioso per far presa sui consumatori. Abbandonati gli eccessi degli episodi precedenti, le linee proposte dalla costumista del film sono piu' sobrie e attuali.

All'interno emergono ispirazioni alle linee già lanciate da Stella McCartney e Christian Dior, ma vi sono anche novita' che i designer non mancheranno di far riemergere nelle loro prossime collezioni. Nel film Amidala ama giocare con le forme e i colori, e non teme di mettere in mostra l'ombelico anche con gli abiti piu' formali. Skywalker invece rimane piu' sobrio negli abiti - anche se l'acconciatura avrebbe bisogno ancora di molto lavoro - e ama l'eleganza del kimono giapponese. Insomma la parola d'ordine e' mai esagerare.

## Il mondo della moda riscopre la vela: Ralph Lauren e Hilfiger sulla scia di Prada

Patrizio Bertelli di Prada non e' l'unico nel mondo della moda a guardare con attenzione alle gare di vela. Dopo la mitica Luna Rossa, che ha fatto sognare milioni di italiani nell'ultima edizione dell'America's Cup, altre grandi case di moda hanno seguito gli stessi passi. Il mese scorso e' stata la volta di Nautica con Stars and Stripes, e ora a lanciarsi nella sfida all'ultima vela sono anche Polo Ralph Lauren e Tommy Hilfiger.

Il gruppo guidato da Ralph Lauren vestirà il team dell'imbarcazione americana OneWorld per la 31esima edizione dell'America's Cup, fornendo sia gli indumenti e gli accessori tecnici utilizzati in barca che gli abiti per le occasioni formali. "Per essere competitivi in una manifestazione così prestigiosa come l'America's Cup, il team deve lavorare con i migliori - ha detto il numero uno di OneWorld,

accessori collegati". Per quanto riguarda Tommy Hilfiger, la società ha deciso di sponsorizzare Bra Van Liew, il 34enne statunitense che prenderà parte alla Around Alone, una gara di vela della durata di circa nove mesi che vede i partecipanti impegnati a circumnavigare il globo in solitario. L'imbarcazione, che verrà ribattezzata Tommy Hilfiger Freedom America, indosserà una vela disegnata appositamente dalla casa di moda, mentre lo skipper vestirà indumenti con caratteristiche tecniche decisamente avanzate. Tommy Hilfiger ha inoltre preso spunto da questa iniziativa per preparare il lancio di una nuova linea per gli amanti del mare che debutterà sul mercato nel 2003.



Gary Wright - Polo Ralph Lauren fornirà ai nostri atleti i migliori materiali disponibili sul mercato e tutti gli

Nelle vetrine di Saks  
la collezione Platinum

*I tessuti e lo stile europeo sono il top di gamma da Saks Fifth Avenue. Il grande magazzino di lusso di New York ha presentato in maggio la nuova collezione per l'autunno-inverno 2002 di Platinum Collection, la linea di abbigliamento femminile piu' prestigiosa tra quelle con marchio proprio, interamente realizzata da tessitori e produttori europei. Tra le proposte di quest'anno da segnalare le felpe in pelliccia di coniglio, i montoni e le camicie in pizzo e taffeta. "Ci siamo ispirati alle copertine di Vogue degli anni '40 e '50 - ha spiegato Linda Defrances, responsabile delle linee di design del grande magazzino - la collezione Platinum e' in costante evoluzione".*

*La linea era nata come collezione sportiva nell'autunno 2000, proponendo una linea di maglioni in lana, camicie di seta e giacche bordate in pelliccia di coyote. Il notevole consenso suscitato ha fatto allargare nel corso degli anni la gamma di articoli, che oggi comprende eleganti abiti da sera, cappotti di lusso e capi in pelle.*

*La linea Platinum e' rivolta alle amanti dell'abbigliamento di design, che non possono permettersi i costosi capi dei grandi nomi della moda. "Oggi le clienti con queste esigenze possono rifarsi l'intero guardaroba, da giorno e da sera" ha sottolineato la Defrances.*

## La New York "bene" esibisce il cappello "Colazione da Tiffany" fa sempre scuola

L'occasione e' stata fornita dal ventesimo pranzo di beneficenza del Central Park Conservancy, ma la primavera inoltrata e una domenica di sole hanno fatto il resto. Cosi' il 5 maggio i Conservatory Gardens del celebre parco di New York sono stati teatro di una



"sfilata" di collezioni primavera-veri: i 1.100 ospiti presenti all'evento erano quasi tutti di sesso femminile. Immane per le signore il tailleur nelle versioni con gonna o pantalone, ma il vero protagonista delle *mise* e' stato il cappello, indossato almeno dalla meta' delle presenti. Se ne sono visti di tutti i colori e di tutti i modelli, da quello piu' classico a larghe falde stile Audrey Hepburn in "Colazione da Tiffany" a quello piu' ricercato e originale arricchito di piume e fiori freschi. Di gusto decisamente stravagante la tuba, abbellita da un nastro di velluto e portata con elegante disinvoltura da una delle ospiti. Chi ama lo "chic semplice" ha preferito invece cappellini dalle dimensioni ridotte a tinta unita e con veletta.

Il pranzo e' uno degli avvenimenti sociali della New York "bene" che sembra non rinunciare al cappello come ele-

mento distintivo di eleganza da sfoggiare in diverse occasioni, dalle feste di matrimonio alle messe domenicali. Molti dei completi esibiti dalle signore newyorkesi hanno sfruttato il dettaglio floreale, che oltre ad adornare i copricapi e' stato il leit motiv di soprabiti e cappotti primavera-veri. Le tendenze proposte dalle passerelle degli stilisti influenzano relativamente lo stile di eventi tradizionali, come il pranzo dei Conservatory Gardens.

Central Park Conservancy e' un'organizzazione benefica privata fondata nel 1980 che si prende cura di Central Park, in base a un accordo con la autorita' cittadine. Il pranzo di quest'anno ha permesso di raccogliere piu' di due milioni di dollari, che si vanno ad aggiungere ai 270 milioni di dollari ricevuti in donazione dall'associazione a partire dalla sua fondazione.

## Il Cipriani di Venezia ispira Kate Spade Dedicata una borsa primavera-veri in vimini

L'Italia non e' solo il paese della moda, ma anche il luogo a cui gli stilisti si ispirano per le loro creazioni. La designer americana Kate Spade, famosa per le sue borse, ha recentemente presentato un suo nuovo modello dedicato al celeberrimo albergo Cipriani di Venezia.

La nuova creazione di Kate Spade e' un cestino in vimini, arricchito da fiori in tessuto bianco e nero e

manici in pelle nera con cuciture bianche.

L'articolo, che fa parte della nuova collezione primavera-veri, verra' commercializzato a 195 dollari.

Lo stile e' decisamente primavera-veri e bon ton ed era stato anticipato nel febbraio scorso dall'uscita di un modello simile, denominato "Venice basket", in cui i vimini sono intrecciati con

strisce di pelle disponibili nei colori giallo, verde o bianco.



## Nike e Oakley accordo dopo 5 anni

*Dopo cinque anni di discussioni, i due colossi americani Nike e Oakley hanno finalmente trovato un accordo per chiudere il contenzioso su un brevetto per lenti da occhiali da sole. All'inizio del 1997, la casa produttrice di occhiali Oakley aveva infatti accusato la società di abbigliamento e articoli sportivi Nike di violare il proprio brevetto sulle lenti XYZ Optics. Nike aveva ribattuto alle accuse negando qualsiasi legame tra il brevetto della concorrente e le sue Max Lens. Nel corso degli anni le parti erano rimaste arroccate sulle proprie posizioni facendo sfumare ogni ipotesi di accordo fino all'improvviso sviluppo di poche settimane fa. Per il momento non sono stati resi noti i termini dell'intesa che ha permesso di comporre la questione, ma in base all'accordo raggiunto, entrambe le parti competeranno regolarmente sul mercato. Oakley continuerà quindi a vendere i propri prodotti brevettati con marchio XYZ Optics, mentre Nike proseguirà la commercializzazione dei prodotti con tecnologia Max Lens, che - secondo quanto convenuto - non sono dotati delle stesse caratteristiche protette dal brevetto di Oakley per i prodotti XYZ Optics.*

Italian Trade Commission

## Nike alla riscoperta della funzionalità' Il look passa per ora in secondo piano

In un mercato come quello dell'abbigliamento sportivo dove la competizione e' una sfida quotidiana, il gruppo Nike, uno dei marchi piu' diffusi al mondo, ha iniziato a privilegiare la funzionalità' all'aspetto estetico, rispondendo così ai numerosi critici che la accusavano di puntare troppo al look.

La strategia del nuovo responsabile del design per la divisione calzature sportive di Nike, John Hoke, punta infatti a soddisfare non solo gli atleti professionisti, principale target del colosso americano, ma anche i cosiddetti sportivi per caso. Le scarpe, che Hoke ama chiamare "sculture al lavoro", devono essere prima funzionali e poi belle allo sguardo.

Ed e' proprio al 37enne Hoke, da dieci anni designer di Nike e sportivo per passione, che la società ha affidato il duro compito di rivitalizzare la divisione calzature e creare pro-

dotti innovativi. Dopo tutto, quante versioni della Air Jordan si puo' pensare di vendere per mantenere la propria posizione di leadership sul mercato delle "sneakers" e vendite per oltre 9,5 miliardi di



dollari? "A seguito del boom degli anni Ottanta, la competizione e' cresciuta in maniera esponenziale con l'ingresso sul

mercato delle case di moda - commenta Hoke - E ci sono stati anni in cui giudicavamo un prodotto sull'apparenza estetica piuttosto che sulla sua utilità". Il designer conferma che ora l'obiettivo e' quello di tornare a porre l'enfasi sulle performance della scarpa, puntando ad utilizzare tutte le tecnologie a nostra disposizione. La nuova posizione di Nike sembra essere stata accolta positivamente dalle società concorrenti, le quali sperano che il cambio di strategia possa creare nuove opportunità di riconquista della vetta. Secondo Michael Greenberg, direttore generale della rivale Sketchers, l'operazione di Nike apre nuove possibilità per la concorrenza: "Le nostre scarpe - sostiene Greenberg - sono ideate per piacere ed essere indossate per fare jogging così come per andare al lavoro e in centinaia di altre occasioni".

## Scarpe da ginnastica da collezionismo

La scarpa da ginnastica griffata da passarella, o persino da museo. E' questa una delle ultime tendenze americane in fatto d'alta moda. Le piu' grandi aziende del settore sembrano infatti correre dietro ai fashion designer per assicurarsi contratti esclusivi e prodotti a tiratura limitata da proporre alla propria clientela di lusso e ai collezionisti. Sono le "sneakers" il nuovo prodotto su cui puntano ora i big del settore. Jil Sander, Yohji Yamamoto e Junya Watanabe non sono che alcuni degli stilisti che le società Usa hanno messo sotto contratto per disegnare le nuove mini collezioni di lusso. Il target? Pochi fortunati che si possono permettere di pagare

oltre 600 dollari per un paio di scarpe da ginnastica. Ma non e' all'incasso immediato che puntano le aziende, bensì al traino a favore delle linee già in commercio - per intendersi quelle per gli sportivi o presunti tali - che le edizioni a tiratura limitata potrebbero svolgere. Colossi come Adidas, Puma e Nike già hanno messo in commercio le versioni griffate delle proprie scarpe, un mercato che ha già assunto proporzioni notevoli. "Possiedo cinque paia di Adidas versione Yohji Yamamoto - ha dichiarato al Daily News Marvin Jarrett, editor in chief di Nylon Magazine e collezionista sfegatato - Piu' rare sono e meglio e". E come Jarrett, sono molti i

collezionisti che guardano con interesse a questo nuovo tipo di mercato. Da tempo ormai le "sneakers" non vengono piu' viste come "i scarp de tennis" cantate da Enzo Iannacci, ma quello che fino a poco tempo fa i giovani consideravano uno status symbol, ora sta assumendo la dimensione di oggetto di culto. "La griffe aggiunge un altro livello alla scarpa da ginnastica - sostiene Andrew Bolton, curatore del Costume Institute del Metropolitan Museum of Art di New York - E' un modo per le società del settore di entrare nell'industria dell'alta moda. La nuova strategia attira i cosiddetti 'trainspotters', gente con interessi ossessivi".

