



NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO USA



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI



Bloomingdale's sbarca il prossimo autunno a Soho

La catena americana Bloomingdale's ha deciso di aprire un secondo negozio a New York. Il punto vendita, che aprirà il prossimo autunno a Soho, avrà un tono meno pomposo per attirare una clientela più giovane.

(Servizio a pag. 5)

Tessile: governo Usa avvia studio su fornitori stranieri

La International Trade Commission ha annunciato l'avvio di un'indagine conoscitiva sulla competitività delle aziende straniere che operano nel settore tessile. Il governo Usa mira a raccogliere informazioni sul costo della manodopera, delle materie prime e delle infrastrutture. Tra i Paesi in esame non vi è l'Italia.

(Servizio a pag. 12)

Bilanci e previsioni per la moda italiana Convegno sul "made in Italy" a New York

Il settore moda italiano continua a crescere negli Stati Uniti. Secondo stime di Sistema Moda Italia calcolate su dati dell'Ice e del dipartimento del Commercio americano, le esportazioni italiane in America di prodotti del settore supereranno i 4 miliardi di dollari nel 2002, contro i 3,2 miliardi di dollari dell'anno precedente. Una delle spiegazioni della tenuta del settore in un momento difficile per l'economia è da trovarsi nello sforzo di marketing sia delle singole aziende che in quello sul piano istituzionale. Oltre alle promozioni tradizionali, come "The Italian Avangarde in Car Design" un'iniziativa di grande successo a New York che ha abbinato moda e motori, vi sono state anche iniziative più mirate sulle strategie di penetrazione del mercato e su quelle di difesa nel momento in cui l'euro si è rafforzato sul dollaro.

A New York ad esempio si è tenuto un seminario proprio su questi argomenti. Vittorio Giulini, presidente del Sistema Moda Italia è

interventato spiegando ai partecipanti quanto sia importante difendere le tradizioni di qualità artigianale di molti prodotti del lusso e della moda italiana, affiancando alle campagne di immagine prodotti sempre di qualità eccellente rispetto alla concorrenza, soprattutto quella asiatica. Roberto Luongo, ha sottolineato che il settore moda va inteso nel senso più ampio possibile. Ha ricordato che l'Italia è il primo esportatore di lana negli Stati Uniti con una quota di mercato del 28,82 per cento e il secondo di pelletteria (6,77%), alle spalle della Cina, e di seta (21,08%), dietro l'India. Quarta la posizione dell'Italia sia nella classifica degli esportatori

(Continua a pag. 2)



Il programma del convegno ICE

Realizzato da



Istituto nazionale per il Commercio Estero

NEW YORK

Si ringraziano



INSIDE

- Brioni apre a New York pag. 4
- Premi ai Ferragamo.....6
- Strategia Eddie Bauer.....8
- Amazon e la moda.....9
- Stilisti emergenti.....10
- Titolo Bulgari in declino..... 15

TITOLI ITALIANI A WALL STREET

GUCCI	\$90,35 ▲ +7,04%
FILA	\$0,89 ▼ -12,75%
LUXOTTICA	\$15,09 ▲ +17,16%
UNITED COLORS OF BENETTON	\$20,05 ▲ +6,93%
DE RIGO	\$3,74 ▲ +7,75%

*Il prezzo corrisponde al valore delle rispettive ADR ed è stato rilevato il 31 ottobre 2002. La variazione percentuale è su base mensile.

(Continua da pag. 1)

di cotone, con il 7,34 per cento del mercato americano dopo Pakistan, Cina e Messico, che in quella degli esportatori di prodotti di cosmetici con il 7,22 per cento del totale sulla scia di Francia, Canada e Gran Bretagna. Durante i due giorni del simposio internazionale sulla moda italiana, in cui si è coperto l'argomento dal punto di vista economico, sociale e storico sono emerse alcune direttive di fondo per la difesa della quota di mercato. Anche perché, come ha illustrato Giulini, la tenuta sul mercato americano fa da

motore per interi comparti dell'industria nazionale. La preminenza in America, è dunque irrinunciabile.

Giulini ha illustrato quello che egli ha definito il Sistema Moda Italia, ovvero la concentrazione della gestione dei vari aspetti del design, della produzione e della vendita in un'unica azienda, come ad esempio avviene per le compagnie italiane Benetton, Damiani, Luxottica, Armani e Zegna. "Il successo non è essere grandi, quanto costruire una base solida grazie ad una leadership di nicchia —ha affermato Giulini— come ha

fatto con grande successo la boutique di cravatte Marinella a Napoli, che detiene il primato dell'azienda con il reddito più alto per metro quadro nel mondo". Il mercato della moda in Italia ha un giro d'affari di 45 miliardi di euro, in cui le esportazioni contano per 24 miliardi di euro, con un surplus della bilancia commerciale pari a 13 miliardi di euro. Secondo Giulini, sono diversi gli elementi che hanno reso possibile lo sviluppo delle piccole aziende in Italia: dall'aspetto sociale a quello culturale senza trascurare la struttura economica e com-

merciale. Il presidente di SMI ha fatto l'esempio del mercato immobiliare che in Italia permette ancora ai piccoli negozianti di acquistare il proprio locale, e quindi di diventare competitivi con i grandi retailers. "Ecco perché in Italia anche il più piccolo negozietto della più piccola cittadina è esteticamente curato e riesce a fare concorrenza alle grandi catene", ha concluso. E' questa la cultura dunque si deve costruire per difendere e ampliare le quote di mercato in America. Con un consiglio generale: fare attenzione alla concorrenzialità dei prezzi.

CLASSIFICA IMPORTAZIONI NEGLI USA — TESSUTI E FILATI IN COTONE

Importazioni negli USA					Quota di mercato (in %)			Var. %
Posizione	Paese	2000*	2001*	2002*	2000	2001	2002	02/01
0	Mondo	1477.643	1277.695	1339.587	100	100	100	4.84
1	Pakistan	185.8614	184.562	247.728	12.58	14.45	18.49	34.22
2	Cina	138.4079	110.2885	128.4049	9.37	8.63	9.59	16.43
3	Messico	164.1073	118.461	123.5353	11.11	9.27	9.22	4.28
4	Italia	106.5512	92.38416	98.31702	7.21	7.23	7.34	6.42
5	Taiwan	69.73202	71.69992	73.83654	4.72	5.61	5.51	2.98

CLASSIFICA IMPORTAZIONI NEGLI USA — TESSUTI E FILATI IN LANA

Importazioni negli USA					Quota di mercato (in %)			Var. %
Posizione	Paese	2000*	2001*	2002*	2000	2001	2002	02/01
0	Mondo	285.9732	272.39	182.9128	100	100	100	-32.85
1	Italia	61.50259	68.96147	52.71448	21.51	25.32	28.82	-23.56
2	Canada	29.72634	34.51848	23.84209	10.4	12.67	13.04	-30.93
3	Messico	41.93205	35.65433	20.19984	14.66	13.09	11.04	-43.35
4	Regno Unito	27.46347	24.31826	20.02979	9.6	8.93	10.95	-17.63
5	Nuova Zelanda	21.60228	22.92465	15.37684	7.55	8.42	8.41	-32.92

CLASSIFICA IMPORTAZIONI NEGLI USA — COSMETICI E PROFUMI

Importazioni negli USA					Quota di mercato (in %)			Var. %
Posizione	Paese	2000*	2001*	2002*	2000	2001	2002	02/01
0	Mondo	1794.176	1985.237	2102.068	100	100	100	5.88
1	Francia	545.6902	612.4961	587.62	30.42	30.85	27.95	-4.06
2	Canada	304.1091	355.4547	372.9636	16.95	17.91	17.74	4.93
3	Regno Unito	158.0542	157.1304	170.5111	8.81	7.92	8.11	8.52
4	Italia	118.0851	148.2273	151.7118	6.58	7.47	7.22	2.35
5	Cina	67.04151	92.4736	113.4087	3.74	4.66	5.4	22.64

Elaborazione ICE New York su dati del US Department of Commerce; i dati (*) sono in milioni di dollari e si riferiscono al primo semestre 2002

Il dibattito: le maison italiane hanno esaurito la creatività?

Il futuro della creatività nella moda italiana è nelle mani degli stranieri. L'affermazione dello stilista Ernesto Esposito ha provocato un'accesa discussione durante il convegno Italian Fashion: Identities, Transformations, Production, che si è tenuto a New York alla fine di ottobre. Esposito ha preso posto sul podio dopo il discorso del presidente ed amministratore di Sistema Moda Italia, Vittorio Giulini, che aveva lodato ed incoraggiato il Made in Italy nel corso di una panoramica sull'industria della moda molto apprezzata dal pubblico a giudicare dagli applausi e dai commenti. In risposta alle affermazioni di Giulini, il designer di scarpe Esposito, ha voluto puntualizzare come dietro ai grandi nomi della moda italiana negli ultimi tempi si trovino per la maggior parte stilisti americani ed inglesi. Esposito ha continuato dicendo che i designer che hanno reso internazionalmente famosa la moda italiana sono deceduti e come la creatività non sia più di casa in Italia, per fare posto

alla tecnologia ed alla produzione di massa.

Portando ad esempio varie case di moda che Giulini aveva precedentemente nominato quali esempi di successo del Made in Italy, come Armani, Marinella, Brooks Brothers, Esposito ha previsto insuccessi futuri e ha lamentato poco interesse al lato creativo del lavoro da parte dei lavoratori italiani del settore.

La stilista americana Anna Sui, presente alla discussione, ha ridato credito all'Italia, ricordando come solo lavorando per il marchio italiano Iceberg le si siano presentate occasioni di migliorare la sua collezione, soprattutto dal punto di vista della qualità della produzione.

Il tono è tornato alla calma quando Ernesto Esposito ha spiegato che il suo intento era quello di sottolineare come la creatività sia in crisi nel nostro paese, ma che possiamo decisamente vantare una lunga tradizione che ci caratterizza e ci rende unici nel mondo.

Rosa Genoni: un esempio per i protagonisti del made in Italy

È stata una delle donne d'inizio secolo più importanti nella storia della moda italiana. Giornalista, insegnante, e stilista, Rosa Genoni non rappresenta solo un caposaldo del "made in Italy" ma anche una delle figure europee più importanti nella lotta a favore dei diritti delle donne e degli operatori del settore dell'abbigliamento. La figura della Genoni è stata rievocata nel corso del convegno sulla moda promosso dall'Istituto Nazionale per il Commercio Estero a New York, sui legami tra fashion e Italia. A delineare l'importanza storica e sociale del personaggio è stata Eugenia Paulicelli, docente presso il dipartimento di italianistica del Graduate Center della City University of New York e del Queens College.

Nata nel 1867 in un piccolo paese della Pianura Padana e trasferitasi giovanissima a Milano, Rosa Genoni ha subito iniziato ad interessarsi di moda sia da un punto di vista sociale che pratico. Intuì subito la necessità di occuparsi

da vicino dei problemi delle sarte e delle dipendenti delle aziende d'abbigliamento e di accessori, mettendo l'accento sui loro diritti in ambito lavorativo. Oltre alla militanza politica, gli articoli e alle numerose attività umanitarie, la Genoni riuscì anche ad imporsi come creatrice di moda, con una precisa ispirazione al medioevo e al rinascimento. Era una donna per la quale la moda non rappresentava affatto un qualcosa di frivolo ma piuttosto un importante specchio della società oltre che un settore produttivo da non trascurare. "Rosa Genoni ha cambiato il modo di vedere la moda —ha spiegato la professoressa Paulicelli nel suo intervento— Da semplice decorazione ad un importante tassello per capire e analizzare la cultura e l'economia di una nazione". Il suo impegno politico ha anche contribuito a trasformare i "mestieri" del settore, portando all'istituzione e allo sviluppo delle scuole professionali di moda e di design, come quella dell'Umanitaria a Milano.

ICE e Confcommercio lanciano negli USA gli standard Uniter

Un seminario per spiegare alle aziende italiane che operano negli Stati Uniti i vantaggi offerti dall'adesione agli standard di qualità stabiliti dall'Uniter. È quanto ha organizzato a New York l'Istituto Nazionale per il Commercio Estero in collaborazione con la Confcommercio, come prima tappa di un progetto pluriennale che punta ad aumentare la riconoscibilità del "made in Italy" di qualità in America.

"L'appuntamento —ha dichiarato Luigi Troiani, responsabile dell'ufficio internazionale di Confcommercio— fa parte di un progetto di largo raggio che è ini-

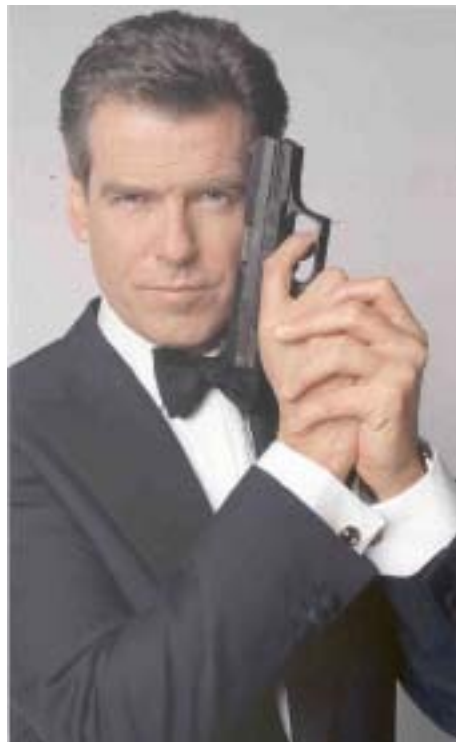
ziato in Giappone, e si concluderà in Australia. La certificazione dell'Uniter garantisce ai consumatori l'impiego delle migliori tecniche di trasporto, conservazione e trattamento delle merci". Le società che ricevono le certificazioni Uni —sempre volontarie— hanno il loro nome registrato in un elenco riconosciuto a livello internazionale, che offre maggiori garanzie ai potenziali compratori e durante le negoziazioni contrattuali. "In Giappone il progetto ha avuto successo —ha detto Troiani— e ora puntiamo alle fasce più alte del mercato americano, per sua natura più

diversificato e orientato verso il basso di quello nipponico".

