



NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO USA



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI



I gioielli "Best of Italy" in fiera nella Big Apple

Anteprima sulle tendenze della prossima stagione nel settore dei gioielli. La fiera, che si è tenuta al Jacob Javits Center di New York, ha visto la partecipazione di numerosi gioiellieri italiani, tra cui Balocchi Preziosi, Barzizza, Ci-Zeta Gioielli, Gocce di Luce e Italgold. Presente anche uno stand dell'Istituto Nazionale per il Commercio Estero.

(Servizio a pag. 4)

Al via la Settimana della moda a New York City

Gli stilisti americani presentano le collezioni per l'autunno/inverno 2003. Protagonista di questa edizione della Fashion Week è il nuovo quotidiano specializzato che verrà distribuito durante l'evento.

(Servizi a pag. 6 e 7)

Una panoramica sul tessile italiano a New York Grande successo per "I-TextStyle, Fabrics from Italy"

L'italiano è la lingua ufficiale della moda anche nel campo del tessuto. È parso evidente durante la presentazione della quarta edizione della fiera "I-TextStyle" al Pier Sixty a New York, dove le più importanti case produttrici di tessuti si sono riunite sulla riva all'Hudson per presentare le nuove collezioni della primavera/estate 2004.

Per aprire lo show, che ha avuto luogo il 21 ed il 22 di gennaio, due esperti di tendenze nei tessuti e nei colori, Andrea Dall'Olio e Angelo Uslenghi, hanno tenuto una serie di seminari sui nuovi trends del settore moda alla presenza di un pubblico interessato, rinvigorito dalle temperature glaciali esterne grazie al caffè espresso fornito agli ospiti. Dall'Olio ha descritto un 2004 dal look meno aggressivo rispetto agli anni passati e molto più teso alla semplicità,

con la prevalenza del bianco sui colori accesi e soprattutto sul nero in primo piano negli anni passati. Uslenghi ha illustrato uno scenario molto simile, dove i colori sono diluiti ed eterei, i tessuti principali sono il cotone e la seta, e le fantasie in prevalenza floreali, indicando lo spirito della prossima stagione come "ritorno alla natura e allo spirito della 'dolce vita' inteso come fantasia e meditazione", per ottenere un'armonia di colori tenui e di sfumature.

La manifestazione è stata realizzata dall'Istituto Nazionale per il Commercio Estero all'interno della campagna "Life in I-Style", in collaborazione con l'Associazione Tessile Italiana, PratoTrade, Sistema Moda Italia. "L'intimità e l'eleganza della fiera si sono

rivelate vincenti sia per i designers che per le

(Continua a pag. 2)



Dall'alto: Rossana Ciralo, fashion director della ITC; logo dell'evento I-Textstyle

Realizzato da
 Istituto nazionale per il Commercio Estero

NEW YORK

Si ringrazia



INSIDE

- Nuova fibra sintetica pag. 3
- Nuovo emporio North Face 8
- Il mercato dei jeans a Miami 9
- Linea di moda di Eminem 10
- Il mercato dei teenagers 12/13
- Benetton vende Nordica 14

TITOLI ITALIANI A WALL STREET

GUCCI	\$91,60 ▲ +1,96%
FILA	\$1,32 ▼ -1,91%
LUXOTICA	\$13,65 ▼ -7,69%
UNITED COLORS OF BENETTON	\$17,90 ▼ -3,02%
DE RIGO	\$4,20 ▼ -5,71%

*Il prezzo corrisponde al valore delle rispettive ADR ed è stato rilevato il 31 gennaio 2003. La variazione percentuale è su base mensile.

(Continua da pag. 1)

case di produzione dei tessuti” è stato il commento della fashion director dell’Italian Trade Commission, Rossana Ciralo, sul successo della manifestazione.