## Animalisti arrabbiati con Nicole Miller

*Gli attivisti per la protezione degli animali del "People for the Ethical Treatment of Animals" ammorbiscono il tono delle proteste, ma non per Nicole Miller. Solo pochi giorni fa il portavoce del movimento, Dan Matthews, aver promesso di non interferire con la cerimonia del CDFFA Fashion Awards che si terrà in giugno a New York ed onorerà uno degli acerrimi nemici degli animalisti, Karl Lagerfeld. Poi però Nicole Miller ha affermato, durante un'intervista alla rivista Fur World, che "la pelliccia è ancora un materiale di comfort". E la reazione non si è fatta aspettare. Il Peta ha deciso di riempire New York di posters con la foto di una volpe in agonia in una trappola per animali, con l'aggiunta della frase dello stilista e persino il suo numero di telefono per chi volesse esprimere la sua opinione direttamente all'interessata (probabilmente non molto felice dell'idea). Le azioni di protesta degli animalisti non sono mai del tutto inaspettate durante le celebrazioni di moda. Durante la settimana della moda di febbraio due attiviste erano salite sulla passerella durante lo show di Oscar de La Renta, lo stilista Michael Kors era stato colpito da una torta e infine la sfilata di Randolph Duke era stata rovinata dalla pittura rosso sangue rovesciata sugli abiti da un contestatore, che è riuscito a procurare danni per \$1.500.*

## Gaffe "asiatica" di Abercrombie & Fitch: ritirate dal mercato magliette razziste

La catena di abbigliamento giovanile Abercrombie & Fitch, molto popolare tra i teenager e gli universitari americani, è stata costretta a ritirare dal mercato una linea di magliette su cui apparivano caricature ritenute lesive dell'onore della comunità asiatico-americana.

Le magliette ritraevano omini asiatici stilizzati - occhi a mandorla e cappello a cono inclusi - che pubblicizzavano ipotetici ristoranti, lavanderie a secco e megacentri di bowling, il tutto condito da giochi di parole di dubbio gusto.

"Nel corso degli incontri con i rappresentanti di Abercrombie & Fitch, abbiamo fatto emergere la grande offesa provata da tutta

la comunità asiatico-americana - ha dichiarato Christine Chen, direttore esecutivo dell'Associazione Nazionale dei sino-americani - "Stiamo lottando da anni per l'eguaglianza dei diritti civili e le magliette di Abercrombie rivelano quanto gli stereotipi siano duri a morire".

La società si è difesa dicendo per voce del direttore della divisione Investor Relations and Corporate Communications, Thomas Lennox, che "le magliette non volevano offendere nessuno". "Penso siano molto divertenti", ha detto Vi Ngo, un 23enne di origine asiatiche, secondo cui la gente manca sempre più di senso dello humor.

A quanto pare in realtà alle



decine di chiamate di protesta avevano fatto da contraltare moltissime chiamate da parte di persone interessate all'acquisto delle magliette in questione. Non solo. Le indiscrezioni trapelate prima della decisione di Abercrombie di provvedere al ritiro avevano scatenato una vera e propria caccia alle t-shirt che erano divenute assolutamente introvabili.

## Lo zoccolo del Dr. Scholl's torna di moda grazie alla sitcom "Sex and the City"

Torna di moda negli Stati Uniti lo zoccolo del Dr. Scholl's, la famosa calzatura ortopedica rilanciata di recente grazie - pare - all'uso che ne fa Carrie Bradshaw, il personaggio di Sarah Jessica Parker, la protagonista del serial televisivo "Sex and the City".

"Le vendite sono salite del 630% rispetto allo scorso anno - fa notare Alan Johnson, buyer del settore calzaturiero - si tratta di una mania metropolitana scoppiata lo scorso gennaio, e ora è possibile vedere modelli di questo tipo ad ogni angolo della città".

Il ritorno degli zoccoli

Scholl's va di pari passo con la ricomparsa dello stile casualchic, caratterizzato da un'estrema semplicità e dall'uso per esempio di



camice a quadrettoni e di jeans consumati. L'azienda che produce gli zoccoli Scholl's ha lanciato dei modelli particolari per

l'estate, come per esempio la versione sexy coi tacchi alti "Sassy", che va ad aggiungersi ai più sportivi e già conosciuti "Original" e ai "Super".

Per tutti i tipi sono inoltre stati conati nuovi colori come il rosa shocking, il turchese e l'argento.

Il successo della calzatura del Dr. Scholl's risiede anche nei prezzi accessibili degli zoccoli, che variano dai 30 ai 40 dollari al paio. Il primo fu lanciato sul mercato negli anni '60, e nella decade successiva aveva già raggiunto un grande successo.

Ancora oggi le calzature Scholl's vengono usate da milioni di persone nel mondo.

## Cinema e moda India trendy in Usa

**Trionfa l'India negli Stati Uniti grazie a "Bollywood", l'industria del cinema di Bombay, che attraverso le sue pellicole sta esportando la moda e a cultura indiana nel mondo occidentale. L'ingresso ufficiale della moda indiana in America e' stato sancito con un party organizzato a New York dalla sceneggiatrice Tracey Jackson e da Glenn Horowitz, un commerciante di libri rari, al quale ha partecipato come ospite d'onore la star di "Bollywood" Aamir Kahn, considerato il Tom Cruise dell'India. Il cinema di Bombay ha contribuito a importare con successo negli Stati Uniti anche un lato piu' materialista della cultura indiana, fatto di abbigliamento, arredamenti, gastronomia e musica. Una volta considerato "kitsch" il gusto targato Bombay per il vestiario e' caratterizzato per esempio da colori sgargianti, un largo uso di scialli, sandali, e bracciali dorati. A New York il prestigioso salone di bellezza Warren-Tricomi ha anche introdotto il body painting, la pittura del corpo con l'henne', ovvero le tipiche decorazioni indiane disegnate sulla pelle, proprio per rispondere a una domanda in continua crescita. Ne sono testimoni il successo del recente film indiano "Monsoon Wedding", e lo stile "bollywoodiano" di alcune sequenze dell'acclamato "Moulin Rouge", la pellicola prodotta dagli studios di Los Angeles, che ha fatto ballare la protagonista Nicole Kidman, vestita e accessoriata come una dea indiana.**

Italian Trade Commission

## All'asta le t-shirt delle celebrita' Il ricavato a favore dei bambini

Il celebre ammorbidente con l'orsetto, in Italia conosciuto come Cocolino e negli Stati Uniti come Snuggle, ha sponsorizzato un'asta di beneficenza in favore dei bambini con malattie terminali per la Make-A-Wish Foundation. Settanta celebrita' del cinema, della televisione e dello sport hanno presentato per l'occasione delle magliette personalizzate che sono state vendute online sul sito d'aste E-bay (www.e-bay.com). Tra i partecipanti Ben Affleck, Susan Sarandon, Denzel Washington, Rob Lowe, Johnny Depp, e la squadra dei New York Yankees. Le magliette erano state esposte nel corso di un evento presentato dall'attrice Jane



Seymour al Union Square Ballroom. Il periodo nel quale poter fare le offerte era stato spezzato in due, dal 6 al 16 maggio per il primo gruppo di t-shirts, dal 13 al 23 maggio per il secondo. Gli incassi maggiori li hanno ottenute le creazioni della presentatrice televisiva Rosie O'Donnell (1.225 dollari), il cast dello sceneggiato NYPD Blue (650 dollari) e l'attore Mike Myers (600 dollari).

Si sono fatte notare anche le offerte per le magliette donate dalla squadra dei New York Yankees (560 dollari) e da George Clooney (577 dollari). La Make-A-Wish Foundation e' stata creata nel 1980 e gestisce attualmente il lavoro di oltre 25000 volontari grazie al sostegno di singoli donatori e di grosse compagnie come l'American Airlines. Al totale raccolto la Snuggle aggiungera' 50.000 dollari.

## Hilfiger sponsor del teatro di Long Island

Il Jones Beach Theater di Long Island, leggendaria arena per concerti di proprieta' della Clear Channel Entertainment, da oggi si chiama "Tommy Hilfiger at Jones Beach Theater" in seguito all'accordo con l'azienda dello stilista americano, che per i prossimi due anni sara' il suo sponsor esclusivo. La sponsorizzazione di Tommy Hilfiger portera' con se' diverse novita', tra cui la realizzazione di un nuovo box office e di nuovi uffici ammini-

strativi. Tra i progetti che riguardano il teatro ci sono inoltre la ristrutturazione dei camerini e l'ammodernamento delle apparecchiature per le videoproiezioni. L'arena e' ubicata a Wantagh, sulla striscia di terra che separa New York dall'oceano Atlantico, ed e' una costruzione che risale al 1930. Negli anni la struttura e' stata ingrandita e in seguito agli ultimi lavori - effettuati nel 1998 - e' in grado di ospitare fino a 14.354 persone.

"L'accordo si adatta perfettamente al nostro marchio perche' la musica per noi e' sempre stata un veicolo per comunicare con la nostra clientela", ha dichiarato Peter Connolly, direttore generale della divisione marketing mondiale di Tommy Hilfiger. La societa' e' nota per aver ingaggiato personaggi famosi per le sue campagne pubblicitarie come i Rolling Stones e Lenny Kravitz. Essendo all'aperto, il teatro e' operativo dalla fine del mese di maggio alla fine di settembre, e prevede un cartellone ricco di eventi legati alla musica e al mondo della moda. Da non perdere il concerto dei Rush il 15 luglio e di John Mellencamp cinque giorni dopo. Le informazioni sul calendario degli eventi sono sul sito Internet del teatro.



