



Usa: l'abbigliamento da surf torna di moda

Dopo un anno difficile, l'abbigliamento da surf sta tornando sulla cresta dell'onda grazie ai prodotti di stile retrò e ai colori sgargianti che le società del settore hanno scelto per l'estate. Alcuni giganti come Quiksilver e Ocean Pacific Apparel stanno registrando performance decisamente positive e nuovi protagonisti sono comparsi sul mercato.

(Servizio a pag. 3)

La campagna Life in I style entra nel suo 2° anno

Dal suo debutto nel 2001, la campagna di comunicazione e immagine dell'Ice ha realizzato numerosi progetti di successo per promuovere la moda italiana negli Usa. Nell'ambito di Life in I style, il riscontro è stato quindi molto positivo e numerosi sono gli eventi che verranno realizzati nel corso di quest'anno e nel 2003.

(I dettagli sul prossimo numero)

Ferragamo rilancia sul mercato americano Nel 2003 nuovo megastore sulla Quinta

Tempi di grandi novità in casa Ferragamo per quanto riguarda il mercato americano. Sebbene l'economia della più grande potenza del mondo rimanga in una difficile fase di convalescenza dopo la recessione dello scorso anno, la casa di moda italiana sta infatti portando avanti con decisione il proprio piano di espansione negli Stati Uniti e nel marzo del 2003 inaugurerà il suo nuovo super-negoziario portabandiera sulla Quinta Avenue, all'altezza della cinquantaduesima strada. Per conseguire l'obiettivo di una crescita in doppia cifra nel secondo semestre dell'anno, Ferragamo ha inoltre operato alcuni importanti cambiamenti al vertice della sua divisione Usa: Jean-Marc Gallot, vicedirettore con incarichi esecutivi dal maggio del 2001, è stato infatti nominato direttore delle operazioni americane al posto di Massimo Ferragamo, il figlio più giovane di Salvatore. Secondo



gli esperti, il suo compito sarà quello di accentuare il coordinamento tra le linee di abbigliamento prêt-à-porter dell'azienda e le sue linee di accessori e di scarpe. "Nel corso degli ultimi anni Ferragamo ha operato importanti svolte al suo interno —ha detto Gallot— ora si tratta di mostrarle appieno all'esterno". Per centrare gli obiettivi di crescita del fatturato che è attualmente di 200 milioni di dollari, Gallot ha portato a bordo di Ferragamo la ex designer della collezione per donna di Giorgio Armani, Graeme Black, che ha sostituito l'uscente Marc Audibet. La prima

collezione per il prêt-à-porter curata da Black dovrebbe esordire nell'estate 2003. Intanto sulla Quinta Avenue fervono i lavori per la realizzazione del nuovo superstore che prenderà il posto del negozio attualmente ospitato alla Trump Tower. Disposto su due piani per

(Continua a pag. 2)

Nuovi negozi anche per Jil Sander e Chanel

Anche in tempi di grandi difficoltà economiche, New York rimane la città del perenne mutare, dell'eterno rinnovarsi. A fronte di quartieri come Downtown Manhattan che hanno perso gran parte del proprio smalto a causa degli attacchi dell'11 settembre, ce ne sono altri che continuano nella propria inarrestabile espansione: è il caso del quartiere di Chelsea, di quello di Noho, a pochi blocchi da Soho e persino della stessa Midtown. Proprio nella zona degli uffici di New York, oltre al negozio di Ferragamo è in fase di co-

struzione quello di Jil Sander, del gruppo Prada. Il nuovo negozio, che sarà su tre piani per uno spazio espositivo complessivo di circa 2.000 metri, sorgerà sulla cinquantasettesima strada al posto dello store prima di proprietà di Hermes. La realizzazione del nuovo negozio è stata affidata all'architetto Michael Ghisellini che ha già disegnato i negozi di Jil Sander a Londra e a Parigi. Anche a New York la formula dovrebbe essere quella del primo e secondo piano per l'abbigliamento e le calza-

(Continua a pag. 2)

Realizzato da



Istituto nazionale per il Commercio Estero

NEW YORK

Si ringraziano



Nuovi negozi a NY per Jil Sander e Chanel

(Continua da pag. 1)

ture femminili e il terzo per i prodotti della linea maschile. Al 373 di Madison Avenue invece si è recentemente festeggiata l'inaugurazione di un nuovo negozio di Chanel dedicato interamente agli accessori. Si tratta di una boutique di 450 metri quadrati di superficie disegnata dall'architetto Peter Marino, già autore dell'esclusivo punto vendita della casa francese a Honk Kong. Il look del nuovo negozio vede marmi beige e pareti blu fare da cornice insieme a schermi televisivi e scaffali neri alle calzature e alle borse della casa francese. Dall'altra parte della città, nel cosiddetto Meatpacking District, il quartiere dove un tempo si trovava il mercato della carne, dopo l'apertura di varie gallerie d'arte e persino di un negozio di Barneys, ora si attende con curiosità l'apertura del primo negozio americano dello stilista inglese del Gruppo Gucci Alexander McQueen. Nella stessa zona si è parlato spesso di contrattazioni da parte di Stella McCartney ed Agnes B.



Italian Trade Commission

Ferragamo rilancia sul mercato americano

(Continua da pag. 1)

un totale di 1.850 metri quadrati, il nuovo negozio mira a divenire la punta di diamante della penetrazione commerciale dell'azienda in territorio americano. "L'apertura del nuovo superstore rientra in un disegno strategico di più ampio respiro —ha detto la responsabile per le operazioni di marketing Jill Seifert— abbiamo già quindici negozi sul territorio nazionale ed entro i prossimi dodici mesi abbiamo intenzione di aprirne altri tre. Fra questi quello di Manhasset a Long Island, vale a dire in un quartiere tra i più high-scale degli interi Stati Uniti, che aprirà i battenti a fine estate. Nell'agosto 2003 inaugureremo invece il nuovo negozio di San José in California". Il progetto del nuovo supernegozio su Fifth

Avenue si deve all'architetto Michael Gabellini e al lavoro di sviluppo dello studio di architettura Janson Goldstein, uno dei più importanti di Manhattan. La facciata invece è stata affidata all'architetto Marco Carrano. "Verranno utilizzati materiali preziosi alternati ad altri più moderni —ha aggiunto Jill Seifert— ma soprattutto nel nuovo negozio ci sarà una galleria in cui verranno esposti alcuni dei prodotti storici custoditi negli archivi Ferragamo di Firenze". Dopo aver sofferto come tutti le conseguenze dell'11 settembre, Ferragamo sembra dunque aver ritrovato in America lo slancio dei tempi migliori. Il negozio di Soho, aperto lo scorso ottobre a poche settimane di distanza dagli attacchi terroristici, sta iniziando ora a

dare i risultati sperati ed è stato teatro nelle scorse settimane di varie iniziative pubblicitarie di successo. Da ricordare in particolare la festa data in occasione dell'inizio dei Mondiali di calcio e culminata in una serata ispirata al tema della Dolce Vita di Fellini. Ma i piani di crescita di Ferragamo non contemplano solo l'apertura di nuovi centri vendita. A settembre il gruppo lancerà la nuova linea di borse "Salvatore" che si rifaranno ad alcuni modelli originali Ferragamo degli anni Cinquanta e saranno disponibili in nylon e vari tipi di pelle per un range di prezzi compresi tra i 455 e i 1.050 dollari. Questa nuova linea sarà disponibile anche nel nuovo megastore sulla Fifth Avenue insieme all'intera collezione Ferragamo.

Andrea Pfister e Sergio Rossi inaugurano due boutique su Rodeo Drive a Los Angeles

Rodeo Drive, la prestigiosa strada di Beverly Hills a Los Angeles dove hanno sede le boutique delle più famose case di moda internazionali, ha aperto le porte a due firme della calzoleria italiana: Andrea Pfister e Sergio Rossi.

Pfister, conosciuto per le sue collezioni rosso fuoco e i materiali originali che utilizza, ha inaugurato all'inizio di giugno il suo primo negozio negli Stati Uniti. Per l'italiano Pfister si tratta di una nuova strategia visto che da ormai quarant'anni è uno dei designer più amati dal jet-set americano. Le sue scarpe sono tra le preferite di grandi nomi come Elizabeth Taylor, Barbara Streisand e Madonna. Persino la ex first lady Nancy

Reagan, che lo aveva invitato alla Casa Bianca negli anni Ottanta, è stata una delle sue più assidue clienti.

Meno conosciuto in Italia, rispetto a Francia o Nord America, Pfister è considerato un maestro della calzatura. Le sue scarpe sono state esposte al Musée International de la Chaussure a Romans in Francia, al Fashion Institute of Technology di New York, al Bata Shoe Museum di Toronto e al Fashion Institute of Design and Merchandising di Los Angeles.

Il designer, che vive tra Vigevano e Positano, aveva lavorato per le maison Lanvin e Patou a Parigi prima di fondare nel 1965 il suo marchio insieme al compagno Jean

Pierre Dupré.

Per Sergio Rossi, il marchio di calzature e pelletteria il cui 70 per cento è controllato dal gruppo Gucci, l'apertura su Rodeo Drive è prevista per la fine dell'estate. La società conta già diverse boutique negli Stati Uniti, tra cui New York e Dallas.

L'apertura delle boutique di Andrea Pfister e Sergio Rossi rappresenta un'evoluzione importante per la calzoleria italiana. Se si escludono infatti Prada, Gucci e Ferragamo, il cui business è legato anche al prêt-à-porter e all'alta moda, Pfister e Sergio Rossi sono i primi due marchi specializzati nel solo settore calzaturiero ad aprire nella prestigiosa via di Los Angeles.

L'abbigliamento da surf torna sulla cresta dell'onda



Dopo un anno difficile, l'abbigliamento da surf sta tornando di moda grazie ai prodotti di stile retrò e i colori sgargianti che le società del settore hanno lanciato sul mercato per l'estate. Il 2001 è stato per il comparto uno degli anni più negativi. Alle pessime prestazioni registrate da alcuni giganti come Quiksilver e Ocean Pacific Apparel si è aggiunto infatti il malessere che ha coinvolto l'intero settore della grande distribuzione, in particolare dopo gli attentati terroristici dell'11 settembre.

Ora però, le cose sembrano aver preso una piega migliore sia per i produttori che per il mercato in generale e il leader mondiale Quiksilver è riuscito a chiudere il primo trimestre dell'anno con risultati

migliori di quanto anticipato da Wall Street. Infatti, sebbene gli utili abbiano segnato un calo del 4 per cento rispetto allo stesso periodo del 2001, gli ordini per l'autunno hanno registrato un balzo in avanti del 18 per cento, un dato che secondo gli analisti promette ottime cose

per la seconda metà dell'anno.

Secondo uno studio pubblicato dal quotidiano Los Angeles Times, il 2002 non passerà forse alla storia come un anno da record per il settore ma di sicuro come il momento della ripresa, almeno per molti dei big del comparto. Ben posizionate sono Hurley International, acquistata nel febbraio scorso dal colosso americano Nike, Volcom e Ocean Pacific. Quest'ultima si attende per l'intero anno un balzo delle vendite del 40 per cento grazie alla nuova collezione che ripropone tendenze retrò.

"Con il lancio della linea Op Classic abbiamo riesumato forme e combinazioni di colori degli anni Settanta", ha detto al quotidiano californiano Dick Baker, am-

ministratore delegato del gruppo Ocean Pacific Apparel. "Le magliette a righe sono proprio quelle che i surfisti indossavano in quegli anni".

Dal rapporto del Los Angeles Times emerge inoltre che in maggio il numero dei negozi dedicati all'abbigliamento da surf che è riuscito a riportare vendite e margini di profitto in rialzo è raddoppiato rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

"Per ora le cose sembrano andare bene", ha dichiarato Mitch Kummetz, l'analista di Wedbush Morgan Securities che ha appena concluso un sondaggio tra le società del settore. "L'estate sta partendo bene e i numeri per il futuro sono incoraggianti".

Secondo l'analista, i fattori che lasciano prevedere una ripresa del comparto sono molti: oltre ai rating positivi accordati da CIBC World Markets e Wells Fargo su Quiksilver e Pacific Sunwear, un altro produttore di articoli sportivi per il surf, si è finalmente registrato un deciso aumento degli annunci pubblicitari che compariranno sulle riviste specializzate nel mese di agosto, il più importante per l'intero settore.

Negli Stati Uniti ritorna la stagione del turchese

Una pietra preziosa sembra dominare l'estate americana. Che si tratti della borsetta di Chloe da 900 dollari, sfoggiata da Jennifer Lopez, Janet Jackson e Jada Pinkett Smith, o del pendente indossato da Sharon Stone durante la sua visita a Cannes in occasione del Festival del cinema, il leit motiv della stagione è decisamente il turchese.

La celebre cantante Cher ha annunciato che indosserà un'intera collezione di gioielli turchesi per il suo tour estivo mentre la first lady americana Laura Bush ha recentemente indossato una collana con incastonati dei turchesi azzurri durante una cena ufficiale lo scorso mese alla Casa Bianca.

Sono in molti ad attribuire la moda ad un ritorno alla spiritualità, considerato che il turchese è la pietra più usata dalle culture indiane-americane, ed è visto come un simbolo di protezione ed equilibrio.

"Lo spirito del momento è decisamente di un ritorno al passato e di un rinnovato amore per la patria, e non c'è modo migliore per dimostrare il proprio orgoglio nazionale", ha spiegato la stilista delle celebrità Danna Weiss, che ha vestito tra gli altri il cantante Lenny Kravitz e la presentatrice televisiva di Mtv Molly Sims. La designer sottolinea come il turchese possa essere indossato in qualsiasi occasione con stili di abito diversi. "Il turchese è una pietra raffinata che non dà mai l'impressione di eccesso o di volgarità".

Nel frattempo la borsetta di Chloe, un oggetto a forma di conchiglia tempestata di turchesi lanciata sul mercato meno di due mesi fa, è "sold out" in tutte le boutique della città di New York e c'è una lunga lista d'attesa di persone che sperano che la casa di moda decida di produrne delle altre.



Negli Usa si preferisce l'intimo più semplice

Dopo la ripresa delle vendite iniziata in gennaio gli esercenti hanno individuato nel comfort il fattore determinante per conquistare nuovi clienti. Solo dopo dicembre i negozi specializzati hanno riscontrato una crescita negli acquisti — calati disastrosamente in settembre — e da allora le vendite si sono concentrate nella biancheria da tutti i giorni. Visitando le principali catene di grandi magazzini degli Stati Uniti si può notare come i dipartimenti dedicati agli indumenti intimi abbiano cambiato look. Dal rosso e nero della lingerie sexy ispirata al film Moulin Rouge si è passati al bianco e ai colori pastello. Pizzi e trasparenze sono quasi spariti dagli scaffali e dai manichini, sostituiti da forme semplici e tessuti morbidi. "Gli articoli che hanno spinto con forza le vendite sono stati gli indumenti casual e i pigiami — spiega Mary Krug di Neiman Marcus — È su questi articoli che stiamo puntando". Niente di sexy pure da Bloomingdale's, dove il cotone di Calvin Klein ha raggiunto il 21% delle vendite settimanali, e i piaggiama di Dkny vanno per la maggiore. "Gli acquirenti sembrano preferire tutto ciò che è comodo, come ad esempio gli articoli ispirati allo yoga di Champion Jogbra", ha aggiunto Donna Wolff di Bloomingdale's.