Tra i buyers interessati alle creazioni degli oltre 50 espositori presenti, responsabili degli acquisti per grandi case di moda, come Bill Blass, Brooks Brothers, Burberry, Calvin Klein, Donna Karan, Gap e Ralph Lauren. L’evento ha portato a New York i rappresentanti chiave dell’industria tessile italiana in settori quali l’abbigliamento sportivo e da sera, gli accessori, il lino, la seta, la lana, per la produzione maschile, femminile e per bambini. “Ancora una volta abbiamo creato una situazione unica per la presentazione delle collezioni —ha spiegato Roberto Luongo, trade commissioner per l’Italian Trade Commission— Con sempre meno persone che viaggiano all’estero, riteniamo importante garantire un servizio



Da sinistra: Rossana Ciralo e Roberto Luongo, direttore della ITC; l’ingresso della manifestazione

superiore portando le aziende qui ad incontrare direttamente i designers e gli acquirenti dell’industria americana”. Tra le aziende che sono state presenti alla manifestazione: il lanificio Linea Tes-

sile Italiana, Moda Più, il lanificio Rosati, il lanificio F.lli Pratesi, il lanificio Quadrati, la manifattura New Jersey e il bottonificio La Perla. “Siamo felici di aver continuato la collaborazione con l’Italian Trade Com-

mission —ha dichiarato Marilyn Harrington, general manager per le manifestazioni di Magic International— e di aver unito le nostre forze per creare questo momento eccezionale per l’industria italiana”.



Da sinistra: Andrea Dall’Olio e Angelo Uslenghi, i due esperti intervenuti alla manifestazione; uno degli stand della fiera

Debutta Ingeo, nuova fibra sintetica di origine naturale

È stata presentata il 21 gennaio scorso Ingeo la nuova fibra sintetica basata su materiali naturali. Centinaia di personaggi dell'industria tessile hanno partecipato alla cerimonia di presentazione del materiale tenutasi a New York. Attualmente più di 75 aziende nel mondo stanno sviluppando e lanciando nuovi prodotti realizzati con la nuova fibra. Ingeo trova applicazioni nel campo dell'abbigliamento, arredamento, moquette e imbottiture. Tra i partner, l'italiana Diesel. Tra i quelli internazionali, Vivienne Westwood, Bentley/Prince Street, Quaker Fabrics e Fiber Innovation Technology.

"Stavamo cercando un nome che racchiudesse l'essenza della nostra tecnologia, della nostra cultura aziendale e del nostro impegno per un futuro più sostenibile - ha dichiarato Tim Eynon, General Manager, di Cargill Dow, la società che ha sviluppato la nuova fibra - Ingeo racchiude quest'essenza, ma significa molto altro: umanità, natura e tecnologia in equilibrio tra di loro". Il processo di produzione di Ingeo raccoglie il carbonio che le piante prelevano dall'aria con la fotosintesi, ma invece di utilizzare il carbonio dalle riserve limitate di petrolio per fabbricare il polimero di base (come fanno tutte le altre fibre sintetiche), Ingeo utilizza il carbonio derivato da risorse annualmente rinnovabili come il mais. Fondata nel 1997 come azienda indipendente con sede centrale a Minnetonka, nello stato del Minnesota, la Cargill Dow ha già investito nel progetto Ingeo circa 750 milioni di dollari per ricerca, sviluppo e impianti di produzione.

Le società americane del settore tessile si schierano contro la concorrenza estera

Le società manifatturiere statunitensi del settore tessile sono scese sul piede di guerra nel tentativo di proteggere il comparto dalla sempre più agguerrita concorrenza estera e di far rivivere un settore in difficoltà, rinnovando il loro grido d'allarme sull'importazione dei capi d'abbigliamento a buon mercato dai paesi come la Cina e il Vietnam. L'American Textile Manufacturers Institute (Atmi) ha diffuso un documento dove mette in evidenza tutti i mali di cui vive il settore e dove chiede all'amministrazione Bush di intraprendere una politica "del dollaro debole" nel tentativo di salvare l'industria che ha

perso quasi 180.000 posti di lavoro negli ultimi cinque anni. L'Istituto chiede inoltre di trovare al più presto "un

politica del 'dollaro debole' che permetta al biglietto verde, ora sopravvalutato, di trovare al più presto un livello di cambio più naturale, e intraprendere immediate e più dure azioni contro i paesi come Cina, Corea e Taiwan che manipolano intenzionalmente i tassi di cambio delle loro monete allo scopo di guadagnare vantaggi competitivi contro gli Stati Uniti". L'Atmi ha preso anche una dura posizione riguardo le tariffe all'importazione Usa, da ridurre solo quando gli altri paesi abbasseranno le loro barriere all'ingresso e quando verranno messe in atto le restrizioni all'importazione verso i paesi come la Cina.