## Usa: Lotta di potere nella lobby tessile

*Negli Stati Uniti e' battaglia tra i produttori di tessuti e gli importatori di capi finiti per le poltrone del Textile-Apparel Advisory Committee (TAAC), una delle 17 commissioni che l'amministrazione Usa utilizza per questioni di carattere commerciale legate al settore dell'abbigliamento. Per le due fazioni e' cruciale aggiudicarsi il maggior numero di seggi visto che queste lobby esercitano grande influenza sulle negoziazioni americane in materia di politica commerciale internazionale e sulle strategie della Casa Bianca. La commissione in questione e' stata creata nel 1974 e, almeno fino ad oggi i fabbricanti di tessuti hanno sempre superato in numero gli importatori. Nel corso degli anni tuttavia, la situazione e' cambiata senza che pero' sia avvenuta alcuna significativa modifica alla composizione del comitato. Le importazioni sono ora quasi doppie rispetto alla produzione nazionale e c'e' dunque chi sostiene che la stesso rapporto dovrebbe riflettersi in seno alla commissione. Il recente voto per l'elezione del presidente del comitato ha riflesso la forte divisione tra le parti in gioco. Con 12 dei 18 membri presenti alla votazione, si e' giunti ad un perfetta parita' tra chi supportava Steve Lamar, a capo della American Apparel & Footwear Association e sostenitore di una rottura commerciale con i paesi caraibici e del centro America, e chi invece prediligeva Karl Spilhaus, direttore della Northern Textile Association e fautore del libero mercato.*

## Gli Usa rivolgono un monito all'India: "e' ora di abbassare i dazi doganali"

Il regime doganale adottato dall'India nei confronti dei prodotti tessili americani e' iniquo e' deve essere modificato in tempi brevi. E' questo il messaggio che il sottosegretario al commercio Bill Lash ha recapitato al governo di Nuova Delhi in occasione del suo recente viaggio in India. Lash ha lamentato le condizioni vessatorie imposte in particolare sulle importazioni tessili dagli Stati Uniti. "Non e' accettabile che l'interscambio commerciale tra i due paesi sia un'autostrada a senso unico - ha detto Lash alla Federazione delle Camere di Commercio Indiane - A causa dei differenti regimi tariffari, l'India vende negli Stati Uniti cento volte di piu' di quanto riescano a fare i produttori americani in questo paese". Le tariffe in questione variano a se-

conda del prodotto, e raggiungono in alcuni casi il 60 per cento.

Lash ha sottolineato la necessita' per l'industria tessile americana di un trattamento paritario, da raggiungere attraverso una modifica della normativa in vigore. Una necessita' divenuta ancora piu' impellente dall'11 settembre, che per il settore tessile Usa ha comportato la chiusura di 116 stabilimenti e il licenziamento di quasi 67 mila persone, vale a dire la peggiore crisi dai tempi della Grande Depressione.

All'impatto degli attacchi terroristici si e' aggiunta la rapida svalutazione della moneta nazionale indiana rispetto al dollaro, che nel giro di pochi mesi ha ridotto la competitivita' dei prodotti Usa di circa il 38-40 per

cento. Lo scorso anno il settore tessile e dell'abbigliamento americano ha esportato in India merce per un totale di 23,2 milioni di dollari a fronte di importazioni per 2,6 miliardi. L'iniziativa di Lash conferma come l'amministrazione del Presidente George W. Bush intenda continuare nella sua offensiva per proteggere i produttori nazionali a fronte della concorrenza internazionale.

A marzo l'adozione di dazi punitivi sull'acciaio per proteggere le industrie americane aveva provocato la decisa reazione dei produttori tessili che lamentavano una crisi ancora piu' grave per il proprio settore. Ora la risposta dell'amministrazione che lascia presagire simili iniziative di tutela degli interessi nazionali.

## I settori tessile e abbigliamento licenziano poco ma assumono meno

La disoccupazione negli Stati Uniti continua a salire ma i settori tessile e dell'abbigliamento iniziano a dare segnali confortanti di tenuta. Secondo i dati del dipartimento del Lavoro americano, in aprile i due settori nazionali hanno licenziato ciascuna 2.000 dipendenti, un dato piu' che accettabile se si considera che l'indice generale e' balzato in avanti di tre decimi di punto percentuale passando dal 5,7 al 6 per cento. Tuttavia nel mese, il numero delle assunzioni stagionali del comparto

tessile e' stato pari a 435 mila, 54 mila in meno rispetto a quelle dello stesso periodo dell'anno precedente. Calo delle assunzioni anche per quanto concerne il settore dell'abbigliamento, che in aprile ha impiegato 523 mila nuovi dipendenti, 58 mila in meno rispetto al mese di marzo 2001. Secondo i dati ufficiali la produzione tessile nell'aprile 2002 e' salita del 2,4% rispetto al mese precedente, ma se paragonata allo stesso periodo dell'anno prece-



dente, ha registrato una flessione del 3,6 per cento. La produzione di abbigliamento e' salita del 2,4% rispetto a marzo, ma e' calata del 6,9% rispetto all'anno prima.

## Calati prezzi ingrosso abbigliamento uomo

*I prezzi all'ingrosso dei capi di abbigliamento da uomo e ragazzo sono scesi in aprile dell'1,4% rispetto al mese di marzo, mentre hanno registrato una diminuzione del 2,8% se paragonati allo stesso periodo dello scorso anno. Includendo il settore femminile, i prezzi per l'abbigliamento in generale sono calati dello 0,7 per cento su base mensile e del 2 per cento su base annuale. Secondo i dati diffusi dal dipartimento del Lavoro tra le categorie di prezzi all'ingrosso che hanno riportato il calo più significativo ci sono gli abiti eleganti, l'abbigliamento per lo sport e i pantaloni da divisa che hanno accusato un calo dell'8,3% su base mensile. In calo del 6,7% invece i prezzi per cappotti sportivi e giacche, mentre quelli dei "business suits" sono scesi del 2,1% rispetto a marzo e del 4,6% rispetto allo stesso periodo del 2001. Hanno registrato invece una modesta crescita dello 0,1% i prezzi all'ingrosso dell'abbigliamento sportivo come maglioni, giacche e costumi da bagno, sia da uomo che da ragazzo.*



Italian Trade Commission

## E' atteso un semestre di utili positivi per la grande distribuzione americana

Si preannuncia un semestre positivo per la grande distribuzione negli Stati Uniti. Lo afferma un recente rapporto della banca d'affari Merrill Lynch, secondo cui catene come Wal-Mart e Target sono destinate a registrare un continuo aumento degli utili nei prossimi sei mesi dell'anno. I giudizi di Merrill Lynch si basano essenzialmente sull'andamento del mercato del lavoro negli Stati Uniti, come sottolinea Peter Caruso, autore del rapporto. "Visto che quello della grande distribuzione è un settore dove prevalgono lunghi orari di lavoro - si legge in una

nota spedita alla clientela - l'abbassamento del costo del lavoro, calato del 5,4% nel primo trimestre - avrà un beneficio superiore sui bilanci delle società del settore che su



quelli di altri comparti dove il numero di ore lavorative incide meno sul totale dei costi". Le previsioni della banca non sono tuttavia per performance d'eccellenza in assoluto,

quanto per andamenti superiori all'andamento generale del mercato. Gli analisti di Merrill Lynch si attendono infatti risultati modesti per le società del comparto, visto che la locomotiva americana non fornisce ancora prove convincenti di aver ripreso con decisione il passo di marcia degli anni Novanta. Le aziende del settore abbigliamento sono tuttavia riuscite a ridurre drasticamente i livelli di spese nel corso dei precedenti 18 mesi e questo pone le condizioni ottimali per una nuova decisa crescita degli utili nel medio periodo.

## Abbigliamento in ripresa in aprile: cresce il fatturato delle grandi catene

Segni di miglioramento per il settore dell'abbigliamento negli Stati Uniti. In aprile quasi tutte le principali catene di distribuzione hanno registrato un aumento del fatturato rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, segno che le spese per i consumi sono tornati a livelli di tutto rispetto dopo le sofferenze dei mesi invernali. Continua invece il crollo di Gap, che ha accusato una contrazione del fatturato per il venticinquesimo mese consecutivo. Molto bene invece la catena di capi di abbigliamento a basso costo Fred's, che ha messo a segno un eccezionale più 22% rispetto allo scorso anno. Fred's riesce a generare una buona parte del suo fatturato anche attraverso il proprio sito online.

SOCIETA'	VENDITE APRILE	VENDITE SAME-STORE	STIME VENDITE SAME-STORE
Abercrombie	ND	-13,0%	-7,5%
Ann Taylor	+9,3%	-2,7%	-3,3%
BJ's Wholesale	+11,5%	+4,2%	+3,6%
Dillard's	-5,0%	-5,0%	+1,0%
Elder-Beerman	+1,4%	-2,5%	ND
Fred's	+22,0%	+10,8%	ND
Gadzooks	+1,4%	-8,9%	ND
Gap	-17,0%	-24,0%	ND
Gymboree	ND	-2,0%	ND
JC Penney	+1,2%	+5,5%	+4,2%
Value City	+5,3%	-5,3%	ND
Wal-Mart	+9,3%	+3,3%	+3,0%
Seal	+1,5%	-4,7%	ND
Target	+9,1%	+0,4%	+3,0%

Fonte: le società

## Ottimi risultati di Land's End

**Lands' End raddoppia. La catena di distribuzione che sta per essere acquisita dal colosso del retail Sears, ha annunciato che nel primo trimestre 2002 ha registrato profitti per 16,5 milioni di dollari (pari a 54 centesimi per azione), in forte rialzo rispetto ai 5,9 milioni (o 20 centesimi) dello stesso periodo dello scorso anno. Il risultato è stato realizzato, hanno spiegato i vertici aziendali, grazie all'abbattimento dei costi di fornitura, alla diminuzione delle liquidazioni e a una minore incidenza delle scorte di magazzino. In crescita anche il fatturato, passato da 311,1 a 341,2 milioni di dollari, con un rialzo nel trimestre del 10 per cento.**

## Dillar's in spolvero nel primo trimestre

**Dillar's batte le attese degli analisti. La catena di distribuzione al dettaglio Dillar's ha registrato nel primo trimestre dell'anno utili netti per 58 milioni di dollari (pari a 68 centesimi per azione), in crescita rispetto ai 26 milioni (o 30 centesimi per azione) dello stesso periodo dell'esercizio precedente. Il dato è stato superiore alle stime degli uffici studi di Wall Street. Gli analisti sondati da Thompson Financial/First Call stimavano infatti profitti per 39 centesimi. I ricavi - nelle 13 settimane precedenti il 4 maggio - sono stati pari a 1,911 miliardi di dollari, praticamente allo stesso livello del periodo precedente (1,92 miliardi).**

## Merrill Lynch prevede estate debole per i titoli del settore abbigliamento

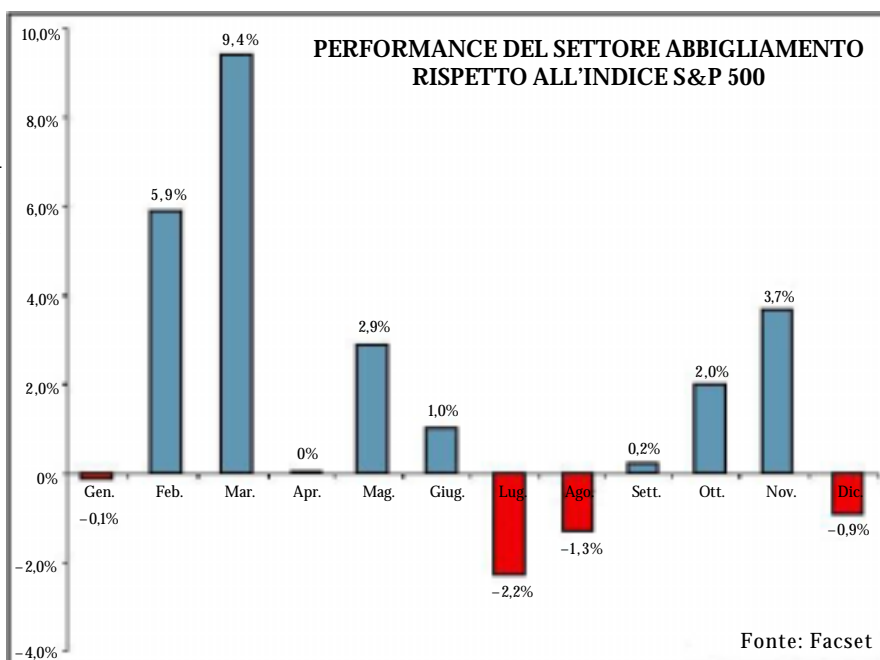
A Wall Street, il settore dell'abbigliamento ha registrato nella prima parte dell'anno un andamento decisamente positivo.