Al seminario, organizzato in un club esclusivo di Manhattan, sono intervenuti come relatori Franco Frati, presidente dell'Associazione Nazionale Italiana Buying Offices, Lanfranco Morganti, presidente della Federazione Italiana Dettaglianti dell'Alimentazione, Edi Sommarinva, presidente della Federazione Italiana Pubblici Esercizi, Peter Mangione, presidente della Footwear Distributors & Retailers of America, e Tony May, presidente dell'Associazione Ristoranti Italiani.

Usa: Brioni apre la prima boutique donna, presenti Umberto Angeloni e la Rossellini

Per celebrare la recente nascita delle collezioni femminili, la casa di moda Brioni ha aperto la prima boutique donna negli Stati Uniti. Il nuovo punto vendita è stato inaugurato a metà ottobre sulla pre-



Dal 1995 James Bond veste Brioni

stigiosa 57esima strada, a pochi passi dalla boutique uomo: all'opening hanno partecipato il presidente di Brioni, Umberto Angeloni, e un'affezionata cliente della maison italiana, l'attrice e modella Isabella Rossellini. Lo spazio, moderno nelle linee e nei materiali, rappresenta appieno l'eleganza del marchio Brioni ed è nato con l'intento di valorizzare al massimo i capi esposti ed enfatizzare la bellezza e la qualità del "made in Italy": il pavimento è ispirato ai mosaici veneziani, gli scaffali sono in legno laccato, tipico delle boutique di via Veneto negli anni Cinquanta e Sessanta, mentre il bronzo utilizzato per le mensole ricorda le sculture dell'antichità. I tre architetti che hanno ridisegnato gli spazi

—Edgar Vallora, Martina David, e Fausto Ghemi— non hanno tuttavia lasciato da parte la tecnologia: il sistema di illuminazione consente di creare un'atmosfera di intimità, i legni sono stati trattati per assomigliare alla corteccia di un albero immaginario, mentre la superficie di vetro del tavolo di una delle sale è stata lavorata col laser per riprodurre l'effetto del ghiaccio. L'inaugurazione della boutique femminile della 57esima strada è tuttavia solo uno degli eventi organizzati per l'occasione: la casa di moda Brioni ospiterà infatti a novembre, poco prima del lancio ufficiale negli Stati Uniti, una proiezione privata del nuovo film della saga James Bond, "Die Another Day". L'operazione sancisce ancora una volta l'alleanza tra la maison italiana e i produttori del film. È infatti dal 1995 che Brioni veste Pierce Brosnan, l'attore britannico che ricopre il ruolo dell'agente 007 al servizio di Sua Maestà. Questa volta, tuttavia, Brioni veste anche due delle protagonisti



Il presidente Umberto Angeloni

femminili, Judi Dench (nel ruolo di M) e Samantha Bond (interprete di Miss Moneypenny). La prima linea femminile di Brioni ha debuttato nella primavera dello scorso anno. Con l'apertura della nuova boutique donna, negli Stati Uniti la maison italiana conta su quattro punti vendita, due a New York, uno a Los Angeles e uno ad Aspen in Colorado, una delle località sciistiche più famose ed esclusive degli Usa. Brioni è entrato sul mercato americano con una boutique propria nel 1982, aprendo il primo punto vendita statunitense a Park Avenue Plaza.

Roberto Cavalli punta tutto sull'America

Lo stilista italiano Roberto Cavalli ha deciso di puntare tutto sull'America.

Come la sua collega Donatella Versace che ormai da 20 anni vive e lavora negli Stati Uniti, il designer fiorentino sembra essere diventato un frequentatore assiduo del jet set americano e dimostra di apprezzare profondamente lo stile di vita americano.

La sua ammirazione è decisamente ricambiata dalle star del cinema e della canzone a

stelle e strisce, vista la frequentazione della sua boutique di Madison Avenue, dove tra gli altri fanno shopping Madonna, Jennifer Lopez, Mary J. Blige e Cindy Crawford.

Dopo l'inaugurazione del Cavalli Cafe a Milano, ora i newyorkesi si aspettano la stessa attenzione. Lo stilista e il suo partner nell'impresa, Ivano Fatibene, sono già alla ricerca del locale giusto, ma non si sa ancora chi sarà lo

chef che occuperà il posto che a Milano è di Leonardo Perazoli.

Il locale in Italia è stato inaugurato durante la settimana della moda milanese, alla presenza di numerose celebrità americane, come l'editor di Allure Linda Wells, l'editor di Harper's Bazaar Glenda Bailey e il mago David Copperfield; ora si attendono con impazienza le celebrazioni per il Cavalli Cafe di New York.



La boutique di Cavalli a New York

Macy's festeggia cent'anni e continua a crescere

Il 23 settembre scorso Macy's ha festeggiato i cento anni di attività. Per il colosso della grande distribuzione non si è trattato però solo di un momento per guardare al passato: si sta infatti allestendo un nuovo mega-negozio. Il department store newyorkese ha celebrato con fuochi d'artificio, brindisi e spettacoli sulla Herald Square, a pochi passi dall'Empire State Building, dove il più grande negozio d'America aveva aperto nel lontano 8 novembre 1902. "Macy's è ancora in grado di rinnovarsi —ha spiegato Hal Kahn, presidente ed amministratore delegato di Macy's— Lo spirito è rimasto lo stesso e la clientela è cresciuta con noi". Il prossimo passo è Antioch, località vicino a San Francisco, in California, dove Macy's sta preparando l'apertura di un punto vendita da 10 mila metri quadrati nel quale saranno venduti sia prodotti di arredamento che accessori ed abbigliamento maschile e femminile. L'inaugurazione è in programma per il 2004. Macy's opera 139 negozi in Arizona, California, Hawaii, Minnesota, Nevada, New Mexico, Texas e Guam, per un giro d'affari che nel 2001 è stato di 4,17 miliardi di dollari.



La sede di Macy's a New York

La catena Bloomingdale's sbarca a Soho

L'apertura di un nuovo centro commerciale di Bloomingdale's a New York è alle porte. Se ne era parlato per mesi, ed ora la firma del contratto tra la società madre del gigante dell'abbigliamento, Federated Department Stores, e l'agenzia immobiliare 504 Broadway Realty Lcc ha sancito lo sbarco di Bloomingdale's a Downtown New York. Il negozio, che prenderà il posto del centro specializzato in abbigliamento casual Canal Jeans, si estenderà su sei piani per coprire un'area complessiva di 13.000 metri quadrati, e venderà capi d'abbigliamento all'ultima moda per uomo e donna, oltre a prodotti d'arredamento. L'apertura ufficiale è attesa per l'autunno del 2003. "Il nuovo negozio è stato specificata-

mente studiato per la clientela di downtown New York — ha spiegato l'amministratore delegato di Bloomingdale's, Michale Gould— la popolazione di Soho è giovane ed amante delle ultime tendenze,



Il direttore creativo della catena

e così sarà Bloomingdale's". Il piano architettonico prevede l'uso di elementi caratteristici del quartiere, come finestre molto ampie che lascino entrare la luce naturale e scale mobili che si affiancano a

pareti dai mattoni esposti, per richiamare l'immagine dei loft, gli ambienti tipici delle palazzine di Soho. Bloomingdale's non è l'unica catena di abbigliamento che punta a raggiungere i giovani di downtown: negli ultimi due anni infatti altri nomi importanti della moda hanno investito nell'apertura di punti vendita in Soho. In particolare, Barneys aveva aperto un suo punto vendita l'inverno scorso, seguito da Chanel, Ferragamo, Anne Klein. A coronare l'invasione dei mega store a Downtown è stata poi Prada, che si dice abbia speso 40 milioni di dollari per il suo avveniristico negozio. Per quanto riguarda Bloomingdale's, le cifre sul costo del nuovo esercizio non sono state rese note.

Nuove opportunità nel Lower East Side

Dopo Soho a New York è di tendenza il Lower East Side. È quanto sostengono molte agenzie immobiliari della città, secondo cui il quartiere sta attirando l'attenzione di negozianti e ristoratori alla caccia di occasioni. Il quartiere, che è situato ad ovest di Little Italy, tra Houston e Delancey, era in passato considerato una zona pericolosa, quindi non frequentabile e soprattutto non interessante dal punto di vista commerciale. Negli ultimi tempi però, soprattutto a causa degli alti prezzi degli affitti in tutta la città e la contemporanea crisi economica che soprattutto i commercianti hanno subito, il Lower East Side è divenuto una possibile alternativa di mercato. La zona era inizialmente la sede dei negozi di vintage —ovvero gli abiti

usati molto popolari tra i giovani— per poi vedere succedersi le inaugurazioni di numerosi ristoranti e bar. "Il Lower East Side sembrava uno di quei posti che non sarebbero mai cambiati —ha commentato Christine Emery, direttore della società immobiliare Lansco— In realtà la zona è cambiata moltissimo, e la sera è affollata di giovani che riempiono bar e ristoranti". Il prezzo degli affitti è cresciuto anche qui, come in tutta New York, ma sono rimasti relativamente bassi rispetto alle altre zone della metropoli. "Per un negozio l'affitto era intorno ai 15-20 dollari per piede quadrato, ora è salito a 40-50 dollari per piede quadrato, che corrisponde alla metà o un terzo del costo di un locale in affitto in qualunque altro quartie-

re", ha spiega la Emery. Per di più la crescita delle attività nella zona ha trasformato il Lower East Side in un punto d'incontro sette giorni alla settimana, e di conseguenza molti commercianti hanno scelto di trasferirsi qui. Infine, molti giovani stilisti che necessitano di visibilità ma che non hanno un budget molto elevato hanno scelto di operare qui, in modo da avere un punto di partenza economicamente accessibile. "Dato che il quartiere è ancora in transizione, non possiede il livello di sofisticatezza di zone come Soho o Nolita —ha spiegato Faith Consolo, dell'agenzia immobiliare Garrick-Aug— per cui è possibile aprire un negozio con 30 o 40.000 dollari, mentre a Soho occorrono almeno 250.000 dollari, e a Nolita 150.000".

Trionfa il connubio musica-moda ai Vh1/Vogue Awards

Il connubio tra moda e musica ha raggiunto la sua massima celebrazione durante il Vh1/Vogue Awards. L'evento, che ha avuto luogo martedì 15 ottobre presso la Radio City Music Hall di New York, si è aperto con la performance del divo inglese David Bowie, che per l'occasione indossava un abito blu di Hedi Slimane, il direttore artistico di Dior Homme.

Il premio per lo stile originale è andato alla cantante Eve, quello per lo stile rock al cantante degli Aerosmith Steven Tyler, mentre Jennifer Lopez è stata premiata come artista più influente dell'anno e lo stilista Alexander Mc Queen ha vinto l'award per il designer più rivoluzionario dell'anno. Gwyneth Paltrow, che era stata insignita della statuetta come meglio vestita sul tappeto rosso, non era presente alla serata a causa della scomparsa improvvisa del padre, Bruce Paltrow. La manifestazione, organizzata in collaborazione tra l'emittente musicale Vh1 e la rivista Vogue, è una delle più seguite dagli addetti ai lavori nel settore della moda. I premi vengono dati da una giuria formata dai due organizzatori.

Gli ospiti hanno fatto a gara per apparire al meglio: Angie Harmon, Naomi Campbell, Christina Ricci, Heather Graham, Angela Lindvall, Debra Messing, Heidi Klum, Britany Murphy hanno tutte indossato capi da alta moda. Per quanto riguarda gli uomini, si sono fatti notare Hugh Grant in Richard James e Sean P. Diddy in Ralph Lauren Purple Label.

Pioggia di premi per la famiglia Ferragamo

Il mercato internazionale ha riconosciuto il successo della famiglia Ferragamo, assegnando ai suoi rappresentanti diversi premi. Il "Committee of 200", un'organizzazione professionale femminile americana, ha nominato Wanda Ferravamo, presidente dell'omonima casa di moda italiana, "Entrepreneurial Champion of 2002" —imprenditrice del 2002— durante la cerimonia tenutasi a New York nel corso della sesta edizione delle celebrazioni annuali per il Luminary Awards.

Un altro esponente della famiglia Ferragamo, Salvatore, ha presieduto nella medesima serata il "Long Island Antiques Show", in qualità di sponsor della serata di beneficenza in favore dei lavori di rinnovo del re-

parto terapia intensiva del North Shore University Ho-



Foto di gruppo della famiglia Ferragamo

spital, situato a Glen Clove. Sono stati messi all'asta un viaggio a Firenze, un paio di alberi di magnolia, gioielli di Verdura, un viaggio avventura in Nuova Zelanda, un fine

settimana a Newport e altri viaggi vacanze. Ma le celebrazioni non si sono limitate all'America. Il marchio Salvatore Ferragamo ha vinto la settimana scorsa in Cina il premio come miglior brand internazionale dell'anno, che è stato consegnato all'amministratore delegato della compagnia, Ferruccio Ferragamo, durante una cerimonia tenutasi all'Opera House di Pechino nel corso della Mtv-Fashion Awards 2002. L'evento è stato trasmesso in diretta televisiva da MTV in Cina. Il premio è arrivato a riconoscimento del lavoro svolto dalla famiglia Ferragamo nel continente asiatico, dove

l'azienda italiana ha un giro d'affari di 525,9 milioni di dollari. Il mercato asiatico attrae il 46% delle vendite di Salvatore Ferragamo.