Non solo lingerie sexy, Victoria's Secret punta anche sul reggiseno da tutti i giorni

Victoria's Secret ha deciso di cambiare strategia e puntare a un pubblico più ampio, con linee di lingerie semplici e dai colori tenui. La catena di biancheria intima femminile, che ha costruito la sua immagine su provocanti campagne pubblicitarie e modelle di fama internazionale, non vuole abbandonare le linee sexy che la distinguono, ma ha intenzione di lanciare prodotti meno provocanti e più pratici. L'operazione — secondo quanto riporta il Wall Street Journal — comporta alcuni rischi, ma segue una logica ben precisa. La maggioranza delle vendite di Victoria's Secret proviene dalle linee più elaborate, con pizzi e colori sgargianti. Tuttavia tra il '70 e l'80 per cento dell'intero mercato americano dei reggiseni è costituito da quello che le donne definiscono il reggiseno "per tutti i giorni", rigorosamente bianco, dalle linee pulite, senza troppi pizzi o merletti. "Il passaggio alla biancheria intima più pratica è rischioso, ma necessario", è stato il commento di Stacy Pak, analista

di settore per Prudential Securities. "Victoria's Secret deve trovare nuove fonti di crescita senza urtare il proprio core business". Per ora la società sta pensando di espandere la linea Body by Victoria, lanciata nel 1999 e rivelatasi essere la più venduta delle ultime stagioni. Attualmente il mercato è dominato da una cerchia ristretta di marchi: Hanes Her Way e Bali del gruppo Sara Lee, e Vanity Fair e Lily of France controllate da Vf Corporation. La concorrenza in questi ultimi anni si è fatta feroce, con i colossi Gap e J. Crew che hanno immesso sul mercato le proprie linee di lingerie. Secondo la società di ricerca N p d Group, la situazione non è delle migliori per Victoria's Secret. I dati mo-

strano che la società ha raggiunto un punto di saturazione con una quota di mercato del 19%, e che le clienti comprano solo un terzo dei loro reggiseni nei punti vendita della società. Al quartiere generale di Victoria's Secret la parola d'ordine rimane per ora la cautela. "Sexy è nel nostro Dna, e la nuova direzione non altera questo concetto", ha detto Ed Razek, direttore del dipartimento marketing del gruppo Limited, al quale Victoria's Secret fa capo. "Speriamo tuttavia di raddoppiare nei prossimi due anni il fatturato derivante dalle vendite di reggiseno, da 900 milioni di dollari a circa 1,61 miliardi".



Nike sceglie Perry Ellis International per i costumi da bagno

La casa di moda Perry Ellis International ha siglato un accordo esclusivo con Nike, la più grande società al mondo di calzature e abbigliamento sportivo, per il design, la produzione e la distribuzione negli Stati Uniti dei costumi da bagno Nike. L'operazione è strategicamente importante per Perry Ellis, che pochi mesi fa aveva lanciato una nuova linea swimwear con l'intento di ampliare la propria clientela e dare una spinta alle vendite. Solo lo scorso marzo, la casa di moda aveva portato a termine l'acquisizione di

Jantzen, ereditando da questa la licenza per la vendita della collezione di costumi da bagno da donna disegnata da Tommy Hilfiger. "Consideriamo la partnership con Perry Ellis come un elemento chiave della nostra strategia che ha come obiettivo quello di proporre ai consumatori prodotti innovativi e dalle alte performance atletiche", ha dichiarato alla stampa Mindy Grossman, responsabile della divisione Global Apparel di Nike. L'accordo con il colosso americano, di cui non sono stati resi noti i termini fi-

nanziari e la durata, comprende tutta la linea swimwear, tra cui le linee da uomo, donna e bambino, l'abbigliamento per la piscina e gli accessori per il nuoto. Tutte le collezioni saranno presenti, oltre che nei negozi del marchio Nike, anche presso i negozi di articoli sportivi e i rivenditori autorizzati. "Aiuteremo a migliorare la linea swimwear di Nike sia che si tratti dei prodotti indirizzati a un pubblico di sportivi che di quelli pensati per gli appassionati di moda", ha concluso Oscar Feldenkreis, direttore generale di Perry Ellis.

Novità nell'editoria di fashion Usa In arrivo una raffica di nuove testate

È in arrivo un'ondata di novità nel campo delle pubblicazioni dedicate alla moda.

Per gli amanti del calcio con un gusto sofisticato arriva Sepp, una rivista che punta a fare da trait d'union tra modelle e palloni. Il nome ci rimanda all'allenatore della Germania Sepp Herberger, ma sulle pagine della rivista più che Vieri o Beckham potremo ammirare Devon Aoki e Karolina Kurtova.

Le 4 mila copie del magazine saranno distribuite nei negozi più "in" delle grandi capitali del mondo, come Colette a Parigi, Apartment a Berlino, Maxfield a Los Angeles, A-Life a New York e Closet a Tokyo.

Una curiosità per i tifosi italiani: in un servizio fotografico esclusivo nel primo numero si potrà ammirare la Kurtova vestita della maglia della nazionale italiana. Il party di presentazione di Sepp si è tenuto a New York pochi giorni prima dell'apertura del campionato mondiale di calcio, con la tifosa Donatella Versace come madrina.

Proprio la Versace ha in programma un progetto che la vedrà per la prima volta in veste di editore. La rivista si chiamerà "Versace", e verrà pubblicata due volte l'anno per esplorare il mondo dei Versace tra sfilate e celebrità.

Il primo numero si intitolerà "Donatella in the house", e sarà incentrato sulla vita frenetica della donna d'affari italiana, con

foto esclusive scattate a Donatella da Steve Meisel durante un weekend a Los Angeles.

Un altro designer che ha voluto ampliare il raggio di attività è l'americano Marc Ecko, pronto a lanciare Complex Magazine. Si tratterà di un mensile dedicato ad un pubblico maschile giovane, di cui 325 mila copie saranno distribuite negli Stati Uniti e 50 mila a livello internazionale.

La lista di pre-abbonati conta già ben 325 mila iscritti, che hanno risposto prontamente alle cartoline che erano state abbinate ad ogni acquisto Ecko.

Infine, nel panorama delle riviste di moda il magazine per eccellenza, Vogue, ha deciso di duplicarsi, pubblicando una rivista di moda specializzata in tendenze e curiosità per i teenagers.

Teen Vogue, questo il nome della pubblicazione bimensile, sarà diretta da Anna Wintour e vedrà Amy Astley in veste di editor in chief, per coprire una crescente richiesta di testate per il mercato degli adolescenti.

Prima di fare il passo definitivo Vogue aveva pubblicato quattro edizioni di prova, che erano state criticate per i contenuti troppo sofisticati per un pubblico di teenagers, e per le eccessive similitudini con la rivista originale.

Teen Vogue sarà in edicola dal febbraio 2003.



Sbarca negli Stati Uniti il canale televisivo Fashion Tv

Vittoria per il canale di moda Fashion Tv Paris contro la conglomerata canadese Chum. Il network è sbarcato ufficialmente negli Stati Uniti, debuttando sugli schermi americani con Modelflat, un programma televisivo che mostra la vita di tutti i giorni —professionale e non— di sei modelle residenti a Milano.

"Il debutto in Usa è stato reso possibile proprio dalla vittoria contro Chum, che accusava il network di aver violato il marchio Fashion Television", ha detto Raymond Dowd, titolare dello studio legale Dowd & Marotta.

Il giudice distrettuale di New York, Con-

stance Baker Motley, in una sentenza di fine aprile aveva dato ragione ai legali della difesa, tarpando così le ali alla concorrente Chum. Quest'ultima nel 1998 aveva fatto causa a Fashion Tv Paris, sperando di frenarne il successo e guadagnare tempo per lanciare un proprio network rivale.

Il giudice Baker Motley ha tuttavia riconosciuto a Fashion Tv Paris tutti i diritti per continuare le programmazioni, sostenendo che non solo Chum non poteva dirsi proprietario del marchio Fashion Television nelle campagne già lanciate sulle riviste specializzate, ma anche che i

due network avrebbero target diversi.

Nella sentenza il giudice afferma infatti che il canale pensato da Chum punterebbe sulle news, mentre i telespettatori di Fashion Tv Paris sono "persone che vogliono vedere le modelle avvenenti sfilare sulle passerelle con abiti rivoluzionari e al suono di musiche di tendenza".

Fashion Tv Paris, che negli Stati Uniti è ritrasmissibile da parte di tutti gli operatori di tv via cavo e tv digitale attraverso il satellite Telearstar V, è diffuso in 140 paesi, con un pubblico giornaliero stimato in 10 milioni di telespettatori, e uno mensile di circa 100 milioni.

Lycra diventa sponsor mondiale per la ricerca contro il cancro al seno

Accordo di collaborazione tra il colosso tessile DuPont Lycra e il Council of Fashion Designers of America, per la campagna di raccolta di fondi contro il cancro nell'ambito dell'iniziativa "Fashion Targets Breast Cancer". Grazie all'intesa raggiunta, l'organizzazione potrà disporre per la prima volta nella sua storia di uno sponsor mondiale delle sue attività di raccolta di fondi. "L'iniziativa è cresciuta enormemente in questi otto anni di lavoro —ha spiegato il presidente del Ftbc, Tony Staffieri— e la collaborazione con DuPont Lycra ci permetterà di espandere ulteriormente il nostro programma a livello internazionale". Dalla sua fondazione nel 1994, il programma ha raccolto circa 20 milioni di dollari in tutto il mondo ed è cresciuto in maniera esponenziale da quando nel 1999 Saks Fifth Avenue ne è divenuto lo sponsor negli Stati Uniti. Il programma per ora è presente in 6 paesi.

È bufera sui tanga per bambine di A&F

La casa d'abbigliamento Abercrombie & Fitch, uno dei marchi più popolari tra i giovani universitari e i teenagers americani, si trova di nuovo al centro delle critiche per un paio di tanga femminili destinati ai mercati delle ragazzine troppo osé. L'indumento intimo in questione raffigura ciliegine e caramelle a forma di cuore, con sopra scritte le parole "baciarmi" o "wink, wink", un'espressione onomatopoeica inglese che viene associata col fare l'occholino.

La società non è nuova a questo tipo di scandali. Qualche anno fa, alcuni gruppi di difesa dei diritti del cittadino avevano attaccato il catalogo di vendita dell'azienda, che ritraeva giovani modelli nudi e utilizzava un linguaggio troppo sessuale, mentre solo lo scorso maggio era stata costretta a togliere dal mercato alcune magliette che avevano scatenato l'ira della comunità asiatica negli Stati Uniti. Il copione non è cambiato,

anche se questa volta a protestare sono state alcune associazioni di difesa della morale pubblica, che considerano il tanga di Abercrombie un indumento non adatto a delle bambine. Tra le principali associazioni che chiedono il boicottaggio del capo di abbigliamento intimo vi sono l'American Decency Association e l'American Family Association, due organizzazioni che puntano alla difesa delle famiglie americane e al ritorno della decenza e della morale nel settore privato e pubblico. "Non sarà appropriato per una ragazzina di sette anni, ma lo è per una di dieci —ha detto Hampton Carney, il portavoce della società— A quell'età le bambine cominciano ad interessarsi del proprio abbigliamento intimo e del proprio look".

Carney sostiene che la linea femminile per le più giovani ha come target un pubblico dai sette ai quattordici anni, ma che gli slip al centro delle

critiche erano disponibili solo nelle taglie medium, large, ed extra large, ma non small ed extra small. Per ora il tanga "pornografico", come alcuni lo hanno già soprannominato, è stato tolto dal sito Web della società, e in alcuni casi non è mai arrivato sugli scaffali dei punti vendita. La società però sottolinea che la decisione non è stata presa a seguito delle critiche pervenute.

"L'indumento intimo per le giovani ragazze è stato creato per essere spiritoso e carino", si legge in un comunicato ufficiale. "Ogni interpretazione diversa dalla nostra è puro frutto dell'immaginazione del singolo".

Secondo Addis Group, una società californiana di consulenza strategica e marketing, Abercrombie ha costruito parte del suo successo proprio su prodotti e campagne pubblicitarie controverse, e quello dei tanga per bambine è solo l'ultima trovata della società.

Niente pellicce per la cantante Pink

La popstar Pink ha prestato il suo volto alla causa dell'organizzazione animalista People for the Ethical Treatment of Animals (Peta) nella sua campagna contro l'uso delle pellicce.

La discoteca Centro-Fly, una delle più esclusive della scena newyorkese, ha infatti ricoperto le proprie pareti con centinaia di poster Peta che ritraggono la giovane artista nell'atto di lacerarsi una maglietta su cui si legge la parola "cruel" scritta in apparenza con il sangue. Accanto a Pink un messaggio: "Le uniche forme di vita selvaggia a CentroFly sono umane: le pellicce qui non sono ammesse".

Centro-Fly non è l'unica discoteca newyorkese di grido ad aver messo al bando le pellicce, l'esclusivo club Spa ha adottato la stessa regola sin dalla sua apertura

due anni fa. E Pink non è che l'ultima di una lunga serie di artisti internazionali che hanno deciso di adottare la causa degli animalisti.

Solo l'anno scorso era uscita la campagna pubblicitaria "meglio nudi che coperti da un pelliccia", per cui hanno posato senza abiti Christy Turlington, Tyra Banks, Kim Basinger e Marcus Schenkenberg.

Il numero degli aderenti alla campagna sono in continua crescita, cantanti come Paul McCartney hanno invitato i rappresentanti del Peta a distribuire materiale di promozione durante il suo tour di concerti, l'agenzia di modelle Boss Models ha annunciato che bandirà l'uso delle pellicce da parte delle sue ragazze e registi quali Oliver Stone e Martin Scorsese hanno accettato di tenere le pellicce lontane dai set dei loro film.



Cambia lo stereotipo del manequin uomo

La figura del modello è al tramonto, sostituita come volto della moda da attori, sportivi e persino impiegati. La strada l'aveva aperta Bruce Weber per la campagna di Calvin Klein, in cui al tipico bellocchio da copertina il fotografo di moda aveva preferito celebrità della musica e del cinema come Mark Wahlberg e Vincent Gallo. Per i modelli professionisti, come Marcus Schenkenberg e Mark Vanderloo la carriera sembrava già difficile, alle prese con un salario decisamente inferiore a quello delle colleghe donne. Aprendo le pagine della rivista maschile americana Esquire si nota subito la mancanza di immagini di uomini tutto muscoli ed abbronzatura. Il direttore creativo della rivista, l'italiano Stefano Tonchi, dice di non avere guardato nemmeno una volta le cartoline di presentazione di modelli maschili in quattro anni di carriera al magazine. "L'uomo vuole vedere persone in cui riflettersi, non la perfezione estetica; l'abito si vende meglio se indossato dall'uomo comune", ha spiegato Tonchi. Donna Karan è arrivata alla stessa conclusione, decidendo l'ingaggio di Jeremy Irons per la campagna pubblicitaria della sua linea. Sull'ultimo catalogo di Barneys New York, impiegati dell'azienda stessa, ristoratori e manager d'azienda fanno bella figura indossando abiti casual ed eleganti delle collezioni in vendita presso il grande magazzino del lusso per eccellenza. Le agenzie di modelli maschili non fanno certo i salti di gioia, e cercano di parare il tiro ingaggiando atleti come Tim Henman, giocatore di tennis inglese di recente sotto contratto dalla IMG Models.