L'intero comparto ha messo a segno un rialzo di circa il 23%, contro il calo del 5% avuto invece dall'indice Standard & Poor's 500. Secondo quanto emerge da un recente rapporto di Merrill Lynch, i titoli del settore moda hanno beneficiato nei mesi scorsi di un andamento delle vendite decisamente migliore della media stagionale, e di un rialzo dei margini lordi di profitto. Nonostante il buon inizio, tuttavia, gli analisti della banca d'affari ritengono che i titoli delle grandi catene di abbigliamento, come Gap, Abercrombie & Fitch, Ann Taylor e Talbots, non riusciranno a mantenere performance così elevate nei mesi a venire.

"Sebbene i fondamentali rimangano positivi, come più volte ripetuto nei rapporti precedenti - scrive Mark Friedman, analista di punta di Merrill Lynch - crediamo che sul settore possano influire fattori esterni". La banca ritiene infatti che i titoli del comparto

potranno risentire principalmente del calo delle vendite nella stagione che va da giugno a settembre, a causa di temperature più basse della media. Occorre inoltre ricordare che normalmente il terzo trimestre dell'anno rimane il più debole per le catene di abbigliamento, e che una ripresa arriva in generale solo a settembre con la riapertura delle scuole. Come dimostrano i dati di bilanci dei colossi del settore, le performance registrate nella primavera sono state decisamente più alte della media, e questo si è riflesso anche sull'andamento dei titoli in borsa. Ma la debolezza registrata dal settore a Wall Street nelle ultime settimane sta a indicare - secondo quanto sostiene Merrill Lynch - che gli investitori hanno finito di cavalcare gli ottimi risultati del primo trimestre, e hanno già iniziato a prevedere un calo dei titoli,

nonostante nessun contrazione dei fondamentali venga per ora prevista dagli analisti specializzati. La banca d'affari vede con interesse alcuni titoli del settore, in particolare le società che sono riuscite a tornare alla profittabilità e quelle con performance decisamente superiori alla media. Tra i titoli preferiti per gli investimenti a breve termine, Talbot e Limited. Per quanto riguarda la prima, Merrill sostiene che il titolo si presenta molto interessante dato un rapporto prezzo-utili di circa 17, cioè al di sotto della sua media sui cinque anni. La società inoltre è riuscita a proporre alla propria clientela una linea di grande successo, e il titolo ne dovrebbe beneficiare. Interesse anche per Limited, le cui strategie per rivitalizzare le catene Express e Victoria's Secret sembrano aver avuto il successo sperato.



## Nordstrom in ripresa nel prossimo futuro

*La catena di negozi di lusso Nordstrom ha registrato nel primo trimestre dell'anno profitti per 17 milioni di dollari (pari a 13 centesimi per azione) contro i 24,8 milioni di dollari o 18 centesimi per azione di un anno fa. Un dato che ha sostanzialmente rispettato le attese degli analisti finanziari. Nel periodo le vendite sono salite del 2,3 per cento, a 1,25 miliardi di dollari. Da rilevare però che il dato si tramuta in una flessione del 2,1% se riferito ai negozi aperti da almeno un anno. Reduci da un inverno difficile che ha visto soprattutto il comparto dell'abbigliamento di alta qualità soffrire delle conseguenze dell'11 settembre, i dirigenti del gruppo sono ora molto più ottimisti sul futuro tanto da rialzare le previsioni di utili per il secondo trimestre da 34 a 38 centesimi.*

## Ottimo atterraggio: Aeropostale in borsa

*Ottimo esordio in borsa per il marchio americano di abbigliamento per teenager Aeropostale. Il 15 maggio l'azienda ha collocato al NYSE 12,5 milioni di azioni in un'offerta pubblica iniziale (Ipo) che ha raccolto 225 milioni di dollari. Gli analisti hanno definito l'arrivo sui mercati azionari di Aeropostale, società con base a New York, l'Ipo più importante della settimana motivando tale giudizio con la redditività e il veloce ritmo di crescita che il gruppo ha registrato finora. I numeri della società parlano da soli. Nel 2001 Aeropostale ha registrato un fatturato di quasi 305 milioni di dollari e un utile di 11 milioni. L'azienda, che opera 280 negozi in trenta stati americani, vende abbigliamento casual per giovani tra gli 11 e i 20 anni sotto un marchio creato negli anni '80 da Macy*

## Sears e K-mart ai ferri corti per Martha I due colossi Usa ricercano l'esclusiva



Martha Stewart oggetto del contendere tra Sears e K-mart. I due colossi della grande distribuzione sembrano disposti a tutto pur di piazzare sui loro scaffali lenzuola, tende, asciugamani, tappeti,

vernici, utensili per il giardinaggio, cartoleria e migliaia di altri prodotti con il marchio Martha Stewart Everyday. Finora ad avere la meglio è sempre stata K-mart, la catena di grandi magazzini che lo scorso gennaio ha dichiarato bancarotta, ma Sears è passata all'offensiva cercando di accaparrarsi il contratto in esclusiva di Martha Stewart Living Omnimedia. Sears, che negli Stati Uniti vende solo le vernici per muri ideate da Martha Stewart, è riuscita a mettere a segno una piccola vittoria. Verso la

meta' del mese di maggio la società ha siglato con la Stewart un accordo di esclusività per il Canada, un piccolo passo che potrebbe portarla verso un accordo simile anche per gli Usa. Alcuni analisti di settore ritengono che quello con K-mart sia un contratto di ferro, ma che a Sears rimane la possibilità di vendere attraverso la sua catena di grandi magazzini la collezione Martha Stewart Signature, la linea di lusso attualmente disponibile solo attraverso il catalogo e il sito Web di Martha Stewart Living Omnimedia.

## Uomo, gioielli e casa i segreti di Federated Gli utili crescono del 53%, fatturato in calo

Balzo in avanti per Federated Department Stores che ha riportato per i primi tre mesi del 2002 utili in rialzo del 53% su base annuale. Il gruppo, a cui fanno capo le catene americane del lusso Macy's e Bloomingdales, ha infatti chiuso il trimestre con un utile di 89 milioni di dollari, pari a 43 centesimi per azione, contro i 58 milioni, o 29 centesimi per azione, avuti nello stesso periodo del 2001. Esclusi gli oneri straordinari pari a 26 milioni, l'utile si riduce però a 42 centesimi per azione, in linea con quanto atteso dal mercato. Mentre gli utili sono aumentati, il fatturato ha invece registrato una flessione del 3% portandosi a quota 3,55 miliardi di dollari. Dividen-

do le vendite per settore di attività, la miglior performance spetta alla moda maschile, alla gioielleria e all'arredamento. Meno bene invece le linee di abbigliamento femminile. Nonostante i buoni risultati di bilancio avuti per i primi tre mesi dell'anno, il colosso Usa ha dichiarato che intende mantenere inalterate le stime sugli utili per tutto il 2002. La società, che gestisce 461 punti vendita negli Stati Uniti, Guam e Puerto Rico, si attende di chiudere l'anno con un utile per azione compreso tra i 50 e i 60 centesimi di dollaro, in linea con quanto previsto dagli analisti a Wall Street. "Hanno lasciato le loro

stime invariate, ma questa è una società i cui utili mostrano un forte potenziale di crescita per il resto dell'anno", ha commentato Jeff Stinson, analista di Midwest Research, una società di ricerca specializzata nel settore.



**Crisi da J. Crew, se ne va il Ceo**

*E' crisi in casa J. Crew, il colosso americano dell'abbigliamento casual che sembra incapace di mettere un freno al continuo calo dei profitti, in contrazione da oramai ben 18 mesi. Alla disperata ricerca di un piano di rilancio che riesca a risollevare le sorti, il gruppo ha costretto alle dimissioni l'amministratore delegato Mark Saravary, ritenuto uno dei principali responsabili dell'attuale crisi. Nel frattempo rimane la realta' di numeri trimestrali ancora una volta deludenti. Nel 2001 il fatturato del gruppo e' sceso del 6% a 778 milioni di dollari con una perdita secca di 11 milioni rispetto ai 12 milioni di utili avuti nel 2000. Secondo quanto riportato dalla stampa Usa, le dimissioni del numero uno di J. Crew non hanno colto di sorpresa investitori e detagliamenti, da tempo molto critici. Saravary aveva preso in mano le redini di J. Crew nel 1998 ma non si e' mai dimostrato degno della buona reputazione che si era costruito alla guida di Nestle'. Il team di stilisti gli contestava di non avere la benche' minima esperienza nel settore dell'abbigliamento, tanto da non conoscere nemmeno la differenza tra le diverse lavorazioni dei tessuti. Molti di loro, passati nel frattempo ad altre aziende, hanno sottolineato che proprio la mancanza di competenza dell'ex amministratore delegato ha complicato il passaggio di J. Crew da societa' per la vendita tramite catalogo a rivenditore di abbigliamento attraverso dei punti vendita.*

# Jones Apparel festeggia il primo trimestre e punta su casual e abbigliamento sportivo

Jones Apparel, la societa' che distribuisce marchi di grande prestigio, tra cui Ralph Lauren e Nine West, ha festeggiato un primo trimestre decisamente migliore di quanto Wall Street si attendesse e ha aumentato in maniera decisa le previsioni sul futuro. Punti di forza, l'abbigliamento casual e sportivo. I primi tre mesi del 2001 hanno fatto registrare al gigante americano un utile pro forma - che esclude cioe' gli oneri straordinari gia' annunciati in precedenza - pari a 77 centesimi di dollaro per azione. Si tratta di un risultato straordinario se si considera che gli analisti interpellati da Thompson Financial/First Call avevano previsto per un utile contenuto a 65 centesimi per azione. L'utile netto e' stato invece di 70,7 milioni di dollari, pari a 53 centesimi per azione, in calo del 27 per cento rispetto ai 96,4 milioni, o 75 centesimi per azione, registrati nello stesso periodo dell'anno precedente. Il fatturato e' cre-

sciuto del 4,6 per cento, raggiungendo quota 1,13 miliardi di dollari da 1,08 miliardi. Il gigante dell'abbigliamento ha inoltre dichiarato che le scorte di magazzino sono scese del 29 per cento, consentendo di migliorare il flusso di cassa e finanziare l'acquisizione di Gloria Vanderbilt Apparel, una societa' che produce jeans. "La straordinaria capacita' di ripresa dell'economia unita all'ottima performance dei nostri prodotti ci ha permesso di superare le nostre aspettative - ha dichiarato Sidney Kimmel, presidente del gruppo - Siamo convinti che la strategia multi-marca che stiamo adottando e la grande competenza del nostro staff ci consentiranno di generare risultati

positivi in un mercato decisamente difficile". La societa', che fattura oltre 4 miliardi l'anno, si e' detta infatti convinta di riuscire a registrare un utile per azione di 2,65 dollari per l'intero anno 2002 e di 2,95 dollari nel 2003. Il consensus a Wall Street e' di un utile per azione di 2,54 dollari nel 2002 e di 2,90 dollari nel 2003. Alcuni analisti sostengono tuttavia che tali previsioni siano oltremodo contenute, visto che la societa' potrebbe beneficiare dell'attesa crescita della domanda nel settore degli abiti formali. Quest'ultimo si e' mostrato il piu' debole dell'anno passato, ma promette grandi performance gia' dalla seconda meta' dell'anno.