Il bébé della serie Friends fa già tendenza

È venuta al mondo solo da poche settimane, ma è già una star. Si tratta della "new entry" della sit comedy "Friends", la figlia ancora in fasce di Ross e Rachel, nata in realtà solo nella fiction televisiva. Eppure la piccola attrice sta facendo girare la testa a decine di stilisti, che si contendono il privilegio di vestirla con le proprie creazioni, per ovvie ragioni di visibilità.

La famosissima serie tv americana, trasmessa anche in molti paesi stranieri —tra cui l'Italia— garantisce una vetrina impareggiabile: basti pensare che la prima puntata di Friends, quest'anno, è stata seguita da 34 milioni di americani. Inoltre, l'età media degli spettatori è compresa

tra i 18 e i 34 anni, una fascia particolarmente appetibile per le aziende che producono abbigliamento per neonati. La moda per bébé si è recentemente rivelata un business di enormi proporzioni. I neogenitori, entusiasti per l'arrivo in famiglia del tanto atteso bébé, sembrano non badare al portafoglio e sono disposti a investire centinaia di dollari per agghindare l'ignaro poppante secondo le ultime tendenze. Alla faccia della crescita, che a quell'età costringe a rinnovare il guardaroba praticamente ogni mese. E così ecco arrivare nelle boutique, accanto agli abiti classici, magliettine, giacchette e scarpine mignon. I modelli sono di ogni foggia e

le dimensioni rigorosamente minuscole, ma non per questo meno costosi. Anche i nomi più famosi del prêt-à-porter non si sono fatti attendere: da Dolce & Gabbana a Kookai, gli stilisti si sono sbizzarriti a creare la collezione più trendy. Intanto la moglie di Bradd Pitt, Jennifer Aniston, alias Rachel in Friends, ha iniziato la sua prima esperienza di maternità —anche se solo recitata— e soprattutto si è fatta un'idea delle tendenze del momento per vestire il suo futuro, vero, bébé. Infatti, come annunciato dalla stessa Aniston, l'attrice e Pitt intendono avere presto un bambino. C'è da scommettere che il nuovo nato non avrà certo problemi di guardaroba.

**Bobbi Brown
presenta il terzo
libro sui cosmetici**

L'esperta di make-up Bobbi Brown ha presentato pochi giorni fa il suo terzo libro sul rapporto tra donne e cosmetici. La truccatrice ed amministratore delegato della compagnia di prodotti di bellezza che porta il suo nome, racconta la sua esperienza personale come quarantacinquenne e il suo rapporto con l'estetica nel corso degli anni nel libro intitolato "Bobbi Brown Beauty Evolution: the ultimate guide to a lifetime of beauty - L'evoluzione della bellezza: guida ad una bellezza senza tempo.

"Spesso ciò che vediamo nei media ci deprime —spiega la Brown— perché non abbiamo il corpo perfetto, la pelle perfetta, i capelli perfettamente a posto come la modella che vediamo sulla rivista o in televisione". La sua risposta è suggerire alcuni trucchi per migliorare il nostro aspetto, e rendersi conto che la vera bellezza e l'illusione della bellezza sono due cose completamente diverse. Per questa ragione Bobbi Brown ha deciso di rappresentare solo donne comuni, e non modelle, nelle 300 immagini del fotografo di moda Walter Chin che fanno parte della pubblicazione.

La Brown ha iniziato come truccatrice per poi lanciare circa undici anni fa la sua linea di cosmetici, costituita inizialmente da dieci rossetti di diverse tonalità di marrone. Ora Bobbi Brown Cosmetics include ombretti, mascara, prodotti per la pelle, profumi e persino shampoo e bagno schiuma per bambini, e la linea è venduta in 300 punti vendita in 20 paesi del mondo.

Jane Seymour firma una sua linea moda Siglato l'accordo di distribuzione con Saks



Jane Seymour

Saks si è aggiudicata i diritti in esclusiva per i prodotti targati Jane Seymour.

L'attrice di teatro e televisione, nonché pittrice e scrittrice di libri per bambini, firmerà una nuova linea di abbigliamento per bambini e di prodotti di arredamento per la casa che sarà venduta presso i

grandi magazzini che fanno capo al gruppo Saks Department Store.

L'accordo prevede per Saks il completo controllo sulla produzione e distribuzione dei prodotti, che saranno creati in stretta collaborazione con la Seymour. L'attrice si è dichiarata molto soddisfatta della collaborazione, data la possibilità di raggiungere un vasto pubblico americano con un prodotto di qualità a prezzi accessibili.

Non è la prima esperienza nel mondo della moda per la protagonista della serie televisiva sulle vicende del dottor Quinn, che ha già realizzato una linea di abbigliamento femminile lanciata la scorsa primavera. "Il nome Jane Se-

ymour evoca eleganza, bellezza e famiglia —ha detto George Jones, presidente e amministratore delegato del gruppo Saks Department Store— Abbiamo individuato un legame già esistente tra la sua immagine e il nostro target di consumatori, che quindi avranno un motivo in più per rimanere fedeli al nostro marchio".

La linea firmata dall'attrice sarà introdotta in tutti i punti vendita del gruppo Saks, di cui fanno parte 243 grandi magazzini tra Parisian, Profit's, McRae's, Younkers, Herberger's, Carson Pirie Scott, Bergner's e Boston Store, 61 negozi Saks Fifth Avenue e 52 punti vendita Saks Off 5th.

Al via i prodotti di bellezza Lauren Hutton

Cinquantotto anni all'anagrafe ma ancora un simbolo di bellezza, Lauren Hutton ha deciso di condividere con le altre donne i suoi segreti per sembrare sempre giovani.

L'attrice di American Gigolo è in procinto di lanciare una linea di bellezza dedicata alle donne mature, che sarà venduta attraverso il canale televisivo via cavo Home Shopping Network e sul sito laurenhutton.com.

Dopo essere tornata alla carriera di modella all'età di 46 anni, Lauren Hutton ha focalizzato l'attenzione su come il passare degli anni cambi il nostro aspetto, e sulle maniere per contrastare questo processo. L'attrice dice di avere scoperto che con l'avanzare dell'età bisogna cambiare make up, e ha quindi deciso di creare una linea adatta alle

pelle non più giovani.

Con la sua esperienza l'attrice ha sperimentato che prodotti perlanti attirano l'attenzione sulle rughe, e che lo spessore della pelle si riduce in particolari punti del viso. Grazie a frequenti viaggi di ricerca e lavorando con aziende manifatturiere europee, la Hutton è riuscita a realizzare una linea —venduta in una confezione simile a quelle dei compact disc— dai tre toni: rosa, giallo e oliva.

"È la prima volta che qualcuno ha il coraggio di parlare di età parlando in prima persona —ha commentato Allan Mottus, direttore della rivista specia-

lizzata in cosmetici 'The Informationist'— Potrebbe essere una mossa difficile perché non molte donne vogliono essere definite mature, ma nel caso della Hutton il processo di identificazione sembra essere molto più semplice".



Lauren Hutton

Nuove alleanze per il periodo natalizio

Per la stagione natalizia la parola d'ordine è allearsi. Le grandi catene americane hanno deciso di far fronte alle difficili condizioni dell'economia siglando solide partnership che diano una spinta forte alle vendite dopo le delusioni relative al periodo di riapertura delle scuole. In gioco vi è un mercato molto ampio: le previsioni degli analisti della National Retail Federation sono per vendite in rialzo del 4% a quota 201 miliardi di dollari. Secondo quanto riporta il quotidiano Usa Today, la strategia più comune è stata quella delle partnership, un metodo in grado di espandere la gamma dei prodotti venduti, rafforzare gli sforzi pubblicitari e siglare con i fornitori contratti più convenienti. "È un fenomeno che si sta diffondendo sempre di più —ha detto al quotidiano Cynthia Cohen, direttore generale della società di ricerca Strategic Mindshare— Le alleanze consentono di massimizzare le proprie strategie e rafforzare le attività in quei settori in cui una società ha meno esperienza". L'analista sottolinea come il fenomeno delle partnership interessi la maggior parte dei settori, da quello dell'abbigliamento a quello dei prodotti di largo consumo, dai giocattoli ai prodotti elettronici. Un esempio è la catena di grandi magazzini Target: la società si è alleata con Andrea Immer, un'esperta di vini che gestisce un sito web ed è autrice di numerose pubblicazioni sul settore, per lanciare un programma di "iniziazione al vino" nei propri punti vendita. Stessa strategia anche per Home Depot, che si è alleato con Thomson per vendere i televisori del marchio Rca.

Eddie Bauer torna alle origini per rilanciare

Eddie Bauer, l'uomo che ha inventato la giacca imbottita di piume d'oca, tenta il quarto rilancio in cinque anni dell'omonima azienda. I passati tentativi, intrapresi per risollevarne le sorti di una società ormai stagnante, sono però passati del tutto inosservati ai consumatori.

Nata a Seattle 82 anni fa come casa di moda "outdoor", produttrice di abbigliamento per la vita all'aria aperta, la Bauer ha deciso negli anni novanta di lanciarsi nella moda casual. L'operazione ha però riscosso scarso successo. Durante lo scorso settembre le vendite nei negozi aperti da almeno un anno sono calate del 14 per cento, proseguendo un declino che dura ininterrotto da due anni. Adesso la Bauer riparte con un nuovo management e un nuovo piano aziendale, puntando sui prodotti che hanno reso il suo marchio famoso nel mondo: giacche e giubbotti. Questa volta però, viste le precedenti esperienze negative, l'azienda ha anche investito 12 milioni di dollari per far sapere ai consumatori le nuove proposte.

La campagna pubblicitaria, la prima in quattro anni, si ispira a paesaggi e panorami tipici americani, ai quali vengono accostati le ultime proposte moda: il giubbotto scamosciato lavabile, il parka trapuntato, la giacca in pelle.

L'obiettivo è spingere le vendite al dettaglio attraendo i clienti nei negozi, e non aspettando che scoprano da soli le novità in vetrina.

Le vendite al dettaglio, d'altra parte, sono sempre stata un punto debole della Spiegel, società "madre" che insieme alla Bauer possiede due cataloghi di vendita per corri-



Un punto vendita della catena Eddie Bauer

spondenza e online: l'omonimo Spiegel Catalogue e il Newport News.

La Bauer ha sempre costituito la principale fonte di introiti. Acquistata nel 1988 da General Mills, inizialmente Bauer era sembrata un buon investimento. Addirittura, nel 1991 Spiegel investì sull'espansione della catena, che oggi annovera 590 negozi, e avviò una nuova divisione di articoli per la casa.

Le difficoltà arrivarono nella seconda metà degli anni '90 quando Bauer iniziò a trascurare la moda "outdoor" per rincorrere una clientela più giovane che si stava orientando verso altre marche, come American Eagle, Old Navy e Abercrombie & Fitch. Il tentativo fu un flop, così Bauer decise di virare verso la moda casual, sullo stile del marchio Banana Republic, incassando però un altro insuccesso. Anche le linee successive, sempre orientate su uno stile business-casual, non sono mai decollate. Dopo l'ennesimo flop Richard Fersch, amministratore delegato da 14 anni, decise di ritirarsi, andando in

pensione lo scorso gennaio.

La Spiegel intanto è entrata in crisi. Nel 2001 ha registrato perdite per circa 400 milioni di dollari. Nel febbraio 2002 la società ha smesso di dichiarare i propri guadagni, e a giugno è stata espulsa dal Nasdaq Stock Market. Le sue azioni vengono ora scambiate per meno di un dollaro. La bancarotta sarebbe stata inevitabile senza il supporto finanziario delle banche — che hanno concesso prestiti per 1,3 miliardi di dollari— e della tedesca Otto Group, la più grande società di vendita per corrispondenza al mondo, che nel corso dello scorso anno è intervenuta con una iniezione di 300 milioni di dollari. Il gruppo Otto possiede ora il 90 per cento delle azioni Spiegel in circolazione. Con il rilancio di Eddie Bauer il gruppo cerca ora di risalire la china. Il nuovo direttore generale, Fabian Mansson, prima a capo di H&M, ha così illustrato la propria strategia: rendere chiari ai consumatori di oggi la tradizione e la storia di un marchio come Eddie Bauer.

Paga la strategia online di Land's End

Successo di vendite online per i pantaloni confezionati su misura da Land's End, il colosso americano dell'abbigliamento casual specializzato nelle vendite via catalogo e Internet. Bill Bass, vicepresidente delle vendite dell'azienda che a maggio scorso è stata acquistata dalla Sears Roebuck, una tra le più importanti catene di grandi magazzini, si è detto molto soddisfatto. "Abbiamo ordini online per jeans e pantaloni su misura che vanno decisamente al di là delle nostre aspettative —ha affermato Bass— Quando abbiamo iniziato non credevamo che gli ordini per articoli su misura raggiungessero il 10 per cento, oggi invece tocchiamo il 40 per cento". Il buon risultato delle vendite online dipende soprattutto da due fattori: i prezzi decisamente

competitivi rispetto a quelli dei pantaloni preconfezionati e l'ottima compagna pubblicitaria dei cataloghi online che l'azienda ha lanciato, curando anche i minimi dettagli.

