



NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO USA



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI



Los Angeles riorganizza la sua Fashion Week

Parte a novembre la settimana della moda di Los Angeles. La novità di quest'edizione sarà la presenza tra gli organizzatori di 7th On Sixth, la società che cura da anni la Mercedes-Benz Fashion Week di New York.

(Servizio a pag. 4)

Usa: in continuo calo i prezzi dell'abbigliamento

Il dipartimento del Lavoro americano ha reso noto che i prezzi degli articoli d'abbigliamento hanno raggiunto i livelli più bassi degli ultimi quattro mesi. Su base annuale si è raggiunto un calo del 3,2%.

Gli analisti del settore prevedono una continua diminuzione dei prezzi fino ai primi mesi del 2003.

(Servizio a pag. 20)

Sbarca in America il "Total Living" italiano. Continuano le promozioni dell'ICE in Usa

Presentazione a New York in grande stile per il libro "Total Living" di Maria Luisa Frisa, Mario Lupano e Stefano Tonchi grazie alla collaborazione di Pitti Immagine e dell'Ice. L'evento è stato celebrato in occasione di due serate, il 17 ed il 18 settembre, che si sono svolte rispettivamente al ristorante Four Season e presso la sezione Designers del department store Barneys di Madison Avenue.

Il libro studia la globalizzazione della moda come elemento fondamentale di influenza sul futuro stile di vita nella società occidentale, in cui le nuove forme dello stile si sovrappongono ed interagiscono nei vari sistemi della moda, del design, dell'architettura, dell'arte e della comunicazione in un processo che si può riassumere come il passaggio dal "total look" al "total living".

"L'idea di Total Living" afferma Lapo Cianchi,

responsabile della comunicazione per i Progetti Speciali di Pitti Immagine "nasce dalla constatazione che stili e modi di vivere si van-

no sempre più uniformando sotto etichette-logo che definiscono gli abiti, i comportamenti e anche le atmosfere e gli spazi entro i quali muoversi". La prima serata ha visto la presenza del Console Generale italiano a New York, del direttore dell'Enit, del direttore dell'Istituto di Cultura, dei rappresentanti delle principali imprese italiane negli Stati Uniti, di architetti e critici d'arte, mentre la seconda era rivolta più specificamente ai rappresentanti del mondo della moda italiana ed americana e del mondo dello spettacolo,

con ospiti come Rupert Everett e Sarah Jessica-Parker. Il volume, già presentato in aprile al Salone del Mobile di Milano, è stato curato da tre esperti di moda e

(Continua a pag. 9)



Un'immagine dal libro "Total Living"

Brooks Brothers riapre boutique a Ground Zero

A un anno dagli attacchi terroristici al World Trade Center, la società americana Brooks Brothers ha riaperto il negozio a Ground Zero. La boutique era stata inaugurata nel 1976 e comprende collezioni sia maschili che femminili delle linee della maison statunitense.

Brooks Brothers, fondata nel 1818 da Henry Sands Brooks, è stata acquistata lo scorso anno da Claudio del Vecchio, figlio del presidente dell'italiana Luxottica.

(Servizio a pag. 5)

Mostra internazionale del tessuto a New York

Il Jacob Javits Convention Center di New York ospiterà a metà ottobre la mostra internazionale del tessuto.

L'evento, prodotto dalla compagnia internazionale Advanstar Communications, è ritenuto il più importante del settore tessile negli Stati Uniti.

Quest'edizione ha riscontrato particolare interesse da parte di buyers e designers dell'America Latina e del Canada.

(Servizio a pag. 10)

Realizzato da



Istituto nazionale per il Commercio Estero

NEW YORK

Si ringraziano



Auto italiane come opere d'arte successo dell'iniziativa dell'ICE

Nel corso della celebratissima settimana della moda di New York, una passerella d'onore è stata riservata a ventitre splendidi gioielli del design e dell'ingegneria automobilistica italiana. Grazie alla collaborazione tra l'Istituto per il Commercio Estero e l'Associazione Nazionale delle Industrie Automobilistiche Anfia e Automobilia, tra il 19 settembre e il 6 ottobre si è infatti tenuta presso il celebre e caratteristico palazzo dell'Armory la più grande mostra di automobili italiane, storiche e contemporanee, mai realizzata negli Stati Uniti. Il folto pubblico di patiti dell'auto ha potuto ammirare modelli storici e leggendari come la Isotta Fraschini, la Bugatti Atlantic, la Maserati Ghibli, la Cisitalia 202 fino ad arrivare alla Ferrari 575M Maranello e alla Lamborghini Murcielago. Ventitre modelli che hanno offerto una testimonianza unica e irripetibile di come il genio e la creatività italiani sommati a una grande perizia ingegneristica abbiano permesso di creare degli autentici capolavori di bellezza. "È proprio questo il signifi-

ficato di questa mostra —ha detto il curatore della mostra, l'architetto Massimo Vignelli— i modelli che abbiamo scelto costituiscono una sintesi perfetta di forma e sostanza, di genio artistico e di maestria ingegneristica. Non sono solo auto ma vere e proprie sculture in movimento. E per trasmettere questo messaggio non potevano scegliere un ambiente più appropriato visto che proprio tra queste mura dell'Armory fu ospitata nel 1913 la prima grande mostra di arte moderna europea in America".

La mostra, a cui è stato dato il titolo di "The Italian Avant-garde in Car Design, è nata da un'idea di Automobilia, la società che si dedica allo studio della storia e dell'immagine della macchina. Un comitato scientifico composto dal direttore di Automobilia Bruno Alfieri, dalla critica d'arte Rossana Bossaglia, dagli storici dell'auto Vittorio Fano e Fulvio Cinti, editore di "Auto & Design" con la collaborazione del giornalista Robert Cumberland ha selezionato tutti i modelli esposti e ha curato la realiz-



Una delle auto esposte al Palazzo dell'Armory

zazione di pannelli sulle principali figure storiche che in Italia hanno contribuito alla diffusione dell'auto, da Giovanni Agnelli a Enzo Ferrari a Sergio Pininfarina. Tra i modelli in esposizione, oltre a quelli segnalati sopra, hanno suscitato particolare ammirazione l'auto personale di Tazio Nuvolari, un'Alfa Romeo 8C 2300 Spider con la quale il supercampione vinse l'edizione di Le Mans del 1933 e la nuova Enzo Ferrari, un bolide a sei cilindri capace di raggiungere i 360 chilometri orari che la scorsa primavera è stato esposto al museo di arte contemporanea di Tokyo. "Credo che questa mostra abbia ben messo in evidenza il grande impatto che il design automobilistico ha avuto nel progresso economico,

sociale e industriale del nostro paese —ha detto il direttore dell'Ice di New York Roberto Luongo— l'auto ha avuto un grandissimo ruolo nel rendere celebre l'Italia nel mondo per la bellezza delle sue creazioni artistiche e per il genio delle sue innovazioni tecnologiche. Dietro alla bellezza della forma di ognuna di questa auto si nasconde un lavoro eccezionale di tecnici e ingegneri e questo è esattamente quello che il marchio Italia rappresenta da sempre agli occhi del mondo. Per noi è stato un piacere poter contribuire a un progetto del genere". La mostra è stata sponsorizzata dall'Ice come parte dell'"Italia Life in I style", la campagna triennale di promozione del marchio Italia negli Stati Uniti.



Uno dei momenti della fiera

Collettiva italiana alla fiera Magic International

Si è chiusa a fine agosto la Fiera Magic International di Las Vegas in Nevada, la più importante della Costa Ovest degli Stati Uniti per l'abbigliamento e gli accessori per uomo.

L'ICE era presente a questa edizione, prevista dal Programma Promozionale 2002, con la più grande collettiva finora realizzata. All'interno del padiglione "Italia Life in I

style" —sito nella sezione Designers— sono infatti presenti 38 aziende produttrici di abbigliamento, calzature ed accessori, con 53 marchi. Da segnalare inoltre la partecipazione del Centro Regionale per il Commercio con l'Estero della Regione Campania con sei aziende e, per la prima volta, la presenza di EMI - Ente Moda Italia, con cinque aziende.

Secondo i dati dell'ente organizzatore, la Fiera Magic è visitata da compratori provenienti da 50 Stati, che rappresentano tutti i canali distributivi, dalle grandi catene, ai grandi magazzini, ai negozi specializzati indipendenti. Tra questi si segnalano Bloomingdale's, Macy's, Nordstrom, Nieman Marcus, Saks Inc., Marshall Field's, JC Pen-

(Continua a pagina 3)

Collettiva ICE a Magic International

(Continua da pagina 2)

ney, Hubert W White, Marios, John B. Malouf, Fred Seagal, Puritan of Cape Cod e molti altri. La Fiera ha ospitato quest'anno oltre 1.800 espositori su un'area espositiva di circa 65.000 metri quadrati.

L'area ICE, inoltre, ha ospitato anche la Mostra "Day per night", 24 capi di abbigliamento uomo sportivo ed elegante, creati dagli studenti del FIT - Fashion Institute of Technology di New York, utilizzando tessuti messi a loro disposizione dalle aziende italiani espositrici ad I-TexStyle, Fiera di tessuti italiani organizzata due volte l'anno a New York dall'ICE.

A complemento dei capi, aziende italiani produttrici di calzature hanno anche offerto le scarpe necessarie.

La mostra Day for Night si inserisce nell'ambito del Progetto Cooperazione con le Scuole di Moda americana, previsto dal Programma Promozionale ICE, che ha tra gli altri partners anche la Parsons School of Design e la Rhode Island School of Design.

L'Emilia Romagna rilancia negli Stati Uniti: passerella newyorkese per i suoi prodotti

Serata dedicata ai prodotti della regione Emilia Romagna presso il ristorante San Domenico di New York. Max Mara, Barilla, Parmigiano Reggiano e Prosciutto di Parma sono le aziende che messo in mostra i propri articoli, durante le celebrazioni svoltesi a due passi da Central Park, il 25 settembre scorso.

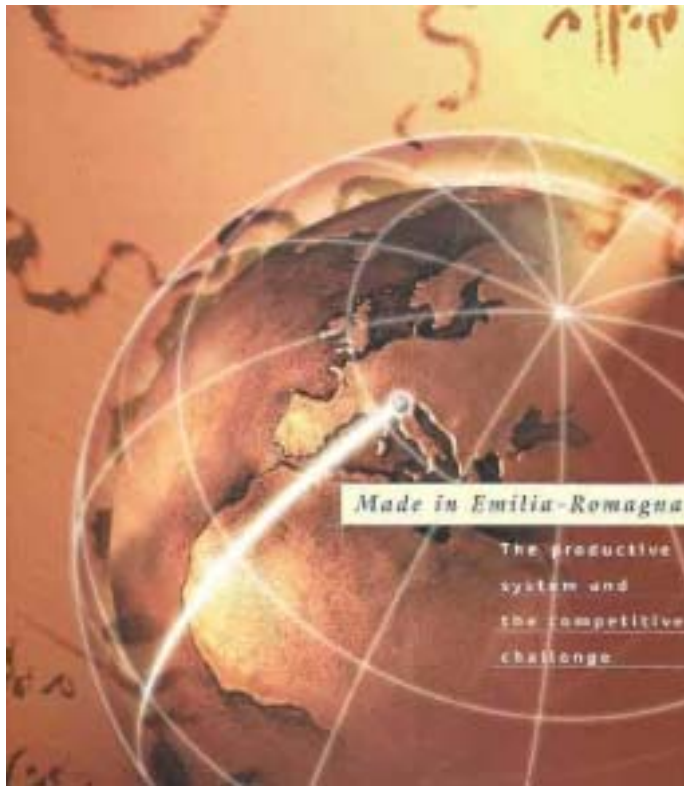
Nel corso della manifestazione si è tenuta una sfilata dei capi d'abbigliamento presenti negli stessi giorni all'interno delle collezioni in esposizione nelle fiere Fashion Coterie e Sole Commercio, allo Show Piers on the Hudson.

Alla serata erano presenti il vice presidente del Consiglio Regionale dell'Emilia Romagna Daniele Alni, il direttore dell'Ice di New York Roberto Luongo, i rappresentanti di aziende italiane quali Altra, Artico, Gemma Zanzani, Verducci e Piada D'Oro, e i corrispondenti di testate nazionali e internazionali.

“Abbiamo colto l'occasione per celebrare il lavoro di tutte le nostre aziende —ha

commentato il vice presidente Alni— che sono il fondamento e il traino della regione Emilia Romagna. Tale operosità e impegno si manifestano in vari settori, da quello alimentare a quello

manifatturiero e calzaturiero, e la combinazione di creatività e apertura con devozione per la cultura e le tradizioni locali ha portato la regione al successo nazionale ed internazionale”.



L'opuscolo informativo della Regione Emilia Romagna

Total Living

(Continua da pagina 1)

stile: Maria Luisa Frisa, critico d'arte e consulente della Giorgio Armani, Mario Lupano, docente di architettura presso l'Università di Bologna, e Stefano Tonchi, fashion editor della rivista Esquire. Proprio quest'ultimo ha curato la scelta dei capi da esporre durante la serata organizzata dall'Ice presso il prestigioso department store di Madison

Avenue. Fra gli stilisti prescelti Armani, Dolce e Gabbana, Ferragamo, Gucci, Prada, Zegna e Brioni. Il consolidamento dell'immagine dell'Italia è il primario obiettivo del progetto triennale di promozione inaugurato dall'Ice nel 2001 e denominato Italia-Life in I-Style. All'interno di questa cornice di riferimento, i vari eventi promossi tendono a sottolineare la molteplicità delle produzioni italiane evidenziandone i contenuti di creatività, immagine

e costume. “Siamo convinti, infatti” aggiunge Roberto Luongo, direttore dell'ufficio Ice di New York e coordinatore dell'Area Usa “che il volume “Total Living” ben rappresenti la filosofia dell'intero progetto Italia-Life in I-Style, che intende supportare concretamente le attività all'estero delle imprese dei comparti moda e design”.