## Crescono i profitti di Kenneth Cole

Utili in rialzo per la casa di moda americana Kenneth Cole Productions, che ha chiuso il primo trimestre del 2002 con un profitto netto di 5,5 milioni di dollari, pari a un aumento del 20 per cento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Al buon andamento degli utili si e' contrapposta invece la performance meno soddisfacente del fatturato che e' calato del 6 per cento passando da 97,4 milioni a 92,9 milioni di dollari. "E' stato un buon inizio d'anno e sono soddisfatto del ritmo con il quale ci stiamo riprendendo dai minimi - ha detto Kenneth Cole, presidente e amministratore delegato della societa' di

moda - La buona performance del margine lordo e' dovuta principalmente al focus posto sui prodotti e una gestione accorta delle scorte di magazzino". Il gruppo aveva registrato un calo del fatturato di ben 10 milioni di dollari a quota 100 milioni nel quarto trimestre del 2001, mentre per l'intero anno, le vendite erano ammontate a 386,2 milioni di dollari, in deciso ribasso rispetto ai 406,3 milioni dell'anno precedente. "Le vendite di molti dei nostri prodotti hanno registrato un netto miglioramento, mentre l'azione intrapresa per dare una spinta ai bilanci non ha ancora esaurito tutto il suo effetto", ha commentato il nuovo

direttore generale della societa'. Questa ha fatto sapere di ritenersi soddisfatta della strategia adottata per contrastare il rallentamento del mercato e si dice intenzionata a diversificare l'offerta in modo da sviluppare una fonte di reddito "piu' sana e bilanciata". Puntando alla ripresa dei bilanci, lo stesso Cole si era autoimposto un taglio del bonus aziendale, passato cosi' da 1,4 milioni a 150 mila dollari. La societa' ha infine rialzato le stime sul fatturato per il secondo trimestre tra 95 e 98 milioni di dollari, ben al di sopra dei 90-93 milioni precedentemente anticipati.

## Club Monaco in crisi Chiude su 5th Avenue

*Club Monaco, la catena di abbigliamento di proprietà del gruppo Polo Ralph Lauren, dimezza la propria presenza su Fifth Avenue. Sembra infatti che la società abbia ceduto il proprio contratto d'affitto per lo spazio di 1.115 metri quadrati occupato attualmente al numero 699 della quinta strada. Secondo indiscrezioni nel contratto d'affitto dovrebbe subentrare l'esclusivo gioielliere francese Boucheron. Club Monaco ha registrato consistenti cali nelle vendite in seguito all'11 settembre e l'affitto di un ampio spazio su Fifth Avenue sembra plausibilmente uno dei costi da tagliare. La catena rimarrebbe comunque presente su Fifth Avenue con un altro negozio situato al numero 160. In Manhattan, Club Monaco può inoltre contare su altri quattro punti vendita: due a Soho, uno nell'Upper West Side e uno nell'Upper East Side. La decisione di cedere il contratto di affitto di una delle due boutique sulla prestigiosa Fifth Avenue, segue di poco l'annuncio da parte di Polo Ralph Lauren di indietreggiare dal piano di espansione previsto per la catena Club Monaco. Nel febbraio scorso infatti, la società aveva fatto sapere di voler chiudere undici punti vendita e di aver rimandato a data da destinarsi l'apertura di una mega boutique a San Francisco.*

Italian Trade Commission

## Steve Madden: il 2002 parte col piede giusto Utili in rialzo del 12% nel primo trimestre

Inizia col piede giusto il primo trimestre per il gruppo Steve Madden, un marchio di calzature molto apprezzato dal pubblico giovane americano per la stravaganza del design e i costi relativamente contenuti.

La società, che conta 73 punti vendita negli Stati Uniti ai quali se ne aggiungeranno 10 a fine anno, ha infatti chiuso i primi tre mesi del 2002 con utili netti in rialzo di più del 12%, a quota 4,1 milioni di dollari, e vendite in aumento di del 25%, a 66,6 milioni.

Le spese operative hanno registrato un calo del 120% in rapporto al totale delle vendite, sebbene siano aumentati i costi di spedizione. "La nostra forza deriva dalla nostra abilità di rispondere alle

richieste del consumatore in maniera immediata - ha spiegato Richard Olicker, direttore operativo del gruppo - A questo si è associato il clima mite



About Steve Madden

registrato nel nord est del paese e l'arrivo anticipato delle vacanze pasquali". Jamieson Karson, l'amministratore delegato succeduto a Steve Madden dopo che questo era stato giudicato colpevole di riciclaggio di denaro sporco e manipolazione di

Ipo, ha commentato i risultati della società molto positivamente. "Siamo estremamente soddisfatti dei risultati ottenuti. Il nostro marchio rappresenta un punto di forza di tutto il settore e le nostre performance hanno resistito in maniera decisa alle fiacche condizioni del mercato", ha dichiarato.

La società, che conta nelle proprie casse ben 39,4 milioni di dollari in cash, prevede ora di riuscire a chiudere il 2002 con utili tra gli 1,28 e 1,33 dollari per azione, in linea con quanto annunciato precedentemente. Nel 2001, Steven Madden aveva registrato utili pari a 94 centesimi di dollaro per azione su vendite di 243,4 milioni.

## Inizio d'anno da record per Ann Taylor Mai tanto bene nel primo trimestre fiscale

Sorrisi smaglianti nel quartier generale di Ann Taylor Stores a New York, dopo che la società di abbigliamento femminile ha chiuso i primi tre mesi dell'anno con risultati di bilancio estremamente soddisfacenti.

"Il primo trimestre del 2002 è stato senza ombra di dubbio il primo trimestre più proficuo della nostra storia", ha commentato Patrick Spainhour, presidente della catena di abbigliamento femminile. Ann Taylor è stata fondata a New Heaven in Connecticut nel 1954.

L'entusiasmo del management è del tutto giustificato, visto

che gli utili della società sono quasi raddoppiati in un anno, portandosi a 20,9 milioni di dollari, pari a 67 centesimi per azione. Nello stesso periodo del 2001 infatti, gli utili erano di 10,9 milioni, o 37 centesimi per azione. In crescita anche il fatturato che è passato a 345,4 milioni di dollari, in rialzo del 12,5% su base annua. Ann Taylor, che gestisce una catena di 551 punti vendita, aveva registrato lo scorso anno vendite totali per 1,3 miliardi di dollari.

L'entusiasmo del gruppo si riflette anche sulle previsioni per i prossimi trimestri. La società ha infatti alzato le stime

da qui alla fine dell'anno: per il secondo trimestre sono ora attesi utili da 38 a 40 centesimi di dollaro per azione, per il terzo trimestre utili da 67 a 69 centesimi, e per il quarto trimestre utili da 48 a 50 centesimi.



**Utili in rialzo del 21% per Tommy Hilfiger**

*Tommy Hilfiger, la casa di moda americana che ha fatto dei colori della bandiera Usa il proprio segno distintivo, ha terminato il quarto trimestre fiscale con profitti in rialzo del 21% grazie alle ottime performance registrate sul mercato europeo, dove la società gestisce 15 punti vendita.*

*Il colosso dell'abbigliamento ha registrato nel trimestre appena concluso un utile netto di 40,7 milioni di dollari, pari a 45 centesimi per azione, contro i 33,6 milioni, o 37 centesimi per azione dello scorso anno. I risultati sono più che soddisfacenti e superano di gran lunga le stime degli analisti di Wall Street che si attendevano in media - secondo un sondaggio condotto da First*

*Call/Thomson Financial - un utile contenuto a 40 centesimi di dollaro per azione. Il fatturato è cresciuto del 5,9% portandosi da 472 a 499,8 milioni di dollari. Le sole vendite al dettaglio hanno messo a segno un rialzo del 35%, grazie soprattutto ai punti vendita aperti da meno di un anno o recentemente ristrutturati. In totale la società gestisce una rete di 163 negozi, per la maggior parte negli Stati Uniti e in Canada.*

*Per il prossimo trimestre, Tommy Hilfiger prevede di registrare utili piatti rispetto allo scorso anno. Per l'intero anno fiscale 2003, la società si è detta sicura di riuscire a raggiungere un utile in linea con le aspettative di mercato, pari a 1,64 dollari per azione.*

## Un compleanno difficile per Guess Delusione per risultati primo trimestre

Al compimento del ventesimo anno di attività Guess è tra i rivenditori leader in America nel settore dei jeans, anche se i risultati del primo trimestre del 2002 hanno disegnato una curva al ribasso e una ripresa dei guadagni non è prevista a breve.

Dopo aver registrato un declino del 18,8% nel fatturato trimestrale, che si è attestato a 138,2 milioni di dollari rispetto ai 170,1 milioni del 2001, Guess ha ridotto le stime di utile per tutto il 2002 e si attende ora una diminuzione del fatturato compresa tra il 10% e il 13% rispetto ai ricavi registrati l'anno scorso.

Più che la storia di un'azienda quella di Guess potrebbe essere definita la saga dei fratelli Georges, Paul, Maurice e Armand Marciano che 20 anni fa hanno fondato il marchio

di abbigliamento giovane rinomato in tutto il mondo. Decisi a focalizzarsi sul denim, i fratelli Marciano avevano iniziato la carriera aprendo un negozio di abbigliamento nel 1972 in Francia, ma fu dopo un viaggio a Los Angeles nel 1977 che vennero gettate le basi dell'impero del jeans "Guess". Dopo il successo degli stone-washed nel 1982 i Marciano vendettero il 51% della società all'azienda Jordache Jeans di proprietà dei fratelli israeliani Nakash, con i quali in seguito scoppio' una battaglia legale sulla proprietà del marchio, vinta dai Marciano nel 1989 che ne rientrarono in pieno possesso.

Dopo ulteriori vicissitudini giudiziarie, questa volta per violazione delle



leggi sull'immigrazione, nel 1993 Georges si dimise da presidente cedendo la propria quota del 40% ai suoi fratelli.

Ma la vera delusione per l'azienda fu lo sbarco a Wall Street nel 1996, in un periodo poco fortunato per il settore dell'abbigliamento.

## Abercrombie, utili in rialzo del 13%

Abercrombie & Fitch, uno dei marchi di abbigliamento giovanile tra i più apprezzati dagli studenti universitari, ha chiuso il primo trimestre dell'anno con utili in rialzo del 13% grazie a una gestione attenta delle scorte di magazzino e al controllo delle spese. La società, un tempo amata anche da Ernest Hemingway per le tenute da caccia e gli articoli sportivi che produceva, ha registrato nei primi mesi del 2002 un utile netto di

23,3 milioni di dollari, o 23 centesimi per azione. Nello stesso periodo dello scorso anno, gli utili erano stati di 20,6 milioni, pari a 20 centesimi per azione. Gli analisti a Wall Street si attendevano un utile contenuto a 21 centesimi per azione. Buone le performance registrate anche dalle vendite che sono salite del 19% portandosi a quota 312,8 milioni di dollari. Un dato negativo tuttavia è quello registrato dalle vendite nei negozi aperti da

almeno un anno, calate nel primo trimestre del 6 per cento. "Con i controlli che stiamo attuando su tutte le attività - ha detto Mike Jeffries, presidente e amministratore delegato del gruppo - Siamo convinti di poter aumentare gli utili anche nel secondo trimestre". Fino ad ora la società aveva detto di attendersi per il trimestre prossimo un utile pari a quello dello stesso periodo dello scorso anno, ossia 24 centesimi per azione.