Elemento ancora più importante, il processo di creazione dei pantaloni su misura ha dimostrato di funzionare. Una volta deciso modello e colore può liberamente inserire sulla pagina del sito web landsend.com le sue misure: altezza, peso e girovita. Nuovi e sofisticati software provvederanno quindi a calcolare automaticamente la taglia dei pantaloni e invieranno tutte le informazioni alla fabbrica, situata in Messico, che si occupa del confezionamento. I tempi di consegna possono variare dalle due alle quattro settimane a seconda del volume di ordini, a un

costo di 60 dollari, comprese le spese di spedizione. Il successo di Land's End ha sorpreso positivamente anche gli analisti, informati da Bass dell'ultimo fatturato delle vendite online. "Un tale risultato —ha detto Ken Cassar analista di e-commerce per Jupiter Research— conferma l'efficienza del commercio sulla rete e l'ormai consolidata preferenza della gente ad acquistare su Internet". Tra i servizi che Land's End offre c'è ovviamente la possibilità di restituire i pantaloni, nel caso in cui il cliente non sia rimasto soddisfatto. Quest'ultimo potrà ottenere indietro i soldi spesi, e potrà usufruire di uno sconto speciale su un secondo ordine. Ma mentre Land's End studia già nuovi sistemi su misura per camice e pantaloni, in vista della prossima



Un'immagine del catalogo online

stagione, David Farrell, amministratore delegato della catena di negozi Bob's ha fatto sapere che presto offrirà sulla rete un servizio analogo, a prezzi ancora più concorrenziali. Si parla di 47 dollari a pantaloni, incluse le spese di spedizione. La caccia ai clienti online è serrata, e con essa anche il "bombardamento" pubblicitario, ma Bass si è detto tranquillo: l'essere partiti per primi rappresenta un indubbio vantaggio.

Amazon rinnova il guardaroba e inizia a vendere abiti

Amazon.com sta per offrire vestiti e occhiali da sole accanto ai tradizionali libri e articoli d'elettronica. Il più grande supermercato online infatti sta per finalizzare una partnership con alcuni dei nomi più in vista del comparto abbigliamento, che inserirà i rispettivi cataloghi all'interno delle sue pagine Web. L'espansione del sito dovrebbe

avvenire in tempo per la stagione delle vendite natalizie. Amazon permetterà così ai suoi clienti di visionare i cataloghi di Gap, Old Navy, Sears, Roebuck, Land's End e Nordstrom, e di fare i loro acquisti senza lasciare il sito. Gli ordini verranno poi processati dai rispettivi marchi, che verseranno ad Amazon una percentuale su ogni vendita effettuata.

In questo modo Amazon riuscirebbe a espandere la propria offerta senza dover incorrere nei proble-

mi legati all'acquisto degli articoli di abbigliamento, alla gestione delle loro scorte e alla processazione degli ordini e delle consegne. Le commissioni ricevute verranno comunque contabilizzate sotto la voce utili, aiutando la società di Jeff Bezos a rispettare le previsioni di Wall Street.

Nata come libreria online, Amazon in seguito ampliò il suo catalogo ad altri articoli che si vendono facilmente via Internet, primi tra tutti quelli elettronici e informatici.

Negli ultimi due anni poi Amazon ha stretto alleanze con società di primo piano del comparto vendite al dettaglio, come Target, Circuit City e Office Depot. Nel terzo trime-

stre 2002 il 23% dei beni venduti da Amazon in Nord America appartenevano in realtà a società terze.

Anche gli articoli di abbigliamento rientrano nella categoria di quelli che si riescono a vendere via Internet: secondo le stime di Shop.org, la sezione online della National Retail Federation, nel corso del 2002 le vendite online di vestiti e accessori dovrebbero ammontare a 5,2 miliardi di dollari, in aumento rispetto ai 4,4 miliardi dello scorso anno. Le vendite online costituiscono ancora solo il 2,5 per cento del settore dell'abbigliamento, ma si sono già rivelate un'arma vincente per quelle società che operano via catalogo.



Il logo di Amazon

Sfilano a New York gli stilisti emergenti Successo per l'edizione 2002 di Gen Art

Sono state dominate da una sobrietà elegante ma vivace le sfilate "Fresh faces in fashion 2002", passerella di nuovi talenti della moda, organizzata dalla società GenArt negli ampi spazi del Metropolitan Pavillon di New York. E, soprattutto, sono state dominate dalla donna, non solo per le collezioni presentate (su otto solo due erano rivolte agli uomini), ma soprattutto per gli stilisti emergenti, quasi tutti di sesso femminile.

Principale elemento di trasgressione, la comparsa della eterea Amanda Lepore, che ha mostrato con la consueta nonchalance quasi tutta la superficie della sua bianchissima pelle rimpolpata dal silicone. Simbolo dichiarato ed eclatante di una femminilità ambigua e stereotipata, il transessuale più famoso di New York è stato testimonial della collezione di scarpe e accessori di David Mason, impersonando una performance dal



Un momento della sfilata di Tracy8Kinney

sapore hard. Insieme ad Amanda, un muscolosissimo cavaliere medievale mascherato, armato di scure doppia e catene.

Oltre a quella di David Mason, altre tre esposizioni permanenti di accessori hanno accolto i visitatori prima dell'inizio del défilé.

La collezione primavera 2003 di Alyssa Graves ha esibito un appeal sfrontato e allegro, accostando alle linee essenziali di borselli e pochette, colori brillanti e fantasie esotiche.

Bagliori scintillanti e modelli trendy anche per gli accessori di "Swayback", autore di bracciali allacciati alle dita della mano e larghi collarini in perle, pietre e stoffa.

Infine, abbinamento d'obbligo per scarpe e borse di "Hollywood", casa di moda dell'Arizona capitanata dalla giovane Holly Dunlap, che lo scorso autunno ha aperto la prima boutique in Downtown Manhattan.

Questo autunno la maison ha coronato la sua rapida espansione inaugurando un nuovo punto vendita più grande in Elizabeth Street, nel quartiere newyorkese di NoLita.

Ma veniamo alla sfilata, il cuore della manifestazione annuale che la società di intrattenimento GenArt organizza ogni anno su entrambe le coste degli Stati Uniti, appositamente per promuovere talenti emergenti del mondo della moda. Ad aprire la passerella sono state le creazioni della stilista "Milly", che ha presentato abiti e bluse fantasia, con uno stile ispirato ai primi

anni '60 che nulla aveva da invidiare al vintage di quel periodo.

Cambio drastico di scena con la stilista "Eunhwa" e la sua collezione dal sapore clericale, rigorosamente in bianco e nero, con abiti lunghi e diritti come tonache.

Sobrio e non troppo vistoso è anche l'uomo di "Anthony Caputo", che comunque non ha rinunciato al look casual-studentesco, con pantaloni comodi di cotone, camicie in tonalità pastello e carta da zucchero e l'immane infradito.

Più alternativo il collegiale di "Schiele", marchio dietro il quale lavorano due stiliste orientali che hanno proposto la seconda collezione maschile della serata. Un uomo vestito in tinte militari con sprazzi di rosso fuoco e la borsa a tracolla con il volto stilizzato di Mao Tze Tung.

Ma torniamo alla donna: era sobria ma anche molto sexy quella della collezione di "Sari Gueron", la più applaudita ed ammirata. Miniabiti a kimono dalle profonde scollature, gonne a pieghe lunghe e languette con strascichi laterali, linee rigorosamente geometriche e colori pacati, corda, verdone, grigio metallico accostati al nero.

Tutto il contrario di "Ashish", che ha mandato in passerella un vero e proprio inno agli anni '80: colori accesi, accostamenti azzardati, compreso l'immane fucsia-violetto, applicazioni scintillanti di paillettes, calze a rete giallo fosforescente e pizzi ovunque. La collezione ha rap-



Un capo della linea Sari Gueron

presentato l'unica parentesi a tinte veramente forti. Si è ispirata agli "eighties", ma ad una corrente più dark, anche la sfilata del marchio "Tracy8Kinney" che, con una prevalenza cromatica di nero e bianco, ha proposto modelli dalle linee moderatamente aggressive decorati da catene e bottoni. Ha colpito la sua sposa anziana, bella ma con il volto segnato dal tempo e i capelli candidi come il vestito.

La chiusura è stata affidata al gusto mediorientale di "Morte y Pinon", collezione da donna della designer Mireia Lopez. La stilista ha proposto bluse in chiffon blu, tessuti trasparenti per camicie morbide dalle maniche gonfie, stile "Mille e una notte", pantaloni giallo ocra.

Oltre che da abiti e modelle, gli ospiti sono stati allettati anche dalla generosità degli sponsor. Ciascun posto a sedere è stato guarnito con una busta stracolma di gadgets: tra i più graditi i prodotti per la cura dei capelli di "Ecrú New York", i cosmetici di Sonia Kashuk e la piccola bottiglia dell'italianissimo Campari.

Il calendario delle sfilate della Los Angeles Fashion Week

VENERDÌ, 1 NOVEMBRE 2002

Orario	Designer	Contatto
11:00 am – 1:00 pm	Suss Designs	(323) 692-8362
4:30 pm – 5:00 pm	Presentazione del libro di Mariah Hall, Marjorie Carne e Syla Shepard	(323) 938-5205
5:00 pm – 7:00 pm	Reception per la stampa organizzata da 7th On Sixth, Mercedes-Benz e Vogue	(310) 274-7800
5:00 pm – 6:00 pm	Votre Nom	(310) 783-0283
6:00 pm – 7:30 pm	Conferenza: La storia e il futuro della moda a Los Angeles	(323) 938-5205
7:30 pm	Girbaud	ND
8:00 pm	C.L.A.D.	(213) 403-1661
9:00 pm	Jared Gold	(323) 913-9793
11:00 pm	Jessica Moss	(213) 596-5746

SABATO, 2 NOVEMBRE 2002

Orario	Designer	Contatto
3:30 pm	FBI Emerging Designers	(213) 892-1669
4:30 pm	Starchild	(213) 308-4791
5:00 pm	Nikolaki	(323) 913-9793
6:30 pm	Love Letters	(310) 573-2146
7:30 pm	Tree	(323) 466-8001
8:00 pm	Jeremy Scott	(323) 658-8700
9:30 pm	David Cardona	(323) 594-3888
10:00 pm	Atousa/A Liquid Affair	(310) 854-2016

DOMENICA, 3 NOVEMBRE 2002

Orario	Designer	Contatto
4:00 pm	Petro Zillia	(323) 658-8700
5:00 pm – 7:00 pm	Presentazione della mostra L.A.I.D.	(213) 621-4092
5:30 pm	Martin Martin	(323) 466-8001
7:00 pm	GenArt	(310) 360-0141

LUNEDÌ, 4 NOVEMBRE 2002

Orario	Designer	Contatto
6:00 pm	Susana Mercedes	(310) 918-0662
7:00 pm	Eduardo Lucero	(323) 466-8001
8:00 pm	Festa: Pool Party	ND
8:30 pm	Ya-Ya	(310) 859-1303
9:00 pm	PC Private Clothing (by Freddie Rojas)	(323) 913-9793

MARTEDÌ, 5 NOVEMBRE 2002

Orario	Designer	Contatto
7:00 pm – 9:00 pm	Steinberg & Sons	(323) 660-0294
7:30 pm	Forget It, ake (by SanParedes & Andregonzalo Losangeles)	(213) 308-4791
8:00 pm	Alicia Lawhon	(323) 913-9793

SABATO, 9 NOVEMBRE 2002

Orario	Designer	Contatto
6:00 pm	David Tupaz	(310) 659-6924

Fonte: Los Angeles Fashion Week

Il governo rimborsa 240 dipendenti non pagati dall'azienda

Hanno lavorato per mesi senza ricevere un solo dollaro di stipendio. Ora 240 lavoratori di tre aziende di abbigliamento di San Francisco in California sono stati ricompensati dal dipartimento del Lavoro americano con una cifra complessiva di 1 milione di dollari. Il denaro è stato stanziato da un fondo speciale creato nel 1980 per garantire che i lavoratori del settore abbigliamento ricevano il giusto compenso anche in caso di mancato pagamento da parte dei datori di lavoro. All'origine del fondo l'amara constatazione che situazioni del genere ricorrono molto di frequente, soprattutto nei confronti dei lavoratori immigrati da paesi del terzo mondo. Anche in questo caso la maggior parte dei 240 lavoratori sono di origine asiatica e cinese in particolare. La commissione creata per la lotta allo sfruttamento dei lavoratori cercherà ora di portare in tribunale le tre compagnie americane che si sono rese colpevoli dei mancati pagamenti. Si tratta della Wins of California, della Win Fashion e della Win Industries of America. Nel caso non risarcissero il dipartimento del Lavoro della cifra esborsata, le aziende sarebbero con tutta probabilità sottoposte a provvedimento di revoca della licenza.



Una veduta di San Francisco

La International Trade Commission avvia uno studio sui fornitori stranieri di tessuti

La US International Trade Commission ha avviato un'indagine conoscitiva per appurare il grado di competitività delle aziende straniere che forniscono tessuti agli Stati Uniti. Lo studio è stato commissionato dalla United States Trade Representative (USTR), la sezione del dipartimento del commercio che fa capo a Robert B. Zoellick, per fornire i dati necessari alla preparazione delle quote di tassazione sulle importazioni per il gennaio del 2005. La USTR è lo strumento go-

vernativo responsabile delle regolamentazioni per la promozione dello sviluppo mondiale e il principale consigliere del presidente degli Stati Uniti in materia commerciale. I risultati della ricerca potrebbero portare a cambiamenti significativi nella configurazione del mercato internazionale.