Tra i prossimi eventi da segnalare, il 30 ed il 31 di ottobre avrà luogo presso la Baisley Powell Elabash Hall

dell'Università di New York la conferenza internazionale “Italian Fashion: Identities, Transformations, Production”, promossa dall'Ice in collaborazione con l'Istituto Italiano di Cultura e la City University di New York. Tra l'11 febbraio ed il 12 aprile del 2003 si terrà invece la mostra “Fashion: Italian Style”, per presentare la moda italiana in tutti i suoi aspetti, da quelli storico-sociologici a quelli più strettamente legati al design e alla produzione.

Gli schermi di Vogue per la settimana della moda a New York

La rivisa di moda più nota del mondo ha promosso la settimana della moda newyorkese grazie a dei mega schermi televisivi posti attorno alla zona di Bryant Park. In questo modo Vogue ha permesso a curiosi e passanti di farsi un'idea di quello che saranno le novità nel mondo della moda per la prossima stagione primavera/estate 2003. "A Milano e a Parigi la settimana della moda è parte integrante della vita della città —ha spiegato Thomas Florio, vicepresidente ed editore di Vogue— la nostra iniziativa ricorderà alla gente che la moda è un elemento fondamentale delle attività produttive della città". Inoltre, le trasmissioni daranno anche ampio spazio agli sponsor della Fashion Week —come Mercedes Benz e W Hotels— e ai clienti che hanno comperato spazi pubblicitari sul numero di settembre di Vogue.

Cani in vetrina

Prima sono saliti sulle passerelle di moda cercando di simulare una catwalk accettabile, ora invece sono diventati addirittura dei modelli per dei manichini da vetrina. Per i cani si tratta evidentemente di un momento di grande popolarità tra gli stilisti americani che sono sempre alla ricerca disperata di elementi di novità e provocazione. Lo scultore di mannequin Adrian Cole, raccogliendo un'idea lanciata a inizio anno dalla società Universal Display, ha realizzato nelle scorse settimane tre versioni di modelli in versione canina, un bull dog, un bull

(Continua a pagina 12)

Italian Trade Commission

Los Angeles riorganizza la sua Fashion Week

Dopo il successo della settimana della moda di New York, un altro importante appuntamento attende ora la moda americana: la Fashion Week di Los Angeles.

Privo fino a qualche anno fa di importanza per i grandi designer americani, l'evento potrebbe cambiare volto proprio quest'anno con il possibile ingresso tra gli organizzatori di 7th On Sixth, il gruppo dietro il successo della settimana della moda newyorkese. Per ora bocche cucite al quartier generale della società, ma i media americani riportano che Fern Mallis, direttore di 7th On Sixth, e il suo team hanno partecipato alle sfilate del novembre scorso incontrando una serie di stilisti, giornalisti e altri membri della fashion community di Los Angeles. Da allora il team di Mallis è tornato varie volte incontrando segretamente possibili futuri partecipanti.

È da qualche anno tuttavia che Los Angeles sta cercando

di trovare un posto nel panorama internazionale della moda. Sempre nel novembre dello scorso anno ha preso il via l'Audi Fashion Day, una giornata di sfilate alla quale hanno preso parte sei stilisti



Una delle sfilate della Fashion Week di LA al California Mart

emergenti. L'ultima edizione della Fashion Week di Los Angeles inoltre ha avuto un successo inaspettato, con la presenza di oltre 6.000 buyers provenienti dagli Stati Uniti e dall'estero e circa 1.800 espositori internazionali.

7th On Sixth sta cercando di sfruttare il recente successo di Los Angeles e convincere Mercedes-Benz a sponsorizzare l'evento, come già accade per la settimana della moda nella Big Apple. Per ora tuttavia sembra dato per certo il coinvolgimento di Bragman Nyman Cafarelli, l'agenzia di pubblicità di Beverly Hills che rappresenta star del cinema come Kate Hudson e Cameron Diaz, ma anche alcuni stilisti locali, tra cui Richard Tyler e Jeremy Scott. "Avere Fern Mallis e la sua organizzazione qui a Los Angeles per rilanciare la settimana della moda è un grande onore —ha detto Tyler— Deve diventare un evento spettacolare che porterà sulle passerelle la haute couture".

La Fashion Week di Los Angeles si terrà dal primo al cinque novembre prossimo. La maggior parte degli eventi dovrebbero concentrarsi nel quartiere della moda, tra il nuovo Downtown Standard Hotel e il California Mart.

Boston: nuova capitale americana della moda?

Boston vuole rubare a New York il titolo di capitale della moda americana. Lo sostiene il Boston Herald, citando le prestigiose società già presenti nella città del Massachusetts e la migrazione di numerose marche di abbigliamento e aziende di altri settori che progressivamente stanno scegliendo di aprire nuovi sedi a Boston. La "cugina non alla moda" di New York sta fiorendo grazie all'arrivo di ditte straniere, da quelle svizzere a quelle francesi, e prevede una vera e propria invasione da parte di quelle canadesi. Hanno deciso di aprire punti

vendita a Boston sia Jacob che Buffalo by David Bitton, due importanti catene di abbigliamento nordamericane. Le marche che compaiono nei nuovi spazi commerciali aperti presso la Galleria Cambridge Side sono proprio quelle più in voga a New York, come Banana Republic e H&M. Anche l'Europa ha deciso di puntare con decisione su Boston, città meno affollata e più aperta alle novità rispetto a New York. In particolare le marche d'oltreoceano hanno scelto di aprire i loro negozi in Newbury Street, la "Fifth Avenue" di Boston.

Dyptyque, una catena di negozi francese in cui vengono vendute candele con forme originali e disegni particolari, ha deciso di aprire la sua prima sede americana proprio nell'illustre strada di Boston, nonostante la contrazione dell'economia americana. La stessa scelta è stata compiuta da Akris, marca di abbigliamento svizzero, che ha celebrato da poco il suo quinto anno di attività in Newbury Street. "Il design dei nostri modelli —ha dichiarato Albert Kreimler di Akris— incontra perfettamente i gusti degli abitanti di Boston".

Stella McCartney inaugura boutique a New York

Stella McCartney, affermata stilista inglese e figlia dell'ex Beatle, ha aperto a New York il suo primo punto vendita. L'avvenimento ha avuto luogo durante la settimana della moda newyorkese, e la designer che fa parte del Gruppo Gucci è riuscita a spostare i riflettori da Bryant Park al Meatpacking District. Il locale, di circa 400 metri quadrati, si trova al numero 429 della 14esima strada, accanto a quello aperto recentemente dal suo collega Alexander McQueen. La sua inaugurazione ha visto la presenza di molti vip, tra i quali Gwyneth Paltrow e Liv Tyler. Il tono del negozio è fiabesco, con pareti dipinte in colori pastello —in cui il rosa gioca un ruolo di primo piano— specchi, cuscini e camerini di prova che sembrano creati per le bambole.

"Il negozio rispecchia in pieno la mia personalità —ha dichiarato la McCartney— volevo fosse un luogo accogliente dove ci si potesse anche riposare, non indirizzato unicamente alle vendite delle mie collezioni".

"In particolare —ha continuato la stilista— ho voluto che i camerini dessero un senso di pace e tranquillità, dove non sentirsi osservati e soprattutto giudicati."

Il prossimo punto vendita della figlia di Paul McCartney sarà a Londra, al 30 di Bruton Street, nei primi mesi del prossimo anno. Si parla anche di un negozio a Los Angeles.

Un'altro grande nome della moda che sembra prossimo all'apertura del primo punto vendita in Nord America è lo stilista italiano Cesare Paciotti, ma i dettagli dell'operazione non sono ancora stati resi noti.

A un anno dagli attentati dell'11 settembre Brooks Brothers riapre negozio vicino al WTC

La boutique della maison americana Brooks Brothers davanti a Ground Zero ha riaperto i battenti l'11 settembre, un anno esatto dopo gli attentati terroristici al World Trade Center.

Il punto vendita era stato utilizzato nelle frenetiche ore che hanno seguito il crollo delle Torri Gemelle come punto di riposo per vigili del fuoco, poliziotti, paramedici, e personale civile e in alcune occasioni anche come obitorio.

"Siamo molto felici di riavviare le attività nel nostro negozio di Liberty Plaza e contribuire alla rivitalizzazione dell'area sud di Manhattan —ha detto Claudio Del Vecchio,

direttore generale e amministratore delegato del gruppo— Abbiamo molti clienti fedeli che credo ritorneranno con il tempo a visitarci".

La boutique a Ground Zero, la cui apertura risale al 1976, è suddivisa su due piani —uno spazio espositivo di circa 1.500 metri quadrati— e comprende le collezioni sia femminili che maschili. La maison Brooks Brothers è stata fondata nel 1818 da Henry Sands Brooks, che aprì



Un'immagine del negozio Brooks Brothers qualche giorno dopo gli attentati dell'11 settembre

il primo negozio nell'area dove ora si trova la zona turistica del porto di New York. La società di moda era stata comprata alla fine dello scorso anno da Claudio Del Vecchio.

L'Original Store di Adidas sbarca a Soho

La catena "Original Store" dell'Adidas è sbarcata anche a New York: la nuova sede, inaugurata nella zona di Soho a fine agosto si è aggiunta ad altri due analoghi punti vendita aperti dall'azienda a Berlino nel 2001 e successivamente a Tokyo. I punti vendita Original sono una chiave strategica della politica aziendale di distribuzione: sono

caratterizzati dall'offerta di prodotti appositamente disegnati, in particolare repliche e rivisitazioni aggiornate di vecchi modelli, spesso risalenti agli anni Sessanta e Settanta, di abiti, scarpe e accessori. Più precisamente i prodotti sono suddivisi in tre linee: Re-introduced, Re-interpreted and Re-designed. Le rivisitazioni si avvalgono

di nuovi colori, materiali all'avanguardia e dettagli che li caratterizzano e li adattano allo stile attuale. Con la Original Division, Adidas ha ampliato il proprio raggio di azione, dal settore competitivo al tempo libero, rivolgendosi a consumatori interessati a prodotti ispirati allo stile sportivo ma anche di moda e di tendenza, da sfruttare in ogni situazione.

La casa di abbigliamento possedeva già uno show room a Manhattan, sulla Broadway, che ora è stato trasferito all'interno del nuovo negozio di 350 metri quadri al 136 di Wooster Street. Per festeggiare l'inaugurazione a New York l'azienda ha chiamato a raccolta i suoi testimonial più famosi fra cui diversi campioni di tennis impegnati negli US Open, uno dei quattro tornei del Grande Slam.



Una pagina del sito di Adidas Original

I bikini-shock, con i colori degli smalti

Authentic Fitness e Hard Candy, due società di tendenza, nel campo della moda la prima, e nel comparto cosmetici la seconda, si sono unite per creare un nuovo prodotto per il mercato dei costumi da bagno.



Uno dei costumi della collezione Hard Candy/Authentic Fitness

Le due società hanno realizzato un modello di bikini dalla linea sexy e originale che sarà lanciato sul mercato in tre colori shock, scelti dalla collezione di smalti di Hard Candy, da cui i modelli prenderanno anche i nome: "Stop", "Sky" e "Peep Show". La linea completa di costumi si chiamerà "Hard Candy Bikini" e debutterà sul mercato nella stagione primavera-estate 2003. I colori vanno da un rosa forte, ad un blu delicato fino ad un rosso intenso, mentre il materiale utilizzato per confezionare i modelli sarà nylon/lycra.

Per il lancio del bikini è già stata anche ideata una campagna promozionale che prevede di legare a ogni costume una mini-bottiglietta di smalto. La linea "Hard Candy Bikini" sarà disponibile a partire dal 2003 al prezzo di 85 dollari. Authentic Fitness introdurrà il nuovo modello attraverso la sua divisione più originale e di tendenza, la "Sunset Beach" che è rivolta a una giovane donna, dinamica e indipendente. Hard Candy è di proprietà della francese Lvmh.

Gli stilisti lanciano le collezioni di haute couture anche per bambini e neonati

Dopo l'extra small per le modelle, l'alta moda americana ha ora anche scoperto l'extra small per i bambini, quelli talmente piccoli da non essere nemmeno in grado di camminare. Si tratta di un mercato di nicchia ma che già dalle prime battute sembra destinato a una rapida crescita.

Vanno ad esempio a ruba i vestiti da 300 dollari di Burberry per poco più che poppanti e le scarpe da 150 dollari di Prada e Tod's. Questo senza che i piccoli consumatori siano poi effettivamente in grado di reggersi sui piedi ancora per diversi mesi. Se si considera che capita sempre più di frequente di vedere bambini indossare maglion-

cini di cashmere, pantaloni in pelle o giacche in camoscio, sembra facile prospettare la moltiplicazione delle riviste di moda dedicata ai giovanissimi come già accade in Europa.

Proprio il direttore di una di queste riviste, Kathy Anderson di "Child", sostiene che la spinta nasce principalmente dagli stessi stilisti, che una volta diventati genitori riscontrano delle mancanze nelle creazioni disponibili e quindi decidono di provvedere personalmente. Stacey Zinman ha fondato la Bloom quando non riusciva a trovare nulla di durevole ed elegante per sua figlia Elizabeth. Ora la sua compagnia con sede a Los Angeles pro-



Una neonata con un completino della linea Baby Dior

duce migliaia di maglioni in vari colori e design che vengono venduti in tutti gli Stati Uniti.