## Talbots, utile netto in calo del 13%

**La catena di abbigliamento femminile Talbots ha terminato i primi tre mesi dell'anno con un deciso calo degli utili. La società sembra lamentare un lieve ribasso delle vendite e un mercato sempre più competitivo. Talbots, che punta per il momento sull'espansione territoriale, ha registrato per il trimestre appena concluso un utile netto di 35 milioni di dollari, pari a 57 centesimi per azione, si tratta di un ribasso del 13% rispetto ai 40,1 milioni, o 62 centesimi, avuti nello stesso periodo dello scorso anno. Nonostante il calo, i risultati sono appena al di sopra dei 56 centesimi previsti dagli analisti.**

**Sul fronte delle vendite, il fatturato si è attestato a 391 milioni, in calo del 2% rispetto ai 401,1 milioni del primo trimestre del 2001. Il fatturato proveniente dai punti vendita aperti da almeno un anno ha registrato un calo del 7,2%.**

**"Guardando al secondo trimestre, concordiamo con le stime di First Call che prevede un utile per azione di 29 centesimi per azione - ha detto Arnold Zetcher, presidente e amministratore delegato di Talbots, commentando la trimestrale - Si tratterebbe di un nuovo record per la nostra società' dopo i 28 centesimi avuti lo scorso anno nello stesso periodo".**

**Zetcher ha concluso sottolineando che la società' continuerà a tenere d'occhio i trend di moda per poter offrire prodotti sempre innovativi e di tendenza.**

## Sears acquista colosso abbigliamento L'operazione approvata da Wall Street

Sears Roebuck, la catena americana di grandi magazzini che per decenni ha tentato di sviluppare una propria linea di abbigliamento, ha alla fine optato per la strada più facile: comprarsene una già di successo. La società ha infatti siglato a metà maggio l'acquisizione di Land's End, il colosso dell'abbigliamento specializzato nella vendita via catalogo e Internet. L'operazione, del valore di 1,86 miliardi di dollari, è stata applaudita da più parti a Wall Street e negli ambienti commerciali. Per molti analisti si tratta di una strategia che garantisce opportunità di enorme crescita per entrambe le società e offre inoltre una spinta all'intero settore dopo i dati deludenti del 2001. Per le due aziende si tratta all'apparenza della tipica "win-win situation". Sears ha ora lo strumento giusto per far presa su un pubblico giovane e più ricercato, dall'altra parte Land's End trova uno sbocco "fisico" senza dover affrontare i rischi legati al lancio di una propria catena di punti vendita. Non mancano tuttavia le critiche, visto che le due società hanno come target

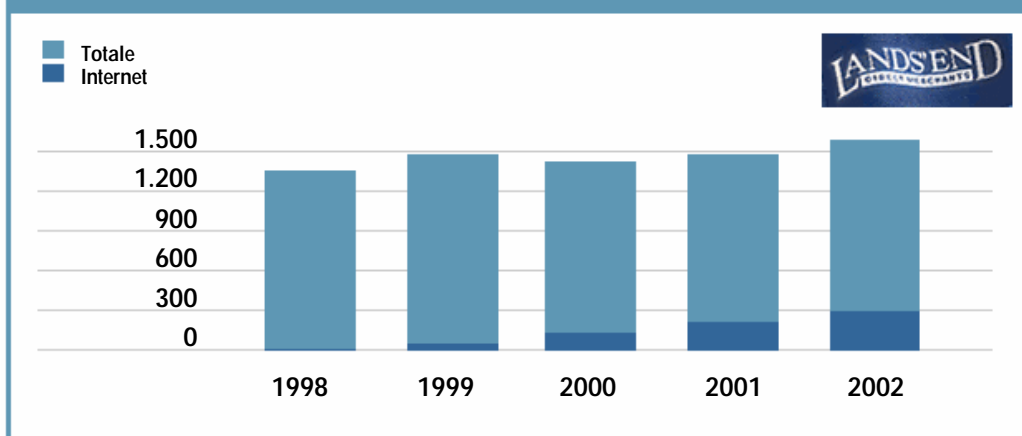
segmenti diversi di pubblico: Sears si rivolge a famiglie non troppo abbienti, mentre Land's a un pubblico decisamente più ricercato e con disponibilità



finanziarie più elevate. "Spero che la qualità e i servizi alla clientela di Land's non saranno intaccati dall'acquisizione da parte di Sears", ha detto Kathy Wendling, cliente fedele e bibliotecaria a Dallas. Tali preoccupazioni emergono anche dalla strategia intrapresa; mentre Sears ha in previsione di puntare sulla sponsorizzazione e sull'associazione al marchio Land's, quest'ultima non intende

per ora menzionare il nome Sears sui propri cataloghi o sul sito Internet. Gli analisti hanno inoltre messo l'accento sul premio pagato da Sears, il 22% rispetto alla chiusura del titolo Land's nel corso della seduta borsistica precedente all'annuncio. In un mercato delle fusioni e acquisizioni decisamente sottotono, l'operazione è una testimonianza della fiducia che la catena di grandi magazzini dimostra nelle proprie politiche di espansione. La mossa potrebbe inoltre rivitalizzare la divisione abbigliamento di Sears che negli ultimi anni ha prodotto risultati per nulla entusiasmanti. Secondo Wayne Hood, analista di Prudential Securities, la linea Land's potrebbe spingere le vendite di Sears fino a 200 dollari per ogni metro quadro di spazio espositivo. Una crescita decisa se paragonata agli attuali 145 dollari. Questo - sempre secondo Hood - dovrebbe tradursi in un aumento del fatturato di ben 2 miliardi di dollari l'anno. Nel 2001, Sears ha registrato vendite per 41 miliardi di dollari mentre Land's ha totalizzato 1,6 miliardi di dollari.

Fatturato Land's End in milioni di dollari



Fonte: Land's End

**Gap: prima trimestrale in attivo dopo 9 mesi**

*Gap, il colosso che controlla le catene di abbigliamento Gap, Banana Republic e Old Navy, non ha di certo registrato un primo trimestre con i fiocchi, ma per lo meno per la prima volta in nove mesi ha riportato un bilancio in attivo. La società di San Francisco ha infatti registrato per i primi tre mesi del 2002 un utile di 37 milioni di dollari, pari a 4 centesimi per azione, un calo di ben il 68% rispetto ai 115 milioni, o 13 centesimi per azione, registrati nello stesso periodo dello scorso anno.*

*Nonostante lo scivolone, i risultati sono piaciuti agli analisti di Wall Street, che si attendevano in media un utile contenuto a 2 centesimi di dollaro per azione.*

*Il fatturato relativo ai primi tre mesi dell'anno è sceso invece del 9%, portandosi a quota 2,9 miliardi. Più deciso il calo delle vendite registrate nei punti vendita aperti da almeno un anno (o vendite 'same-store', un indice di settore molto importante), in ribasso del 17% a livello globale e del 20% sul solo mercato americano. Un dato in qualche modo previsto dato che solo qualche settimana fa Gap aveva riportato il venticinquesimo calo mensile consecutivo delle vendite 'same-store'.*

*"Il nostro assortimento di offerta sta diventando più chiaro e focalizzato - ha dichiarato alla stampa Millard Drexler, presidente e amministratore delegato del gruppo - L'obiettivo è quello di rinfondere fiducia nella nostra clientela e ritornare al successo di un tempo".*

## Polo Ralph Lauren, bene in Europa ma forti difficoltà negli Stati Uniti

Molta cautela dal quartier generale di Polo Ralph Lauren a New York dopo la pubblicazione dei dati di bilancio relativi al primo trimestre dell'anno. I risultati del colosso americano, che controlla i marchi Polo, Ralph Lauren e Club Monaco, mettono in luce un buon andamento in Europa, ma ancora molte difficoltà sul mercato nord americano. La casa di moda americana, che conta ben 236 punti vendita nel mondo, ha infatti chiuso i primi tre mesi del 2002 con un utile di 48 milioni di dollari, o 48 centesimi per azione, praticamente invariati rispetto ai 47,5 milioni, o 48 centesimi per azione, registrato nello stesso periodo dello scorso anno.

Escludendo alcuni guadagni straordinari dovuti al processo di consolidamento delle operazioni in Europa e al cambio valute, l'utile si è

attestato a 44,2 milioni di dollari, pari a 45 centesimi per azione. Tale risultato è di poco superiore alle attese degli analisti a Wall Street, che in media si attendevano per il trimestre appena concluso un utile di 44 centesimi per azione.

Il gruppo guidato dallo stilista Ralph Lauren ha poi registrato vendite per 556,3 milioni di dollari, un calo del 3,3% rispetto ai 538,5 milioni di dollari avuti lo scorso anno. Nel corso della conferenza stampa che ha seguito la pubblicazione della trimestrale, la società ha poi fatto sapere di attendersi un buon risultato dal programma di consolidamento in corso nel "Vecchio Continente" e di prevedere una buona performance per i nuovi prodotti, tra cui la linea di abbigliamento femminile Blue Label.

Nonostante ciò, Polo Ralph

Lauren ha mantenuto invariate le stime per l'intero anno, per il quale si attende un utile compreso tra 1,80 e 1,90 dollari per azione. Per il trimestre in corso, la società prevede utili tra 2 e 7 centesimi per azione, ben al di sotto dei 22 centesimi stimati da First Call/Thomson Financial.



## Se ne va l'amministratore delegato di Gap

L'amministratore delegato e direttore generale del colosso dell'abbigliamento casual Gap Inc. ha deciso di farsi da parte dopo 19 anni alla guida dell'azienda. La decisione di Millard "Mickey" Drexler di andare in pensione era nell'aria da tempo visto la crisi nera attraversata dalla società. Il declino delle vendite nei negozi aperti da almeno un anno ha oramai raggiunto il venticinquesimo mese consecutivo e Gap si trova ora a dover remare controcorrente per cercare di riconquistare la propria vecchia base clientelare, "tradita" in tempi recenti a

favore di consumatori più giovani. Il presidente di Gap Donald Fisher ha fatto sapere che cercherà di trovare un sostituto per Drexler alla guida della compagnia, che assieme a Gap gestisce altre le catene di abbigliamento Old Navy e Banana Republic. Gli analisti sembrano però fiduciosi sul futuro di Gap. La banca d'affari Merrill Lynch ha aumentato il rating sul titolo da "neutrale" a "raccomandato" dopo l'annuncio delle dimissioni di Drexler mentre l'analista Richard Jaffe di Ubs Warburg ritiene che "la compagnia abbia fatto grossi passi avanti in questi

ultimi mesi. Inoltre le decisioni di marketing e la varietà dei prodotti in vendita promettono un miglioramento del posizionamento della compagnia sul mercato e una crescita delle vendite." Qualche settimana fa la compagnia ha presentato i dati del primo trimestre fiscale 2002, i cui risultati sono apparsi decisamente inferiori a quelli dell'anno precedente, con una caduta delle vendite pari al 20 per cento per quanto riguarda la linea nazionale di Gap, del 19 per cento per Gap a livello internazionale e del 18 per cento per i negozi Old Navy.