Polemiche tra Milano e New York sulle date delle sfilate d'autunno

I grandi delle passerelle di Milano e New York ai ferri corti, per decidere chi debba cambiare i piani per la settimana della moda di settembre. La rivoluzione del normale calendario è iniziata quando negli Stati Uniti si è deciso di modificare il periodo delle sfilate, generalmente fissato dall'8 al 14 settembre, per non farlo combaciare con il triste anniversario dell'11 settembre. L'inizio della "fashion week" newyorkese è stato quindi posticipato al 18 settembre e la sua fine al 23 di settembre, effettuando così uno scambio di date con quella londinese, che è ora in programma dal 12 al 17 settembre.

La scelta delle date non è però andata giù agli organizzatori di Milano, che avevano precedentemente scelto il 22 settembre come giorno di inaugurazione. In questo modo i primi due giorni dell'evento si sarebbero sovrapposti alla

conclusione delle sfilate a New York. A Parigi infine, l'inizio dello show è per il 3 di ottobre, e dalla Francia hanno fatto sapere che non sarebbero stati disposti a cambiare le date per nessun motivo.

L'accordo è stato raggiunto solo dopo varie riunioni e uno scambio di frecciate tra New York e Milano, dove il presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana, Mario Boselli, aveva attribuito la confusione a una insicurezza degli organizzatori dell'evento a New York, che non se la sarebbero sentita di occupare la scomoda posizione di apripista della stagione delle sfilate.

A New York, Fern Mellis, direttore esecutivo della compagnia organizzatrice dell'evento Mercedes-Benz Fashion Week, ha risposto dicendo di essere molto soddisfatta dell'accordo, e che si tratta di un cambiamento solo per questa stagione: nel

febbraio 2003 New York aprirà nuovamente la stagione delle sfilate.

Le date definitive sono: Londra 12-17 settembre, New York 18-23 settembre e Milano dal 23 settembre al 1 ottobre. In questo modo c'è ancora un giorno di "overlap" tra Milano e New York, aspettiamo di vedere chi sceglierà di partire prima da New York e chi di perdere un giorno a Milano.



I manichini assumono le forme delle modelle

È stata presentata a New York ed è ispirata alla celebre modella Erin O'Connor, la nuova creazione della Roostein, la compagnia specializzata nella produzione di manichini. L'introduzione del nuovo modello è stata fatta personalmente dalla fondatrice dell'azienda Adel Roostein in occasione della fiera Visual, che si tiene nella Grande Mela due volte all'anno. Contemporaneamente la rivale Pucci ha svelato l'immagine della mannequin raffigurante Christy Turlington in posizione yoga. Non è certo la prima volta che

l'industria del settore si rivolge a modelle in carne ed ossa per forgiare immagini e forme d'avanguardia. Già nel 1964 Adel Roostein aveva utilizzato la allora quattordicenne Twiggy come modello per una serie di manichini. Poi era stata la volta di Joanna Lumley, Diane De Witt e, recentemente, Jodie Kidd.

Del resto se le mannequin devono rispecchiare l'immagine ideale della donna moderna, chi meglio la incarnare delle modelle in carne e ossa? In realtà i manichini spesso non ricalcano il proprio modello in tutti i detta-

gli.

Per esempio nel caso di Erin O'Connor il direttore creativo della Roostein, Kevin Arpino, ha scelto di aumentare le misure dei fianchi e del busto, e di abbassarne la statura, per renderla più simile alla media delle donne.

"Le misure delle donne sono decisamente cambiate con il passare dei decenni", spiega Arpino. "A partire dagli anni '80 la statura è aumentata, ma Erin è decisamente sopra la media con il suo metro e 85 di altezza". Il manichino della O'Connor è venduto al costo di 1.000 dollari.

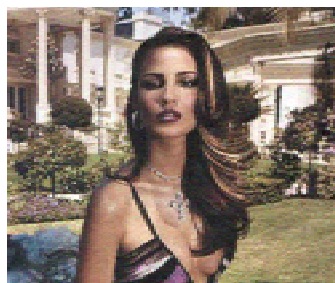
Croci come gioielli: fa discutere il trend

Croci e crocifissi. Li abbiamo visti al collo di Madonna ormai vent'anni fa, quando cantava "Like a Virgin". Ora Catherine Zeta-Jones, Jennifer Aniston e Naomi Campbell li hanno riproposti come accessorio di moda, un simbolo di stile che dimentica la religiosità intrinseca.

Se ne trovano di tutte le misure e persino di colori diversi, con o senza pietre preziose incastonate. In genere si vedono utilizzati come pendenti per catenine, ma possono fare parte di orecchini, anelli, bracciali e cavigliere, per non parlare dell'ultima moda degli anelli da piede.

La reazione al dilagare di crocifissi come ornamento è arrivata puntualmente, quando un portavoce del Vaticano ha dichiarato "incomprensibile" l'utilizzo di un simbolo sacro come vezzo superficiale.

D'altra parte i produttori di gioielli sembrano ben felici del rilancio delle croci, arrivando a creare gioielli in tema in platino e diamanti del costo di 20.000 dollari, come quelli di Theo Fenell visti al collo di celebrità quali la pop star Elton John, e le modelle Elle Mcpherson e Claudia Schiffer. Anche i ladri sembrano essersi resi conto del valore materiale delle croci: costava 10.000 dollari la croce appesa alla catenina strappata dal collo di Liza Minelli durante il suo vigiglio di nozze a Londra.



Italian Trade Commission

Celebrazioni a New York per Gold Virtuosi 2

Serata di gala per i gioielli di tutto il mondo il 29 luglio, alla Hammerstein Ballroom di New York. La serata, sponsorizzata da Vicenza Trade Fair, Italian Trade Commission e Unicredito Italiano, presenterà le creazioni dei vincitori del prestigioso concorso Gold Virtuosi.

La competizione ha assegnato premi a 34 dei 5.098 disegni presentati, opera di 1.700 designers provenienti da 52 paesi diversi. La giuria era composta da grossi nomi della moda, quali Alberta Ferretti e Luca Bertoleschi, quest'ultimo direttore del centro design di Bulgari, e dello spettacolo, come Elsa Klensch e Penny Proddow.

Tre i vincitori del "Technology Award": Laura Grazioli, Ranjith Gamage e Ronel Steyn. Per il "Bulgari Award" la scelta è andata su Kyong-Sun Moon. Tra i premiati dieci erano sponsorizzati da aziende italiane, cinque dal Giappone, tre dalla Cina, due da India, Taiwan, Korea e Inghilterra, e

uno a testa da Brasile, Indonesia, Messico, Turchia, Arabia Saudita, Polonia, Sud Africa e Stati Uniti. "Un esempio del miglior design dai quattro angoli del mondo" ha commentato il maestro orafo GianCarlo Montebello.

Quella attuale è la seconda edizione della competizione



indetta dalla World Gold Council e dalla Fiera di Vicenza, mirata alla ricerca di design originale, abilità creativa ed eccellenza nel design. In aggiunta quest'anno è stato istituito un premio per celebrare l'abilità nell'esecuzione dei gioielli, l'originalità delle

finiture e delle lavorazioni di superficie.

Con il supporto degli sponsor, scelti dai partecipanti prima dell'iscrizione al concorso, i finalisti sono stati in grado di realizzare il gioiello finito, dimostrando la capacità di proporre un perfetto equilibrio tra design e tecnologia, e spesso scegliendo di esaltare la versatilità dell'oro giallo. Ora per la collezione vincitrice è il momento della promozione, e la prima tappa del tour internazionale di presentazione sarà proprio New York.

Alberta Ferretti, parlando della sua esperienza come giudice del concorso, ha anticipato cosa vedremo nella gioielleria nella prossima stagione: "Una kermesse di creatività da molte culture diverse, una vera ricchezza di talenti. Ho visto una grande profusione di progetti ispirati alla natura, dotati di design armonioso e sensuale, come se dopo una stagione di ostentazione fosse il tempo di celebrare uno stile più femminile e interiore".

Boom per gli anelli di fidanzamento da uomo

I diamanti non sono più i migliori amici solo delle donne. Il mercato dei gioielli negli Stati Uniti ha visto aumentare in gran misura gli acquisti di anelli dotati di diamante da parte degli uomini. Sarà stata la tanto ambita uguaglianza dei sessi, ma ora gli uomini vogliono anche gli anelli di fidanzamento.

Negli ultimi anni il numero degli uomini che hanno scelto di indossare anelli con diamanti incastonati invece delle semplici fedine d'oro o platino è cresciuto notevolmente. La

compagnia produttrice di diamanti De Beers sostiene che uno su cinque uomini sceglie di usare anelli con diamanti incastonati come fede di matrimonio. Del resto gli Stati Uniti sono un paese multiculturale, e la tradizione maschile di portare anelli "importanti" fa già parte delle usanze di altri paesi, come la Siria o lo Sri Lanka.

Un altro motivo potrebbe essere il fatto che sempre più spesso le donne in carriera guadagnano più degli uomini, e i ruoli sembrerebbero esser-

si rovesciati.

Il mercato quindi si sta allargando considerevolmente, e a testimonianza vi sono la quantità e la varietà di stili dei gioielli maschili disponibili nei negozi. Per di più, la crescente consuetudine di comperare l'anello di fidanzamento che meglio si adatta alla fede nuziale potrebbe aiutare a fare crescere le entrate del mercato dei gioielli, qualora uomini e donne per sposarsi decidessero di comperare quattro anelli per coppia.

L'America terra di conquista per i cammei italiani

Il boom del cammeo è all'orizzonte: per i produttori dei sofisticati gioielli il 2002 si preannuncia come l'anno del successo. La spinta decisiva arriva dalla televisione ed in particolare dall'attrice americana Sarah Jessica Parker, icona della moda e fautrice di nuove tendenze. Nella nuova serie del fortunato programma televisivo "Sex and the City", la Parker durante la prima puntata farà sfoggio di un cammeo che possiede nella vita privata.

"Sex and the City" è il programma più seguito dagli amanti della moda, e Sarah Jessica Parker è decisamente il personaggio dello spettacolo americano che può fare di un prodotto il nuovo trend dell'anno. Per di più il cammeo che sarà indossato dall'attrice è una creazione dell'italianissimo Amedeo Scognamiglio.

Amedeo fa parte di una famiglia che sin dal 1857 si è specializzata nella difficile arte della produzione di cammei.

La compagnia di famiglia, la M+M Scognamiglio S.r.l., ha sede a Torre del Greco, e dal 1997 ha aperto una showroom anche a New York. La responsabilità del mercato americano ricade interamente sulle spalle del ventinovenne Amedeo Scognamiglio, che dopo avere conseguito la laurea in legge in Italia ha deciso di perseguire la sua passione creativa e continuare la tradizione di famiglia.

Oltre al lavoro di designer di gioielli, Amedeo si occupa di pubbliche relazioni, intento a fare conoscere le creazioni degli Scognamiglio ed espandersi anche negli Stati Uniti.

Il primo grande nome che fa parte

dell'agenda delle conoscenze degli Scognamiglio è certamente quello di Ivana Trump, conosciuta in Italia durante le sue vacanze estive e divenuta una delle principali clienti ed ammiratrici dei gioielli di famiglia.

Da semplice acquirente, l'anno scorso la Trump ha deciso di disegnare personalmente alcuni pezzi esclusivi, per poi pubblicizzarli e metterli in vendita sul suo sito www.ivanaworld.com.

Dalla Trump alla Parker il passo è stato breve: solo qualche mese fa l'attrice di "Sex and the City" aveva fatto visita allo showroom newyorkese degli Scognamiglio per acquistare un cammeo, e aveva scoperto con sorpresa e ammirazione la varietà dei disegni e delle forme disponibili. Da allora è tornata spesso, decidendo di farne il prodotto di culto dell'anno. Così il mercato americano ha spalancato le porte ai cammei italiani.

"Il Giappone è sempre stato il principale mercato estero per noi —spiega Amedeo Scognamiglio— Gli americani hanno un diverso tipo di sensibilità, molto più commerciale". I giappo-

nesi, grazie a una tradizione e una cultura molto più antica, sono in grado di apprezzare pezzi rari ed elaborati, anche quando sono molto costosi, mentre negli Stati Uniti la produzione è più di massa,

ed economica. Ma non c'è popolazione più dedita agli acquisti degli americani, e ottenere un posto sotto i riflettori negli Stati Uniti significa ricevere richieste da tutto il paese.

"Negli Stati Uniti il cammeo è una novità, una compagnia con 150 anni di esperienza alle spalle come la nostra non ha ancora alcuna concorrenza", ha aggiunto Amedeo.

I cammei Scognamiglio sono attualmente in vendita presso Macy's, Neiman Marcus e Bloomingdale's.

Come se non bastasse, Scognamiglio disegna pure una linea di gioielli



insieme a Roberto Faraone Mennella, e tra le ammiratrici delle loro creazioni in oro c'è Kim Cattrall, la sexy Samantha in Sex and the City.

JA Show: fiera internazionale di gioielli a New York

Come ogni anno nell'ultimo ventennio, dal 28 al 31 luglio si terrà presso il Jacob Javits Convention Center di New York la fiera estiva JA Show, uno degli eventi internazionali più prestigiosi per il mercato dei gioielli. La manifestazione sarà presentata dalla National Jeweler e sponsorizzata dalla associazione dei gioiellieri Jewelers of America. La novità di questa edizione sarà un'esposizione denominata Red Carpet Jewelry Tour, che mostrerà gioielli in passato indossati da celebrità nel corso di serate di gala e premiazioni.

Alcuni dei pezzi che si potranno ammirare durante la manifestazione sono il diamante di Erica Courtney indossato da Whoopie Goldberg nel corso della presentazione della settantaquattresima edizione degli Oscar, le scarpe da un milione di dollari tempestate di diamanti di Kwaiit indossate da Laura Harring ed il ciondolo di Paul Morelli visto al collo di Rachel Griffiths durante la serata degli Oscar.

"Siamo molto onorati di ospitare il Red Carpet Jewelry Tour all'interno della

nostra manifestazione —ha spiegato Drew Lawskey, direttore del JA New York— In questo modo avremo l'opportunità di presentare le ultime novità nel campo della gioielleria".

Quest'anno la fiera si aspetta di ospitare almeno 1.700 espositori, tra i quali Versace, M&M, Roberto Coin, Oro Diamante, Oro Gioielli, Moda Italia, Mazzucato, Italgold, Gruppo Il Gioiello, Consorzio Orefici Vicentini, C-Zeta Gioielli, Balocchi Preziosi, Aurelia Gioielli e l'Italian Trade Commission.