Gli Emmy celebrano il ritorno della moda

La Moda con la M maiuscola è tornata di prepotenza a farla da padrona agli Emmy Awards. A distanza di un anno dalle difficili celebrazioni del 2001, il cambiamento si è fatto sentire, e

soprattutto vedere. Mentre nell'edizione dello scorso anno, che era stata posticipata a causa della tragedia dell'11 settembre, il tono era stato molto sobrio, quest'anno i vip hanno recu-

perato il senso del glamour e il gusto di stupire.

La 54esima edizione del premio televisivo per eccellenza, che si è tenuto il 24 settembre a Los Angeles, ha visto i più importanti e famosi attori americani sfoggiare sul tappeto rosso abiti eccezionali per fattura e fantasia.

Tra le star presenti da segnalare Brad Pitt e la moglie Jennifer Aniston in Dior, Debra Messing in Michael Kors, Kristen Davis in Badgley Mischka.

L'unica stella che non è riuscita a partecipare pur avendo l'abito perfetto per l'occasione è stata la protagonista di Sex and the City, Sarah Jessica Parker, che è all'ultimo mese di gravidanza ed è rimasta a casa su consiglio del medico.



Da sinistra: Jennifer Aniston, Brad Pitt e Marg Helgenberger

Isabella Rossellini torna alla sua carriera di modella

È Isabella Rossellini il nuovo volto del colosso inglese dell'abbigliamento Viyella. Dopo essere rimasta nell'ombra per anni a seguito dell'interruzione del rapporto



Isabella Rossellini su un manifesto pubblicitario di Lancôme

di rappresentanza con il colosso francese Lancôme, l'attrice italo-svedese è tornata sulle pagine delle riviste di moda con una campagna pubblicitaria realizzata dal fotografo svedese Blaise Reuterswärd. "Volevamo qualcuno che rappresentasse uno spirito libero, qualcuno con una bellezza naturale e intelligente — ha spiegato il direttore del marketing della Viyella, Graham Sim— Contiamo di riuscire a catturare un nuovo segmento di clientela grazie alla nostra scelta perché riteniamo che Isabella costituisca un punto di riferimento importante per molte donne moderne". Isabella, figlia dell'attrice Ingrid Bergman e del regista Roberto Rossellini, all'età di 50 anni torna così alla grande alla sua carriera di modella dopo che nel 1994 era stata lasciata libera dalla Revlon dopo quattordici anni di contratto. "Troppi quarant'anni per una modella", si era detto allora.

Forbes: Leona Hemsley è la miliardaria più elegante d'America, Bill Gates migliora

La rivista Forbes ha compilato la classifica dei meglio vestiti tra i miliardari americani con l'aiuto del direttore creativo di Barneys, Simon Doonan. La prima in classifica è Leona Helmsley, magnate dell'edilizia con un patrimonio totale stimato in 1,9 miliardi di dollari, famosa anche per l'atteggiamento stizzoso che le ha fatto vincere il soprannome di regina dell'antipatia. Lo stile che la Helmsley sfoggia è impeccabile, classico e serio, per intimidire come richiede il personaggio. Al secondo posto si piazza Ross Perot, il miliardario che si era candidato alle elezioni presidenziali sia contro Bush che contro Clinton. Il suo look è pulito e vecchio stampo, per dimostrare che i 3,9 miliardi di dollari che vale se li è guadagnati con il suo lavoro. Terzo nella lista è lo stilista Ralph Lauren, che proprio sulla



Il presidente di Microsoft Bill Gates

moda ha creato un impero di 2,1 miliardi di dollari. Il suo stile è decisamente casual, e grazie a un fisico rimasto asciutto nonostante il passare degli anni, jeans e giacche in pelle continuano a far parte del suo guardaroba ideale. In quarta posizione il sindaco di New York Michael Bloomberg, che generalmente sceglie la semplicità di giacca e cravatta in linea con il suo

spirito pragmatico e tutto concentrato "sulle cose che contano veramente". Donald Trump guadagna il quinto posto, grazie ai completi di marca ed ai capelli cotonati, che fanno capire quanto ci tenga a fare bella figura. Unico neo, le cravatte rosse che Trump ama indossare e che danno un tono troppo rosa al suo viso. Bill Gates non è tra i cinque meglio vestiti, ma si è aggiudicato un posto d'onore nella classifica grazie al notevole miglioramento di stile che



La miliardaria Leona Helmsley

ha dimostrato nel corso degli anni. Dal look da primo della classe, con occhialoni e maglioni senza forma, Gates ora sembra essere passato a giacca e cravatta, e molti attribuiscono il cambiamento al matrimonio con Melinda French, da cui ha recentemente avuto il terzo figlio. Altri sostengono che il cambiamento denota una trasformazione dell'intero mondo della tecnologia: se prima, negli anni ruggenti di Internet, era imperativo l'abbigliamento casual e "non impegnativo", ora invece viene visto di buon occhio un look più tradizionale e conformista.

I MILIARDARI AMERICANI PIÙ ELEGANTI

Classifica	Patrimonio	Settore
Leona Helmsley	\$ 1,9 miliardi	Immobiliare
Ross Perot	\$ 3,9 miliardi	Finanziario
Ralph Lauren	\$ 2,1 miliardi	Moda
Michael Bloomberg	\$ 4,4 miliardi	Editoriale
Donald Trump	\$ 1,8 miliardi	Immobiliare

Fonte: Forbes

Scarpe celebri per gli orfani americani

Iniziativa caritatevole della Buckner Orphan Care International per raccogliere fondi per gli orfani: lo strumento questa volta è la vendita di scarpe delle celebrità.

L'organizzazione darà il via nel marzo del prossimo anno



Brooke Shields

a un progetto denominato "Celebrity shoes for orphans" (Le scarpe delle celebrità per gli orfani) in cui le calzature autografate dai divi della musica, del cinema e dello sport saranno messe all'asta presso centri commerciali di tutti gli Stati Uniti, da Los Angeles a New York. Il ricavato delle vendite sarà utilizzato per acquistare scarpe nuove per i bambini orfani americani e di altri 25 paesi. Tra le celebrità che hanno già aderito alla proposta vi sono Brooke Shields, Julianne Moore, Clint Eastwood, Christina Ricci, Heidi Klum, Nikki Taylor e Christie Turlington. "Molti orfani si trovano privati delle più semplici necessità quotidiane, come appunto quella di poter acquistare delle scarpe", ha commentato Tiffany Taylor, il direttore del dipartimento di marketing della Buckner Orphan Care International. Dal 1999 ad oggi l'associazione internazionale ha raccolto e distribuito più di 600.000 paia di scarpe in tutto il mondo.

Italian Trade Commission

Fine settimana benefico da Saks Fifth Avenue Ricavato in favore della ricerca sul cancro

Dal 18 al 21 settembre Saks Fifth Avenue ha ospitato la quarta edizione dell'iniziativa "shopping weekend", indirizzata alla lotta contro il cancro.

Durante una conferenza stampa tenutasi martedì 17 settembre, la supermodel Iman, portavoce dal 2002 dell'organizzazione Fashion Targets Breast Cancer (la moda contro il cancro al seno), ha spiegato che gli incassi della vendite saranno devoluti proprio alla Ftbc, una fondazione che fa parte del Council of Fashion Designers of America.

Partecipano all'iniziativa i 61 punti vendita di Saks Fifth Avenue, i 51 outlet della catena e gli incassi degli acquisti fatti sul sito Internet di



Iman con la CLK 500 Coupé

Calzature italiane per la lotta contro i tumori

Saranno anche italiane le calzature messe in vendita dalla Fashion Footwear Foundation per la raccolta di fondi a favore della lotta contro il cancro. L'evento avrà luogo presso il Pier 60 di New York



Un momento della serata da Saks Fifth Avenue

Saks.

Quest'anno è possibile acquistare un bracciale disegnato dal celebre designer di gioielli Robert Lee Morris, con l'aggiunta dei ciondoli creati da Stephen Dweck, Diane von Furstenberg, Lisa Jenks e Betsey Johnson.

L'iniziativa è stata promossa dalla Mercedes-Benz Usa, che era anche il principale sponsor della settimana della moda a New York. Iman ha infatti presentato il modello 2003 CLK 500 Coupé, che la Mercedes Benz ha disegnato in esclusiva per l'iniziativa.

"Come donna, moglie e madre — ha spiegato Christina Johnson, presidente ed amministratore delegato di Saks Fifth Avenue Enterpri-

ses — sono convinta che sia importante per Saks Fifth Avenue impegnarsi nella lotta contro una malattia che rappresenta una minaccia per la salute di ogni donna e di conseguenza anche per tutti quelli che la circondano".

Dal 1999 Saks ha già raccolto più di 6 milioni di dollari da devolvere in beneficenza, per la ricerca contro il cancro e per la cura dei 200.000 casi che vengono diagnosticati ogni anno. "Siamo grati a Saks per il suo contributo", ha aggiunto Gabriel Hortogaby, medico e responsabile del dipartimento di oncologia del MD Anderson di Houston, che ha già ricevuto dalla catena di negozi più di 3 milioni di dollari.

nella serata del 16 ottobre e sarà trasmesso in diretta su QVC, un'emittente via cavo americana che conta più di 83 milioni di abbonati. L'Ice per l'occasione sarà presente per promuovere le calzature ita-

liane ed il marchio Life in I Style. Le calzature da uomo, donna e bambino, saranno vendute alla metà del loro prezzo di vendita ed il ricavato andrà alla Breast Cancer Research and Education.

I profumi di maggior successo negli Usa

È iniziata nei grandi magazzini americani la stagione delle novità nel campo delle fragranze. La promozione delle nuove proposte ha preso il via, e in poche settimane le vendite si sono concentrate su Bora Bora di Liz Claiborne, Kate Spade di Kate Spade, Chance di Chanel, T-girl di Tommy Hilfiger, Mania for Men di Giorgio Armani, Polo Blue di Ralph Lauren, Crave di Calvin Klein, Kenneth Cole di Kenneth Cole, Glow di Jennifer Lopez, Vera Wang di Vera Wang.

Il fenomeno è particolarmente evidente presso centri commerciali come Saks Fifth Avenue, Macy's e Belk's. "Abbiamo puntato sull'innovazione —ha spiegato Jon Pollack di Belk's— non solo abbiamo fornito i nostri rappresentanti di campioni delle fragranze, ma abbiamo anche invitato nei nostri negozi stilisti come Kate Spade e Oscar de la Renta per presentare i loro ultimi prodotti". All'interno di Saks Fifth Avenue, le linee Vera Wang sono considerate in assoluto la nuova fragranza di maggior successo.

Chanel lancia il nuovo profumo Chance, Una fragranza dedicata ai più giovani

Grande passo per la casa di moda francese Chanel, che per la prima volta nella sua storia lancia un profumo dedicato specificamente ai più giovani. Dopo il successo di Chanel No. 5 che Marilyn Monroe affermava di utilizzare come unico indumento da notte, il colosso della moda fondato dalla celeberrima Coco Chanel ha lanciato una nuova linea di profumo chiamata Chance. La fragranza è stata pensata per raggiungere un target femminile giovane, che in questi ultimi anni

ha acquisito un forte potere d'acquisto e che non sembra per il momento interessato all'acquisto del più classico Chanel No. 5.

Ecco dunque che da Chanel si è deciso di puntare su una campagna pubblicitaria che vede la giovanissima modella russa Anne Vyalitsyna come testimonial sia sulla carta stampata che in televisione. L'unico elemento di continuità con la tradizione rappresentato dal creatore della fragranza, Jacques Polges, che fa parte di Chanel da più

di vent'anni e che in questo caso ha puntato su un misto di muschio, limone, ambra, iris e giacinto.



Pubblicità del profumo Chance

In ottobre arriva il nuovo profumo Lacoste

Il cocodrillo Lacoste lancerà in ottobre una nuova fragranza maschile. Il profumo sarà prodotto dalla casa farmaceutica Clarins, dai cui stabilimenti escono già Hugo Boss e Azzaro, e sarà distribuito dalla metà di ottobre in 2.000 grandi magazzini e negozi specializzati in tutta America.

"Abbiamo scelto di lanciare il nuovo Lacoste Pour Homme in questo periodo dato il

grande successo che sta avendo la linea d'abbigliamento", ha commentato Joseph Horowitz, presidente ed amministratore delegato del Gruppo Clarins.

La fragranza è stata creata da Claude Dir, mentre la bottiglia —che vedrà il simbolo della marca sul tappo e sarà disponibile in due grandezze— è stata disegnata da Thierry de Baschmakoff. La società si aspetta un giro

d'affari di 25 milioni di dollari nel corso del primo anno dal lancio, e sembra intenzionata a investire circa 10 milioni di dollari in pubblicità.

La campagna pubblicitaria avrà il modello australiano Ian Lawless come protagonista e Herb Ritts come fotografo, e apparirà sulle principali riviste maschili e femminili a partire dal gennaio 2003.

Usa: le marche di make up più vendute negli ultimi 12 mesi

CLASSIFICA PER I GRANDI MAGAZZINI

Marca	Vendite totali*	Variatione
Cover Girl	208,9	+0,1%
Revlon	139,9	-3,0%
Maybelline	100,7	-1,9%
L'Oréal	92,5	+5,8%
Neutrogena	59,8	+5,7%

* dati in milioni di dollari

Fonte: Information Resources

CLASSIFICA PER LE CATENE DI LUSO

Marca	Vendite totali*	Quota di mercato
Clinique	21,3	32%
Lancôme	10,2	15,3%
Estée Lauder	9,9	14,9%
MAC	7,6	11,4%
Prescriptives	2,5	3,8%

* dati in milioni di unità

Fonte: NPD Beauty Trends

Jc Penney: camicia che non si stropiccia in puro cotone

Dopo due anni di ricerche condotte in stretta collaborazione con i propri fornitori, Jc Penney ha lanciato sul mercato in settembre la prima camicia da uomo che non si stropiccia. In realtà in passato altre società avevano prodotto tessuti in grado di essere lavati senza poi essere stirati, ma il nuovo prodotto della catena di abbigliamento americana è il primo ad essere offerto a prezzi ragionevoli e quindi ad essere accessibile al largo consumo.