Il governo americano mira in particolare a raccogliere informazioni sul costo della manodopera nei paesi in esame e altri fattori come il costo delle materie prime e dei tra-

sporti. La ricerca interesserà Bangladesh, Cina, Egitto, Hong Kong, India, Indonesia, Corea, Malesia, Macao, Pakistan, Filippine, Sri Lanka, Taiwan, Thailandia e Turchia, cioè i principali fornitori di tessuti per il mercato americano. Saranno sottoposti all'attenzione della commissione anche Messico, Israele e Giordania, come paesi fornitori che hanno un canale preferenziale negli Stati Uniti. Il risultato del rapporto sarà presentato alla USTR il 30 giugno del 2003.

IMF: paesi poveri colpiti da dazi doganali

La pratica dei paesi ricchi di imporre dazi doganali sulle importazioni straniere e di concedere sussidi ai produttori nazionali sta mettendo in serio pericolo lo sviluppo dei paesi poveri.

Lo sostiene uno studio del Fondo Monetario Internazionale secondo cui le severe tariffe e aliquote, applicate all'industria tessile e dell'abbigliamento, avrebbero impedito la creazione di almeno 20 milioni di posti di lavoro nei paesi in via di sviluppo. Tali restrizioni si abbattano su aree particolarmente afflitte dalla povertà dove, sempre secondo l'IMF, queste nuove risorse occupazionali avrebbero rappresentato un passo importante per l'evoluzione di economie ancora ferme allo stadio rurale. Lo studio dell'Imf sulle problematiche del commercio internazionale sottolinea come nonostante queste gravissime ricadute e gli accordi già stilati sulle quote del tessile

grezzo e dell'abbigliamento, la situazione non accennerà a cambiare almeno fino al 2005. Il Fondo Monetario ha inoltre criticato le nazioni sviluppate per aver colpito con le restrizioni più severe proprio i prodotti tessili, fabbricati in paesi in via di sviluppo, piuttosto che altri beni di stessa provenienza, come scarpe o materiale elettrico.

Un altro aspetto in questione sono le sovvenzioni elargite ai coltivatori di cotone statunitensi. A sollevare il problema, questa volta, è l'organizzazione britannica Oxfam, impegnata a livello internazionale per una regolazione equa e sostenibile del commercio globale, che venga incontro anche ai paesi più poveri e ne impedisca lo sfruttamento. I ricchi contributi versati dal governo degli Stati Uniti a circa 25 mila coltivatori, equivalenti ad almeno 3,9 miliardi di dollari l'anno, andrebbero a turbare gli equilibri del mercato globale, causando una

profonda crisi e spingendo sempre più verso la povertà milioni di abitanti dell'Africa Sub Sahariana.

Il supporto governativo a questi 25 mila coltivatori sarebbe superiore di almeno tre volte al totale degli aiuti offerti dagli Stati Uniti ai 500 milioni di abitanti dell'Africa. La Oxfam ha espresso il proprio sostegno per la battaglia contro i sussidi avviata dal Brasile presso la World Trade Organization (l'Organizzazione Mondiale del Commercio). Nella sua protesta al Wtc, il Brasile ha sottolineato come il programma di supporto adottato dall'amministrazione Bush consenta ai grandi coltivatori statunitensi di dettare legge sul mercato globale vendendo a prezzi bassissimi che hanno lo scopo di sbaragliare la concorrenza. Oltre dieci milioni di persone nell'Africa Subsahariana dipendono direttamente dalla produzione del cotone per la propria sussistenza.

Saks taglia 295 posti di lavoro

Saks Fifth Avenue licenzia. Il tempio della moda newyorkese continua a risentire del rallentamento economico che ha colpito la città e della diminuzione della clientela internazionale che visita ogni anno la Big Apple. La società, una delle catene di moda più prestigiose negli Stati Uniti, ha così deciso di prendere misure drastiche per far fronte al deciso calo delle vendite e ha deciso di tagliare 295 posti di lavoro.

La maggior parte dei licenziamenti verranno operati all'interno della divisione "merchandising", mandando a casa quindi un numero consistente di commessi e personale di supporto alla

SAKS
FIFTH
AVENUE

Il logo della società

clientela, ma anche nella sezione marketing presso la sede di Des Moines in Iowa. Il piano di ristrutturazione, che dovrebbe consentire al gruppo di risparmiare fino a 12 milioni di dollari all'anno, comprende inoltre la fusione di alcune divisioni all'interno di un'unica entità, in modo da snellire il management e i costi.

La società ha reso noto attraverso un comunicato stampa che il piano di ristrutturazione procurerà al gruppo un onere straordinario di 10 milioni di dollari nel quarto trimestre fiscale del 2002, che ha termine il prossimo primo febbraio.

Termina il mandato di Steve Jobs presso il consiglio di amministrazione di Gap

Il colosso statunitense dell'abbigliamento casual Gap ha annunciato che Steve Jobs, fondatore di Apple Computer e presidente e amministratore delegato di Pixar Animation Studios, ha concluso il suo mandato come membro del consiglio di amministrazione.

Il gruppo con base in California, che la scorsa settimana ha nominato Paul Pressler, il capo dei parchi Disney, nella carica di amministratore delegato, ha detto attraverso una nota che Jobs si è dimesso "per concentrarsi su altre priorità".

Gap ha cooptato nel board il 43enne Penny Hughes, in precedenza executive della Coca Cola reduce da un'esperienza decennale in Gran Bretagna.

La nomina di Pressler alla carica di amministratore delegato e direttore generale risa-

le a settembre quando l'ex dirigente della Walt Disney aveva preso il posto di Millard Drexler, dimessosi a maggio. "La sua esperienza nel settore della grande distribuzione sarà fondamentale per spingere la società in forte crescita", aveva scritto in un comunicato Donald Fisher, presidente del consiglio di amministrazione del gruppo.

Fisher aveva però aggiunto che avrebbe raccomandato Pressler per un seggio al consiglio di amministrazione. Intanto, sempre a settembre, la Gap aveva annunciato la nomina di Bob Martin, veterano alla Wal-Mart, all'interno del consiglio di amministrazione. Il 53enne



Steve Jobs

Martin ha lavorato in Wal-Mart per 15 anni, diventando presidente e amministratore delegato della divisione internazionale della società dal 1993 al 1999.

Vf Corporation chiude sette stabilimenti

L'americana Vf Corporation, il più grande gruppo di abbigliamento al mondo, ha annunciato la prossima chiusura di sette stabilimenti di produzione di tessuti negli Stati Uniti, con il conseguente licenziamento di circa 3.000 dipendenti.

La società del Nord Carolina, che a metà ottobre ha riportato utili trimestrali in rialzo del 25%, ha ammesso che le pessime condizioni del mercato della moda hanno avuto un impatto significativo sulle performance di alcune divisioni, e ha quindi messo a punto un piano di ristrutturazione che possa consentirle

gli stessi risultati anche nei mesi a venire. "Crediamo che la strategia migliore sia quella di continuare a battere la concorrenza in ogni settore — si legge nel comunicato stampa di Cindy Knoebel, vice direttore generale del gigante americano — La decisione di chiudere alcuni stabilimenti non è stata facile da prendere, ma è un passo necessario per rimanere competitivi, sia in termini di qualità che di livelli di produzione".

La chiusura degli impianti — che riguarderà gli stabilimenti in Missouri, Virginia, Oklahoma e in Texas — ridurrà la forza lavoro a 18.000 unità

negli Stati Uniti e a 36.000 a livello mondiale.

VF Corporation era entrata nelle cronache finanziarie italiane a fine estate, dopo che il colosso editoriale Holding di Partecipazioni Pubbliche (HdP) aveva reso noto di aver aperto un round di colloqui informali con la società americana per la vendita della casa d'abbigliamento sportivo Fila.

VF Corporation controlla i popolarissimi marchi di jeans Wrangler, Lee e la linea North Face, nonché una serie infinita di altre collezioni che variano dall'abbigliamento sportivo alla moda.

L'Oreal Usa compra ARTEC System Group

L'Oreal, la più grossa compagnia di cosmetici al mondo, ha annunciato poche settimane fa l'acquisizione dell'americana ARTEC System Group da parte della sua divisione L'Oreal Usa. Artec sviluppa e commercializza prodotti professionali per il trattamento e la colorazione dei capelli e ogni anno genera un fatturato a livello mondiale di 38 milioni di dollari. La società è stata fondata nel 1990 a Long Island da Leland Hirsch e Michael Mazzei e ha sviluppato nel tempo numerose linee, tra le quali Textureline, Purehair, Kiwi, Enanels e Spaline. "ARTEC ha un rapporto privilegiato con i saloni ed è la marca preferita dai parrucchieri — ha spiegato Jean Jacques Lebel, presidente mondiale del dipartimento Prodotti Professionali di L'Oreal— La sua acquisizione è un grande passo per consolidare il nostro rapporto con i saloni più prestigiosi d'America e per dimostrare il nostro impegno con i distributori". Negli Stati Uniti, il colosso francese L'Oreal è già presente nei saloni con le linee Matrix, Redken, Kerastase e L'Oreal Professionnel.



Alcuni prodotti della linea ARTEC

Liz Claiborne punta all'espansione in Usa e acquista catena Ellen Tracy per \$180 mln

Il gigante dell'abbigliamento femminile americano Liz Claiborne ha annunciato l'acquisizione della casa di abbigliamento sportivo Ellen Tracy per 180 milioni di dollari, cifra che include anche il debito dell'azienda.

La Ellen Tracy, fondata a New York nel 1949, si rivolge a una clientela leggermente più benestante di quella di Liz Claiborne, con prezzi che sono inferiori solo a quelli degli stilisti di alta moda. Per Claiborne l'operazione mira dunque a estendere il proprio pubblico di riferimento. Nell'ultimo anno Ellen Tracy ha fatturato vendite per 171 milioni di dollari, in netto aumento rispetto all'anno precedente.

Secondo gli accordi presi con Liz Claiborne, la fondatrice e amministratrice delegata Herbert Gallen rimarrà a capo dell'azienda acquisita insieme



Una campagna pubblicitaria di Liz Claiborne

a Glenn McMahon che da presidente di Kenneth Cole, altra ditta di abbigliamento sportivo, sarà nominata nuovo presidente per la Ellen Tracy.

"L'acquisizione della Ellen Tracy —ha detto Paul Char-

ron amministratore delegato della Liz Claiborne— è un'operazione importante per la strategia del nostro portafoglio soprattutto perché ci permette di allargare la nostra offerta di prodotti e di raggiungere un nuovo segmento di clientela. Abbiamo cercato a lungo il marchio giusto da aggiungere al nostro gruppo e finalmente lo abbiamo trovato in Ellen Tracy".

Le aspettative sono ambiziose. L'azienda madre si propone infatti di chiudere in pari il bilancio del quarto trimestre 2002 e punta ad un significativo aumento per il 2003. Fiduciosa e ottimista anche la Gallen: "Nonostante l'economia non dia segnali di ripresa, stiamo attraversando un ottimo momento —ha detto— e contiamo di riuscire a crescere ulteriormente grazie all'entrata nel gruppo Claiborne".

Deckers compra marchio Teva per \$62 mln

Il produttore di scarpe sportive Deckers Outdoor ha annunciato di aver raggiunto un accordo da 62 milioni di dollari per l'acquisto del marchio dei sandali Teva dal suo creatore, Mark Thatcher, sulla base di un trasferimento del controllo delle principali licenze. La società californiana, che ha avuto la licenza del marchio Teva per gli ultimi 17 anni, ha detto che le calzature con questo popolare marchio hanno contribuito per circa due terzi sul suo fatturato complessivo del 2001 di 91,5 milioni di dollari, e ha aggiunto di aspettarsi che l'acquisizione aggiunga un milione di

dollari agli utili del 2003. "L'acquisizione permetterà di mantenere il controllo sul nostro brand principale —ha detto l'amministratore delegato della Deckers, Douglas Otto, commentando l'acquisto del marchio—di incrementare il numero dei prodotti offerti, di sfruttare altre opportunità di licenza al di fuori del settore calzature e di trasformare la nostra società da licenziataria a proprietaria di marchi importanti". "Dal punto di vista finanziario —ha sottolineato Otto— l'acquisizione permette l'eliminazione del pagamento delle royalty su Teva, l'incremento

delle entrate e dei profitti lordi attraverso le vendite via catalogo e Internet, e quindi l'opportunità di acquisire altre licenze".

Thatcher ha invece detto di essere soddisfatto del lavoro svolto con la Deckers nel corso degli anni. "Insieme abbiamo costruito Teva, uno dei migliori marchi dell'industria di settore". Il creatore del popolare marchio di sandali ha aggiunto che sulla base della sua esperienza con la Deckers "posso dirmi sicuro che la società continuerà sulla strada fin qui percorsa, che ha portato al successo del marchio".

Prada prevede un aumento del 10% delle vendite in Usa

Buone notizie in casa Prada: Patrizio Bertelli, l'amministratore delegato del gruppo, ha reso noto che le vendite sul mercato americano dovrebbero registrare per l'anno in corso un aumento del 10% rispetto al 2001. Si tratta di un risultato decisamente positivo per la casa di moda di Miuccia Prada, che lo scorso anno aveva messo a segno un rialzo totale delle vendite dell'1,4% su tutti i mercati in cui opera. Nel 2001, il fatturato netto si era attestato a 1,53 miliardi di dollari.