## Revlon: Stahl riesce a ridurre il passivo

*Il nuovo amministratore delegato di Revlon, Jack Stahl, e' riuscito a mettere a segno la sua prima vittoria da quando si e' insediato ai vertici del colosso Usa nel febbraio scorso. Seppur con uno scarto minimo infatti, il bilancio relativo al primo trimestre del 2002 ha mostrato un piccolo passo avanti, registrando perdite contenute a 46,1 milioni di dollari, o 88 centesimi per azione, contro i 46,5 milioni dello scorso anno.*

*Nulla di straordinario se non si considera anche la forte flessione avuta negli oneri straordinari: i costi di ristrutturazione sono calati da 14,6 milioni di dollari nel primo trimestre del 2001 agli attuali 4 milioni, mentre le spese relative alla consolidazione delle attivita' sono passate da 8,1 milioni di dollari a 800 mila. Uno sguardo ai risultati operativi, il gigante dei cosmetici ha riportato perdite per 65 centesimi di dollaro per azione, al di sotto dei 69 centesimi attesi dagli analisti di Wall Street. Meno entusiasmo invece sul fatturato, in calo per il primo trimestre del 12% a quota 275,4 milioni di dollari. Stahl, che in precedenza occupava la poltrona di direttore generale di Coca-Cola, aveva subito fatto capire di voler attuare un completo rimaquillage della societa' e intensificare la battaglia pubblicitaria con la francese Lancôme per spingere le vendite. "Migliorare l'esecuzione degli ordini in tutti i settori di attivita' e sviluppare sia la rete di rivenditori che la clientela sono i punti principali della nostra strategia per il prossimo futuro", ha detto il Ceo di Revlon nel corso della conferenza stampa seguita alla presentazione dei dati di bilancio.*

## Sospesa collezione Donna Karan Uomo per la politica di riduzione costi di Lvmh



Donna Karan sospenderà la produzione della collezione Uomo, rinunciando a portarla in passerella per le sfilate del 2003. La causa? I tagli ai costi aziendali voluti da Lvmh - il gruppo di Bernard Arnault ha comprato il marchio della stilista americana nel novembre del 2001 - che ha deciso di fermare temporaneamente la collezione disegnata per la prima-

vera dell'anno prossimo. All'interno della holding francese sono state intraprese svariate misure per ridurre le spese, e Donna Karan e' l'azienda attualmente sui carboni ardenti. Oltre a questo il nuovo amministratore delegato del gruppo, Giuseppe Brusone, ha iniziato a passare in revisione ogni dettaglio della societa'.

In un comunicato Donna Karan ha dichiarato che "per rivalutare le attivita' di un'azienda a volte e' necessario fare l'inventario". La sospensione della linea uomo riguarda tuttavia solo 25 tra negozi specializzati e grandi magazzini. Di fatto le collezioni uomo di Donna Karan non hanno mai avuto una grande diffusione. Mentre alle sfilate ricevevano il consenso della stampa, i

commercianti e i consumatori hanno sempre dimostrato una certa resistenza a scegliere il marchio.

La notizia non sembra comunque aver minato le certezze della stessa Karan, che ha ribadito il suo impegno alla creazione di una linea di abbigliamento maschile. "Piu' che mai sento di dover tener fede al mio impegno di realizzare modelli per l'uomo", ha commentato la stilista. L'amministratore delegato del gruppo ha precisato che l'obiettivo di Donna Karan International nel lungo termine e' quello di rafforzare le operazioni della divisione Uomo. La sospensione della collezione maschile non riguarderà la seconda linea, Dkny.

## Neiman Marcus ancora in difficoltà'

Il gruppo americano di abbigliamento e accessori di lusso Neiman Marcus nel mese di aprile ha registrato un calo del 7,1% nel fatturato relativo ai negozi aperti da almeno un anno.

Nonostante il declino del giro d'affari, l'azienda di Dallas prevede di riportare utili superiori alle stime degli analisti nel suo terzo trimestre fiscale grazie alla vendita di merce a pieno prezzo e alla riduzione delle scorte di magazzino.

Il colosso dell'abbigliamento di lusso ha aggiunto inoltre che lo spostamento della Pasqua e il calo degli eventi promozionali ha influito soprattutto sul giro

d'affari generato dai suoi negozi di punta, Neiman Marcus e Bergdorf Goodman, che e' calato del 7,4 per cento.

Meglio sono andati invece

gli affari dei negozi 'discount' gestiti dal gruppo in una ventina di stati americani. In difficoltà' anche il fatturato generato attraverso canali diretti come ad esempio Internet e i cataloghi che e' diminuito del 10 per cento. In questo caso parte della contrazione e' da addebitare all'eliminazione di parte degli stessi cataloghi. Il gruppo gestisce 33 negozi Neiman Marcus negli Stati Uniti, due grandi magazzini Bergdorf Goodman a Manhattan e 12 punti vendita discount. Entro la fine del 2002 Neiman prevede di aprire altri 2 negozi Neiman Marcus e 2 discount.



## Crollano negli Usa le vendite di platino

*Il platino e' andato fuori moda? Un recente studio sul mercato nord americano mostra che le vendite di gioielli in platino sono scese del 26% nel corso del 2001, un tonfo piuttosto cospicuo che gli analisti giustificano con le difficoltà registrate nell'economia Usa e il calo generalizzato che ha colpito l'intero comparto dei beni di lusso dopo gli attentati terroristici dello scorso settembre.*

*Secondo i dati pubblicati da Johnson Matthey — la società autrice del rapporto — le vendite di gioielli in platino sono ammontate a 7,937 tonnellate, in ribasso di circa 2,834 tonnellate rispetto all'anno precedente.*

*Il calo e' notevole se paragonato all'andamento del mercato globale, dove sono state vendute nel 2001 all'incirca 7.229 tonnellate di gioielli in platino, contro le 8.022 tonnellate del 2000. La domanda di platino e' stata di 174.349 tonnellate a livello globale, ma occorre considerare che la maggior parte della richiesta arriva da produttori di auto o componenti auto.*

*Questo materiale prezioso, uno dei piu' cari al mondo, e' infatti utilizzato nelle marmitte catalitiche dei veicoli a motore.*

*Sul mercato dei gioielli, il platino sembra avere perso comunque quote di mercato rispetto all'oro, che sta tentando di riguadagnare la strada perduta negli anni, ed ad altri metalli preziosi.*

## Tiffany, risultati in linea nei primi tre mesi Bene le vendite dei preziosi a basso costo

Tiffany, la gioielleria new-yorkese della Quinta Avenue resa famosa dal film del 1961 con Audrey Hepburn, ha terminato il primo trimestre dell'anno con utili in rialzo del 6,5% sull'anno, grazie alle buone performance di preziosi a basso costo.

La società, che conta ormai punti vendita a Milano e nelle principali capitali di tutto il mondo, ha riportato per i primi tre mesi del 2002 un utile di 32,7 milioni di dollari, pari a 22 centesimi per azione, contro i 30,7 milioni, o 20 centesimi per azione registrati nello stesso periodo dello scorso anno. Pur molto positivo, il dato non ha sorpreso gli analisti di Wall Street che prevedevano un utile proprio di 22 centesimi per azione.

Buono anche l'andamento delle vendite, che sono salite del 3%

a quota 347,13 milioni di dollari. Esclusi gli effetti del cambio valuta, le vendite hanno registrato un rialzo di circa il 6 per cento. Infine, il fatturato proveniente dai punti vendita aperti da almeno un anno — un dato di riferimento per il settore — e' cresciuto di un piu' contenuto 1 per cento.

Considerando solo il mercato statunitense, il fatturato e' aumentato del 4% a quota 165,7 milioni, oltre un terzo delle vendite totali.

Michael Kowalski, amministratore delegato e direttore generale della prestigiosa casa di gioielli, si e' detto estremamente soddisfatto dei risultati trimestrali, ma ha dichiarato che le stime per la seconda meta' dell'anno rimangono per ora invariate.

"Le condizioni del mercato restano incerte soprattutto sul

breve termine", ha detto il numero uno di Tiffany nel corso della conferenza stampa. La società prevede utili tra i 22 e i 24 centesimi per il secondo trimestre, tra i 18 e i 20 centesimi per il terzo trimestre, e tra i 64 e i 67 centesimi per l'ultimo quarto dell'anno.



## Beni di lusso, ripresa in pieno corso

La ripresa dell'economia Usa e' oramai in pieno corso e i benefici stanno cominciando a farsi sentire anche nel comparto dei prodotti di lusso. E' quanto sostiene la banca d'affari Schroder Salomon Smith Barney, secondo cui diversi se-

gnali portano a pensare che la domanda possa confermare anche nei prossimi mesi i risultati confortanti messi a segno nel corso del primo trimestre dell'anno.

La prestigiosa banca d'investimento porta ad esempio gli annunci giunti di recente da alcuni colossi. Tra questi, Tiffany, il leader americano della gioielleria che ha registrato per il trimestre in corso utili netti in decisa crescita, e Lvmh, la società olandese che controlla una serie infinita di marchi legati al mondo del lusso, che ha riportato per i primi tre mesi del 2002 vendite negli Usa al di sopra delle attese di Wall Street.

Lvmh, insieme alla concorrente Gucci, e' anche una delle società europee che piu' rimangono esposte alla fluttuazione nel mer-

cato americano. Al contrario, l'italiana Bulgari e la svizzera Swatch rimangono piu' staccate dagli Usa vista la loro minima esposizione al canale di distribuzione statunitense. Per tutte le società del settore poi, una crescita delle collezioni superiore alle attese dovrebbe condurre a liete sorprese in termini di profittabilità. Tali benefici dovrebbero secondo gli analisti di Schroder Salomon Smith Barney materializzarsi già dalla seconda meta' del 2002.

Uno sguardo d'insieme rivela come la banca rimanga per il momento neutrale sull'intero settore dei beni di lusso ma si attenda un apprezzamento dei titoli in borsa. Tra le società a cui guardare con piu' attenzione, Bulgari e Lvmh.

### USA - VENDITE NEL 2001

Società	Vendite (in mln di \$)
Lvmh	3570
Tiffany	1164
Richemont	775
Gucci	548
Swatch	362
Hermes	169
Bulgari	107

Fonte: Schroder Salomon S.B.