Boom in arrivo per il mercato delle fragranze per la casa

Una recente ricerca effettuata negli Stati Uniti sul mercato delle fragranze per la casa prevede una crescita delle vendite del 24% entro il 2006, fino a raggiungere i 3,4 miliardi di dollari.

La proiezione è contenuta in un rapporto disponibile su MarketResearch.com e pubblicato dall'ultratrentennale società di ricerca Packaged Facts, che analizza le tendenze del mercato americano nei cinque anni che vanno dal 2001 al 2006.

L'introduzione di prodotti anche decorativi e la vastità di fragranze disponibili hanno reso questo settore estremamente popolare, spingendo le vendite di profumanti per la casa sino ai 2,7 miliardi di dollari attuali. Secondo il rapporto uno dei fattori che stanno spingendo le vendite è la recente tendenza a passare più tempo nella sicurezza dell'abitazione, e la necessità di rilassarsi dal crescente livello di stress della vita moderna.

La crisi economica ha spinto gli acquirenti a scegliere prodotti più economici, ma contemporaneamente gli eventi terroristici recenti hanno spinto l'americano medio ad apprezzare l'aromaterapia.

Secondo la società di analisi americana le vendite sfioreranno i 3,5 miliardi di dollari entro il 2006.



Italian Trade Commission

Diane von Fürstenberg torna ai profumi

Dopo quasi vent'anni Diane von Fürstenberg ha deciso di ritornare ai prodotti di bellezza. La stilista ha infatti firmato un accordo con la compagnia specializzata Inter Parfums, per produrre e distribuire in tutto il mondo una nuova linea di fragranze, di cosmetici, di prodotti per la cura del viso e del corpo. Il contratto prevede un'esclusiva per i prossimi sette anni per la produzione delle linee Diane von Fürstenberg, DVF, Diane von Fürstenberg The Color Authority e Tatiana.

Sull'onda del successo dei suoi famosi abiti da donna, alla fine degli anni '70 la stilista aveva lanciato due profumi —Tatiana, il nome di sua figlia, e Volcan d'Amour— e una linea di cosmetici chiamata Diane von Fürstenberg The Color Authority. Nel 1984, la linea fu venduta alla Beecham Pharmaceuticals, e Diane ne perse

il controllo diretto, tanto che il marchio entrò a far parte della Revlon. Dieci anni più tardi la stilista ricoprì i diritti sul marchio; quest'anno, dopo un'accurata



ricerca per il partner giusto, von Fürstemberg ha deciso di ritornare attivamente nel mondo della cosmesi.

La collaborazione con la Inter Parfums è incentrata sulla

partecipazione attiva della stilista, che ha affermato di voler lavorare personalmente per puntare ad una posizione di rilievo nel mercato delle fragranze e del make-up.

“Provo una grande ammirazione per il talento di Diane e ho molta fiducia nelle sue capacità come donna d'affari”, ha affermato Jean Madar, amministratore delegato e presidente della Inter Parfums.

La linea —di cui fanno parte prodotti di cosmetica, di cura del viso e del corpo, profumi ed accessori— è attesa nei negozi tra circa 18 mesi, ma la von Fürstenberg è già sicura che sarà un grande successo: “La bellezza è seduzione, con i miei prodotti intendo crea-

re un legame intimo con gli acquirenti”. La Inter parfumes lavora già con grandi nomi della moda quali Burberry, Christian Lacroix, Paul Smith, Celine e Fubu.

Cosmetici per le minoranze etniche: 1,9 miliardi di fatturato entro il 2006

La continua crescita della popolazione di etnia non bianca negli Stati Uniti significa un'opportunità di crescita per i prodotti di cosmesi cosiddetti “etnici”. Una ricerca di mercato della società di ricerca Packaged Fact sostiene che entro il 2006 la fetta di mercato di questi prodotti di bellezza, per la pelle e i capelli, raggiungerà gli 1,9 miliardi di dollari di fatturato.

Il rapporto, pubblicato da MarketResearch.com, studia la relazione tra le cosiddette minoranze etniche presenti negli Stati Uniti —afro-

americani, asiatici ed ispanici— e la vendita di prodotti di bellezza. Per i capelli sono stati presi in considerazione tutti i prodotti che vengono usati in casa: shampoo, balsamo, creme intensive, coloranti, lacche fissative e gel. Per la salute del viso e del corpo si intendono creme idratanti, tonici, maschere, prodotti di pulizia e per la depilazione. Nei cosmetici vengono inclusi prodotti di make-up per il viso e per le unghie.

Sapendo che è prevista una crescita del 30% della popolazione asiatica e ispanica nel

decennio che va dal 2000 al 2010, e che per quella afro-americana la proiezione di crescita è del 12 per cento, il rapporto di Packaged Fact prevede un conseguente aumento del 4 per cento della richiesta di prodotti mirati a queste etnie. Attualmente il giro d'affari è di 1,6 miliardi di dollari.

Secondo lo US Census Bureau, l'ufficio federale americano per il censo, entro il 2050 la popolazione non bianca in America rappresenterà la metà del totale degli abitanti.

La moda punta su un 4 di luglio con i colori americani

Il 4 luglio gli Stati Uniti festeggiano il giorno dell'indipendenza, un evento che quest'anno, dopo gli eventi dell'11 settembre scorso, verrà vissuto ancora più intensamente, e con uno spirito patriottico diverso.

Proprio su questo fattore puntano quest'anno i colossi americani della grande distribuzione, che hanno già posto sugli scaffali dei punti vendita, sui cataloghi e sui loro siti Web capi di abbigliamento, costumi da bagno, indumenti intimi ed accessori di ogni genere con i colori della bandiera Usa, rosso, bianco e blu. Secondo Phil Kowalczyk, direttore esecutivo della società di ricerca e marketing Kurt Salmon Associates, le grandi catene come Sears, Jc Penney e Target non ammetteranno mai di voler capitalizzare su un evento così tragico come gli attentati terroristici al World Trade Center e al Pentagono, ma è quello che in realtà hanno iniziato a fare già dallo scorso Natale. Secondo l'analista il trend dovrebbe raggiungere l'apice proprio per il 4 luglio, la festa che ricorda la firma della dichiarazione di indipendenza dalla Gran Bretagna.

"La richiesta di oggetti e prodotti patriottici è molto forte —ha scritto l'analista Kowalczyk in una ricerca di mercato pubblicata di recente e ripresa dall'agenzia di stampa Reuters— Ma come ogni trend, se il mercato diventa saturo iniziano a esserci grossi rischi per le società del settore". L'analista ritiene che ad un certo punto i consumatori potrebbero anche rivoltarsi contro la commercializzazione di massa della bandiera americana, e boicottare questo tipo di strategie.

Nel mondo dei bambini l'immagine è tutto

Dire che sono solo bambini non vale più. Ora hanno loro in mano il portafoglio dei genitori, e negli Stati Uniti comandano un mercato di 146 miliardi di dollari l'anno.

La grossa differenza rispetto al passato è che per i bambini di oggi l'immagine è fondamentale.

Il look è tutto nel mondo dei più piccoli e i negozi sono in grossa competizione per conquistare i loro favori. Del resto non si può fare finta di nulla sapendo che —secondo una recente ricerca della società americana Packaged Fact— i bambini di età compresa tra i cinque e i quattordici anni hanno un potere d'acquisto di 40 miliardi di dollari, e influenzano gli acquisti di genitori e familiari per quasi 150 miliardi di dollari.

Se fino a pochi anni fa

l'orizzonte dei più giovani era limitato nella scelta, ora i bambini sono in grado di ottenere lo stesso look facendo shopping in vari negozi. Non è più quindi obbligatorio scegliere Gap, Old Navy, PacSun o Abercrombie & Fitch per essere alla moda; perfino il negozio di quartiere ha imparato cosa piace ai più giovani e offre prodotti all'ultima moda.

Da una parte nome e marca non sono più tanto importanti quanto il prodotto, ma dall'altra parte la spesa nell'abbigliamento di questa fascia della popolazione è decisamente cresciuta, acquistando un posto di primo piano. Per i bambini non è più il giocattolo o il videogioco il requisito necessario per essere ammirati dai coetanei, ma il look.

L'argomento è stato trattato

estensivamente durante la fiera del giocattolo tenutasi recentemente a New York, dove si è parlato di crisi delle bambole e ascesa dei giochi elettronici, in particolare di quegli oggetti con l'immagine dei divi della musica pop come Britney Spears, N'Sync e Destiny's Child. E tutti vogliono assomigliare ai loro idoli. Ecco quindi che i pantaloni diventano a vita bassa, le magliette corte e i capelli colorati come Christina Aguilera. Per i maschi capelli cortissimi, pantaloni anni settanta e occhiali da sole sono elementi fondamentali per essere accettati dal gruppo.

Negli Stati Uniti, i produttori di abbigliamento per i più giovani sono al lavoro per anticipare le tendenze, e per adattarsi ai cambiamenti nei gusti dei bambini e non più dei genitori.

16 giugno: la festa del papà spinge le vendite

Il 19 marzo in Italia, il 16 giugno negli Stati Uniti. Le date sono diverse, ma lo spirito della festa del papà è lo stesso. Ecco dunque una buona occasione per gli acquisti e per celebrare la famiglia anche in estate.

Secondo i dati della National Retail Federation, l'associazione nazionale degli esercenti americani, le spese per questa particolare festività per quest'anno sono di 95 dollari per gruppo familiare. Per la festa della mamma, la spesa è di poco superiore —in media 97 dollari per famiglia— anche se i regali acquistati sono di natura diversa.

Per la festa del papà vengono acquistati generalmente articoli sportivi, capi di abbigliamento o accessori, libri, com-

pac disc, attrezzi da lavoro o da giardinaggio. Per le mamme Usa si preferisce invece spendere in fiori, abbigliamento e soprattutto gioielli.

Rispetto all'anno scorso, si è registrata una leggera crescita della percentuale delle famiglie che hanno deciso di celebrare il papà, passando dal 56% dell'anno scorso al 58% di quest'anno. La cifra spesa per famiglia, 95 dollari, è inve-

ce cresciuta di parecchio rispetto ai 52,30 dollari del 2001. Una ragione potrebbe essere la cresciuta attenzione dedicata alla famiglia dopo la tragedia dell'11 settembre.

Le donne però sembrano più propense a fare regali costosi rispetto agli uomini. Le figlie hanno speso in media 107 dollari, mentre i figli maschi si sono limitati a regali per circa 82 dollari.

REGALI PER LA FESTA DEL PAPA

Regali	2002	2001
Biglietti di auguri	80,0%	81,9%
Cena in ristorante	50,3%	38,3%
Articoli sportivi	44,4%	37,7%
Abbigliamento	39,1%	40,5%
Libri, cd	32,7%	25,5%
Attrezzi da lavoro, giardinaggio	29,5%	22,1%
Elettronica, computer	24,9%	12,8%
Altro	3,30%	4,30%

La strategia di Nike punta tutta sul calcio

La strategia di marketing del colosso americano Nike ruota quest'anno tutta intorno al mondo del calcio. La società ha infatti deciso di cavalcare la scia del successo dei mondiali di calcio e investire la maggior parte dei suoi sforzi in questo settore con lo scopo di dare una spinta considerevole alle vendite sia negli Stati Uniti che sugli altri mercati esteri. Due saranno i cardini su cui si basa il piano strategico di Nike: il successo della campagna pubblicitaria televisiva lanciata con l'inizio dei mondiali, e il traino che potrà vantare dal contratto di sponsorship appena siglato con la squadra britannica Manchester United.

La campagna pubblicitaria, che ha avuto finora un grande successo, ha come protagonisti star internazionali del calcio che si sfidano a un nuovo gioco ideato dagli addetti marketing di Nike. Si tratta di "Scorpion Knock Out", una gabbia di circa 10 metri per 25 metri all'interno della quale due squadre di 3 giocatori ciascuna si scontrano in una partita di calcetto. Per sfruttare il traino dei mondiali, la gabbia verrà installata in 40 città del mondo e gli spot continueranno per tutta l'estate. Oltre alla campagna tv, Nike ha intenzione di sfruttare al meglio la visibilità che l'accordo di sponsorship con il Manchester dovrebbe portargli. Il contratto, che con un valore di 429 milioni di dollari e una durata di 13 anni è il più grande mai firmato nella storia dello sport, ha una durata di 13 anni e prevede che la Nike vesta la squadra inglese e abbia in licenza tutta una serie di gadget e capi d'abbigliamento correlati. Il contratto sarà effettivo da agosto.

Adidas firma contratto pluriennale con le due leghe professioniste di basket Usa

Il gigante tedesco Adidas è riuscito ad aggiudicarsi un contratto pluriennale di marketing con la Nba (National Basketball Association) e la Wnba (Women National Basketball Association), le due leghe professionistiche di basket degli Stati Uniti. Si tratta del secondo accordo di questo tipo che le due leghe hanno siglato negli ultimi 5 anni. Il primo è stato con Reebok.

Il debutto della partnership ha coinciso con l'inizio del campionato 2002 di basket femminile e rappresenta un enorme vantaggio competitivo per Adidas, che da qualche anno sta concentrando i suoi sforzi sull'abbigliamento e sulle calzatu-

re per il basket, uno dei segmenti più importanti nel mercato americano degli articoli sportivi.

"Negli ultimi dodici mesi abbiamo adottato una strategia molto aggressiva per aumentare la nostra popola-

basketball



rità e la nostra presenza nel settore —ha spiegato nel corso di una conferenza stampa Kip Meyer, direttore

della divisione Sport Marketing di Adidas America— La Nba e la Wnba hanno un'enorme influenza sui propri fan e la partnership appena firmata sarà un elemento chiave per sponsorizzare i nostri prodotti tra il numeroso pubblico che segue il basket". Nel tentativo di aumentare la propria presenza nel settore degli articoli sportivi per gli amanti del basket, Adidas aveva firmato poco tempo fa un accordo pluriennale con Tracy McGrady, la superstar degli Orlando Magic, e si era assicurata il rinnovo

dei contratti pubblicitari con Kobe Bryant dei Los Angeles Lakers e Antoine Walker dei Boston Celtics.

Usa: accordo esclusivo di licensing tra Land's End e Major League Baseball

Land's End, il colosso dell'abbigliamento specializzato nella vendita via catalogo e Internet, ha siglato un accordo esclusivo di licensing con la Major League Baseball (Mlb), la federazione americana di baseball professionistico. Il contratto ha una durata di due anni e scadrà nel 2004.

La società, che lo scorso mese è stata acquistata dal gigante Sears Roebuck, produrrà una linea di abbigliamento sportivo col marchio Mlb, che andrà ad aggiungersi ai gadget che la lega americana già ha in commercio. Inoltre, secondo i

termini dell'accordo, la maggior parte dei prodotti di Land's End —includendo le collezioni per uomo, donna, e bambino e gli accessori per la casa— potranno essere personalizzati dal cliente tramite l'applicazione degli stemmi delle 30 squadre appartenenti alla lega, oppure i logo degli All-Star Game e delle World Series.

La nuova collezione è già disponibile sul catalogo e sul sito Web di Land's End.

L'operazione dovrebbe permettere a Land's End di allargare sensibilmente la sua base clientelare. Il baseball, così

come il basket e il football americano, è uno degli sport più seguiti nel paese, e sono molte le aziende che puntano a questo tipo di clientela.