L'amministratore delegato ha inoltre affermato che le vendite sono migliorate anche sul mercato giapponese, dove dovrebbero registrare una

crescita di almeno il 10 per cento. La società gestisce un network di oltre 400 boutique in tutto il mondo, e controlla i marchi Church, Helmut Lang e Jil Sander. Iniziata lo scorso anno, la strategia di espansione e acquisizioni aveva avuto come risultato un forte aumento del debito, uno dei fattori per il quale il gruppo ha deciso più volte di posticipare la propria quotazione in borsa. A questo si sono aggiunte le pessime condizioni dell'economia americana, dove la casa di moda ha investito un'enorme quantità di denaro: nel 2001 infatti è stata inaugurata una nuova megaboutique a New York — nel quartiere di Soho — che sa-



Alcune immagini dell'avveniristica boutique Prada a Soho (New York)

rebbe costata alla società circa 40 milioni di dollari.

Bertelli ha spiegato che le condizioni del mercato rimangono ancora deboli — sia

in Nord America che in altre regioni del mondo — e che la quotazione del gruppo in borsa verrà posticipata ancora di un paio di anni.

Il titolo Bulgari in continuo declino su rumors di scalata

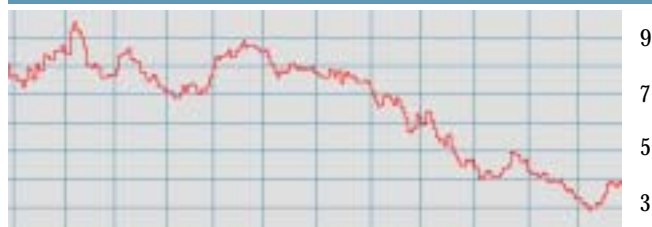
Non si arresta il declino di Bulgari a Wall Street. Il titolo del colosso della gioielleria italiana, scambiato sia a New York che sulla piazza di Milano, continua la sua marcia verso il basso, indebolito ulteriormente dalle voci di una scalata della società. Negli ultimi 12 mesi, il prezzo ha registrato un declino del 55% che ha fatto scendere la capitalizzazione di mercato della maison di preziosi a solo 1,14 miliardi di dollari, un prezzo decisamente appetibile a molte concorrenti e multinazionali del lusso. Secondo molti esperti del settore gli strate-

ghi del gruppo francese Lvmh e gli esperti del gigante italiano Gucci sono già al lavoro per esplorare la via più semplice per mettere le mani sulla società, il cui pacchetto di maggioranza appartiene ancora alla famiglia Bulgari. Inoltre, nella lista delle società interessate a Bulgari vi potrebbe essere anche il gigante svizzero Compagnie Financiere Richemont, che già nel marzo scorso avrebbe avvicinato i vertici dell'azienda. Tuttavia, secondo alcuni osservatori, l'interesse di Richemont potrebbe ormai essersi esaurito, visto che la strategia

della società in questo momento punta tutta agli Stati Uniti, dove Bulgari ha una presenza territoriale ridotta. Tra le opzioni in gioco, gli analisti hanno ipotizzato anche un intervento della famiglia Bulgari, che potrebbe acquistare il restante 43,46% che non possiede a un prezzo che si aggira intorno a 494,72 milioni di dollari, e quindi decisamente conveniente. "È ragionevole pensare che quando un titolo perde così tanto gli investitori si domandano cosa accadrà nel breve — ha detto Melanie Flouquet, un'analista di settore per Jp

Morgan — Molti clienti hanno già chiesto se vi sono trattative in corso". Per ora tuttavia, Flouquet ha precisato che tali voci sono "pure speculazioni", anche se sulla società vi sono molte pressioni esterne. Il gruppo infatti ha registrato un forte calo delle vendite di orologi, una prestazione che ha spinto gli utili della prima metà dell'anno in calo del 53,2% a 22 milioni di dollari. A pesare è stata anche la prestazione in nord America, dove le vendite continuano a calare e non dovrebbero riprendere almeno fino al prossimo anno.

IL TITOLO BULGARI A WALL STREET



IL TITOLO BULGARI A MILANO



I grafici si riferiscono agli ultimi 12 mesi

Columbia Sportswear è la società di moda più profittevole, tra le prime dieci anche i giganti Liz Claiborne e Nike

È Columbia Sportswear la società del settore moda più profittevole negli Stati Uniti. Il gigante dell'abbigliamento sportivo si è conquistato il primo posto nella classifica delle aziende americane con il più alto rendimento per singola azione —o "return on equity" (ROE)— stilata dal quotidiano statunitense spe-

cializzato WWD.

Il rendimento di Columbia, calcolato dividendo l'utile netto relativo al 2001 per il flottante della società, si è attestato al 26,8 per cento, poco al di sopra della seconda in classifica, ossia la catena d'abbigliamento Liz Claiborne con un ROE pari a 26,5 per cento. Sul podio è arrivato

anche il colosso sportivo Nike, il cui ritorno sulle azioni è del 18,1 per cento.

L'unica società italiana che appare nella classifica è Fila, introdotta nella graduatoria perché quotata sul mercato americano come ADR (American Depositary Receipt). La maison italiana, controllata dal gruppo edito-

riale Holding di Partecipazioni, si è classificata ultima, con un ritorno per azione negativo, pari a -199,7 per cento.

Tra le società meno profittevoli anche la società di abiti sportivi Russell Corporation, con un ROE pari a -7,9 per cento, e il gruppo francese Lvmh, il cui ROE è di appena lo 0,1 per cento.

LE 10 SOCIETÀ PIÙ PROFITTEVOLI

Società	ROE	Utili 2001	Fatturato 2001
Columbia Sportswear	26,8%	\$88,8 mln	\$779,6 mln
Liz Claiborne	26,5%	\$192,1 mln	\$3,4 mld
Nike	18,1%	\$663 mln	\$9,9 mld
Hampshire Group	17,1%	\$11,1 mln	\$236,5 mln
Polo Ralph Lauren	15,7%	\$172,5 mln	\$2,3 mld
Reebok International	15,1%	\$103,7 mln	\$3 mld
Kenneth Cole	13,2%	\$16,6 mln	\$386,1 mln
Quiksilver	12,2%	\$28 mln	\$615,5 mln
Jones Apparel	12,1%	\$236,2 mln	\$4,1 mld
Perry Ellis International	9,9%	\$6,6 mln	\$279,7 mln

LE 10 SOCIETÀ MENO PROFITTEVOLI

Società	ROE	Utili 2001	Fatturato 2001
Fila Holdings	-199,7%	(\$134,9 mln)	\$940,6 mln
Russell Corporation	-7,9%	(\$55,5 mln)	\$1,16 mld
Tarrant Apparel Group	-4,2%	(\$2,9 mln)	\$330 mln
Guess	-4,2%	\$6,2 mln	\$677 mln
G-III Apparel Group	-4,1%	\$2,4 mln	\$201,4 mln
LVHM	0,1%	\$8,7 mln	\$11,9 mld
Teflon	2,7%	(\$10 mln)	\$188,9 mln
Movie Stars	3,4%	\$0,55 mln	\$54,4 mln
Gildan Activewear	3,7%	\$0,5 mln	\$520,6 mln
Nautica Enterprises	4%	\$17,3 mln	\$692,1 mln

Fonte: WWD

Utali terzo trimestre in calo per Oakley

Trimestrale non entusiasmante per Oakley, la società americana di occhiali e di accessori per la moda. Il gruppo ha chiuso il terzo trimestre dell'anno con utili in ribasso del 14,6 per cento a causa principalmente della performance insoddisfacente delle linee di calzature sportive e delle perdite derivanti dai contratti siglati con aziende straniere.

Il gruppo californiano, diretto concorrente del colosso italiano Luxottica, ha registrato per il trimestre appena concluso un utile netto di 12,3 milioni di dollari, pari a 18 centesimi per azione, contro i 14,4 milioni, o 21 centesimi per azione, dello stesso periodo dello scorso anno.

Il dato si è attestato al di sopra delle previsioni: in settembre, la società aveva infatti annunciato di attendersi per il trimestre un utile per azione di 16 centesimi per azione e aveva tagliato le proprie stime per la seconda metà del 2002 a causa del calo delle vendite degli occhiali da sole nella maggior parte dei mercati internazionali. Tuttavia, le vendite totali relative al terzo trimestre sono salite del 15,7% a quota 131,9 milioni di dollari. Circa il 10% delle vendite proviene dal rapporto di fornitura stipulato con Sunglass Hut, una divisione del gruppo Luxottica.

La società ha infine alzato le stime sul 2002, che prevede ora di chiudere con un utile di 68 centesimi per azione, contro i 66 centesimi attesi in precedenza. Per il 2003, anno in cui Oakley prevede di lanciare sul mercato nordamericano e su quello europeo numerosi nuovi prodotti, gli utili sono stimati in rialzo del 13 per cento, con margini di profitto in netto miglioramento.

Avon: utili terzo trimestre in ribasso a \$90,3 milioni

Non si esaurisce il periodo negativo per Avon Products. La società, famosa per l'esercito di venditrici porta a porta attraverso le quali commercializza la maggior parte dei prodotti, ha registrato nel terzo trimestre dell'anno utili in deciso calo, schiacciati dagli oneri straordinari e dalle pessime performance in America Latina. L'utile netto si è attestato a 90,3 milioni di dollari, pari a 38 centesimi per azione, contro i 114,6 milioni, o 48 centesimi per azione, dello stesso periodo dello scorso anno. Il processo di ristrutturazione dell'azienda ha influito pesantemente sui profitti, procurando un onere straordinario di 25,2 milioni di dollari, o 10 centesimi per azione. Escluso tale onere, l'utile operativo è stato di 115,5 milioni, o 48 centesimi per azione, in rialzo del 10,1 per cento rispetto ai risultati operativi del terzo trimestre del 2001. Gli utili operativi

inoltre sono risultati essere superiori alle previsioni degli analisti di Wall Street, che secondo la società di ricerca First Call/Thomson Financial si attendevano in media un utile di 47 centesimi per azione. Il fatturato ha registrato un rialzo contenuto al 3 per cento, portandosi da 1,42 miliardi di dollari nello stesso periodo dello scorso anno agli attuali 1,46 miliardi. Le vendite negli Stati Uniti hanno messo a segno un rialzo del 6 per cento —dovuto in parte all'aumento del 2 per cento delle rappresentanti di vendita— mentre il fatturato proveniente dai paesi europei ha registrato una crescita del 28 per cento. I buoni risultati in Usa ed Europa sono stati tuttavia offuscati dal declino del 14 per cento avuto nelle vendite in America Latina, regione in cui gli utili si sono portati in calo del 9 per cento. "Sebbene al netto gli utili del gruppo abbiamo registrato un



Andrea Jung, A.D. di Avon, sulla copertina di BusinessWeek

ennesimo passo indietro, in generale si è trattato di un trimestre abbastanza solido considerando le condizioni generali dell'economia globale —ha scritto Jim Gingrich, analista della banca d'affari Sanford Bernstein, in un rapporto su Avon— La società sta facendo il possibile per far fronte alla difficile situazione nei paesi dell'America Latina". Per quanto riguarda l'intero anno, la società di prodotti di bellezza ha confermato le stime: utili di 2,30 dollari per azione, esclusi gli oneri straordinari.

Calano gli utili trimestrali di Estée Lauder

Estée Lauder, una delle società di cosmetici leader negli Stati Uniti, ha terminato il primo trimestre dell'anno fiscale con utili in calo del 24 per cento a causa degli alti costi legati alla campagna

pubblicitaria della linea di prodotti per la cura della pelle e dei profumi e alla riduzione dei prezzi al pubblico. La società, che controlla i marchi Estée Lauder, Clinique e Avon, ha registrato nel trimestre appena concluso un utile netto di 73,4 milioni di dollari, pari a 28 centesimi per azione, contro i 97,1 milioni, o 38 centesimi per azione, dello stesso periodo dello scorso anno. All'inizio di ottobre la casa cosmetica aveva annunciato che avrebbe chiuso il trimestre con un

utile tra i 25 e i 28 centesimi per azione, mentre gli analisti di Wall Street —secondo i dati raccolti da First Call— si attendevano un utile di 26 centesimi. Il fatturato della società, il cui pacchetto di maggioranza è detenuto dalla famiglia Lauder, è salito da 1,19 a 1,24 miliardi di dollari. I vertici del gruppo hanno infine reso noto che per i restanti trimestri dell'anno sono attesi utili e fatturato in crescita, mentre l'intero anno sarà chiuso con un utile compreso tra 1,28 e 1,33 dollari per azione, su vendite in rialzo tra il 5 per cento e il 6 per cento.



La linea Pleasure di Estée Lauder

Aeropostale taglia stime utili sul 2002

Notizie poco confortanti per Aeropostale, una delle società di moda preferite dai giovani universitari americani. La catena d'abbigliamento ha ridotto le proprie stime di bilancio per l'intero anno a causa di un deciso rallentamento delle vendite che ha costretto il management a ridurre i prezzi e le scorte di magazzino.

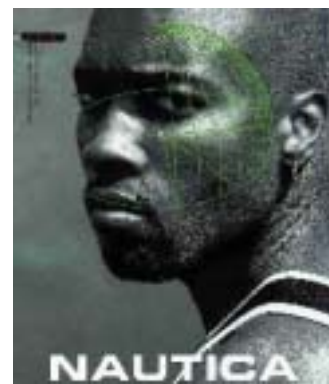
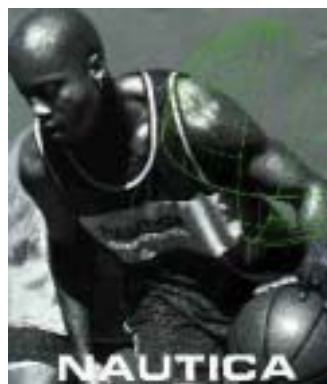
Il declino delle vendite dovrebbe così continuare almeno fino alla fine del 2002, con i dati di ottobre in calo del 15 per cento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Tonfo anche per gli utili, che nel terzo trimestre dovrebbero attestarsi tra i 31 e i 34 centesimi per azione, e tra i 30 e i 34 centesimi per gli ultimi tre mesi dell'anno.