"Il trattamento che ricevono i tessuti perché non si stropicciano indebolisce le fibre —ha spiegato Nancy Harper, direttore del dipartimento Sviluppo di Jc Penney— I tessuti più spesso utilizzati per i pantaloni da uomo riescono normalmente a tenere bene, ma produrre una camicia di cotone che reggesse bene la lavatura senza stropicciarsi è stata una delle nostre sfide più grandi". Margit Machacek, capo della sezione ricerca e sviluppo, ha sottolineato che finora venivano utilizzati tessuti di cotone con forti percentuali di poliestere per fornire maggiore resistenza alle fibre. "Il processo che abbiamo sviluppato è stato reso possibile grazie alla collaborazione di alcuni fornitori —ha continuato la ricercatrice di Jc Penney— Non è stato facile, ma alla fine abbiamo trovato un trattamento che consente a una camicia di sopportare anche i lavaggi più drastici".

La nuova camicia della collezione Stafford Executive è stata presentata in più di 600 punti vendita della società a completamento delle linee di calzoni 'wrinkle free'. La Stafford Executive, in vendita dal 1993, è la camicia più venduta negli Stati Uniti.

Mostra internazionale del tessuto a New York

Si terrà dal 10 al 15 ottobre al Jacob Javits Convention Center di New York la nuova edizione della mostra internazionale del tessuto.

All'evento è prevista una grande presenza di buyers e di stilisti di livello internazionale che presenteranno le tendenze delle collezioni autunno-inverno 2003/2004 in quello che è considerato il palcoscenico più importante negli Stati Uniti per gli operatori del settore. "Quest'anno le richieste di partecipazione hanno raggiunto il livello più alto in assoluto —ha commentato la Show Manager

Amy Bonomi— In particolare abbiamo riscontrato una forte crescita dell'interesse in Canada e in America Latina". Se la gran parte dei presenti dedicherà la propria attenzione alla presentazione dei nuovi trend nel colore e nel tessuto, saranno molti quelli che approfitteranno del ciclo di conferenze e seminari organizzati nella cornice dell'evento.

"Abbiamo pensato di offrire una possibilità di aggiornamento ai visitatori —

ha aggiunto Amy Bonomi— e così abbiamo realizzato una serie di appuntamenti che abbiamo chiamato Designer Summit Seminar Series".

La International Fashion Fabric Exhibition è prodotta dalla Advanstar Communications, compagnia internazionale di informazione con sede a Boston e con uffici in Nord America, in America Latina, in Europa e in Asia.



Imprenditori Usa contro l'Egitto per il cotone

Alcuni imprenditori del settore cotoniero hanno intentato una causa contro il governo egiziano per 100 milioni di dollari, denunciando l'espropriazione di grandi quantità di merci e prodotti da parte del governo egiziano. Gli atti sono stati depositati presso l'International Center for Settlement of Investment Disputes (ICSID), una sezione della Banca Mondiale di Washington, la quale dirime le dispute tra gli stati e gli investitori stranieri. Tra gli investitori statunitensi vi è la

Champion Trading Company, una compagnia del Delaware con sede a Greenwich, nel Connecticut, e la famiglia dell'uomo d'affari Mahmoud Wahba.

Quest'ultima aveva investito nel settore cotoniero egiziano dietro uno specifico invito dello stesso primo ministro del paese nord africano. Secondo le accuse mosse dall'uomo d'affari, immediatamente dopo che il governo egiziano approvò la legge sulla privatizzazione e la liberalizzazione della produzione e del commercio del cotone nel 1994, gli investitori statunitensi stabilirono in Egitto la più grande joint venture a capitale privato del settore.

L'impresa, che da lavo-

ro a circa 5.000 persone, si è espansa rapidamente, guadagnando in pochi anni il controllo di una quota di mercato pari al 18% dell'intero settore. Secondo le accuse degli investitori, riportate in Juststyle.com, successivamente all'insediamento delle attività nel territorio egiziano, il governo di El Cairo intraprese una serie di iniziative che indebolirono fortemente la posizione dell'impresa.

Il governo egiziano costrinse la joint venture a cedere a industrie controllate dallo stesso governo le proprie giacenze di magazzino a prezzi molto bassi, se non addirittura a titolo gratuito.

"Il governo egiziano ha posto me e la mia famiglia sotto grandi pressioni —ha dichiarato lo stesso Wahba— Come investitori la mia famiglia e la compagnia che essa possiede hanno diritto a un adeguato risarcimento. Sono convinto che anche il tribunale della Banca Mondiale agirà in questa direzione".



Una piantagione di cotone in Egitto

Wal-Mart sigla accordo con Thrifty

In linea con la propria strategia aziendale di potenziamento dei servizi online e di garanzia dei prezzi più bassi del settore, Wal-Mart ha varato un nuovo accordo con la società di noleggio auto Thrifty Rent-A-Car. Il patto tra le due aziende offrirà attraverso il sito Walmart.com una tariffa esclusiva per l'affitto di auto e veicoli.

I prezzi online potranno arrivare ad essere del 70% inferiori a quelli offerti tramite i canali tradizionali. "Il mercato del noleggio auto è simile a quello dei biglietti aerei —ha spiegato Chris Payne, manager per la comunicazione di Thrifty— i prezzi dipendono dalle richieste che ci pervengono nei diversi periodi, dalla domanda del mercato in una particolare città e a volte dal momento specifico in cui il cliente chiama".

L'estate rappresenterà un banco di prova per queste nuove strategie, poiché proprio in questo periodo si verifica la maggior richiesta del servizio.

"Purtroppo ci troviamo ora di fronte a prezzi particolarmente alti —ha spiegato ancora Payne— poiché dopo l'undici settembre molte compagnie di Car Rental hanno tagliato le loro tariffe creando una situazione di squilibrio tra la domanda, altissima, e l'offerta, che è ancora limitata. Le basse tariffe offerte da Walmart.com dimostrano come si possa far fronte al problema facilitando l'accesso al servizio".

L'iniziativa non è comunque l'unica di questo tipo per il gigante dei supermercati. Il suo sito offre il 25 per cento di sconto per i noleggi di veicoli presso Budget, e il 20 per cento presso Alamo e Avis.

Shakira firma con Reebok un contratto pubblicitario: sarà lei la nuova testimonial

La cantante colombiana Shakira sarà il nuovo volto della Reebok. L'accordo firmato con la società americana di calzature ed abbigliamento sportivo prevede che l'artista sia il testimonial delle campagne pubblicitarie a partire dall'aprile prossimo.

La Reebok ha in programma una nuova linea ispirata alla cantante. Shakira si impegnerà attivamente nella creazione di una collezione sia per l'originale Reebok Classic che per la linea urbana Rbk. I termini del contratto, che fa

parte della campagna "Sounds & Rhythm of Sport", non sono stati resi pubblici.

Shakira è nota per il mix di ritmi latini, arabi e rock che riesce a fondere nelle sue canzoni. Il suo ultimo album, "Laundry Service", ha già raggiunto vendite per 10 milioni di dollari. L'accordo sembra la dimostrazione di come le compagnie americane puntino attivamente al mercato ispanico, che negli Stati Uniti è in crescita a ritmi elevati ed appare ancora relativamente intoccato.



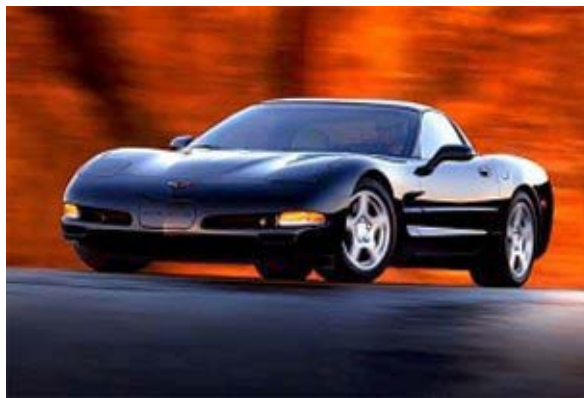
Shakira

Oakley firma cinque nuovi modelli Chevrolet

Oakley, l'azienda di attrezzature sportive conosciuta soprattutto per i suoi occhiali da sole dalle linee innovative, ha annunciato un'alleanza strategica con Chevrolet. L'accordo consentirà a Oakley di personalizzare quattro vetture della serie 1500 HD Silverado Truck da utilizzare durante i suoi programmi promozionali. Le vetture in questione saranno esposte durante i vari saloni dell'auto e altri importanti eventi sportivi. Tra questi da ricordare gli Espn X Games, il torneo di golf

performance e sicurezza in condizioni estreme". Sia Oakley che Chevrolet hanno sponsorizzato in passato competizioni sportive. "Questa alleanza aumenterà ulteriormente la visibilità di entrambi i marchi —commenta Clay Dean, Design Director

solida reputazione nella produzione di fuoristrada". Per adattare i veicoli agli standards della Oakley, l'azienda sta attingendo tra i migliori esperti del settore: Street Concepts, azienda californiana per la progettazione su misura di auto aziendali, contribuirà allo studio dei dettagli di carrozzeria e la riconfigurazione del telaio. Le vetture saranno inoltre dotate di sistemi di sospensione Fabtech Suspensions e di cerchi da racing Concept Neeper, luci fuoristrada e fanali frontali Xcitign. Un potente impianto stereo Ken-



Chevrolet modello Caprice SS

Pga, e le gare del circuito Nascar oltre a vari sport su prato. "I nostri due marchi hanno un obiettivo in comune —spiega il presidente di Oakley, Colin Baden— garantire comfort, ottime per-

formance e sicurezza in condizioni estreme". Oakland può offrire un consolidato rapporto con atleti di alto livello e un'ampia diffusione tra i giovani; Chevrolet ha una

wood e navigatore DVD completeranno i dettagli della cabina, dotata di sedili in pelle e Kevlar. Appena pronte, le auto saranno esposte sui rispettivi siti di Oakley e Chevrolet.

K-mart stringe un accordo con Thalia

Rilancio d'immagine per K-Mart grazie alla popolare cantante di origine messicana Thalia. Con il lancio di una nuova linea d'abbigliamento e cosmetici che portano il suo nome e venduti in esclusiva nei suoi supermercati, il colosso americano tenta di conquistare quote nel mercato spagnolo. La nuova strategia è resa ancora più evidente dalla scelta di utilizzare una campagna pubblicitaria in lingua spagnola sia su cartelloni stradali che su pubblicazioni specializzate. Thalia può contare su un vasto pubblico di ammiratori di origine sudamericana negli Stati Uniti, e potrebbe rappresentare la chiave giusta per attirare gli acquirenti di zone densamente popolate. La cantante potrebbe quindi spingere le vendite di K-Mart, dal gennaio scorso in amministrazione controllata. Nel quartier generale di K-Mart si parla già di ripetere l'operazione con una celebrità di origine afro-americana entro la fine dell'anno.

Cani in vetrina

(Continua da pagina 4)
terrier e un terrier tibetano. "I cani fanno parte della nostra vita di tutti i giorni - ha detto Cole - e riproporli in vetrina significa ricreare una situazione reale e rendere testimonianza di quello che è un rapporto privilegiato con i migliori amici dell'uomo". Per ora i cani realizzati da Cole per Universal Display verranno utilizzati solo a New York e Londra, ma la compagnia sta già preparando altre versioni di cani di razze attecchiate nelle posizioni più diverse.

Italian Trade Commission

I rapper bambini Lil Bow Wow e Lil' Romeo lanciano sul mercato due proprie linee moda

La musica rap e hip-hop negli Stati Uniti continua a conquistare nuovi traguardi in termini di popolarità e diffusione e per il mondo americano della moda costituisce sempre di più un'occasione di ulteriore crescita. E' per questo motivo che due colossi americani dell'abbigliamento hanno annunciato di recente di aver ingaggiato come testimonial per le nuove collezioni Lil Bow Wow e Lil' Romeo, due teenager da mesi al top delle classifiche Usa.

Innovo Group ha siglato all'inizio del mese un accordo pluriennale esclusivo con il 14enne Lil Bow Wow per una linea di abbigliamento e accessori dedicata ai bambini. "L'appeal di Lil Bow Wow è globale —ha detto alla stampa Jay Furrow, nu-

mero uno di Innovo— È un onore per noi poter aggiungere il nuovo marchio alla nostra offerta e siamo sicuri che il riscontro sarà senza precedenti". Stessa strategia anche per la catena di grandi magazzini Mervyn che ha siglato con il 13enne Lil' Ro-

meo una partnership per la creazione di una nuova linea di abbigliamento giovanile chiamata P Miller Shorties. Ha già debuttato la linea per bambini, e in novembre sarà lanciata la collezione da uomo, ideata dal padre del rapper, il produttore Master P. La linea verterà lanciata in tutto il nord America e successivamente in Europa.

L'abbigliamento per i fan del rap e della musica hip-hop ha registrato una veloce crescita negli ultimi due anni. Già alla fine degli anni Novanta il rapper Russell Simmons aveva lanciato sul mercato il marchio Phat Farm, oggi uno dei più popolari del settore, e qualche anno fa il cantante e produttore Puff Diddy (alias Sean "Puffy" Combs) aveva dato vita alla sua linea di prêt-à-porter Sean John. Il primo ha preso parte alle sfilate di Bryant Park a New York in occasione della settimana della moda, mentre il secondo aveva debuttato alla Mercedes Benz Fashion Week in occasione della

presentazione delle collezioni autunno inverno 2001, riscuotendo un notevole successo sia di pubblico che di critica.