"Siamo estremamente contenti di essere riusciti a firmare un accordo esclusivo con la Major League Baseball —ha dichiarato in un comunicato stampa John Maher, direttore generale della divisione licensing di Land's End— L'iniziativa rappresenta un enorme successo per la nostra società e aiuterà di certo ad aumentare la nostra visibilità in un mercato ancora molto difficile".

Primo accordo di licensing per Skechers

Skechers, una società californiana di calzature sportive, ha celebrato i suoi primi 10 anni di vita con la firma del primo accordo di licensing. La società, che ha costruito la sua popolarità attraverso 'sneakers' comode e belle e scarpe con la zeppa, darà in licenza il suo marchio a Renfro, un'azienda americana che produce e commercializza calzature in tutto il nord America.

"Prevediamo altre iniziative del genere in futuro", ha detto durante una conferenza stampa Michael Greenberg, direttore generale del gruppo.

Saks: la musica come arma di marketing

Come attirare gli amanti della discoteca in uno dei negozi più famosi d'America? Saks Fifth Avenue ha trovato la risposta: basta coinvolgere un deejay di grido in una produzione musicale esclusiva.

La scelta è caduta sul francese Stephane Pompougnac, molto apprezzato dal jet set internazionale per avere fornito le colonne sonore alle sfilate di moda di Gucci e di Yves Saint Laurent, e la cui ultima compilation, Hotel Costes Four, ha venduto più di 700 mila copie.

Pompougnac è attualmente impegnato a New York, con una serata mensile all'esclusiva discoteca Lotus, il club preferito dalle giovani celebrità della moda e del cinema, mentre lavora su una colonna sonora denominata "Stephane Pompougnac for Saks Fifth Avenue".

Il prodotto sarà venduto esclusivamente nei negozi di Saks Fifth Avenue a partire dai primi di settembre.

Partita la campagna fedeltà di K-Mart: inviati 10 milioni di "grazie" per e-mail

Prendersi cura della propria clientela, con un gesto inaspettato e personalizzato. Questa l'ultima tendenza che sta emergendo negli Usa per tenersi stretti i consumatori. La tattica era già in voga da tempo tra le piccole realtà commerciali, che grazie alle dimensioni ridotte possono seguire con più cura i propri clienti. Ma era difficile applicarla nelle strutture di grandi dimensioni.

Ora invece la filosofia della "gentilezza personalizzata", sembra aver fatto breccia anche nel cuore delle grandi catene commerciali, come testimonia l'ultima iniziativa di K-mart, il colosso americano della grande distribuzione. K-mart ha spedito a 10 milioni di clienti che hanno fatto spese nei suoi negozi negli ultimi tre mesi, una lettera di ringraziamento.

Il "grazie" di K-mart ha assunto un ulteriore significato,

ed ha anche voluto premiare la lealtà della clientela per non aver abbandonato i negozi in un momento di crisi, come quello recentemente attraversato dalla catena di grandi magazzini, da diversi mesi in stato di bancarotta.

"Ora stiamo attuando dei cambiamenti e abbiamo migliorato i nostri negozi — ha detto il direttore comunicazioni e marketing di K-mart, Dave Karraker — e non abbiamo dimenticato chi ha mostrato fedeltà nei confronti

del nostro marchio. Per questo abbiamo colto l'occasione per invitare i clienti a visitare le nostre nuove sedi".

K-mart è riuscito ad ottenere gli indirizzi dei clienti attraverso il data base delle carte di credito utilizzate nei suoi punti vendita. Per loro la società ha organizzato all'inizio del mese di giugno il "Customer Appreciation Day", una grande festa del "cliente fedele" che prevede diverse iniziative promozionali.

*To thank you
a bunch... we're saving
you a bunch.*



The stuff of life
kmart.com

Customer Appreciation Days, June 1-8, 2002

Joe Boxer e la catena W Hotel lanciano la campagna pubblicitaria Hanging Loose

Ha debuttato il 18 giugno negli Stati Uniti la campagna pubblicitaria "Hanging Loose" della catena americana W Hotel. L'operazione è stata lanciata insieme alla società di abbigliamento intimo Joe Boxer, che ha prodotto per l'occasione edizioni limitate dei suoi famosi boxer da uomo.

L'idea dietro "Hanging Loose", un' espressione idiomatica americana per indicare l'estrema comodità dei boxer, è venuta da un'indagine di mercato commissionata dalla

catena di hotel, nella quale si chiede agli americani cosa le celebrità preferiscano indossare: slip, boxer oppure nulla. L'operazione lanciata dal W Hotel, che negli Usa gestisce 16 alberghi di lusso, punta sulla curiosità degli americani e comprende una serie di iniziative per attirare un maggior numero di clienti, soprattutto tra la popolazione giovane. Gli hotel offriranno ai propri ospiti un paio di boxer "edizione limitata" di Joe Boxer, proporranno tariffe ridotte per tutta l'estate, e

regaleranno un buono per due drink gratuiti presso i bar della catena.

Al lancio dell'operazione "Hanging Loose" hanno partecipato alcuni modelli delle campagne pubblicitarie Joe Boxer che si sono prestati a girare in mutande in ciascuno degli alberghi della catena.

A San Diego, dove la costruzione del nuovo W Hotel non è ancora terminata, la società ha chiesto agli operai di lavorare per un'intera giornata coperti solo da un paio di boxer.

Previsioni rosee per il tessile che arriva dalla Cina

Gli esportatori tessili cinesi guardano con ottimismo agli Stati Uniti, tanto che alla recente fiera dell'abbigliamento e del tessile cinese tenutasi a New York si è parlato di espansione. All'evento ha partecipato un numero decisamente elevato di espositori, circa 160 manifatturieri cinesi, molti dei quali vi hanno preso parte per la prima volta. È parso evidente che i recenti viaggi diplomatici del presidente Bush in Cina e il miglioramento delle relazioni tra i due paesi hanno prodotto un elevato grado di fiducia sul futuro del mercato tra i due paesi.

La Cina è già un grosso fornitore di tessuti e prodotti di abbigliamento per gli Stati Uniti, il secondo più importante dopo il Messico, ma gli importatori sembrano ritenere ci sia ancora spazio per crescere.

Il grosso passo verrà fatto nel 2005, quando le barriere doganali saranno eliminate per i paesi che fanno parte del World Trade Organization.

La differenza si farà sentire particolarmente per le compagnie private, che sono attualmente sfavorite rispetto a quelle statali a causa delle elevate tassazioni imposte sulle esportazioni direttamente dal governo cinese.

I cinesi sembrano voler esplorare le possibilità future e soprattutto gettare le basi per una rapida espansione.

"Il mercato principale per noi è il Giappone— ha spiegato Zhan Gao, presidente di Helio Textile & Apparel, una società cinese di tessuti— ma dato che negli ultimi tempi l'economia giapponese sembra avere delle difficoltà, abbiamo sentito il bisogno di guardare altrove".

Timori degli importatori americani per le tensioni tra India e Pakistan

Le crescenti tensioni tra India e Pakistan per il territorio del Kashmir si ripercuotono sulla moda.

Giugno e luglio sono i mesi più importanti per le importazioni provenienti da questi paesi, e nel settore tessile e dell'abbigliamento sono in parecchi a essere preoccupati. In caso di conflitto i produttori di abbigliamento Usa potrebbero vedersi costretti a reperire canali di rifornimento alternativi.

"In genere questo tipo di dispute si risolvono per via diplomatica —ha spiegato il direttore agli acquisti di Jc Penney, Peter McGrath— ma in questo caso la minaccia atomica rende le trattative

molto più difficili, e il rischio di una catastrofe aumenta".

Per l'anno conclusosi in marzo il dipartimento del Commercio Usa ha indicato che le importazioni dall'India hanno totalizzato 2,6 miliardi di dollari, mentre quelle dal Pakistan hanno raggiunto gli 1,88 miliardi di dollari.

In termini di metri quadrati di tessuto il Pakistan è al quarto posto tra i paesi che esportano negli Stati Uniti, con un totale di 2,24 miliardi di Sme (square meters equivalent), e l'India al settimo posto, con l'equivalente di 1,29 miliardi di metri quadrati (Sme) di tessuto importato.

In India la maggior parte della produzione arriva dal sud del

paese, distante quindi dal Kashmir. In Pakistan invece le importazioni provengono da diverse regioni sparse sul territorio nazionale.

La maggior parte delle merci vengono poi spedite via mare, dato il costo elevato del trasporto aereo. Nel caso di un conflitto si dovrebbe cercare un'alternativa, principalmente in Cina, Korea o Taiwan.

"Abbiamo delle fonti alternative, per cui non siamo ancora arrivati allo stato di emergenza", commentano da Gap, dove i prodotti tessili indiani e pakistani vengono utilizzati principalmente nella linea da uomo e soprattutto in quella Baby Gap, dedicata ai bambini.

Gli Stati Uniti meditano su bilancia import-export per tessile e abbigliamento

Gli Stati Uniti non sono mai stati grandi esportatori di tessuti e abbigliamento. Ma l'equilibrio tra importazioni ed esportazioni è diventato di recente particolarmente delicato, e dato il momento di crisi dell'economia ha acquistato una posizione di rilievo. Lo ha detto Donald Foote, direttore del dipartimento per gli accordi di mercato dell'Office of Textile and Apparel.

Secondo gli ultimi dati del dipartimento del Commercio americano, il deficit del mercato tessile e dell'abbigliamento ha raggiunto 57,9 miliardi di dollari, di cui 52,2 miliardi di dollari solo nel settore dell'abbigliamento, rappresentando così il 90% del totale. Le importazioni tessili e di abbigliamento nei

dodici mesi precedenti alla rilevazione di febbraio 2002 hanno raggiunto l'ammontare di 74,1 miliardi di dollari, mentre le esportazioni hanno totalizzato 16,2 miliardi di dollari.

Sin dagli anni Ottanta negli Stati Uniti le industrie manifatturiere hanno gradualmente ridotto la produzione locale, favorendo la lavorazione in paesi con costi di produzione più bassi. Secondo la società di rilevazione statistica Kurt Salmon Associates solo il 10% dei capi di abbigliamento acquistati negli Stati Uniti è prodotto nel paese. Per quanto riguarda il settore calzaturiero la fetta di mercato si allarga al 30%, secondo le stime dell'American Apparel & Footwear Association.

Il rapporto di amore-odio per

la liberalizzazione delle barriere del mercato si è fatto sentire ancora di più in questi ultimi tempi. Esercenti e importatori favoriscono la liberalizzazione e soprattutto la riduzione delle imposte di importazione, mentre le associazioni tessili Usa si oppongono a qualunque apertura.

A metà giugno gli Stati Uniti hanno avviato trattative per accordi commerciali con il Cile e Singapore, mentre l'amministrazione Bush ha proposto aperture nei confronti del Marocco, lo Sri Lanka e il centro America. Entro quest'anno sono previste le negoziazioni per la Free Trade Area of the Americas, un'area di libero commercio che includerebbe 34 nazioni nord e sud americane, ovvero 650 milioni di persone.

Nordstrom: si dimette capo divisione online

Nordstrom, la catena americana di grandi magazzini di lusso, ha annunciato che Dan Nordstrom, il numero uno della divisione online e uno dei membri della famiglia fondatrice, ha rassegnato le proprie dimissioni.

La notizia arriva un mese dopo l'acquisto da parte della società di Seattle per 70 milioni di dollari della quota di minoranza di Nordstrom.com che era controllata da due società di venture capital, Madron Investments e Benchmark Capital. "Credo che Nordstrom.com sia ben posizionata per continuare a crescere —ha dichiarato il 39enne Dan Nordstrom in un comunicato stampa— Adesso che la divisione online è stata inglobata interamente in Nordstrom, ritengo sia arrivato per me il momento di lasciare il passo e seguire altri progetti per sfruttare al mio istinto imprenditoriale".

La decisione di Nordstrom, che aveva iniziato la sua carriera all'interno della società nel 1975 all'età di 12 anni, lavorando come commesso nel reparto calzature femminili, coincide con le dimissioni di Mike Smith, direttore generale della divisione online.

Le due posizioni vacanti, quella di amministratore delegato e di direttore generale, verranno affidate ad interim a Ray Johnson, ex vicepresidente del consiglio di amministrazione della società. Il 61enne Johnson aveva lavorato per 27 anni presso Nordstrom ed era andato in pensione nel 1996.

Fondata nel 1901, Nordstrom è una delle più grandi catene americane della grande distribuzione con una rete di 136 negozi negli Usa e 23 punti vendita in Europa.

Svolta teutonica per Hugo Boss Usa Sälzer costringe Staff alle dimissioni

Cambio ai vertici di Hugo Boss Usa. La divisione americana della casa di moda tedesca ha annunciato il 3 giugno scorso che Marty Staff ha rassegnato le proprie dimissioni dalla posizione di amministratore delegato per "perseguire altre opportunità" e che alla guida del gruppo negli Stati Uniti è stato nominato Tony Lucia. La decisione è una mossa strategica importante, visto che Staff, un tipo decisamente eccentrico, è considerato nel mondo della moda uno dei più geniali manager americani.

A lui —e soprattutto alle nu-



merose feste che organizza— si deve la rinascita del marchio Hugo Boss negli Usa e la ripresa delle vendite, che in soli tre anni si sono triplicate portandosi a 157 milioni di dollari nel 2001. Seppur eccellente, la performance della divisione americana di Hugo Boss non è però mai riuscita ad eguagliare l'andamento in Europa e negli ultimi trimestri la situazione è andata peggiorando.

Il primo segnale di malessere è giunto all'inizio di maggio, quando Hugo Boss —una controllata dal gruppo Marzotto— ha pubblicato dati di bilancio trimestrali assai negativi, con un calo delle vendite negli Stati Uniti del 19 per cento. A fine maggio sono poi circolate voci secondo cui la società prevedeva che gli utili per l'intero anno 2002 sarebbero calati dell'11 per cento, portandosi a 89,6 milioni. La ragione di questo sarebbero proprio "irregolarità relative alle scorte di magazzino" riscontrate

presso la divisione americana che avrebbero procurato oneri straordinari di circa 5 milioni di dollari, pari cioè ai profitti registrati da Hugo Boss Usa negli ultimi due anni.

Il 14 maggio scorso, Staff e Vincent Ottomanelli, il direttore finanziario negli Usa, erano stati sospesi temporaneamente dai propri incarichi per facilitare un'indagine interna, e l'incarico era stato dato ad interim a Lucia, l'allora direttore delle vendite.

Ora Hugo Boss punta per la ripresa in Usa proprio sulle capacità gestionali del teutonico Lucia, un manager più classico che riflette appieno lo stile del gruppo e del suo nuovo presidente e amministratore delegato, il tedesco Bruno Sälzer. Quest'ultimo, entrato formalmente in carica il 30 giugno, criticava da tempo le performance di Staff, le cui strategie negli ultimi trimestri hanno inciso pesantemente sulle performance della società tedesca.

Usa: l'uomo più pagato della moda è Hilfiger

Nel 2001 l'uomo più pagato della moda americana è stato lo stilista Tommy Hilfiger. È quanto emerge dalla classifica degli stipendi dei capi d'azienda del settore abbigliamento redatta da WWD, il quotidiano statunitense specializzato nel mercato della moda.