"Le nostre attività nel settore della moda maschile stanno registrando performance di gran lunga inferiori alle previsioni e all'andamento della divisione femminile — si legge in un comunicato stampa di Julian Geiger, amministratore del gruppo— A questo si aggiunge il fatto che le vendite della divisione donna sono state inferiori ai trend abituali". Geiger ha inoltre spiegando che la stagione della riapertura delle scuole, che va da agosto a settembre, non ha dato i risultati sperati nonostante gli sforzi pubblicitari. Il numero uno del gruppo ha ammesso di non poter prevedere fino a quando il rallentamento dovrebbe continuare, ma è fiduciosa sul fatto che le feste natalizie ed il nuovo anno dovrebbero avere un effetto positivo sulle vendite per tutto il settore moda e in particolare per gli articoli destinati ai giovani.

Nautica: utili trimestrali in deciso rialzo grazie alle divisioni uomo, casa e bambino

Ottimo secondo trimestre fiscale per gli utili del colosso dell'abbigliamento Nautica Enterprises: i profitti netti di periodo sono risultati infatti superiori del 15,5% rispetto allo stesso periodo di un anno fa a 10,4 milioni di dollari. La società, proprietaria dei marchi Nautica, Earl Jean e John Varvatos, ha spiegato in un comunicato stampa che nonostante le vendite di periodo siano calate a 182,2 milioni da 199,3 milioni, i risultati sono stati spinti dal miglioramento dei margini lordi. Il gruppo ha però sollevato il problema del suo punto vendita di Rockefeller Plaza, utilizzato per testare nuovi prodotti, che continua a registrare risultati in ribasso: le vendite nel terzo trimestre sono attese a 6 milioni di dollari da 6,5 milioni. L'amministratore delegato di Nautica, Harvey Sanders, ha espresso soddisfazione per i



La nuova campagna pubblicitaria per la linea Nautica Competition

risultati conseguiti nel periodo che "si sono collocati nella parte alta delle nostre attese". A guidare questi risultati è stato un miglioramento dei margini lordi, aumentati al 43,9% dal 41,7% dello stesso periodo dell'anno precedente. I risultati positivi del periodo sono da attribuire in gran parte alle buone performance delle divisioni Nautica Men's Jeans, Nautica Furnishing e

Nautica Children. Sanders ha aggiunto inoltre che la gestione delle scorte di magazzino è migliorata in tutti i settori, specialmente nella divisione Nautica Retail dove il margine lordo è migliorato del 480 per cento. Nautica ha detto infine che si aspetta di poter distribuire dividendi per l'anno fiscale 2003 tra i 90 e i 91 centesimi per azione, esclusi gli oneri straordinari.

Utili in aumento per la catena Liz Claiborne

Il colosso della moda Liz Claiborne ha chiuso il bilancio del terzo trimestre con gli utili in aumento del 13% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, grazie alla buona performance delle vendite e alla migliore gestione del magazzino.

La società, con base a New York, ha registrato utili netti pari a 83,5 milioni di dollari, o 78 centesimi per azione, contro i 72,6 milioni, o 69 centesimi per azione dello stesso periodo del 2001. Il fatturato nel trimestre è aumentato del 3,3 per cento a 1,04 miliardi, con le vendite dei primi nove mesi dell'anno che hanno ora raggiunto la quota di 2,72

miliardi di dollari, in rialzo del 6,3 rispetto allo scorso anno.

Liz Claiborne —che raggruppa i marchi Bora Bora, Lucky Brand e Crazy Horse— ha detto di aspettarsi un fatturato del quarto trimestre in rialzo tra il 7% e il 9% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, con utili per azione tra i 57 e i 58 centesimi. Il gruppo ha aggiunto che prevede di raggiungere nell'anno 2003 un fatturato in crescita del 9-11 per cento e utili per azioni da 2,47 a 2,52 dollari, spinti per 5 centesimi ad azione dal recente acquisto di Ellen Tracy. Il presidente e amministratore delegato Paul

Charron ha espresso, attraverso una nota agli investitori, la soddisfazione della società per i risultati ottenuti: ventisettesimo trimestre consecutivo di crescita del fatturato e trentunesimo di aumento degli utili per azione (al netto dei costi di ristrutturazione e dei guadagni sugli investimenti). "Continueremo con la nostra strategia multi-brand e multi-canale —ha detto Charron— Le vendite, i margini operativi e gli utili per azione hanno raggiunto o superato le nostre aspettative. Siamo particolarmente soddisfatti del bilancio e del livello del cash flow raggiunto alla fine del trimestre".

DuPont: salgono utili divisione tessile

Risultati soddisfacenti per le attività tessili del colosso chimico Du Pont. Grazie al calo dei costi fissi e all'abbassamento dei prezzi delle materie prime, gli utili operativi della divisione si sono assestati infatti nel terzo trimestre fiscale a quota 61 milioni di dollari contro i 10 milioni di un anno fa. Nel periodo le vendite sono aumentate dell'1,9% a quota 1,58 miliardi rispetto agli 1,55 miliardi dello stesso periodo del 2001. L'abbassamento dei prezzi di vendita dei prodotti è stato largamente compensato dall'aumento del 7% dei volumi.

"I nostri vari segmenti di attività continuano a migliorare rispetto allo scorso anno che era stato molto difficile —ha detto Ann Gualtari, vice presidente per le relazioni esterne nel corso di una conferenza call— Il fattore più importante nell'incremento degli utili anno su anno è la riduzione dei costi di produzione".

Fra i prodotti che stanno registrando ottime performance i



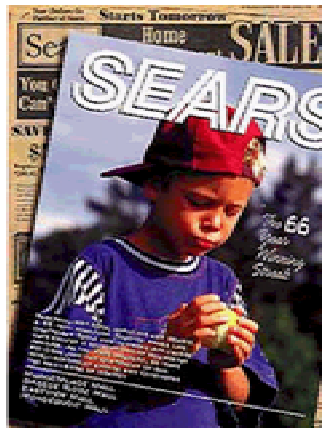
Lycra è un brevetto di DuPont

tessuti in spandex e poliestere mentre quelli in nylon e in lycra sono in una fase di debolezza.

Nei primi nove mesi dell'anno, la divisione tessile ha registrato un utile operativo di 28 milioni di dollari contro i 339 milioni di perdite accusate nello stesso periodo di un anno fa. Il fatturato invece è calato del 5,3% da quota 4,73 a 4,99 miliardi di dollari.

Sears Roebuck lancia allarme utili sul 2002, utili terzo trimestre inferiori alle previsioni

Il colosso della grande distribuzione Sears Roebuck ha lanciato un allarme sugli utili per l'intero 2002 qualche giorno dopo aver pubblicato risultati trimestrali più bassi delle attese a causa del rallentamento del business generato dalle carte di credito. I risultati annuali potrebbero dunque essere fuori target sempre per la difficoltà che la società incontra nella riscossione dei pagamenti effettuati con carta di credito. Tanto che nel terzo trimestre il gruppo ha aumentato di 222 milioni di dollari gli accantonamenti per far fronte alla mancata riscossione dei crediti. Nel terzo trimestre fiscale, Sears ha riportato utili per 189 milioni di dollari, in ribasso del 28% rispetto ai 262



Il catalogo Sears

milioni dello stesso periodo dello scorso anno. Nel periodo il fatturato è calato dello 0,7% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno a quota 7,26 miliardi. Il forte aumento di fatturato del comparto di vendite via catalogo

Lands End non è bastato a compensare il calo dei ricavi negli 870 punti vendita che propongono l'intera gamma di prodotti.

Sears ha abbassato gli utili attesi per il 2002 a 4,86 dollari per azione dai precedenti 5,15 dollari. Lo scorso anno il gruppo aveva chiuso il bilancio con utili per azione di 4,22 dollari. Soltanto qualche mese fa il colosso delle vendite al dettaglio, il numero quattro degli Stati Uniti, aveva presentato un secondo trimestre migliore delle attese, spinto proprio dal comparto del credito. Sears nel giugno scorso aveva chiuso l'acquisizione della società di vendite via catalogo e internet Lands End per 1,9 miliardi di dollari.

Gap risente dello sciopero dei portuali

Il colosso dell'abbigliamento casual Gap ha avvertito che gli utili del quarto trimestre potrebbero essere a rischio a causa della prolungata chiusura dei porti della costa ovest degli Stati Uniti.

Lo sciopero dei lavoratori portuali, durato quasi due settimane, inciderà sulle vendite dal momento che non è stato possibile rinnovare l'assortimento dei prodotti con quelli legati alle prossime festività, ha detto la società. Gap si aspetta ritardi di settimane rispetto ai tempi previsti per la consegna di alcuni prodotti, un fattore che potrebbe riflettersi in un duro colpo alle vendite durante una stagione cruciale dell'anno, quella natalizia.

La società di San Francisco —

che opera attraverso i negozi Gap, Banana Republic e Old Navy — ha stimato il possibile impatto negativo della chiusura dei porti sugli utili del quarto trimestre tra i 2 e i 7 centesimi per azione, sempre che i porti rimangano aperti sino alla fine dell'anno. I portuali statunitensi hanno ripreso a lavorare il 9 ottobre scorso dopo l'intervento del Tribunale distrettuale di San Francisco, che ha imposto la sospensione della serrata dei 29 porti della costa occidentale, da San Diego a Seattle, attuata dall'Associazione Marittima del Pacifico. I giudici sono intervenuti su richiesta del presidente George W. Bush, che si è avvalso di una disposizione speciale prevista dalla legge statunitense.

Il direttore finanziario della società, Heidi Kunz, ha detto che la chiusura dei porti ha avuto un impatto sulle merci legate alle prossime festività, che avrebbero dovuto raggiungere i negozi tra fine ottobre e metà novembre.

Il rischio stimato dal calo degli utili del quarto trimestre comprende circa 2 centesimi per azione legati ai costi aggiuntivi, incluso il trasporto e la distribuzione, e oltre 5 centesimi per azione legati alla perdita di profitti. Circa il 25% delle merci legate alle festività natalizie è rimasto bloccato dalla chiusura dei porti. Inoltre, non è detto che lo sciopero non ricominci una volta scaduto il periodo di tregua imposto dal tribunale di San Francisco.

Settembre deludente per le catene Usa

Settembre è stato un mese deludente per molte delle catene di grandi magazzini degli Stati Uniti. Gli analisti si aspettavano decisi rialzi rispetto allo scorso anno quando, scossi dagli attacchi alle Torri Gemelle e al Pentagono, i consumatori avevano determinato un momentaneo scivolone delle vendite. Invece i timori per le prolungate difficoltà dell'economia americana sommate alle prospettive di un deterioramento della situazione internazionale legata alla vicenda Iraq, continuano a consigliare agli americani maggiore cautela con i propri portafogli. Il risultato è di dati sulle vendite deludenti e di molte aziende costrette a ridurre l'outlook per il resto dell'anno. Wal-Mart Stores, la prima catena al mondo di grandi magazzini, ha riportato un modesto incremento del 3,3% nei negozi aperti da almeno un anno mentre nel 20-01 aveva registrato un aumento del 6,3% rispetto al 2000. Target ha riportato un declino delle vendite dello 0,8 per cento. La compagnia ha riportato flessioni delle vendite anche nelle divisioni Marshall Field e Mervyn Department Stores. Federated Department Stores, il proprietario di Macy's e Bloomingdales, ha riportato vendite piatte rispetto allo scorso anno e ha ridotto le sue stime di utili e di vendite sull'intero anno. In deciso declino anche i dati relativi alla catena J.C. Penney che ha accusato un meno 3,1% delle vendite in settembre mentre lo scorso anno aveva riportato un ottimo +8,1%. Male anche Sears Roebuck che ha riportato una flessione del 5,9 per cento. Pochi giorni fa l'azienda aveva lanciato un 'profit warning' sull'intero trimestre.

L'economia americana rimane debole, anche i giovanissimi stringono la borsa

Il persistere di condizioni difficili per l'economia americana ha avuto negli ultimi sei mesi un impatto significativo anche sulle spese dei teenager americani, finora una delle poche categorie di consumatori che aveva retto bene alla congiuntura. Secondo un recente rapporto pubblicato dalla banca d'affari americana US Bancorp Piper Jaffray, che ha analizzato l'ammontare degli acquisti e le abitudini di spesa dei giovanissimi, nel primo semestre del 2002 i teenager hanno speso in media circa 1.154 dollari a testa, in deciso calo rispetto ai 1.536 dollari dell'autunno dello scorso anno.

A spendere di più rimangono le ragazze con una media di 1.342 dollari per l'autunno 2002. Nella primavera le ragazze avevano speso 1.542 dollari, mentre nell'autunno scorso gli acquisti erano ammontati a 1.716 dollari, nonostante gli eventi tragici dell'11 settembre. I maschi hanno speso 890 dollari per l'autunno 2002, contro 1.661 dollari

per la primavera e 1.152 dollari nell'autunno dell'anno scorso.