Lil Bow Wow



Lil' Romeo

Jennifer Lopez lancia una linea di occhiali

Gli ammiratori di Jennifer Lopez possono ora vestire J.Lo dalla testa ai piedi. La cantante ed attrice di origine portoricana ha infatti firma-



Jennifer Lopez

to un accordo con la Outlook Eyewear per lanciare una linea di occhiali da sole che debutterà nei grandi magazzini degli Stati Uniti nel prossimo autunno. La compagnia Sweetface Fashion, legata alla Lopez con un contratto di licenza esclusiva per l'abbigliamento e gli accessori, aveva rinunciato a occuparsi di un'eventuale linea di occhiali da sole. La Outlook Eyewear, che fa parte del colosso Luxottica, prevede di generare un giro d'affari di 4 milioni di dollari nel primo anno. Gli occhiali

saranno venduti ad un prezzo variabile tra i 30 ed i 50 dollari, per raggiungere anche gli acquirenti più giovani. "Gli occhiali da sole sono diventati un accessorio fondamentale in questi ultimi anni —ha spiegato Luisa Natale, presidente della Outlook Eyewear— con la nostra linea ci aspettiamo di accontentare sia i giovanissimi che i più maturi". Con la sua linea di abbigliamento la Lopez ha già raggiunto i 64 milioni di dollari di volume di vendite all'ingrosso nel suo primo anno di attività.

Ermenegildo Zegna veste Al Pacino nel film 'Simone'



Al Pacino in una scena del film "Simone"

Sono firmati Ermenegildo Zegna i vestiti indossati da Al Pacino nel suo ultimo film "Simone". La compagnia produttrice del film, la New Line Cinema, ha infatti scelto lo stilista italiano per vestire la star del cinema americano nel film che sta già avendo un grosso successo negli Stati Uniti e che presto uscirà anche in Europa. Il personaggio interpretato da Pacino, un regista cinematografico di

successo, richiede un stile sobrio ed elegante, come quello fornito dagli abiti maschili di Zegna. "Zegna è noto per il suo stile classico e contemporaneo allo stesso tempo —ha affermato la costumista del

film, Elisabetta Beraldo— I suoi abiti hanno una vestibilità perfetta che ha facilitato di molto il mio lavoro". Non è la prima volta che Ermenegildo Zegna lavora con il cinema americano: lo stilista aveva vestito Nicolas Cage in "The Family Man", Will Smith in "Enemy of the State", John Travolta in "A Civil Action" e lo stesso Al Pacino assieme a Keanu Reeves in "The Devil's Advocate".

Uno smoking Armani per il protagonista di 'The Tuxedo'

Nel prossimo film di Jackie Chan sarà un abito di Armani ad avere la parte del protagonista. La commedia intitolata "The tuxedo", ovvero lo smoking, vede l'attore di origine cinese passare da tassista ad agente segreto stile James Bond, e la sua arma segreta è proprio lo smoking che Giorgio Armani ha disegnato specificamente per il film.

"In questo caso —ha spiegato Armani— ho dovuto tenere presente che Jackie non avrebbe indossato l'abito semplicemente per una cerimonia. La principale difficoltà che ho incontrato è stata combinare lo stile ricercato con la massima mobilità che Chan necessitava durante le scene di combattimento del film".

L'abito è stato creato in taglie diverse per le esigenze della

storia, che vede lo smoking come un'arma di auto difesa con vari strumenti incorporati, tra cui anche una telecamera. È stato inoltre necessario effettuare uno studio specifico da parte del gruppo che si è occupato degli effetti speciali. "È stato particolarmente difficile comunicare l'idea dei circuiti dell'arma segreta contenuta nell'abito —ha aggiunto il produttore di effetti speciali Gayle Busby— del resto lo smoking è sempre un Armani, e non poteva essere troppo hi-tech".

Per la co-protagonista, Jennifer Love Hewitt, è stato molto più semplice: gli abiti di Armani sono stati indossati esclusivamente durante le riprese di serate di gala e ricevimenti, e non necessitavano di alcun gadget speciale.

Le candele Elton John per la lotta all'Aids

La collezione di candele creata sei anni fa da Elton John cambia immagine. Mentre la versione originale, prodotta da Slatkin, era interamente bianca, la nuova versione trae spunto dal guardaroba multicolore del cantante inglese.

Con questo nuovo look la società conta di raddoppiare le vendite, puntando a raggiungere i 2,5 milioni di dollari di fatturato nel primo anno. Il 20 per cento delle entrate va per contratto alla Elton John Aids Foundation, che fino ad oggi grazie alle candele è riuscita a raccogliere 500.000 dollari.

La linea è disponibile presso Neiman Marcus, e da novembre da Saks, Nordstrom e Bloomingdale's.

Steffi Graf lancia una linea di borse e valigie

Steffi Graf lancia una nuova collezione di borsette e valigie che porterà il suo nome.

Aprofittando del periodo di riposo seguito alla maternità del primo figlio, frutto della relazione con Andre Agassi, l'ex campionessa di tennis ha creato una linea di borsetteria che è stata già presentata nella sua nativa Germania, e che sarà lanciata negli Stati Uniti in autunno. "Durante i viaggi effettuati in tutto il mondo ho sempre riscontrato la mancanza di borse adatte alle mie esigenze", ha spiegato la Graf.

Dopo avere vinto per ben sette volte il torneo di Wimbledon, la Graf sembra avere scelto una carriera che richiede lo stesso livello



Steffi Graf nel 1991

d'impegno ed attenzione ai dettagli. "Steffi ha lavorato in prima persona alla creazione della linea —ha affermato Hans-Joerg Seeberger, il presidente della società

manfatturiera Goldpfeil che produce la collezione— ha collaborato in tutti i minimi dettagli alle tre linee Basic, Modern e Travel della Stefanie Graf Collection".

Russell acquista Moving Comfort

Russell Corporation ha annunciato all'inizio di settembre l'acquisizione di Moving Comfort, un marchio specializzato nell'abbigliamento sportivo da donna. L'operazione fa parte di una più ampia strategia della società, una delle leader americane del settore, per ampliare la propria presenza sul mercato statunitense e aumentare l'offerta attraverso prodotti che rappresentano appieno l'autenticità e l'eredità del marchio Russell. Moving Comfort diventerà così una divisione specializzata negli indumenti ad alta performance —intimo, capi da ginnastica e per il tempo libero— che bene ricordano lo slogan che l'ha resa famosa: "Una donna in forma è una donna potente".

Sebbene i termini finanziari dell'accordo non siano stati resi pubblici, le due società hanno spiegato in un comunicato stampa che le due fondatrici di Moving Comfort, Ellen Wessel e Elizabeth Goeke, continueranno a gestire le operazioni rispettivamente come direttrice generale e vice direttrice generale.

Moving Comfort era nata nel 1977 dall'idea di due amiche appassionate della corsa e degli sport all'aria aperta.

Gap affida il timone a un ex dirigente di Walt Disney

Gap, la più grande catena di negozi di abbigliamento degli Stati Uniti, ha nominato Paul Pressler suo nuovo amministratore delegato e direttore generale. Il 46enne Pressler prende il posto di Millard Drexler, che aveva rassegnato le proprie dimissioni lo scorso maggio.

"Siamo contenti che Paul abbia accettato la nostra offerta —ha scritto in un comunicato stampa Donald Fisher, presidente del consiglio di amministrazione del gruppo— La sua esperienza nel settore della grande distribuzione sarà fondamentale per spinge-

re la società in forte crescita". Fisher ha poi sottolineato che raccomanderà Pressler per un seggio all'interno del consiglio di amministrazione.

Pressler, che in precedenza aveva diretto la divisione parchi tematici del colosso dell'intrattenimento Walt Disney, assumerà le nuove cariche con effetto immediato, arrivando al timone di Gap giusto in tempo per preparare l'importantissima stagione delle vendite natalizie. Nel corso della sua carriera presso Disney, il manager era riuscito a far crescere in maniera esponenziale la rete di punti



Paul Pressler nel parco Disney di Anaheim in California

vendita nel mondo: da 160 a oltre 350 in otto paesi.

Dal suo quartier generale di San Francisco in California, Gap opera oltre 4.200 punti vendita negli Stati Uniti, suddivisi tra i vari marchi Gap, Banana Republic e Old Navy.

Ken Pilot diventa il nuovo CEO di J Crew

È stata una ricerca lunga e difficile durata oltre sei mesi ma finalmente il gruppo americano J Crew è riuscito a trovare un nuovo timoniere: Ken Pilot. L'ex dirigente del colosso Gap ha assunto il suo nuovo incarico di amministratore delegato il 9 settembre scorso e si trova davanti un compito difficile: sollevare le sorti della catena di abbigliamento dopo il forte calo delle vendite seguito agli eventi dell'11 settembre.

Il 41enne Pilot ha ricoperto per molti anni la carica di direttore generale di Gap International, una controllata di Gap con un giro di affari di 1,6 miliardi di dollari e 650 punti vendita in cinque paesi. Pilot, che Gap prevede di rimpiazzare con un dirigente interno, aveva precedentemente diretto Gap Brand Worldwide, gestendo di persona la commercializzazione e le operazioni locali in Stati Uniti, Gran Bretagna, Germania,

Giappone e Canada. "Siamo entusiasti di essere riusciti ad attirare un vero specialista del settore —si legge nel comunicato stampa del gruppo— Ken Pilot ha tutte le carte per riuscire a rilanciare la società e aiutarla a conquistare nuovi mercati". Il nuovo amministratore prende il posto di Mark Sarvary, che era stato costretto ad abbandonare la poltrona nel maggio scorso a causa del continuo declino delle vendite.

Un gruppo di investitori fa causa alla Cutter & Buck

Un gruppo di investitori ha presentato denuncia nei confronti di Cutter & Buck, una società di Seattle che produce capi d'abbigliamento per lo sport e il tempo libero. L'azienda, il suo ex amministratore delegato Harvey Jones e l'ex direttore finanziario Stephen Lowber sono accusati di aver manipolato il prezzo del titolo in borsa e di aver intenzionalmente diffuso informazioni non corrette sul fatturato del gruppo.

L'azione legale, affidata all'avvocato Steve Berman, segue di poche settimane la notizia che la società sarà costretta a rivedere i bilanci consolidati del 2000 e del 2001 a causa di alcune irregolarità contabili. Secondo alcuni documenti presentati alla

Securities and Exchange Commission, l'organo federale di vigilanza sulle borse Usa, l'attuale amministratore delegato, Fran Conley, avrebbe scoperto alcuni problemi dopo aver autorizzato una revisione dei bilanci a seguito delle dimissioni di Lowber. Al centro della denuncia vi sarebbero 5,8 milioni di dollari che la società aveva registrato come vendite, ma che in realtà deriverebbero dalla vendita di merce che una società avrebbe poi restituito. "Le sole persone che erano a conoscenza del fatto potevano essere gli insider —ha dichiarato alla stampa Berman— Il fatto che abbiano nascosto il dato reale sulle vendite della società è costato molto agli investitori".

Sequestrati 20.000 capi contraffatti di School of Hard Knocks

School of Hard Knocks Apparel, una giovane società di abbigliamento in forte crescita, ha annunciato lo scorso mese di aver fatto mettere sotto sequestro oltre 20.000 capi contraffatti per un valore totale di 250.000 dollari.

L'operazione illegale era stata organizzata da tre distributori di Los Angeles contro cui la società ha sporto immediata denuncia. "L'azione legale conferma il nostro impegno nel proteggere un marchio in forte crescita e di grande successo tra i giovani —si legge in un comunicato stampa della società— La contraffazione è un fenomeno che dovrebbe essere combattuto con più tenacia e vigore".

Per School of Hard Knocks la contraffazione sta infatti diventando un problema da non sottovalutare: il management della società prevede che nel 2002 la distribuzione illegale di magliette contraffatte contribuirà ad una diminuzione delle vendite di circa il 20 per cento e a un calo conseguente degli utili.

Polo Ralph Lauren vince battaglia legale contro rivista Polo

Sconfitta per il periodico americano Polo, dopo che la corte di Appello ha accettato le richieste della casa di moda Polo Ralph Lauren obbligando l'editore a utilizzare il trademark "Polo" solo se accompagnato dall'avvertenza che non è in nessun modo correlata alla società di abbigliamento. "La sentenza riconosce la forza e l'appel del nostro marchio", ha dichiarato un portavoce di Polo Ralph Lauren in un comunicato stampa.

Dipendenti fanno causa a Polo Ralph Lauren: erano costretti a pagarsi le proprie uniformi

Guai legali per la casa di moda Polo Ralph Lauren, dopo che un gruppo di dipendenti ha fatto causa alla società per violazione dei diritti del lavoratore. Al centro della diatriba vi sarebbe la politica relativa alle uniformi da lavoro che costringe i dipendenti delle boutique a spendere fino a un terzo del proprio stipendio per l'acquisto delle ultime novità delle collezioni Polo Ralph Lauren.

La denuncia è stata presentata in un tribunale californiano da Toni Young, commessa di un negozio di San Francisco, e alcuni sui colleghi, che hanno richiesto l'anonimato. Il legale di Young,



La boutique Ralph Lauren sulla Madison Avenue a New York

l'avvocato Patrick Kitchin, ha spiegato che negli ultimi cinque anni il suo cliente ha speso più di 35.000 dollari per l'acquisto di abiti delle nuove collezioni, un obbligo non scritto la cui violazione sarebbe potuta sfociare nella perdita del proprio posto di lavoro.