## In questo numero

### NOTIZIE E ANALISI:

Cresce il mercato Usa dei profumi maschili ..... pag. 1	Abbigliamento in ripresa in aprile ..... 14
Trend: l'abito da sposa estivo perde le spalline..... 1	Ottimi risultati di Land's End ..... 15
Where Fashion Meets Art: successo italiano ..... 1	Dillar's in spolvero nel primo trimestre..... 15
Al via il 4 giugno l'Oscar del profumo ..... 2	Merrill Lynch: estate debole per titoli abbigliamento..... 15
Profumi maschili, in Usa trionfano i nomi europei..... 2	Nordstrom in ripresa nel prossimo futuro..... 16
Ventisette fragranze prossime al lancio..... 2	Ottimo atterraggio: Aeropostale in borsa ..... 16
ClubMed: un profumo per piacere agli Usa..... 3	Sears e K-mart si contendono Martha Stewart..... 16
L'aromaterapia entra nelle grandi catene ..... 3	Federated: Gli utili crescono del 53% ..... 16
Estee' Lauder chiude spazi vendita Hilfiger ..... 3	Crisi da J. Crew, se ne va il Ceo ..... 17
Barneys, maquillage al reparto cosmetica..... 4	Jones Apparel festeggia il primo trimestre ..... 17
Teen: il 10% degli acquisti sono cosmetici ..... 4	Crescono i profitti di Kenneth Cole ..... 17
La bellezza vende, Avon conferma stime crescita ..... 4	Club Monaco chiude negozio su Fifth Avenue ..... 18
Fiori d'arancio: in crescita i matrimoni ..... 5	Steve Madden: il 2002 parte col piede giusto ..... 18
Linee sfarzose ma senza spalline per gli abiti delle spose..... 5	Inizio d'anno da record per Ann Taylor..... 18
Il pancione e' bello ma tenuto coperto ..... 5	Utili in rialzo del 21% per Tommy Hilfiger ..... 19
Giovani designer dai buyer di Bendel ..... 6	Un compleanno difficile per Guess..... 19
Un pizzico di Italia su Madison Avenue..... 6	Abercrombie in rialzo del 13% percento..... 19
Appuntamento il 3 giugno con i Fashion Awards..... 6	Talbots, utile netto in calo del 13%..... 20
MTV Music Awards spostati per 11 settembre..... 7	Sears acquista colosso abbigliamento Land's ..... 20
New York posticipa settimana della moda ..... 7	Gap: prima trimestrale in attivo dopo 9 mesi ..... 21
Polo Ralph Lauren: fondo per le vittime del 11 sett..... 7	Polo Ralph Lauren, bene in Europa ma non in Usa..... 21
Connubio auto e moda per la festa papa' ..... 8	Se ne va l'amministratore delegato di Gap ..... 21
Da Guerre Stellari, spunti per la moda ..... 8	Revlon: Stahl riesce a ridurre il passivo..... 22
Il mondo della moda riscopre la vela..... 8	Sospesa collezione Donna Karan Uomo..... 22
Nelle vetrine di Saks la collezione Platinum..... 9	Neiman Marcus ancora in difficoltà' ..... 22
La New York "bene" esibisce il cappello..... 9	Crollano negli Usa le vendite di platino..... 23
Il Cipriani di Venezia ispira Kate Spade ..... 9	Tiffany, risultati in linea nei primi tre mesi..... 23
Nike e Oakley accordo dopo 5 anni..... 10	Beni di lusso, ripresa in pieno corso ..... 23
Nike alla riscoperta della funzionalità' ..... 10	In questo numero ..... 24
Scarpe da ginnastica da collezionismo ..... 10	Indice dei nomi ..... 25
Animalisti arrabbiati con Nicole Miller ..... 11	Appuntamenti..... 26
Gaffe "asiatica" di Abercrombie & Fitch ..... 11	
Lo zoccolo del Dr. Scholl's torna di moda ..... 11	
Cinema e moda, India trendy in Usa..... 12	
All'asta le t-shirt delle celebrità' ..... 12	
Hilfiger sponsor del teatro di Long Island..... 12	
Usa: lotta di potere nella lobby tessile ..... 13	
Gli Usa vogliono che l'India abbassi i dazi doganali ..... 13	
Il mercato del lavoro nel settore tessile..... 13	
Calati prezzi ingrosso abbigliamento uomo..... 14	
Usa: atteso semestre positivo per grande distribuzione ..... 14	

### GRAFICI E TABELLE

Abbigliamento in ripresa in aprile ..... pag. 14
Performance del settore abbigliamento..... 15
Fatturato Land's End..... 20
Beni di lusso: vendite 2001..... 23

## Indice dei nomi

- A**  
AAFA, 13  
Abercrombie, 11, 15, 19  
Acqua di Parma, 4  
Adidas, 10  
Aeropostale, 16  
Agnelli, 12  
Al Benessere, 3  
Affleck, Ben, 12  
American Airlines, 6  
American Express, 4  
Am. Heroes Scholarship, 5  
American Vogue, 3  
America's Cup, 8  
Ann Taylor, 15, 18  
Arnaud, Bernard, 20  
Artisan Parfumeur, 4  
Avon, 4  
Azzaro, 2
- B**  
Banana Republic, 18, 21  
Barneys, 4  
Bath & Body Works, 3  
Bergdorf Goodman, 22  
Bertelli, Patrizio, 8  
BJ's Wholesale, 15  
Bloomingdale's, 16  
Boucheron, 18  
Bourguignon, Philippe, 12  
Brandy, 5  
Brusone, Giuseppe, 22  
Bryant, Lena, 7  
Bulgari, 2, 4, 23  
By Terry, 4
- C**  
Calvin Klein, 1, 2  
Carita, 4  
Central Park Conser., 9  
Chanel, 2, 6  
Chantecaille, 4  
Chen, Christine, 11  
Christensen, Hayden, 8  
CFDA, 6, 7  
Cipriani, 9  
Claire's, 4  
Clinique, 2  
Clooney, George, 12  
Club Mediteranee, 12  
Club Monaco, 18, 21  
Coca-Cola, 22  
Cole, Kenneth, 17  
Combs, Sean, 6  
Corvette, 8  
Cruise, Tom, 6
- D**  
Davidoff, 2  
D&G, 2  
De La Renta, Oscar, 6, 11
- Depp, Johnny, 12  
Different Company, 4  
Dillard's, 15  
Dior, 4  
Dior, Christian, 8  
Dolce & Gabbana, 2, 6  
Donna Karan, 22  
Drexler, Millard, 21  
Dr. Scholl's, 11  
Duke University, 3  
Duke, Randolph, 11
- E**  
E-Bay, 12  
Estee Lauder, 1, 2, 3  
Elder-Beerman, 15  
Etro, 6  
Express, 15
- F**  
Falchi, Carlos, 6  
First Call, 15, 17, 19, 20, 21  
Ford, Tom, 6  
Fratelli Rossetti, 6  
Furla, 6  
Federated D. S., 16  
Federation of Indian Chambers of Commerce, 13  
Fred's, 14
- G**  
Gabbana, Stefano, 6  
Gadzooks, 15  
Gap, 14, 15, 18, 21  
Gianfranco Ferre, 6  
Giorgio Armani, 2  
Gloria Vanderbilt, 17  
Gucci, 2, 21  
Guess, 19  
Gymboree, 15
- H**  
Hemingway, Ernest, 19  
Henri Bendel, 6  
Hepburn, Audrey, 9, 23  
Hermes, 21  
Herrera, Caroline, 7  
Hoke, John, 10  
Horowitz, Glenn, 6  
Hugo Boss, 2
- I**  
Iannacci, Enzo, 10
- J**  
Jackson, Tracy, 6  
Jacobs, Marc, 6  
Jean Paul Gaultier, 2  
JC Penney, 15  
J. Crew, 17
- Jeffries, Mike, 19  
Johnson Matthey, 23  
Jones Apparel, 17  
Jones Beach Theater, 12  
Jordache Jeans, 19
- K**  
Kahn, Aamir, 12  
Kanebo, 4  
Karson, Jamieson, 18  
Kate Spade, 9  
Kenneth Cole, 1, 17  
Kidman, Nicole, 12  
Kimmel, Sidney, 17  
K-Mart, 16  
Kors, Michael, 6, 11  
Kravitz, Lenny, 12  
Krizia, 6  
Kowalski, Michael, 23
- L**  
Lagerfeld, Karl, 6, 11  
Lamar, Steve, 13  
Lancome, 1, 22  
Land's End, 15, 20  
Laroche, 2  
Lash, Bill, 13  
Lauren, Ralph, 6  
Lennox, Thomas, 11  
Limited, 4  
Liz Clairbone, 1  
Lord & Taylor, 8  
L'Oreal, 19  
Lowe, Rob, 12  
Luna Rossa, 8  
LVHM, 20, 23
- M**  
Macy & Co, 16  
Macy's, 16  
Madden, Steve, 18  
Madison Avenue BID, 6  
Make-A-Wish Found., 12  
Malandrino, Catherine, 5  
Marciano, Armand, 19  
Marciano, Georges, 19  
Marciano, Maurice, 19  
Marciano, Paul, 19  
Marina Rinaldi, 6  
Martini, Alviero, 6  
Matthews, Dan, 11  
Maximus, 3  
MaxMara, 6  
McCartney, Stella, 8  
Mellencamp, John, 12  
Merrill Lynch, 6, 14, 15, 21  
Metrop. Museum of Art, 10  
Midwest Research, 16  
Miller, Nicole, 11  
MishMash, 4  
Moore, Julianne, 7
- Molton Brown Colour, 4  
Moss, Kate, 5  
Mtv Video Music Aw., 7  
Myers, Mike, 12
- N**  
National Vital Stat. Sys., 5  
Neiman Marcus, 22  
New York Fashion Week, 7  
New York Times, 6  
New York Yankees, 12  
Nike, 10  
Nine West, 17  
Nordstrom, 16  
Northern Textile Ass., 13  
Npd Beauty Trends, 1  
Nylon Magazine, 10
- O**  
Oakley, 10  
O'Donnell, Rosie, 12  
Oldham, Todd, 6  
Old Navy, 18, 21  
Owens, Rick, 6
- P**  
Parfum d'Orsay, 14  
Parker, Sarah Jessica, 5  
PETA, 11  
Polo Ralph Lauren, 1, 8, 12, 21  
Polo Ralph Lauren Found., 7  
Portman, Nathalie, 8  
Posen, Zac, 6  
Prada, 8  
Pritchard, Beth, 3  
Procter & Gamble, 19  
Prudential Securities, 20  
Puma, 10
- R**  
Radio City Music Hall, 5  
Ralph Lauren, 5, 17  
Revlon, 20, 22  
Richemont, 21  
Rodriguez, Naruso, 6  
Rolling Stones, 12  
Rush, 12
- S**  
Saks Fifth Avenue, 5, 9  
Salomon S. B., 4, 23  
Sander, Jil, 10  
Sanford Bernstein, 3  
Sarah Michaels Inc., 3  
Sarafpour, Behnaz, 6  
Sarandon, Susan, 12  
Saravary, Mark, 17  
Schroder Salomon S.B., 21  
Seal, 15  
Sears, 14, 16, 20
- Seymour, Jane, 12  
Simply by Well, 3  
Sketchers, 10  
Skin Market, 4  
Slimane, Hedi, 6  
Snuggle, 12  
Socol, Howard, 4  
Som, Peter, 4  
Spainhour, Patrick, 18  
Spilhaus, Karl, 13  
Stahl, Jack, 20, 22  
Steve Madden, 18  
Stewart, Martha, 16  
Sui, Anna, 6  
Swarovski, 6  
Swarovski, Nadja, 6  
Swatch, 21
- T**  
TAAC, 13  
Talbots, 20  
Target, 15  
Teenage Research, 4  
The Guardian, 8  
The Zandl, 4  
Tiffany, 9, 23  
Toffler, Van, 7  
Tommy Hilfiger, 3, 6, 12, 19  
Too, 4
- U**  
Ubs Warburg, 21
- V**  
Value City, 15  
Van Liew, Bra, 8  
Versace, 2, 3, 4  
Victoria's Secret, 15  
Vogue, 6, 9  
Von Furtenberg, Diane, 6
- W**  
Wal-Mart, 14  
Wanatabe, Junya, 10  
Warren Tricomi, 12  
Washington, Denzel, 12  
Whitney Fam. Art Prog., 6  
Wright, Gary, 8  
WSL, 4
- X**  
XYZ Optics, 9
- Y**  
Yamamoto, Yohji, 10  
YSL Beaute, 4
- Z**  
Zetcher, Arnold, 20

## Appuntamenti

- Missione di operatori Usa del settore abbigliamento ed accessori alla Fiera "Napoli Filieramoda" Mostra d'Oltremare Napoli** 25-27 maggio 2002
- Presentazione alla stampa specializzata ed ai buyers delle nuove collezioni di calzature presso lo show room del Venetian Fashion Group New York** 9 giugno 2002
- Missione di operatori Usa del settore abbigliamento ad "Atelier Sicilia" Palermo** 15-17 giugno 2002
- Missione di operatori Usa del settore abbigliamento a Pitti Immagine Uomo Fortezza da Basso Firenze** 20-23 giugno 2002
- Missione di operatori Usa a Pitti Filati Fortezza da Basso Firenze** 28-30 giugno 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)