La retribuzione annuale di Hilfiger, che comprende i bonus ricevuti nel corso dell'anno, è stata di circa 24,9 milioni di dollari, il doppio rispetto al secondo classificato, Joel Horowitz, ammini-

stratore delegato del gruppo Hilfiger. Quest'ultimo ha ricevuto nel 2001 uno stipendio totale di 12,7 milioni di dollari.

Al terzo posto poi compare il designer Ralph Lauren, con un salario annuo di circa 6,6 milioni di dollari, mentre al quarto vi è l'italo americano Mossimo Giannulli, fondatore e amministratore delegato della casa di moda Mossimo, con 4,2 milioni di dollari nel 2001.

Uno sguardo attento alla classifica, la prima mai stilata nel

mondo della moda americana, mostra che le retribuzioni dei dirigenti in media sono calate vertiginosamente dai livelli del 2000, con alcune eccezioni. Dei primi 20 uomini della graduatoria, solo Ralph Lauren e Mossimo Giannulli hanno registrato un aumento del salario dell'ordine di circa il 500 per cento, mentre un numero ristretto ha avuto aumenti non superiori al 50 per cento.

Una curiosità, nessuna donna appare all'interno della classifica.

**Wal-Mart e Jc Penney
ottimiste per giugno**

Wal-Mart Stores e Jc Penney, due delle più grandi catene di abbigliamento negli Stati Uniti, hanno effettuato commenti positivi sulle vendite relative al mese di giugno, i cui dati verranno pubblicati nelle prime settimane di luglio.

Wal-Mart, leader mondiale nel settore della grande distribuzione, prevede di chiudere il mese con vendite same-store —ossia effettuate nei negozi aperti da almeno un anno— comprese nella parte più alta del range di previsioni, che indica una crescita tra il 5 e il 7 per cento. La società



ha infatti registrato finora un deciso rialzo delle vendite dei capi di abbigliamento estivi e dei prodotti per la casa. Nel mese di aprile Wal-Mart aveva registrato vendite totali in rialzo dell'11,5 per cento. Le vendite dei negozi aperti da almeno un anno erano salite del 6,2 per cento (vedi tabella a pagina 21).

Per quanto riguarda Jc Penney, la società si attende vendite same-store leggermente superiore alle aspettative, ossia a un tasso compreso tra l'1 il 5 per cento. La società sostiene che sebbene le vendite via catalogo siano in calo di circa il 15 per cento rispetto al livello del giugno 2001, il dato relativo ai negozi aperti da più di un anno non dovrebbe risentirne.

In aprile Jc Penney aveva registrato vendite totali in rialzo di appena l'1 per cento, e vendite same-store in calo di ben il 5,1 per cento (vedi tabella a pagina 21).

Grande distribuzione: per Merrill Lynch è Kohl's il titolo del decennio 2000-2010



Il settore della grande distribuzione ogni decennio è caratterizzato da un titolo azionario che realizza performance decisamente migliori alla media, emergendo rispetto ai concorrenti. In un rapporto pubblicato di recente sul comparto, Merrill Lynch ha fatto sapere che per i primi dieci anni del nuovo Millennio il trofeo di miglior titolo del decennio potrebbe andare all'americana Kohl's.

"Vi sono molti candidati", ha scritto Daniel Barry, l'analista autore del rapporto. "Ma Kohl's è certamente uno dei meglio posizionati".

La banca d'affari ha messo in luce come dall'inizio del nuovo secolo il titolo della catena americana di grandi magazzini abbia messo a segno in borsa un rialzo del 115 per cento. Si tratta di una prestazione di gran lunga superiore all'indice Standard & Poor's 500, che dall'inizio del 2000 ha segnato una perdita del 26 per cento, e dell'S&P Retail Index, che ha registrato finora

un -9 per cento.

"Il tasso di crescita è molto rapido, specialmente per una società delle sue dimensioni", continua Barry. "Utilizzando stime estremamente prudenti e prevedendo un'espansione dei margini operativi limitata, crediamo che il tasso di crescita degli utili per azione di Kohl's si aggirerà intorno al 22% per i prossimi cinque anni".

L'analisi di Merrill Lynch afferma che la società sarebbe in grado di gestire oltre 1.100 punti vendita di grosse dimensioni contro i 420 attuali, una crescita del 162% che gli analisti della banca d'affari giudicano molto realistica visto che Kohl's ancora non è presente in Florida o sulla costa occidentale degli Stati Uniti. Il debutto della catena in California e' previsto per la primavera del 2003, con l'apertura di un negozio a Los Angeles e successivamente anche a San Francisco.

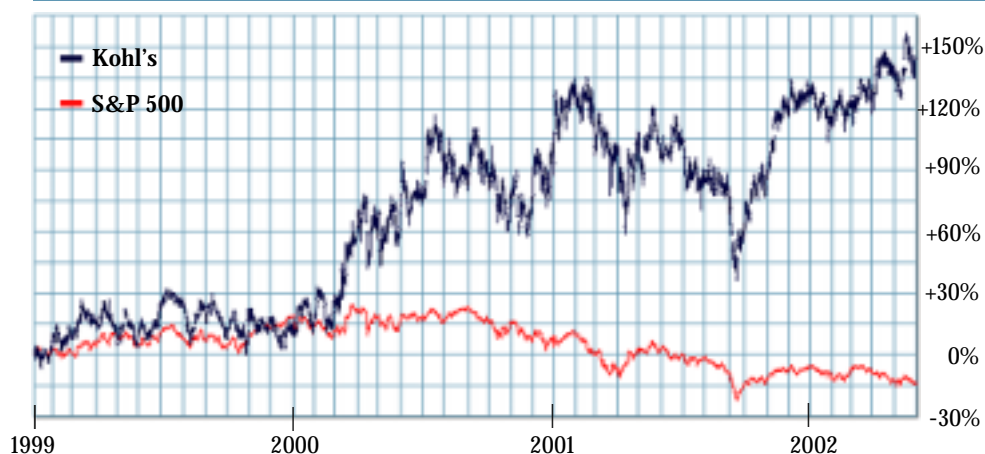
Paragonato poi agli altri titoli del settore grande distribuzione, Kohl's compare nelle prime posizioni per quanto riguarda il tasso di crescita

della superficie di vendita. Tra le big cap del comparto, le società cioè che possono vantare una capitalizzazione di mercato di almeno 10 miliardi di dollari, Kohl's è preceduta solo da Bed Bath and Beyond. In termini di capitalizzazione, la società è al sesto posto con 26 miliardi di dollari.

Merrill Lynch fa ancora notare come i fondamentali dell'azienda siano in perfetta forma: i dati di vendita sono stati costantemente positivi da quando Kohl's è entrata in borsa nel 1993, i margini lordi sono cresciuti in 22 dei 23 trimestri del decennio in corso, e infine gli utili per azione sono saliti del 20% o più nel corso di 20 trimestri successivi, e del 30% in nove trimestri consecutivi nonostante la recessione che ha seguito gli attentati terroristici dell'11 settembre scorso.

"Risultati di questo genere danno fiducia agli investitori", si legge nel rapporto di Merrill. "Nonostante l'alto tasso di crescita e l'alta valutazione del titolo, il rischio che il titolo registri un ribasso sostanzioso è molto basso".

ANDAMENTO DEL TITOLO KOHL'S DAL 1999



La catena americana Urban Outfitters mette a segno un trimestre da record

Trimestre da record per la catena d'abbigliamento Urban Outfitters, una delle più popolari tra i giovani statunitensi.

La società, presente su tutto il territorio nord americano e da qualche tempo anche in Europa con negozi a Londra e Berlino, è riuscita a registrare per il primo trimestre fiscale utili in rialzo del 313 per cento, una crescita sospinta per la maggior parte dalle forti vendite negli Stati Uniti. Gli utili si sono attestati a 4,8 milioni di dollari, pari a 26 centesimi per azione, contro gli 1,2 milioni, o 7 centesimi per azione dello scorso anno. Più contenuto il balzo in avanti del fatturato che si è attestato a 94,1 milioni di dollari, in rialzo del 31% ri-

spetto ai 71,8 milioni del primo trimestre fiscale del 2001. Le vendite nei negozi aperti da almeno un anno —o vendite same-store— sono salite a 10,9 milioni di dollari. La migliore performance si deve ai punti vendita Anthropologie, la catena controllata da Urban Outfitters specializzata nell'abbigliamento femminile, che hanno registrato una crescita delle vendite del 27,3 per cento.

"Ovviamente siamo estremamente soddisfatti dei risultati raggiunti", ha dichiarato Richard Hayne, presidente e direttore generale del gruppo nel corso della conferenza stampa nella quale è stata presentata la trimestrale. "Abbiamo fatto un eccellente lavoro nel prevedere i trend e

proporre alla nostra clientela prodotti di alta qualità".

Il successo della catena americana si deve in parte anche al piano di espansione. Dalla documentazione presentata presso le autorità di borsa americane, emerge infatti che la società ha investito nell'anno fiscale 2001 circa 22,3 milioni di dollari. La maggior parte degli investimenti è stata utilizzata per l'apertura di nuovi punti vendita, una strategia che Urban Outfitters intende seguire anche nell'anno fiscale in corso con l'apertura di almeno altri 12 negozi.

La società, che ha sede a Filadelfia in Pennsylvania, gestisce 49 negozi Urban Outfitters e 30 punti vendita Anthropologie.

Utili in crescita per Perry Ellis International Ottima la performance negli Stati Uniti

La società di abbigliamento Perry Ellis International ha chiuso il primo trimestre dell'anno fiscale 2003 con profitti in deciso rialzo e al di sopra delle attese di Wall Street.

La società, che ha sede a Miami in Florida, ha registrato per il trimestre un utile di 4,8 milioni di dollari, pari a 75 centesimi di dollaro per azione, contro i 3,8 milioni di dollari, o 58 centesimi per azione, avuti nello stesso periodo dello scorso anno. Gli analisti prevedevano utili compresi tra 70 e 73 centesimi per azione.

Le vendite negli Stati Uniti sono cresciute del 3,9% portandosi da 74,8 milioni di dollari del primo trimestre

dell'anno fiscale 2002 agli attuali 77,7 milioni di dollari. Il mercato americano rimane la principale fonte di reddito per la società, che conta tuttavia 26 punti vendita all'estero. Considerando anche le attività in Europa e Asia, il fatturato globale ha registrato una leggera flessione, portandosi da 86,9 a 84,7 milioni.

"Siamo estremamente soddisfatti della nostra prestazione trimestrale", ha detto nel corso di una conferenza stampa George Feldekreis, presidente e amministratore delegato del gruppo Perry Ellis International. "L'ottima performance è frutto delle strategie messe a punto negli ultimi due anni, incluse la diversificazione dei

canali di distribuzione e la riduzione delle scorte".

La società ha sottolineato come il pubblico, in particolare quello americano, abbia apprezzato le nuove collezioni.

L'abbigliamento maschile rappresenta la maggior parte delle vendite di Perry Ellis, ma di recente la casa di moda americana ha lanciato una linea femminile ed è entrata nel mercato dei costumi da bagno.

"Siamo fiduciosi nella nostra abilità di proporre al pubblico prodotti di tendenza e le nuove linee vanno proprio in questa direzione", ha dichiarato Oscar Feldekreis, direttore generale della società.

Aeropostale chiude 1° trimestre in attivo

Aeropostale, uno dei marchi di abbigliamento più in voga tra i teenagers americani, ha presentato il primo bilancio trimestrale dopo la quotazione in borsa avvenuta lo scorso maggio.

Gli utili netti relativi al primo trimestre fiscale si sono attestati a 592 mila dollari, pari a 1 centesimo per azione. Si tratta di un deciso passo avanti rispetto alla perdita di 2 milioni, o 7 centesimi per azione, registrata nello stesso periodo dello scorso anno. Gli utili pro forma —che escludono alcuni oneri straordinari— sono stati di 964 mila dollari, pari a 2 centesimi per azione.

La società, che gestisce una rete di 307 punti vendita, ha registrato un fatturato di 85,1 milioni di dollari, in rialzo del 50,3% rispetto al primo trimestre fiscale dello scorso anno. Il fatturato ha beneficiato in particolare delle ottime performance dei 58 nuovi punti vendita aperti nel corso del trimestre.

Puntando lo sguardo verso il futuro, Aeropostale prevede un netto miglioramento dei suoi risultati a partire dalla seconda metà dell'anno fiscale 2003. Per il secondo trimestre, la società prevede infatti una perdita di 11-12 centesimi per azione, su un fatturato compreso tra 85 e 87 milioni di dollari, mentre per il terzo trimestre si attende un utile di 49-51 centesimi per azione, su vendite comprese tra 158 e 164 milioni di dollari.



Utili in leggero rialzo per Maxwell Shoe

Maxwell Shoe, la società calzaturiera che disegna e distribuisce i marchi Anne Klein e Dockers, ha chiuso il secondo trimestre del 2002 con risultati di bilancio in leggero aumento e ha riconfermato le stime per l'intero anno fiscale. L'utile netto si è attestato a 3,7 milioni di dollari, pari a 25 centesimi per azione, in rialzo del 6,7% rispetto ai 3,4 milioni, o 24 centesimi per azione del 2001. Gli utili per azione riflettono lo split 3-a-2 che la società ha operato sul titolo il 20 maggio scorso e l'aumento del flottante passato nel secondo trimestre da 9,8 milioni di azioni a 14,8 milioni.

Il fatturato è invece salito dell'11,5 per cento, portandosi da 48,7 milioni a 54,3 milioni di dollari.

"Siamo estremamente soddisfatti delle nostre performance nei primi sei mesi dell'anno e attribuiamo il nostro successo alla forza del nostro modello operativo e all'efficienza con cui abbiamo gestito le nostre attività nei momenti difficili", ha dichiarato Mark Cocozza, presidente e amministratore delegato del gruppo, nel corso della conferenza stampa di presentazione dei bilanci trimestrali. "Abbiamo mantenuto un bilancio solido, con oltre 74 milioni di dollari in cash, capitali operativi di 111,5 milioni e nessun debito".

La società ha mantenuto inalterate le stime per l'intero anno 2002, per il quale prevede utili tra gli 85 e gli 87 centesimi di dollaro per azione e una crescita dei margini lordi tra 18% e il 10 per cento. "Siamo convinti di poter registrare buone performance anche in un mercato difficile come quello attuale", ha concluso l'amministratore delegato del gruppo.

Elizabeth Arden: diminuiscono le perdite nel primo trimestre dell'anno fiscale 2003

Lieve passo in avanti per la società di cosmetici Elizabeth Arden, che ha chiuso il primo trimestre fiscale del 2003 con una perdita inferiore a quella registrata nello stesso periodo dell'anno precedente.

"Sebbene l'economia americana e il settore della grande distribuzione continuino a mostrare segnali di incertezza, siamo riusciti a registrare risultati del tutto soddisfacenti", si legge in un comunicato del gruppo Arden.