Young ha chiesto alla corte

di abrogare le regole imposte da Polo Ralph Lauren agli impiegati delle boutique in favore di regolamenti più elastici e ha richiesto la restituzione di parte del denaro speso per gli abiti acquistati fin dal 1997.

La società, guidata dal designer americano Ralph Lauren, non ha voluto commentare l'azione legale, ma ha sottolineato che la società ha lanciato proprio di recente un nuovo programma studiato per alleggerire i costi legati all'acquisto delle "uniformi" per il personale di vendita impiegato nelle boutique americane. Nessun commento invece da parte dello stilista Ralph Lauren.

Levi's fa sequestrare capi contraffatti in India

Prima vittoria legale per Levi Strauss contro una società indiana accusata di aver commercializzato capi d'abbigliamento contraffatti con il marchio Dockers, la linea di pantaloni sportivi controllata dal gruppo di San Francisco. Un giudice dell'alta corte di Nuova Delhi ha ordinato alla società di fermare immediatamente la produzione e la vendita di capi d'abbigliamento contraffatti e le ha vietato di avvalersi del marchio Dockers nel futuro. I gestori della società potrebbero ora essere condannati a un massimo di due anni per contraffazione e a un massimo di tre per frode.

Secondo l'agenzia stampa Asia Pulse, l'azione legale intrapresa dal colosso americano dei jeans sarebbe la prima del genere in India

per quanto riguarda la linea Dockers, e deriverebbe dalla scoperta di un camion contenente centinaia di capi contraffatti nei pressi dello showroom del rivenditore Mafatlal Family Shop.

Il raid degli ispettori di Levi's avrebbe avuto luogo a metà luglio e avrebbe portato al sequestro di 450 paia di pantaloni Dockers. Parte del bottino, secondo l'agenzia stampa, era destinato al mercato nord americano.

"L'azione legale è parte della nostra strategia contro la contraffazione, un fenomeno globale le cui proporzioni

rappresentano una minaccia sia per le società che per i consumatori", si legge su un comunicato stampa della divisione indiana di Levi's Strauss.



Un poster pubblicitario della linea Dockers

Pubblicità: Nike guida la classifica delle società d'abbigliamento che spendono di più

Le spese pubblicitarie negli Stati Uniti continuano a registrare decisi ribassi, ma per le società della moda americana e internazionale, la pubblicità rimane una delle risorse chiave per il successo. Il quotidiano specializzato WWD ha stilato la lista delle venti case di moda e società d'abbigliamento che più hanno investito in pubblicità nel primo semestre del 2002: il totale è stato di 423,3 milioni di dollari, poco più della metà dei 774,1 milioni dello stesso periodo dello scorso anno. In prima posizione si è piazzato il gigante sportivo Nike, che ha speso in pubblicità 112,6 milioni di dollari, leggermente al di sotto dei

117,6 milioni dei primi sei mesi del 2001. Sul podio vi è anche un altro grande gruppo specializzato nell'abbigliamento sportivo, la tedesca Adidas-Salomon, che ha raggiunto il terzo posto investendo in pubblicità 34,6 milioni, contro i 49,7 dello scorso anno. Segue in quinta posizione l'americana Reebok International, con 30,1 milioni spesi nel primo semestre dell'anno.

Tra i designer italiani, Giorgio Armani si è piazzato al dodicesimo posto con investimenti pubblicitari per 10,6 milioni di dollari nel 2002 e 11,9 milioni nel 2001. Un'altra maison italiana è la milanese Prada, che ha speso nella prima parte dell'anno

7,5 milioni di dollari, quasi la metà dei 13,8 milioni spesi nel 2001.

Nonostante la spesa ridotta —pari a un quindicesimo di quanto ha investito Nike— Prada è riuscita ad aggiudicarsi la maggior copertura editoriale sulle riviste specializzate americane nel mese di settembre, tra cui In Style, Vogue, W, Elle, e Harper's Bazaar. Per le società d'abbigliamento, il numero di settembre delle riviste del settore è uno dei più importanti, visto che coincide con la presentazione delle collezioni primavera-estate dell'anno successivo. Tra le altre maison ad aggiudicarsi una forte copertura vi sono Christian Dior, Louis Vuit-



Un poster pubblicitario di Nike

ton e Marc Jacobs. Il gruppo francese Lvmh, che controlla le tre società, appare al diciassettesimo posto della classifica del quotidiano WWD con 8 milioni di dollari spesi in pubblicità, una frazione dei 44 milioni di dollari investiti nel primo semestre dello scorso anno.

LE SOCIETÀ CHE HANNO SPESO DI PIÙ IN PUBBLICITÀ

Società	Primo semestre 2002*	Primo semestre 2001*
Nike	112,6	117,6
Levi Strauss	38,4	42,9
Adidas-Salomon	34,6	49,7
Sara Lee	31,5	63,9
Reebok International	30,1	35,4
De Beers Consolidated Mines	25,7	24,0
Schering-Plough	23,4	152,7
Gap	14,1	85,1
Cotton	12,5	9,2
Guess	12,3	7,9
Skechers USA	11,5	19,9
Giorgio Armani	10,6	11,9
Polo Ralph Lauren	9,4	42,5
Rolex Watch	9,3	7,2
Tommy Hilfiger	9,1	12,4
Jones Apparel Group	8,8	9,9
LVMH	8,0	44,0
Richemont	7,6	14,0
Prada	7,5	13,8
Alfred Angelo	6,2	8,5

*dati in milioni di dollari

Fonte: WWD

K-Mart positiva per il futuro, ma gli utili scendono ancora

Nonostante i pessimi risultati di bilancio avuti nel trimestre appena concluso, il presidente e amministratore delegato di K-Mart, James Adamson, prevede che la società possa uscire dall'amministrazione controllata entro la prossima estate. Il gruppo si è appellato al capitolo 11 della legge fallimentare americana il 23 gennaio scorso, e da allora sono stati chiusi decine di punti vendita in tutti gli Stati Uniti. Adamson ora appare più positivista, e ha fatto sapere —attraverso un comunicato stampa— che la società non prevede ulteriori chiusure o tagli alla forza lavoro almeno fino alla fine del 2002.

Verso metà settembre, K-Mart ha riportato una trimestrale non proprio entusiasmante: le perdite nette relative al secondo trimestre fiscale si sono attestate a 377 milioni di dollari, la stessa cifra registrata nello stesso periodo dello scorso anno. Esclusi alcuni oneri straordinari legati alla chiusura di alcuni negozi e alle spese di riorganizzazione, la società è incorsa in perdite per 333 milioni, leggermente al di sopra dei 304 milioni del secondo trimestre dell'anno fiscale 2001. Le vendite nette sono state di 7,52 miliardi, in calo del 15,7 per cento rispetto agli 8,92 miliardi dell'anno scorso. Le entrate provenienti dai grandi magazzini aperti da almeno un anno —o vendite "same store"— sono calate nel secondo trimestre fiscale dell'11 per cento.



Un grande magazzino della catena K-Mart

"Nonostante il successo di alcune iniziative come il 'customer appreciation promotion' all'inizio di giugno —si legge in un comunicato stampa di Adamson— le vendite sono state peggiori di quanto non ci attendessimo". K-Mart non registra utili dal quarto trimestre fiscale del 2000. Sconfortato dai deludenti risultati di bilancio, il management di K-Mart ha messo al lavoro il team delle divisioni marketing e strategie per dare una spinta significativa alle vendite. La società prevede ora di puntare con più decisione al pubblico latino-americano —un target di mercato in forte crescita negli Usa— con nuove linee e nuovi prodotti.

Vans: in forte calo gli utili del primo trimestre

Drastico calo dei profitti per Vans, una delle società americane leader nel settore dell'abbigliamento e delle calzature per il pubblico giovane. La società ha terminato il primo trimestre del suo anno fiscale 2003 con un utile



Uno degli atleti americani sponsorizzati da Vans

netto di 5,4 milioni di dollari, meno della metà rispetto agli 11,3 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente. Il declino degli utili si deve in particolare alle pesime performance dei punti vendita aperti da almeno un anno, che hanno registrato un ribasso delle vendite del 4,9 per cento. Le vendite totali si sono invece attestate a 124,6 milioni, in rialzo del 5,5 per cento rispetto ai 118,1 milioni del primo trimestre fiscale del 2001. Negli Stati Uniti il fatturato è cresciuto del 5,5 per cento a 91,6 milioni, mentre a livello internazionale il rialzo è stato del 5,8% a quota 33,1 milioni. "Dopo sei anni consecutivi di rapida crescita —ha dichiarato alla stampa Gary Schoenfeld, ammi-

stratore delegato e direttore generale del gruppo— gli ultimi dodici mesi sono stati particolarmente difficili. Siamo stati costretti a delineare un nuovo piano strategico e di riorganizzazione interna in modo da aumentare nuovamente le nostre quote di mercato". La società ha inoltre reso noto di attendersi per il secondo trimestre del suo anno fiscale vendite nette tra i 60 e i 65 milioni di dollari, e una perdita di circa 20 centesimi per azione. "Nonostante vi siano ancora molto da fare per ritornare ad avere le stesse prestazioni del passato —ha concluso Schoenfeld— la stagione della riapertura delle scuole ha prodotto risultati migliori delle nostre previsioni".

Cambio ai vertici per Donna Karan

Cambio ai vertici del gruppo americano Donna Karan. Secondo quanto riporta il Wall Street Journal, Lvmh ha intenzione di riorganizzare la casa di moda acquistata lo scorso anno e di affidarla alla direzione di Fred Wilson, attualmente numero uno della divisione Usa di Lvmh, al posto dell'amministratore delegato Giuseppe Brusone. Attraverso la riorganizzazione della sua controllata, il gigante francese vuole ridare slancio e prestigio al marchio Donna Karan dopo il recente calo delle vendite. Secondo il quotidiano americano, Brusone, il cui contratto con Donna Karan scade proprio alla fine dell'anno, dovrebbe mantenere un ruolo di consulenza.

Primi segnali di ripresa per Levi's Strauss Gli utili operativi crescono del 4 per cento

Finalmente segnali di ripresa per Levi's Strauss. Il più popolare produttore di jeans degli Stati Uniti e del mondo ha infatti annunciato qualche giorno fa risultati soddisfacenti per il suo terzo trimestre fiscale. Nel periodo la compagnia ha riportato vendite per un miliardo di dollari con un incremento del 3,5 per cento rispetto ai 984 milioni di un anno fa. Nel trimestre l'utile operativo è aumentato del 4% assestandosi intorno ai 97 milioni di dollari, ma con una diminuzione dell'utile netto del 9% a 14 milioni di dollari. L'amministratore delegato della Levi Strass, Philip Marineau, ha accreditato i buoni risultati all'introduzione di nuovi prodotti nel mercato ed ha inoltre annunciato il prossimo lancio di una nuova linea progettata e realizzata tenendo in considerazione le esigenze

delle fasce di clientela più giovane; la linea sarà peraltro disponibile nei negozi solo dalla primavera del prossimo anno. Il lancio della nuova linea appartiene ad una strategia di penetrazione del mercato che mira a ribaltare il trend negativo degli ultimi anni e che si articola su tre punti principali: una rivoluzione nel design ottenuta soprattutto grazie alla collaborazione delle unità produttive europee e che punta alla creazione di un jeans caratterizzato dal taglio a campana e da una vita molto bassa; l'aumento dei punti vendita che offrono prodotti Levi's ed infine una campagna promozionale di forte impatto e orientata soprattutto a catturare l'attenzione dei più giovani. "Questa strategia dovrebbe dare i primi risultati positivi in termini di ulteriore incremento delle vendite già

dalla metà del prossimo anno—ha detto lo stesso Marineau a Business Week— ma il cambiamento di tendenza e quindi il recupero di competitività soprattutto tra le fasce giovanili sono processi che richiedono notevoli sforzi ed investimenti elevati e che necessitano di tempi piuttosto lunghi, anche di cinque o sei anni". Marineau è inoltre convinto della necessità di creare un nuovo brand per una linea di prodotti che siano disponibili presso grandi magazzini e discounters al fine di conquistare quei segmenti di clientela in cerca di capi di abbigliamento meno sofisticati e con costi più contenuti. Alcuni analisti temono tuttavia che la strategia possa alienare la clientela classica che da sempre identifica il marchio Levi's con il concetto di alta qualità di denim e dunque consigliano cautela. "Gli



L'amministratore delegato di Levi's, Philip Marineau

sforzi della Levi's sono orientati alla conquista di nuove nicchie di mercato —ha detto Marineau— e noi riteniamo che i nostri clienti siano aperti alle novità. Si tratta solo di presentare il prodotto giusto, e per questo conto molto sui designer del nostro gruppo".