"I teenager americani iniziano a sentire gli effetti dell'indebolimento dell'economia con le spese in capi di abbigliamento e moda in calo del 25% sia sull'anno che rispetto al trimestre precedente —scrive sul rapporto Jeff Klinefelter, l'analista che ha coordinato la ricerca della banca d'affari— Due dei motivi sono il fatto che sempre meno giovani hanno un lavoro pomeridiano dopo la scuola e che i genitori hanno ridotto le cosiddette paghe settimanali". L'analista ha sottolineato che il numero di giovani ad acquistare prodotti scontati è aumentato notevolmente e rappresenta ora la maggioranza mentre il 10% compra regolarmente



I teenager americani spendono sempre meno

negli "outlet store", ossia quei negozi che vendono prodotti delle passate collezioni a prezzi notevolmente ridotti. Nonostante la diminuzione degli acquisti, le abitudini di spesa dei giovani statunitensi non sono cambiate notevolmente: per quanto riguarda l'abbigliamento, Abercrombie & Fitch rimane la meta numero uno, mentre Pacific Sunwear e American Eagle Outfitters si aggiudicano rispettivamente il secondo e il terzo posto della classifica. Unica eccezione è Gap: il colosso americano, una delle più grandi catene d'abbigliamento del Paese, ha perso una posizione e si porta al quinto posto.

Infine, uno sguardo alle abitudini di spesa dei genitori, il rapporto di US Bancorp Piper Jaffray mostra che la famiglia contribuisce per 935 dollari all'anno alle spese dei teenager, contro i 1.115 dollari della primavera scorsa e i 1.015 dell'autunno 2001. Anche in questo caso il negozio dove i genitori preferiscono comprare per i propri figli è Abercrombie & Fitch, seguito da Nordstrom, Express, American Eagle Outfitters e infine la catena Gap.



Abercrombie & Fitch è la meta numero uno dei giovani

USA - VENDITE SETTORE ABBIGLIAMENTO (SETTEMBRE 2002)

Società	Vendite	Vendite same-store	Stime vendite same-store
Abercrombie	-14%	-10%	-2,7%
Ann Taylor	+13,2%	+2,3%	ND
BJ's Wholesale	+11,2%	+0,5%	ND
Dillard's	-6%	-5%	-0,2%
Federated	+2%	0%	+0,6%
Gap	+6%	-2%	-2,7%
JC Penney	-0,1%	-3,1%	0%
Kohl's	+8,5%	-3,2%	ND
Nordstrom	+6,6%	+1,7%	+0,3%
Saks	+5%	+3,3%	+0,3%
Sears	-3,1%	-5,9%	-8,2%
Talbots	+1%	-6,1%	ND
Target	+7,1%	-0,8%	ND
Wal-Mart	+10%	+3,3%	ND

Fonte: le società

INDICE DOW JONES TESSILE E MODA (DJTA)



INDICE DOW JONES RIVENDITORI MODA (DJRA)



USA: PRINCIPALI FIERE E TRADE SHOWS (FEBBRAIO 2003)

Evento	Settore (rilevanza)	Luogo	Data	Contatto
Wedding Celebration	Abiti e accessori da sposa (regionale)	Salt Lake City, Utah	31 genn.-1 febb.	(801) 485-0176
Variety Merchandise Show	Prodotti di largo consumo; una sezione è dedicata alla moda (internazionale)	New York, New York	1 febbraio	www.merchandisegroup.com
New Orleans Gift & Jewelry Show	Gioielli e articolo da regalo (nazionale)	New Orleans, Louisiana	1-4 febbraio	(630) 241-9865
FFANY Collections Show	Calzature (internazionale)	New York, New York	3-5 febbraio	(212) 751-6422
Denver Golf Expo	Abbigliamento sportivo (regionale e nazionale)	Denver, Colorado	7-9 febbraio	(303) 771-2000
WSA Shoe Show	Calzature (internazionale)	Las Vegas, Nevada	8-11 febbraio	(949) 851-8451
Chicago Men's Wear Collective	Moda maschile (nazionale)	Chicago, Illinois	9-11 febbraio	(312) 527-7635
Off Price Specialist Show	Abbigliamento e accessori di moda a basso costo (nazionale)	Las Vegas, Nevada	16-20 febbraio	(262) 782-1600
Magic Fashion Show	Moda (internazionale)	Las Vegas, Nevada	18-21 febbraio	www.magivonline.com
Imprinted Sportswear Show	Tessuti stampati per l'abbigliamento sportivo (nazionale)	Tampa, Florida	21-23 febbraio	(770) 291-5414
Mercedes-Benz Fashion Week	Settimana della moda (internazionale)	New York, New York	7-14 febbraio	(212) 253-2692

Fonte: TSNN

In questo numero

NOTIZIE E ANALISI:

Bilanci e previsioni per la moda italiana pag. 1	IMF: paesi poveri colpiti da dazi doganali..... 12
Bloomindale's sbarca a Soho..... 1	Il governo Usa rimborsa 240 dipendenti..... 12
Tessile: studio Usa su fornitori stranieri 1	Termina il mandato di Jobs nel board di Gap.....13
Bilanci e previsioni per la moda italiana (cont.) 2	Vf Corp. chiude sette stabilimenti.....13
Le importazioni italiane negli Usa 2	Saks taglia 295 posti di lavoro.....13
Le maison italiane hanno esaurito la creatività?.....3	Liz Claiborne acquista Ellen Tracy..... 14
Rosa Genoni: un esempio per il "Made in Italy"3	Deckers compra marchio Teva..... 14
ICE e Confcommercio presentano gli standard Uniter3	L'Oreal compra ARTec..... 14
Brioni apre boutique donna a New York 4	Prada prevede un aumento del 10% delle vendite Usa 15
Roberto Cavalli punta tutto sull'America..... 4	Bulgari in declino su rumors di scalata..... 15
La catena Bloomingdale's sbarca a Soho (cont.).....5	Sequestrati 20.000 capi di School of Hard Knocks..... 15
Nuove opportunità nel Lower East Side.....5	Columbia è la società di moda più profittevole..... 16
Macy's festeggia cent'anni e continua a crescere.....5	Avon: utili terzo trimestre in ribasso17
Pioggia di premi per la famiglia Ferragamo.....6	Calano gli utili trimestrali di Estée Lauder17
Il bébé della serie Friends fa già tendenza.....6	Utili terzo trimestre in calo per Oakley17
Trionfa il connubio musica-moda ai Vh1/Vogue Awards6	Nautica: utili in deciso rialzo..... 18
Jane Seymour firma una linea d'abbigliamento..... 7	Utili in aumento per Liz Claiborne 18
Al via i prodotti di bellezza Lauren Hutton.....7	Aeropostale taglia stime utili 2002..... 18
Bobbi Brown presenta il terzo libro sui cosmetici..... 7	Sears lancia allarme utili sul prossimo anno 19
Eddie Bauer torna alle origini per rilanciare8	Gap risente dello sciopero dei portuali..... 19
Nuove alleanze per il periodo natalizio.....8	DuPont: salgono gli utili della divisione tessile..... 19
Paga la strategia online di Land's End..... 9	I teenager americani spendono meno.....20
Amazon inizia a vendere abiti..... 9	Settembre deludente per le catene Usa20
Sfilano a New York gli stilisti emergenti di Gen Art.....10	Dati di settore 21
Il calendario delle sfilate della L.A. Fashion Week.....11	In questo numero22
La ITC avvia studio su fornitori stranieri (cont.).....12	Indice dei nomi23
	Appuntamenti..... 24

GRAFICI E TABELLE

Inside pag. 1	Le 10 società più profittevoli..... 16
Titoli italiani a Wall Street 1	Le 10 società meno profittevoli 16
Importazioni italiane negli Usa.....2	Usa: Vendite settore abbigliamento (settembre) 21
Il calendario delle sfilate di Los Angeles.....11	Indice Dow Jones tessile e moda (ottobre) 21
Il titolo Bulgari a Wall Street..... 15	Indice Dow Jones rivenditori moda (ottobre) 21
Il titolo Bulgari a Milano 15	Principali fiere negli Stati Uniti..... 21

Indice dei nomi

- A**
 Abercrombie & Fitch, 8, 20
 ADR, 16
 Aeropostale, 18
 Amazon.com, 9
 American Eagle, 8, 20
 Angeloni, Umberto, 4
 Aniston, Jennifer, 6
 Anne Klein, 5
 Apple Computer, 13
 Armani, 2, 3
 ARtec System Group, 14
 Associazione Ristoranti, 3
 Aveda, 17
 Avon, 17
- B**
 Banana Republic, 19
 Benetton, 2
 Bill Blass, 9
 Blige, Mary J., 4
 Bloomingdale's, 5, 20
 Bowie, David, 6
 Brioni, 4
 Brosnan, Pierce, 4
 Brown, Bobbi, 7
 Bulgari, 15
 Bush, George W., 19
- C**
 Campari, 10
 Campbell, Naomi, 6
 Cavalli, Roberto, 4
 Chanel, 5
 Church, 15
 Circuit City, 9
 Clinique, 17
 Coca Cola, 13
 Columbia Sportswear, 16
 Confcommercio, 3
 Coperfield, David, 4
 Crawford, Cindy, 4
- D**
 Damiani, 2
- David, Martina, 4
 Deckers Outdoors, 14
 Des Moines, 13
 Diddy, Sean P., 6
 Dior, 6
 Dolce&Gabbana, 6
 DuPont, 19
- E**
 Ears, 9
 Eddie Bauer, 8
 Ellen Tracy, 14, 18
 Esposito, Arnesto, 3
 Estee Lauder, 17
 Express, 20
- F**
 Federated, 20
 Federazione Italiana
 Detagliamenti Alimentazione, 3
 Ferragamo, 5
 Ferragamo, Ferruccio, 6
 Ferragamo, Salvatore, 6
 Ferragamo, Wanda, 6
 Fila, 16
 Footwear Distributors &
 Retailers of America, 3
 Frati, Franco, 3
- G**
 Gap, 9, 13, 19, 20
 GenArt, 10
 Genoni, Rosa, 3
 Ghemi, Fausto, 4
 Giulini, Vittorio, 2, 3
 Graham, Heather, 6
 Grant, Hugh, 6
 Gucci, 15
- H**
 H&M, 8
 Harmon, Angie, 6
 HdP, 13
 Helmut Lang, 15
- Home Depot, 8
 Hutton, Lauren, 7
- I**
 ICE, 1, 3
 Iceberg, 3
 IMF, 12
 ITC, 12
- J**
 J.C. Penney, 20
 Jil Sander, 15
 Jobs, Steve, 13
 Jp Morgan, 15
- K**
 Kerastase, 14
 Klum, Heidi, 6
 Kookai, 6
 Kunz, Heidi, 19
- L**
 L'Oreal, 14
 Land's End, 9
 Lindval, Angele, 6
 Liz Claiborne, 14, 16, 18
 Lopez, Jennifer, 4, 6
 Luongo, Roberto, 1
 Luxottica, 2
- M**
 Macy's, 5, 20
 Madonna, 4
 Mangione, Peter, 3
 Marinella, 2, 3
 Matrix Redken, 14
 May, Tony, 3
 McQueen, Alexander, 6
 Messing, Debra, 6
 Morganti, Lanfranco, 3
 Murphy, Britany, 6
- N**
 National Retail Feder., 9
 Nautica, 18
 Nordstrom, 9, 20
- O**
 Oakley, 17
 Office Depot, 9
 Old Navy, 8, 9, 19
 Otto Group, 8
- P**
 Pacific Sunwear, 20
 Paltrow, Bruce, 6
 Paltrow, Gwyneth, 6
 Paulicelli, Eugenia, 3
 Pitt, Brad, 6
 Pixar Animation Studios, 13
 Prada, 5, 15
 Prada, Miuccia, 15
- Q**
 Quiksilver, 18
 QVC, 8
- R**
 Ralph Lauren, 6
 Rca, 8
 Ricci, Christina, 6
 Richard James, 6
 Richemont, 15
 Roebuck, 9
 Rossellini, Isabella, 4
 Russel Corporation, 16
- S**
 Saks Department Stores, 7
 Saks Fifth Avenue, 13
 Sears Roebuck, 19, 20
 Seymour, Jane, 7
 Sistema Moda Italia, 2, 3
 Slimane, Hedi, 6
- Sommarinva, Edi,
 Federazione Italiana
 Pubblici Esercizi, 3
 Strategic Mindshare, 8
 Sui, Anna, 3
- T**
 Target, 8, 9
 Teva, 14
 Thompson Financial, 17
 Troiani, Luigi, 3
 Tyler, Steven, 6
- U**
 Uniter, 3
 US Bancorp, 20
- V**
 Vallora, Edgar, 4
 Verdura, 6
 Versace, Donatella, 4
 Vf Corporation, 13
 Vogue, 6
- W**
 Wal-Mart, 13, 20
 Walt Disney, 13
 Win California, 12
 Win Fashion, 12
 Win Industries of America, 12
- Z**
 Zegna, 2
 Zoellick, Robert B., 12

Appuntamenti

- **“Italia Life in I style” Magazine – Secondo Numero**
Distribuito a 1 milione di abbonati di:
Harper’s Bazaar, Esquire, Town&Country, House Beautiful,
Smart Money, Marie Claire
- **Campagna pubblicitaria sulla pelletteria italiana**
pubblicata sulla rivista
W— The Magazine
distribuita in allegato a Women’s Wear Daily
- **Campagna pubblicitaria sulla moda uomo italiana e
calendario delle fiere negli Stati Uniti**
pubblicati sulla rivista
DNR
- **“Tuscany, a movie that never ends”**
Una guida ai set dei film
Una collaborazione tra l’Italian Trade Commission e
la Toscana Film Commission
New York
- **Missione commerciale di 10 operatori americani in Umbria**
Visite alle aziende manifatturiere di
Cashmere e maglifici
- **Promozione con il dettaglio indipendente**
The Tannery
Boston, Cambridge



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