Il gigante americano, specializzato nei prodotti per la cosmesi e nei profumi, ha riportato per il trimestre appena concluso una perdita netta di 9,9 milioni di dollari, pari a 61 centesimi per azione, contro una perdita di 18,1 milioni, o 1,15 dollari per azione lo scorso anno.

Le vendite sono cresciute di oltre il 14% portandosi da 122,8 milioni a 140,3 milioni



di dollari. Escludendo l'effetto della revisione di alcune pratiche contabili, la società ha registrato vendite pari a 153,6 milioni di dollari.

Per quanto riguarda il futuro, Elizabeth Arden ritiene che le modifiche contabili approvate nel trimestre appena conclusosi comporteranno un abbassamento delle stime di bilancio per l'intero anno fiscale 2003 in cui l'azienda

prevede di fatturare tra i 735 e i 775 milioni di dollari con margini operativi tra il 42% e il 44%. Inizialmente la società si attendeva un fatturato tra gli 800 e gli 840 milioni, con margini operativi tra il 50% e il 52%.

Confermate invece le stime per il secondo trimestre fiscale sugli utili Ebitda —o margine operativo lordo— che sono attesi in un range che va dai -5 milioni al pareggio di bilancio.

La società, che si appresta a lanciare una nuova fragranza dedicata al pubblico femminile, ha annunciato di aver messo sotto contratto l'attrice gallese Catherine Zeta-Jones per la nuova campagna pubblicitaria "Open for Beauty" che debutterà nel corso dell'estate. Nessun dettaglio è stato fornito sul compenso per l'attrice o sulla durata del contratto.

Avon Products corre grazie alle vendite negli Stati Uniti, male il mercato argentino

Avon Products, uno dei primi rivenditori al mondo di cosmetici, ha annunciato che le vendite dei suoi prodotti hanno registrato un forte balzo in avanti nel trimestre in corso, grazie alle ottime performance negli Stati Uniti, che per ora sono riuscite a frenare le pressioni negative provenienti dal mercato argentino.

"Prevediamo di registrare un eccellente trimestre negli Usa", ha detto alla stampa Andrea Jun, l'amministratore delegato del gruppo. "Questo significa che le nostre strategie per migliorare l'immagine

e rafforzare il canale di vendita stanno funzionando".

La società ha quindi confermato le stime di bilancio per il secondo trimestre, che prevedono utili di 63 centesimi per azione, in linea con le aspettative degli analisti e in crescita di circa il 10% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Per quanto riguarda il fatturato, la società continua a prevedere un rialzo di circa il 4% su base annuale, e del 2% rispetto al primo trimestre del 2002. Escludendo il mercato argentino, dove la svalutazione del

peso e la crisi economica hanno avuto un impatto negativo sui bilanci di Avon, le vendite dovrebbero registrare un aumento tra il 7 e l'8 per cento.

L'Argentina conta infatti per il 5% delle vendite mondiali di Avon, una delle esposizioni su un mercato latino-americano più pronunciate tra le società statunitensi di prodotti di largo consumo.

Sugli altri mercati internazionali, ottimo l'andamento in Europa, dove "dovrebbero registrarsi buoni risultati nonostante le difficoltà in alcune regioni".

Secondo collocamento per Tropical Sportswear

Tropical Sportswear International, società specializzata nell'abbigliamento sportivo, ha piazzato sul mercato 3 milioni di azioni ordinarie a 2-2,65 dollari l'una, in un'offerta pubblica secondaria coordinata da un consorzio di banche a cui hanno partecipato Merrill Lynch, Rbc Capital Markets e Wells Fargo. Il prezzo dell'offerta corrisponde alla chiusura del titolo del 12 giugno scorso. L'offerta, i cui dettagli sono stati depositati presso la Securities and Exchange Commission, prevedeva inizialmente l'emissione di 4,2 milioni di titoli, 1,2 milioni dei quali sarebbero stati offerti dagli azionisti.



L'operazione dovrebbe consentire alla società di ripagare parte del debito, costruire un nuovo edificio amministrativo a Tampa in Florida e coprire parte delle spese legate al processo di ristrutturazione di alcune unità. La società ha fatto sapere che i profitti verranno utilizzati anche per alcune operazioni di acquisizione che sono già in programma.

L'offerta comprende un'opzione su ulteriori 450 mila azioni ordinarie destinata alle banche parte del consorzio di collocamento.

La società, che ha in licenza marchi come Geoffry Beene, Izod e Bay to Bay, diventò uno dei primi produttori americani di pantaloni nel 1998 dopo l'acquisizione di Farah. Tsi è entrata in borsa nell'ottobre del 1997, e conta su una capitalizzazione di mercato di 174,1 milioni di dollari.

K-mart: perdite per 1,45 mld di dollari nel corso del primo trimestre fiscale

Facce cupe al quartier generale di K-mart, una delle società americane leader nel settore della grande distribuzione. Soffocato dalla chiusura di numerosi punti vendita e dallo stato di amministrazione controllata richiesto in gennaio, il colosso Usa ha infatti chiuso i primi tre mesi del suo anno fiscale con una perdita di 1,45 miliardi di dollari, il 600% più pesante di quella registrata nello stesso periodo dello scorso anno. Si tratta del secondo trimestre consecutivo nel quale la società ha riportato una perdita superiore al miliardo di dollari. Per il primo trimestre fiscale, terminato a maggio, K-mart ha dichiarato un perdita netta di 1,45 miliardi di dollari, pari a 2,88 dollari per azione, con-

tra la perdita di 233 milioni di dollari, o 48 centesimi per azione, registrata nello stesso periodo dello scorso anno. Nel trimestre fiscale precedente, la perdita era stata di 1,5 miliardi, pari a 3,45 dollari per azione.

Esclusi gli oneri straordinari —tra cui 758 milioni di dollari legati allo smaltimento delle scorte di magazzino dei 238 negozi chiusi in maggio e giugno, e 265 milioni di dollari per il processo di ristrutturazione— la società ha riportato una perdita pro-forma di 408 milioni, o 81 centesimi per azione.

“Non siamo per nulla soddisfatti dei risultati avuti, ma è quanto avevamo previsto”, ha detto Al Koch, direttore finanziario della società.

“Sebbene le perdite siano state significative, stiamo facendo dei passi in avanti”. Le vendite relative al primo trimestre fiscale hanno registrato un declino dell'8,4% a quota 7,64 miliardi di dollari. Le vendite same-store, ossia provenienti dai negozi aperti da almeno un anno, hanno segnato un calo dell'8,8 per cento.

Koch ha ammesso che le vendite sono state inferiori a quanto precedentemente atteso, ma ritiene che le nuove iniziative intraprese dalla società —tra cui il mantenimento di alti livelli di inventario relative ai prodotti in promozione e agli articoli più venduti— dovrebbero assicurare una ripresa veloce delle vendite.

Vicina la vendita di Fila a due fondi Usa

Siamo in dirittura finale per Fila. Continental Partners, il gruppo americano che negozia da oltre un anno l'acquisto di Fila, ha già completato il “due diligence” e ha raggiunto un accordo per la ristrutturazione del debito con le banche.

Ha anche trovato i capitali di Golden Gate che è pronta a unirsi a Continental e a finanziare una parte dell'acquisto da Holding di Partecipazioni Pubbliche (Hdp), ma che vuole a sua volta completare un'analisi indipendente.

Per questo il ritardo sui tempi di chiusura, che avrebbe potuto avere luogo già alcune settimane fa come forse avrebbe sperato Maurizio Romiti, l'amministratore delegato di Hdp. Ma anche se le

cose dovessero andare male con Continental ci sono altri pronti a farsi sotto, l'americana Valley Forge Corporation, la coreana Samsung e l'italiana BasicNet.

Hdp è da mesi impegnata nella vendita delle sue quote nel settore della moda e

dell'abbigliamento, raccolte sotto la divisione Gft Net, per concentrare i suoi sforzi esclusivamente nel comparto editoriale. Lo scorso marzo, Hdp ha infatti venduto la maison Valentino al gruppo Marzotto per 240 milioni di euro.



Esercenti Usa: aumenta il conto per la sicurezza

È stato il terrorismo il principale tema di discussione alla conferenza per "la prevenzione delle perdite" (Loss Prevention Conference), tenutasi ad Austin in Texas il 2 giugno scorso. L'evento è stato organizzato dalla National Retail Federation, la più grande associazione degli Stati Uniti di esercenti di negozi e centri commerciali.

Dall'11 settembre in poi, il problema della sicurezza è divenuto centrale per le associazioni dei negozianti e degli industriali che si trovano a dover affrontare da soli i forti costi che ne derivano. Non solo si sono dovuti assumere molti più agenti di sicurezza ma è stato necessario investire in nuove e più numerose telecamere di sorveglianza. E come se non bastasse, le compagnie di assicurazione hanno aumentato drasticamente il costo delle polizze data l'accresciuta possibilità di attacchi terroristici. "C'è bisogno di un maggiore appoggio da parte del governo —ha detto il vice presidente della National Retail Federation Steve Pfister— altrimenti gli esercizi più piccoli finiranno con il chiudere i battenti davanti alla prospettiva di dover fronteggiare da soli costi e rischi troppo elevati".

In novembre la Camera dei Deputati del Congresso Usa aveva approvato il Terrorism Risk Protection Act, che concede fondi alle compagnie assicurative per danni superiori al miliardo di dollaro. Nel caso di perdite superiori ai 20 miliardi di dollari, il governo rimborserebbe al rimborso dei prestiti. Il piano di legge è tuttavia bloccato dalla fine del 2001 al Senato e nulla lascia prevedere che possa venire approvato a breve.

Italian Trade Commission

Gli americani spendono sempre meno per la moda e sempre più per la casa

Un rapporto pubblicato di recente dal dipartimento al Commercio Usa, in collaborazione con la società di ricerca Retail Forward, indica che negli ultimi 20 anni i consumatori americani hanno speso sempre meno in abbigliamento, una tendenza che dovrebbe continuare almeno fino al 2006.

Secondo i dati raccolti dal governo Usa, gli americani hanno ridotto le spese destinate al settore moda in percentuale sulle spese totali dal 4,9 per cento del 1980, pari cioè a 96,37 miliardi di dollari, al 3,7 per cento nel 2001, pari a 277,25 miliardi. Il trend è destinato a proseguire visto che il rapporto indica che le spese per l'abbigliamento scenderanno al 3,5% del budget personale nel 2003, cioè 298,17 miliardi, e al 3,4 per cento nel 2006, pari a circa 342,29 miliardi.

Il dipartimento del Commercio giustifica il trend al ribasso con la variazione delle priorità degli americani. Negli

anni infatti le famiglie hanno spostato la propria attenzione verso il settore immobiliare, che attira ora il 35% delle spese totali, contro il 25% del 1977. Secondo il Census Bureau, l'ufficio del censo americano, proprio quest'ultimo settore ha registrato la crescita maggiore per quanto riguarda la percentuale del budget di spesa dei consumatori. Nel 2000, l'acquisto della casa e le spese correlate costituivano circa il 32,4 per cento del totale speso, contro il 30,7 per cento.

Geoff Meredith, presidente e fondatore della società di ricerca Lifestage Matrix, ha aggiunto che le spese per la moda sono state in parte rimpiazzate da quelle per i viaggi, i trasporti e il divertimento.

A influire anche il diverso atteggiamento del consumatore, che appare più attento nel bilanciare le proprie spese di quanto non lo fosse negli anni Ottanta, e le difficili condizioni del mercato negli ultimi 12 mesi. "Anni fa i consu-

matori amavano passeggiare per i grandi centri commerciali senza badare a quanto spendevano —ha detto Meredith— ora continuano a passare il tempo nei centri commerciali ma badando al portafoglio".

Un fattore chiave per il malessere che continua a circondare il settore moda è costituito dalle pessime performance che continuano a registrare le grandi firme, a causa dei cosiddetti "discount retailer", ovvero negozi che offrono articoli d'abbigliamento a prezzi stracciati. "Lo scorso dicembre il 90 per cento dei consumatori americani ha visitato un punto vendita Wal-Mart, K-Mart o Target, contro il 28 per cento che ha fatto spese in un grande magazzino di lusso —ha sottolineato Britt Beemer, presidente e fondatore dell'agenzia di ricerca demografica e marketing America's Research Group— Solo dieci anni fa, il rapporto era 64 per cento contro 42 per cento".

SPESE DEI CONSUMATORI AMERICANI NEL SETTORE MODA

Anno	Ammontare (in miliardi di \$)	Variazione percentuale	Percentuale sul totale delle spese
1980	96,372	—	4,9
1985	129,631	+35	4,6
1990	156,205	+20	4,3
1995	197,065	+26	4,0
2000	269,141	+37	3,8
2001	277,255	+3,0	3,7
2002*	285,324	+2,9	3,6
2003*	298,177	+4,5	3,5
2004*	312,562	+4,8	3,5
2005*	327,153	+4,7	3,5
2006*	342,298	+4,6	3,4

*Stime

Fonte: dipartimento del Commercio Usa; Retail Forward

USA: VENDITE GRANDE DISTRIBUZIONE E SETTORE ABBIGLIAMENTO IN MAGGIO

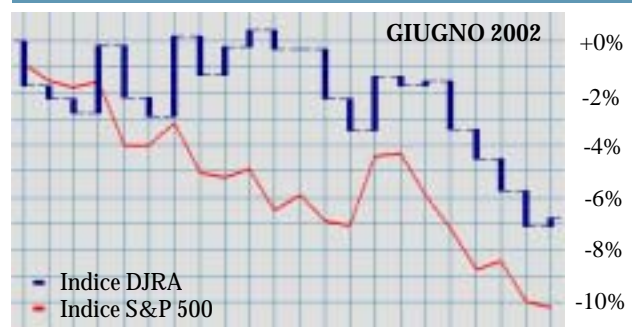
Società	Vendite	Vendite same-store	Stime vendite same-store
Abercrombie	+15,4%	-9,0%	-7,3%
Ann Taylor	+5,5%	-5,2%	-5,0%
BJ's Wholesale	+13,6%	+3,3%	+3,6%
Dillard's	-1,0%	-1,0%	-1,0%
Federated	-0,8%	-3,4%	-3,1%
Gap	-2,0%	-9,0%	-14,0%
JC Penney	+1,0%	-5,1%	0%
Kohl's	+24,8%	+8,7%	ND
Nordstrom	+5,8%	+1,1%	ND
Saks	-2,8%	-0,3%	ND
Sears	-1,5%	-4,4%	-1,6%
Talbots	+1,0%	-3,0%	-12,3%
Target	+11,3%	+2,6%	+2,7%
Wal-Mart	+11,5%	+6,2%	+4,0%

Fonte: le società

INDICE DOW JONES TESSILE E MODA (DJTA)



INDICE DOW JONES RIVENDITORI MODA (DJRA)



USA: PRINCIPALI FIERE E TRADE SHOWS (AGOSTO E SETTEMBRE 2002)