Quiksilver: utili in rialzo dell'11 per cento nel terzo trimestre

Continua il grande successo di Quiksilver. Dopo le ottime performance dello scorso trimestre, la società di abbigliamento sportivo più amata dai surfisti e dagli appassionati dello skateboard ha chiuso il terzo trimestre fiscale con utili e vendite in deciso rialzo rispetto allo stesso periodo del 2001. L'utile netto è cresciuto dell'11 per cento portandosi a 8,84 milioni di dollari, pari a 36 centesimi per azione, contro i 7,95 milioni, o 33 centesimi per azione, del terzo trimestre dello scorso anno. "I nostri sforzi per far fronte alla situazione economica e ridurre le scorte di magazzino sono stati fruttuo-

si —ha dichiarato alla stampa Bernard Mariette, direttore generale del gruppo— Siamo riusciti ad aumentare il flusso di cassa di 35 milioni di dollari nel solo terzo trimestre". Le vendite totali si sono attestate a 173,96 milioni di dollari, in rialzo del 12 per cento rispetto ai 155,25 milioni del terzo trimestre dello scorso anno. Le vendite negli Stati Uniti —uno dei mercati principali per Quiksilver— hanno registrato un rialzo del 5,7 per cento, dai precedenti 101,51 milioni agli attuali 107,31 milioni. La performance migliore tuttavia è stata in Europa, un mercato in cui la società sta cercando da tempo di espan-

dersi. Il fatturato proveniente dal Vecchio continente è infatti cresciuto del 24 per cento portandosi a 66,64 milioni di dollari, contro i 53,74 milioni del terzo trimestre del 2001. Oltre all'ottimo andamento delle vendite in Europa e Nord America, la società ha beneficiato del traino di una serie di nuove iniziative sportive lanciate nel corso dell'estate, storicamente uno dei periodi migliori per Quiksilver, e di una strategia di marketing molto aggressiva. Solo lo scorso agosto, la società ha lanciato la nuova divisione Quiksilver Entertainment, per la produzione di show televisivi, film, musica ed e-

venti per il mondo dei cosiddetti "action sports". La nuova divisione ha già iniziato le attività e ha prodotto una serie di competizioni di surf nel corso dell'estate e un documentario sui pericoli che corre la barriera corallina californiana, coprodotto con Reef Check e MacGillivray Freeman Films. Unica nota negativa emerge dalla performance sui nove mesi, dove l'utile netto si è attestato a 25,39 milioni, pari a 1,04 dollari per azione, contro i 25,64 milioni, o 1,06 dollari per azione, dei primi nove mesi del 2001. Le vendite nette sono salite del 13,6 per cento a 505,73 milioni.

Skechers taglia le stime di bilancio per il terzo trimestre

Il mese di agosto non è stato uno dei migliori per Skechers. La società, tra i leader americani nel settore delle calzature sportive, ha infatti reso noto che la stagione di riapertura delle scuole non ha dato i risultati sperati, costringendo i vertici dell'azienda a ridurre le stime di bilancio per il terzo trimestre. La società prevede ora di chiudere il periodo con un utile compreso tra 30 e 35 centesimi per azione, in leggero rialzo rispetto ai 30 centesimi dello scorso anno e i 41 centesimi previsti in media dagli analisti di Wall Street. Ridotte anche le previsioni sul fatturato, atteso ora tra 245 e 255 milioni di dollari, nettamente al di sotto dei 287,9 milioni del terzo trimestre dello scorso anno.

"Sebbene il panorama economico rimanga molto difficile —ha detto Michael Greenberg, direttore generale di Skechers Usa— credo che la costante evoluzione dei nostri prodotti e delle strategie di distribuzione, così come la nostra abilità nel prevedere i trend del settore, ci permetteranno di aumentare le nostre quote di mercato e registrare una crescita di utili e fatturato nel lungo termine".

Il mese scorso Skechers aveva riportato per il secondo trimestre dell'anno utili in rialzo del 26,4 per cento a quota 21,3 milioni di dollari. In forte crescita erano risultate anche le vendite nette, salite dell'11,2 per cento a 256,6 milioni.

"Le prospettive per i restanti mesi del 2002 rimangono molto positive —aveva detto in tale occasione Greenberg— Siamo molto soddisfatti delle prestazioni all'estero, soprattutto dopo l'adozione della nuova strategia di espansione in Europa".

Ottime le performance di Nike in Europa

È l'Europa il mercato al momento più promettente per Nike, il leader mondiale dell'abbigliamento sportivo. La società è infatti riuscita a chiudere i primi tre mesi del suo anno fiscale con utili in rialzo del 6% proprio grazie alle eccellenti performance registrate sui mercati del Vecchio Continente.

Gli utili —che escludono alcuni oneri straordinari legati all'acquisizione di Cole Haan Shoes e Bauer— si sono attestati a 217,2 milioni di dollari, pari a 81 centesimi per azione, contro i 204 milioni, o 75 centesimi per azione, dello stesso periodo dello scorso anno. I risultati sono al di sopra delle previsioni di Wall Street, che si attendevano un utile contenuto a 80 centesimi per azione. Inclusi gli oneri, la società ha registrato un profitto netto di 48,9 milioni, pari a 18 centesimi per azione.

"Dai risultati del trimestre appena concluso emergono due fattori molto importanti —ha detto nel corso di una conferenza stampa Philip Knight, presidente e amministratore delegato del gruppo— Primo, a livello globale il



Il logo di Nike

marchio Nike non è mai stato così forte, e secondo, la società è gestita da un management vincente, che ha saputo gestirla in maniera efficiente anche in tempi molto difficili per l'economia americana e per il settore della moda". Il fatturato totale della società è salito del 7% a quota 2,8 miliardi di dollari. Knight

ha messo l'accento sulle ottime performance registrate in Europa, dove le vendite sono schizzate del 15 per cento, passando da 753 milioni dello scorso anno agli attuali 869 milioni. Si tratta di un grande successo che si affianca ad un eccellente andamento degli ordini ricevuti finora, saliti nell'Unione Europea del 9 per cento. Sul mercato americano i risultati sono stati più deludenti: le vendite sono cresciute solo del 2% a 1,28 miliardi di dollari, mentre gli ordini ricevuti sono scesi del 3 per cento.

"In questo momento non sembra vi siano grosse opportunità di crescita sul mercato americano —ha detto John Shanley, un'analista di Wells Fargo che segue il titolo Nike— Si tratta di una situazione che potrebbe durare ancora per almeno un paio di trimestri".

Reebok mette a segno un trimestre da record

Trimestre da record per Reebok International, uno dei leader americani nell'abbigliamento e nelle calzature sportive. Il gruppo è riuscito a mettere a segno un balzo degli utili del 74 per cento nel secondo trimestre fiscale, una performance dovuta principalmente ai continui sforzi pubblicitari e all'aumento nel numero dei punti vendita nel mondo.

La società, la seconda nel settore delle scarpe da ginnastica dopo Nike, ha riportato per il trimestre un utile netto di 24,6 milioni di dollari, pari a 39 centesimi per azione, contro i 14,1 milioni, o 24 centesimi per azione, dello stesso periodo dello scorso anno. Il margine lordo si è attestato al

38,6 per cento, un incremento di oltre il 190% se paragonato alle prestazioni del secondo trimestre del 2001. Eccellenti anche i risultati di vendita a livello mondiale e sul mercato americano per i prodotti col marchio Reebok: nel primo caso le vendite sono salite del 2 per cento —al di sopra delle attese— a quota 585 milioni di dollari, mentre negli Stati Uniti è stato registrato un aumento del 6 per cento a 334 milioni. Tra i marchi controllati dalla società, l'unica performance negativa è quella della linea di calzature Rockport, per cui le vendite sono calate del 3 per cento a quota 95 milioni. "Sono molto soddisfatto delle prestazioni avute a dispetto del continuo

rallentamento dell'economia —ha detto in un comunicato stampa il presidente e amministratore delegato, Paul Fireman— Il trimestre è stato caratterizzato da ottimi risultati per quanto riguarda il programma di licensing nel settore sport". Il numero uno di Reebok ha sottolineato che gli ordini negli Stati Uniti sono cresciuti in tutti i quattro settori di attività della società e che a livello internazionale l'azienda sembra riuscire a strappare quote sempre crescenti di mercato alla concorrenza.

La società ha inoltre reso noto di essere sulla giusta strada per chiudere l'intero anno fiscale con utili in linea con le previsioni.

I prezzi dei capi d'abbigliamento continuano a calare

Notizie positive per i consumatori americani: i prezzi dei capi d'abbigliamento negli Stati Uniti continuano a scendere, una tendenza giustificata dall'acuirsi della concorrenza nel settore e dal fatto che un sempre maggior numero di società circoscrivono la produzione in paesi dove la manodopera ha costi ridotti.

Secondo gli ultimi dati raccolti dal dipartimento del Lavoro, i prezzi degli articoli d'abbigliamento sono scesi in luglio dell'1 per cento, raggiungendo i livelli più bassi degli ultimi quattro mesi. In giugno il calo era stato dello 0,9 per cento, mentre in maggio i prezzi avevano subito una flessione dello 0,6 per cento. Su base annuale, il calo ha ormai raggiunto il 3,2 per cento, un fatto che gli analisti del settore vedono come estremamente positivo.

"La concorrenza sul mercato della moda continua a essere molto forte, specialmente dopo il periodo di depressione registrato alla fine dell'anno —ha dichiarato un analista di Merrill Lynch al Wall Street Journal— I prezzi dovrebbero continuare a diminuire almeno fino ai primi mesi del 2003, quando termineranno i saldi che seguono la stagione natalizia". Gli analisti adesso attendono i dati relativi ai mesi di agosto e settembre, per vedere quale effetto abbia avuto la stagione della riapertura delle scuole. Il periodo non ha per ora fornito dati positivi, visto che la maggior parte dei leader del mercato hanno registrato un calo inusuale delle vendite, risultate ben al di sotto delle aspettative.

I consumatori americani che spendono di più in moda sono i ragazzi sotto i 25 anni

Sono i giovani sotto i 25 anni i più spendaccioni della moda americana. La classifica del quotidiano specializzato WWD parla chiaro: i ragazzi e le ragazze della generazione "Y" —come viene chiamata negli Stati Uniti— spendono il 7,2 per cento dei propri guadagni annuali in capi di abbigliamento, calzature ed accessori. La spesa media è di circa 1.420 dollari l'anno, contro i 19.744 dollari di stipendio medio calcolati dal dipartimento del lavoro americano.

Sebbene quella fino ai 25 anni sia una fascia di età di gran lunga "ossessionata" dalla moda, le priorità sembrano comunque essere altre: le statistiche del governo Usa mostrano che i giovani statunitensi spendono circa 7.109 dollari all'anno in affitto o mutuo per la casa, circa 2.628 dollari per l'acquisto della macchina, e 1.257 dollari per la propria educazione.

I giovani sono anche coloro che spendono più di chiunque altro in alcolici (392 dollari all'anno) e mettono da parte in risparmi meno di



La generazione "Y" sulla copertina del BusinessWeek

tutti, circa 189 dollari.

Le spese dei giovani americani per la moda rappresentano una percentuale decisamente alta, soprattutto se paragonata alle altre fasce di età identificate da WWD. La

media si aggira intorno al 3,5% dei guadagni e la percentuale sembra diminuire con il progredire dell'età. I ragazzi tra i 25 e i 34 anni spendono in capi d'abbigliamento il 4,5% dello stipendio annuale, ossia 2.095 dollari. La spesa è decisamente superiore, ma lo è anche il salario, che per la cosiddetta generazione "X" è in media di 45.498 dollari all'anno.

La fascia di età che spende la cifra maggiore in fashion — in termini di spesa e non di percentuale rispetto agli introiti— è quella compresa tra i 45 e i 55 anni, con una media di 2.371 dollari all'anno.

La generazione che spende meno è invece quella degli ultra 75enni, con una media di 701 dollari. Quest'ultima si trova in coda alla classifica anche in termini percentuali, visto che spende in abbigliamento e accessori circa il 3,4% delle entrate annue.

LE GENERAZIONI CHE SPENDONO DI PIÙ

Generazione	Spese annuali medie*	Percentuale	Entrate annue medie*
Dai 45 ai 54 anni	2.371	4%	58.889
Dai 35 ai 44 anni	2.323	4%	56.500
Dai 25 ai 34 anni	2.059	4,5%	45.498
Consumatore medio	1.856	4,2%	44.649
Dai 55 ai 64 anni	1.694	3,5%	48.108
Sotto i 25 anni	1.420	7,2%	19.744
Dai 65 ai 74 anni	1.130	3,8%	29.349
Sopra i 65 anni	925	3,7%	25.220
Oltre i 75 anni	701	3,4%	20.563

*dati in dollari

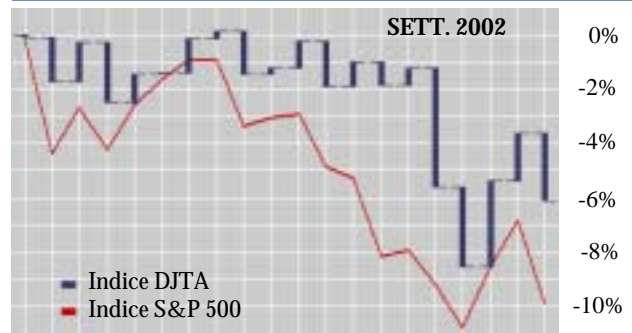
Fonte: WWD e dipartimento del Lavoro Usa

USA – VENDITE SETTORE ABBIGLIAMENTO (AGOSTO)

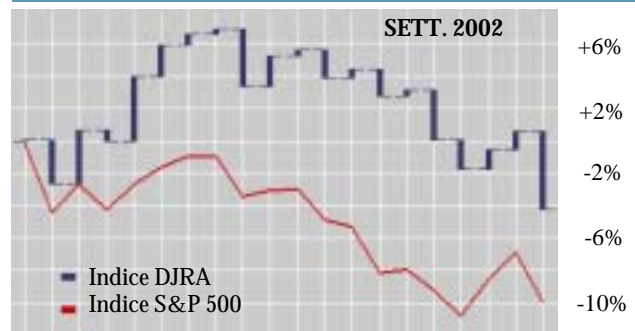
Società	Vendite	Vendite same-store	Stime vendite same-store
Abercrombie	+20%	-3%	-2,2%
Ann Taylor	+2,4%	+7,6%	ND
BJ's Wholesale	+10,4%	-0,9%	+1,9%
Dillard's	-4%	-3%	-0,5%
Federated	-3,8%	-5,8%	-3%
Gap	+6%	-2%	-2,1%
JC Penney	+1%	+2,9%	+2,1%
Kohl's	+19,4%	+4%	+6,1%
Nordstrom	+4%	+0,2%	+1,9%
Saks	-4,7%	-3,3%	+0,1%
Sears	-8,7%	-11,1%	-9,8%
Talbots	+1%	-4,1%	-0,7%
Target	+7,5%	-0,1%	ND
Wal-Mart	+11,1%	+3,8%	+5%