Evento	Settore (Rilevanza)	Luogo	Data	Contatto
WSA Shoe Show	Calzature (internazionale)	Las Vegas, Nevada	1-4 agosto	(949) 851-8451
Apparel & Accessory Market	Abbigliamento e accessori (regionale)	Denver, Colorado	3-4 agosto	(303) 292-6278
Fashion Avenue Market Expo	Moda (internazionale)	New York, New York	3-6 agosto	(212) 686-4412
Men's Wear Collective	Abbigliamento maschile (regionale)	Chicago, Illinois	4-6 agosto	(312) 527-7903
International Kids Fashion Show	Abbigliamento per bambini (internazionale)	New York, New York	4-6 agosto	(212) 951-6600
Trend Show	Moda (internazionale)	Seattle, Washington	8-11 agosto	(206) 767-9200
Fashion Week	Moda (Internazionale)	Los Angeles, California	9-13 agosto	(213) 630-3710
North American Shoe & Accessory Market	Calzature (Internazionale)	Atlanta, Georgia	17-19 agosto	(706) 923-0580
Fashion Market	Moda (regionale)	San Francisco	17-20 agosto	(800) 536-4422
Women's & Children's Apparel & Accessories	Abbigliamento femminile e per bambini (regionale)	Atlanta, Georgia	22-26 agosto	(404) 220-2446
Style Show	Moda (regionale)	Chicago, Illinois	23-27 agosto	(800) 677-6278
Magic International	Abbigliamento maschile (internazionale)	Las Vegas, Nevada	26-29 agosto	(818) 593-5000
Los Angeles Shoe Show	Calzature (regionale)	Los Angeles, California	Da decidere	(213) 630-3738
Action Sports Retailer Trade Show	Abbigliamento sportive (internazionale)	San Diego, California	5-7 settembre	(949) 376-6255
Surf Expo	Abbigliamento e accessori per il surf (regionale)	Orlando, Florida	20-22 settembre	(678) 781-7978
Femme	Moda femminile (internazionale)	New York, New York	22-24 settembre	(917) 326-6237
National Bridal Market	Abiti da sposa (regionale)	Chicago, Illinois	28-30 settembre	(312) 527-7600

Fonte: Apparel News

Per maggiori informazioni contattare l'ufficio Ice di New York

In questo numero

NOTIZIE E ANALISI:

Ferragamo rilancia sul mercato americano pag. 1	Adidas firma contratto pluriennale con Nba e Wnba..... 12
Nuovi negozi a New York per Jil Sander e Chanel 1	Accordo esclusivo tra Land's e Major League Baseball 12
L'abbigliamento da surf torna di moda 1	La strategia di Nike punta tutta al calcio..... 12
La campagna Life in I style entra nel suo 2 anno 1	Partita la campagna fedeltà di K-mart13
Ferragamo rilancia sul mercato americano (cont.) 2	Joe Boxer e W Hotel lanciano campagna Hanging Loose13
Due boutique italiane su Rodeo Drive..... 2	Primo accordo di licensing per Skechers13
Nuovi negozi a New York per Jil Sander e Chanel (cont.) 2	Saks:la musica come arma di marketing.....13
L'abbigliamento da surf torna sulla cresta dell'onda.....3	Timori degli importatori Usa per tensioni India-Pakistan... 14
Negli Stati Uniti ritorna la stagione del turchese3	Gli Stati Uniti meditano su bilancia import-export 14
Victoria's Secret punta sul reggisenone da tutti i giorni..... 4	Previsioni rosee per il tessile che arriva dalla Cina..... 14
Nike sceglie Perry Ellis per i costumi da bagno..... 4	Svolta teutonica per Hugo Boss Usa 15
Negli Usa si preferisce l'intimo più semplice 4	L'uomo più pagato della moda americana è Hilfiger 15
Nuove pubblicazioni in edicola.....5	Nordstrom: si dimette capo divisione online 15
Sbarca negli Stati Uniti il canale Fashion Tv.....5	Per Merrill Lynch è Kohl's il titolo del decennio 16
È bufera sui tanga di Abercrombie & Fitch.....6	Wal-Mart e Jc Penney ottimiste su vendite 16
Niente pellicce per la cantante Pink6	Trimestre da record per Urban Outfitters17
Lycra: sponsor per la ricerca sul cancro al seno.....6	Utili in crescita per Pelly Ellis.....17
Polemiche sulle sfilate a Milano e New York 7	Aeropostale chiude il primo trimestre in attivo.....17
I manichini assumono le forme delle modelle.....7	Elizabeth Arden: diminuiscono le perdite trimestrali..... 18
Cambia lo stereotipo del manequin uomo 7	Avon corre grazie alle vendite negli Stati Uniti 18
Celebrazioni a New York per Gold Virtuosi 2.....8	Utili in leggero rialzo per Maxwell Shoe 18
Boom per gli anelli di fidanzamento da uomo.....8	K-mart: perdite per 1,45 mld nel primo trimestre..... 19
Croci come gioielli: fa discutere il trend8	Hdp vuole vendere Fila a due fondi Usa..... 19
L'America terra di conquista per i cammei italiani..... 9	Secondo collocamento per Tropical Sportswear 19
Fiera internazionale di gioielli a New York 9	Gli americani spendono sempre meno per la moda20
Diane von Furtenberg torna ai profumi10	Esercenti Usa: aumenta il conto per la sicurezza20
Cresce il mercato dei cosmetici per le minoranze etniche.....10	Dati finanziari 21
Boom per il mercato delle fragranze per la casa.....10	In questo numero22
Nel mondo dei bambini l'immagine è tutto11	Indice dei nomi 23
16 giugno: la festa del papà spinge le vendite.....11	Appuntamenti - Italia Life in I Style..... 24
La moda punta su un 4 di luglio con i colori americani.....11	

GRAFICI E TABELLE

Victoria's Secrets: quote sul mercato Usa pag. 4	Vendite grande distribuzione e abbigliamento in maggio 21
Regali per la festa del papà.....11	Indice Dow Jones tessile e moda 21
Andamento del titolo Kohl's dal 1999 16	Indice Dow Jones rivenditori moda..... 21
Spese dei consumatori americani nel settore moda..... 20	Principali fiere negli Stati Uniti..... 21

Indice dei nomi

- A**
AAFA, 14
Abercrombie & Fitch, 6, 11
Adidas, 12
Addis Group, 6
Aeropostale, 17
Agnes B, 2
Aguilera, Christina, 11
American Decency Ass., 6
American Family Ass., 6
America's Research, 20
Aniston, Jennifer, 8
Anne Klein, 18
Anthropologie, 17
Aoki, Devon, 5
Arpino, Kevin, 7
Astley, Amy, 5
Audibet, Marc, 1
Aurelia Gioielli, 9
Avon, 18
- B**
Baker, Dick, 3
Baker Motley, Constance, 5
Bali, 4
Banks, Tyra, 6
Barneys New York, 2, 7
BasicNet, 19
Basinger, Kim, 6
Bata Shoe Museum, 2
Beckham, 5
Beecham Pharmac., 10
Benchmark Capital, 15
Bertoleschi, Luca, 8
Black, Graeme, 1
Bloomingdale's, 4, 9
Boselli, Mario, 7
Boxer, Joe, 13
Bryant, Kobe, 12
Bulgari, 8
Burberry, 10
Bush, George, 14
- C**
Calvin Klein, 4
Campbell, Naomi, 8
Cattrall, Kim, 9
Celine, 10
CFDA, 6
Champion Jogbra, 4
Chanel, 1, 2
Cher, 3
Chloe, 3
Chum, 5
Centro-Fly, 6
Cibc Works Markets, 3
Complex Magazine, 5
Continental, 19
Courtney, Erica, 9
- D**
De Beers, 8
- Destiny's Child, 11
De Witt, Diane, 7
Dkny, 4
Dockers, 18
Dowd, Raymond, 5
Dowd & Marotta, 5
DuPont Lycra, 6
Dupré, Jean Pierre, 2
- E**
Ecko, 5
Ecko, Marc, 5
Elizabeth Arden, 18
- F**
Faraone M., Roberto, 9
Fashion Tv, 5
Feldenkreis, Oscar, 4
Fenel, Theo, 8
Ferragamo, 1, 2
Ferragamo, Massimo, 1
Ferragamo, Salvatore, 1
Ferretti, Alberta, 8
FIDM, 2
Fila, 19
FIT, 2
FTBC, 6
Fubu, 10
- G**
Gabellini, Michael, 1, 2
Gallo, Vincent, 7
Gallot, Jean-Marc, 1
Gap, 4, 11
Giannulli, Mossimo, 15
Giorgio Armani, 1
Goldberg, Whoopie, 9
Golden Gate, 19
Goldstein, Janson, 2
Greenberg, Michael, 13
Griffiths, Rachel, 9
Gucci, 2, 13
- H**
Hanes Her Way, 4
Harring, Laura, 9
Hdp, 19
Helio Textile & Apparel, 14
Henman, Tim, 7
Herberger, Sepp, 5
Hermes, 1
Hilfiger, Tommy, 15
Horowitz, Joel, 15
Hugo Boss, 15
Hurley International, 3
- I**
ICE, 8, 9
Img Models, 7
Inter Parfume, 10
Irons, Jeremy, 7
- J**
Jantzen, 4
Jc Penney, 11, 14, 16
J. Crew, 4
Jil Sander, 1
John, Elton, 8
Jung, Andrea, 18
- K**
Karan, Donna, 7
Kidd, Jodie, 7
Klein, Calvin, 7
Klensch, Elsa, 8
K-Mart, 13, 16, 19, 20
Kohl's, 16
Kravitz, Lenny, 3
Kurtova, Karolina, 5
Kurt Salomon, 11, 14
- L**
Lacroix, Christian, 10
Land's End, 12
Lanvin, 2
Lauren, Ralph, 15
Lawsy, Drew, 9
Lily of France, 4
Limited, 4
Lopez, Jennifer, 3
Lucia, Tony, 15
Lumley, Joanna, 7
- M**
Macy's, 9
Madonna, 2, 8
Madron Investments, 15
Manchester United, 12
Marino, Peter, 2
Marketresearch.com, 10
Marzotto, 15, 19
Mazzicato, 9
Maxwell Shoe, 18
McCartney, Paul, 6
McCartney, Stella, 2
McGrady, Tracy, 12
McGrath, Peter, 14
McPherson, Elle, 8
McQueen, Alexander, 2
Meisel, Steven, 5
Mellis, Fern, 7
Merrill Lynch, 16, 19
Minelli, Liza, 8
Mlb, 12
Moda Italia, 9
Montebello, Gianluca, 8
Morelli, Paul, 9
Musée Intern. Chassure, 2
M+M, 9
- N**
National Retail Fed., 11, 20
Nba, 12
Neiman Marcus, 4, 9
Nike, 3, 4, 12
- Nordstrom, 15
Nordstrom, Dan, 15
Npd Group, 4
N'Sync, 11
- O**
Ocean Pacific, 1, 3
O'Connor, Erin, 7
Old Navy, 11
Oro Diamante, 9
Ottomanelli, Vincent, 15
- P**
Ottomanelli, Vincent, 15
Pacific Sunwear, 3
Packaged Fact, 10
PacSun, 11
Parker, Sarah Jessica, 9
Patou, 2
Perry Ellis, 4, 17
Peta, 6
Pfister, Andrea, 2
Pink, 6
Pinkett Smith, Jada, 3
Poumpagnac, Stephane, 13
Prada, 1, 2
Proddow, Penny, 8
Prudential Securities, 4
Pucci, 7
- Q**
Quiksilver, 1, 3
- R**
Rbc Capital Markets, 19
Reagan, Nancy, 2
Retail Forward, 20
Reuters, 11
Revlon, 10
Romiti, Maurizio, 19
Roostein, 7
Roostein, Adel, 7
Rossi, Sergio, 2
- S**
Saks Fifth Avenue, 6, 13
Salzer, Bruno, 15
Samsung, 19
Sara Lee, 4
Schenkenberg, Marcus, 6, 7
Schiffer, Claudia, 8
Scognamiglio, Amedeo, 9
Scorsese, Martin, 6
Sears Roebuck, 11, 12
Sec, 19
Seifert, Jill, 2
Sepp, 5
Sims, Molly, 3
Skechers, 13
Smith, Paul, 10
Spa, 6
Spears, Britney, 11
- Staff, Marty, 15
Staffieri, Tony, 6
Standard's & Poor, 16
Stone, Oliver, 6
Stone, Sharon, 3
Streisand, Barbara, 2
- T**
Streisand, Barbara, 2
Target, 11, 20
Taylor, Elizabeth, 2
Teen Vogue, 5
Telestar V, 5
Tommy Hilfiger, 4
Tronchi, Stefano, 7
Tropical Sportswear, 19
Trump, Ivana, 9
Turlington, Christie, 6, 7
Twiggy, 7
- U**
Unicredito Italiano, 8
Urban Outfitters, 17
- V**
Valentino, 19
Valley Forge Corp., 19
Vanderloo, Mark, 7
Vanity Fair, 4
Versace, 5, 9
Versace, Donatella, 5
Vf Corporation, 4
Vicenza Trade Fair, 8
Victoria's Secret, 4
Vieri, 5
Vogue, 5
Volcom, 3
Von Fürstenberg, Diane, 10
- W**
Wahlberg, Mark, 7
Walkers, Antoine, 12
Wall Street Journal, 4
Wal-Mart, 20
Weber, Bruce, 7
Wedbush Morgan Sec., 3
W Hotel, 13
Weiss, Dana, 3
Wells Fargo, 3, 19
Wintour, Anna, 5
Wnba, 12
World Trade Org., 14
- Y**
Yves Saint Laurent, 13
- Z**
Zeta-Jones, Catherine, 8, 18

<p>Missione di operatori Usa a Pitti Filati Fortezza da Basso Firenze</p>	<p>3-5 luglio 2002</p>
<p>Italian Film Festival alla Guild Hall di East Hamptons <i>Caro Diario</i>, di Nanni Moretti Serata ICE-HEARST</p>	<p>9 luglio 2002</p>
<p>Promozione con i dettaglianti del settore gioielleria Mayfair Jewelers New York</p>	<p>14 luglio 2002</p>
<p>Natural Sensations Presentazione tendenze moda Vera Pelle Conciata al Vegetale Speaker: Angelo Uslenghi Una collaborazione ICE-Consorzio Vera Pelle Conciata al Vegetale Hotel Hudson New York</p>	<p>16 luglio 2002</p>
<p>I-TeXStyle Presentazione pre-collezioni tessuti per abbigliamento Autunno/inverno 2003/2004 Area Tendenze Mostra "Day for Night: 2002 Menswear Exhibition". Una collaborazione ICE-FIT 69th Regiment Armory New York</p>	<p>17-18 luglio 2002</p>
<p>Presentazione tendenze moda per tessuti e accessori Autunno/inverno 2003/2004 Speaker: Andrea Dall'Olio 69th Regiment Armory New York</p>	<p>17 luglio 2002</p>
<p>Presentazione tendenze moda per tessuti e accessori Autunno/inverno 2003/2004 Speaker: Angelo Uslenghi 69th Regiment Armory New York</p>	<p>18 luglio 2002</p>
<p>Punto Italia al J.A. Show Jacob Javits Convention Center New York</p>	<p>28-31 luglio 2002</p>
<p>Italian Jewelry Awards Manhattan Center New York</p>	<p>29 luglio 2002</p>



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@newyork.ice.it
Website: www.italtrade.com - www.ice.it