Fonte: le società

INDICE DOW JONES TESSILE E MODA (DJTA)



INDICE DOW JONES RIVENDITORI MODA (DJRA)



PRINCIPALI FIERE E TRADE SHOWS NEGLI STATI UNITI (GENNAIO 2003)

Evento	Settore (rilevanza)	Luogo	Data	Contatto
Contemporary Design Collections	Moda contemporanea (nazionale)	Los Angeles, California	1 gennaio	(213) 630-3737
Panamerican Leather Fair	Pelletteria (internazionale)	Miami Beach, Florida	1 gennaio	(609) 452-2800
Direction & Inprints – Spring 2004	Tessile (Internazionale)	New York, New York	14-16 gennaio	(973) 761-5598
The Super Show 2003	Abbigliamento e attrezzature per lo sport (internazionale)	Las Vegas, Nevada	20-22 gennaio	(561) 842-4100
ASR Trade Expo	Abbigliamento e attrezzature per gli action sports (internazionale)	Long Beach, California	23-25 gennaio	(949) 376-6254
Memphis Gift & Jewelry Show	Gioielli e articolo da regalo (nazionale)	Memphis, Tennessee	25-28 gennaio	(630) 241-9865
International Beauty Show	Cosmetica (Internazionale)	Long Beach, California	26-28 gennaio	(218) 723-9200

Fonte: TSNN

In questo numero

NOTIZIE E ANALISI:

Sbarca in America il "Total Living" italiano..... pag. 1	Oakley firma cinque nuovi modelli Chevrolet..... 11
Brooks Brothers riapre a Ground Zero..... 1	Wal-Mart sigla accordo con Thryfty 11
Mostra internazionale del tessuto a New York..... 1	I rapper bambini lanciano linee moda proprie 12
Los Angeles riorganizza la sua Fashion Week..... 1	Jennifer Lopez lancia una linea di occhiali 12
Usa: in continuo calo i prezzi dell'abbigliamento..... 1	K-Mart stringe un accordo con Thalia 12
Auto italiane come opere d'arte..... 2	Cani in vetrina (cont.) 12
Collettiva italiana alla fiera Magic International 2	Ermenegildo Zegna veste Al Pacino nel film Simone.....13
L'Emilia Romagna rilancia negli Stati Uniti 3	Uno smoking Armani per il protagonista di The Tuxedo.....13
Collettiva italiana alla fiera Magic International (cont.) 3	Steffi Graf lancia una linea di borse e valigie.....13
Sbarca in America il "Total Living" italiano (cont.)..... 3	Le candele di Elton John per la lotta all'Aids13
Los Angeles riorganizza la sua Fashion Week..... 4	Gap affida il timone a un ex dirigente di Walt Disney..... 14
Boston: nuova capitale americana della moda? 4	Ken Pilot diventa il nuovo Ceo di J Crew 14
Gli schermi di Vogue per la settimana della moda..... 4	Un gruppo di investitori fa causa a Cutter & Buck 14
Cani in vetrina..... 4	Russell acquista Moving Comfort 14
Brooks Brothers riapre a Ground Zero..... 5	Dipendenti fanno causa a Polo Ralph Lauren..... 15
L'Origina Store di Adidas sbarca a Soho..... 5	Levi's fa sequestrare capi contraffatti in India..... 15
Stella McCartney inaugura boutique a New York..... 5	Sequestrati 20.000 capi di School of Hard Knocks..... 15
La haute couture per i neonati..... 6	Polo Ralph Lauren vince battaglia legale contro Polo..... 15
Gli Emmy celebrano il ritorno della moda 6	Pubblicità: Nike è quella che spende di più 16
I bikini-shock, con i colori degli smalti..... 6	K-Mart positiva per il future, ma gli utili calano ancora 17
Forbes: la classifica dei miliardari Usa più eleganti..... 7	Vans: in calo gli utili del primo trimestre..... 17
Isabella Rossellini torna alla sua carriera di modella 7	Cambio ai vertici per Donna Karan 17
Saks aiuta la ricerca sul cancro..... 8	Primi segnali di ripresa per levi's Strauss..... 18
Calzature italiane per la lotta contro i tumori 8	Quicksilver: utili in rialzo nel terzo trimestre 18
Scarpe celebri per gli orfani americani 8	Ottime le performance di Nike in Europa..... 19
Chanel lancia il nuovo profumo Chance..... 9	Reebok mette a segno un trimestre da record 19
In ottobre arriva il nuovo profumo Lacoste 9	Skechers taglia le stime per il terzo trimestre 19
Usa: le marche di make up più vendute 9	I consumatori americani che spendono di più..... 20
I profumi di maggior successo negli Usa 9	In calo i prezzi dell'abbigliamento 20
Mostra internazionale del tessuto a New York..... 10	Dati di settore 21
Imprenditori Usa contro l'Egitto per il cotone 10	In questo numero 22
Jc Penney: la nuova camicia che non si stropiccia..... 10	Indice dei nomi 23
Shakira firma con Reebok contratto pubblicitario..... 11	Appuntamenti..... 24

GRAFICI E TABELLE

I miliardari americani più eleganti pag. 7	Le generazioni che spendono di più 20
Marche di make up più vendute nei grandi magazzini 9	Usa: Vendite settore abbigliamento (agosto) 21
Marche di make up più vendute nelle catene di lusso..... 9	Indice Dow Jones tessile e moda (settembre) 21
Le società che hanno speso di più in pubblicità..... 16	Indice Dow Jones rivenditori moda (settembre) 21
	Principali fiere negli Stati Uniti..... 21

Indice dei nomi

- A**
 Adamson, James, 17
 Adidas, 5, 16
 Agassi, Andre, 13
 Agnelli, Giovanni, 2
 Akris, 4
 Alamo, 11
 Alexander McQueen, 5
 Alfieri, Bruno, 2
 Alni, Daniele, 3
 Altra, 3
 ANIAAAA, 2
 Aniston, Jennifer, 6
 Artico, 3
 Asia Pulse, 15
 Authentic Fitness, 6
 Avis, 11
 Azzaro, 9
- B**
 Baden Colin, 11
 Badgley Mischka, 6
 Banana Republic, 4, 14
 Banca Mondiale, 10
 Barilla, 3
 Barneys, 1, 7
 Bauer, 19
 Belk's, 9
 Bergman, Ingrid, 7
 Bloom, 6
 Bloomberg, Michael, 7
 Bloomingdale's, 2, 13
 Bossaglia, Rossana, 2
 Brooks Brothers, 1, 5
 Brusone, Giuseppe, 17
 Buckner Orphan Care, 8
 Budget, 11
 Bush, 7
- C**
 Cage, Nicholas, 13
 Calvin Klein, 9
 CFDA, 8
 Champion Trading Company, 10
 Chanel, 9
 Chevrolet, 11
 Christian Dior, 16
 Cianchi, Lapo, 1
 Cinti, Fulvio, 2
- Clinton, 7
 Cole Haan Shoes, 19
 Cumberland, Robert, 2
 Cutter & Back, 14
- D**
 Davis, Kristen, 6
 Del Vecchio, Claudio, 5
 Diaz, Cameron, 4
 Dior, 6
 Dockers, 15
 Dolce & Gabbana, 3
 Donna Karan, 17
 Dweck, Stephen, 8
- E**
 Eastwood, Clint, 8
 Emmy Awards, 6
 Enit, 1
 Ente Moda Italia, 2
 Ermenegildo Zegna, 13
 Everett, Rupert, 1
- F**
 Fano, Vittorio, 2
 Fashion Footwear F., 8
 Fashion Targets Breast Cancer, 8
 Ferrari, Enzo, 2
 Fisher, Donald, 14
 FIT, 3
 French, Melinda, 7
 Frisa, Maria Luisa, 1
- G**
 Gap, 14
 Gates, Bill, 7
 Gemma Zanzani, 3
 Giorgio Armani, 3, 9, 16
 Goldpfeil, 13
 Graf, Steffi, 13
 Gruppo Clarins, 9
 Gruppo Gucci, 5
- H**
 H&M, 4
 Hard Candy, 6
 Hemsley, Leona, 7
 Horowitz, Joseph, 9
- Hudson, Kate, 4
 Hugo Boss, 9
- I**
 ICE, 1, 2, 3, 8
 ICSID, 10
 IFFE, 10
 Innovo, 12
 Istituto Italiano di Cultura, 1, 3
- J**
 J Crew, 14
 JC Penney, 3, 10
 Jenks, Lisa, 8
 Jennifer Lopez, 9, 12
 John, Elton, 13
 Johnson, Betsey, 8
 Johnson, Christina, 8
- K**
 Kate Spade, 9
 Klum, Heidi, 8
 K-Mart, 12, 17
- L**
 Lacoste, 9
 Lancôme, 7
 Lauren, Ralph, 6
 Levi Strauss, 15, 18
 Lil Bow Wow, 12
 Lil Romeo, 12
 Liz Claiborne, 9
 Louis Vuitton, 16
 Luongo, Roberto, 3
 Lupano, Mario, 1
 Lvmh, 6, 16, 17
- M**
 Macy's, 2, 9
 Mallis, Fern, 4
 Marc Jacobs, 16
 Marineau, Philip, 18
 Marshall Field's, 3
 Master P, 12
 Max Mara, 3
 McCartney, Paul, 5
 Mercedes Benz, 4, 8, 12
 Merrill Lynch, 20
- Mervyn, 12
 Messing, Debra, 6
 Michael Kors, 6
 Monroe, Marilyn, 9
 Moore, Julianne, 8
 Moving Comfort, 14
- N**
 New Line Cinema, 13
 Nieman Marcus, 2
 Nike, 16, 19
 Nordstrom, 2, 13
 Nuvolari, Tazio, 2
- O**
 Oakley, 11
 Old Navy, 14
 Oscar de la Renta, 9
 Outlook Outwear, 12
- P**
 Pacino, Al, 13
 Paciotti, Cesare, 5
 Paltrow, Gwyneth, 5
 Parker, Sarah Jessica, 1, 6
 Parmigiano Reggiano, 3
 Perot, Ross, 7
 Piada D'Oro, 3
 Pilot, Ken, 14
 Pininfarina, Sergio, 2
 Pitt, Brad, 6
 Pitti Immagine, 1
 Plateroti, Alessandro, 3
 Polges, Jacques, 9
 Polo Ralph Lauren, 15
 Prada, 6, 16
 Prosciutto di Parma, 3
 Puff Diddy, 12
- Q**
 Quiksilver, 18
 QVC, 8
- R**
 Ralph Lauren, 9
 Reebok, 11, 19
 Reeves, Keanu, 13
 Ricci, Christina, 8
 Robert Lee Morris, 8
- Rossellini, Isabella, 7
 Rossellini, Roberto, 7
 Russel Corporation, 14
- S**
 Saks, 2, 8, 9, 13
 Schoenfeld, Gary, 17
 School of H. Knoks, 15
 Scott, Jeremy, 4
 SEC, 14
 Shakira, 11
 Shields, Brooke, 8
 Skechers, 19
 Slatkin, 13
 Smith, Will, 13
 Stella McCartney, 5
 7th on Sixth, 1, 4
- T**
 Taylor, Nikki, 8
 Thrifty, 11
 Tod's, 6
 Tommy Hilfiger, 9
 Tonchi, Stefano, 1
 Travolta, 13
 Trump, Donald, 7
 Turlington, Christie, 8
 Tyler, Liv, 5
 Tyler, Richard, 4
- U**
 Universal Display, 4, 12
- V**
 Vans, 17
 Vera Wang, 9
 Verducci, 3
 Vignelli, Massimo, 2
 Viyella, 7
 Vogue, 4
 von Furstenberg, D., 8
 Vyalitsyna, Anne, 9
- W**
 Wal-Mart, 11
 Walt Disney, 14
 WWD, 16

Appuntamenti

- 1 ottobre 2002 **Serata di Celebrazione della moda Italiana**
Una collaborazione ICE - Hearst Corporation - Barneys
At the Italian Avantgarde in Car Design
69th Regiment Armory
68 Lexington Avenue, New York
- 16 ottobre 2002 In occasione dell'asta di calzature promossa da FFANY e QVC
per la raccolta di fondi a favore della ricerca sul cancro
**Promozione delle calzature italiane e del marchio
Italia Life in I style**
Pier 60, Chelsea Piers, New York
- 17 ottobre 2002 Seminario/workshop su:
"Certificazione di qualita' su tecniche di commercializzazione in Usa"
Presenti ANIBO, Federorafì, FIPE, FIDA, e FIMA
21 Club, New York
- 22/24 ottobre 2002 **I-TeXItalia**
Collettiva ICE di aziende produttrici di tessuti per abbigliamento
Fashion Theatre, California Mart
Los Angeles
- 23 ottobre 2002 Inaugurazione Mostra
"Zero to Infinity: Arte Povera 1962-1972"
Hirshhorn Museum Washington
Ottobre 2002/Gennaio 2003
- 30/31 ottobre 2002 **Italian Fashion: Identities, Transformations, Production**
Conferenza internazionale sulla moda italiana come fonte di
ispirazione per i designers Usa
Una collaborazione ICE, Istituto Italiano di Cultura e City University of New York
Baisley Powell Elebash Recital Hall of New York University



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