L'ATMI rappresenta le società del settore negli Stati Uniti

accordo con il Vietnam in cui vengano imposte quote all'importazione di capi di abbigliamento e prodotti tessili in genere". "Il governo statunitense deve adottare la

Iniziati i colloqui con 5 paesi centro americani

Con l'ambizione di trovare un accordo entro la fine dell'anno, cinque paesi del Centro America e gli Stati Uniti hanno iniziato una serie di incontri per discutere sull'eliminazione delle tasse all'importazione dei prodotti tessili. Dietro i rappresentanti dei vari paesi c'è una moltitudine di entità, dagli industriali ai distributori, che hanno forti interessi nel comparto. Nel corso di una conferenza stampa Jim Jacobsen, vice presidente del colosso dell'abbigliamento Kellwood e uno dei tre copresidenti del nuovo "Business Coalition for US Central America Trade" (Coalizione Industriale per il Commercio con i Paesi del Centro America), ha detto

che il patto incoraggerà molte società statunitensi a spostare gli ordini dall'Asia ai paesi del Centro America. L'accordo dovrebbe coprire l'Honduras, il Nicaragua, El Salvador, Guatemala e Costa Rica, che già coprono una consistente quota nell'importazione dei materiali tessili grazie ad una serie di vantaggi concessi dal Congresso americano. I cinque paesi coprono il 12,3 per cento di tutti i prodotti tessili e d'abbigliamento importati dagli Stati Uniti. "L'accordo deve essere raggiunto in modo semplice, veloce e deve avere contenuti significativi", ha detto

Kevin Burke, presidente dell'American Apparel & Footwear Association (Aafa). Per aiutare il raggiungimento di un accordo l'Aafa ha pianificato un summit a luglio tra i produttori di capi d'abbigliamento centroamericani e le loro controparti statunitensi.



Aperte le trattative con Honduras, Nicaragua, El Salvador, Guatemala e Costa Rica

I gioielli "Best of Italy" in fiera a New York In anteprima negli Usa le tendenze per il 2003

I gioielli italiani sono arrivati primi al JA New York. L'importante mostra internazionale di gioielli ha riservato nuovamente un posto privilegiato ai prodotti italiani.

La mostra si è aperta proprio con le tendenze di stile e di colore provenienti dall'Italia. Sabato 25 gennaio, alla presenza dell'Istituto Nazionale per il Commercio Estero, i riflettori erano interamente puntati sulle creazioni dei gioiellieri italiani come Balocchi Preziosi, Barzizza, Ci-Zeta Gioielli, Gocce di Luce e Italgold, mentre il resto della fiera ha preso vita il giorno successivo.

Le produzioni italiane presentate a New York sono pensate in particolare per il mercato internazionale e soprattutto per quello americano, dato che circa il 75% dei 25 milioni di pezzi ideati dalle oltre 10 mila aziende del settore viene esportato, e circa un terzo degli importatori sono americani. Secondo i dati dell'Istituto Nazionale

per il Commercio Estero, nel 2000 l'Italia ha avuto una quota del 54 per cento del mercato americano, pari ad un giro d'affari di circa 1,5 miliardi di dollari.

Durante l'esclusiva anteprima dei trend del 2003, il North Pavillion del Jacob Javits Center di New York si è arricchito di bandiere italiane, caffè espresso e soprattutto delle creazioni di oltre 50 case di produzione più o meno tradizionali nel campo della gioielleria. Le tendenze sembrano continuare a prediligere le croci ed i crocifissi, elemento già evidente durante la presentazione delle collezioni del 2002, ma per la prossima stagione si aggiungono le perle nere, il corallo e soprattutto la vistosità delle forme. Le creazioni per la prossima stagione si fanno decisamente notare, con collane ed anelli voluminosi per non passare inosservati e divenire un elemento da indossare quanto un abito.

"Best of Italy" è la sezione

della fiera più importante dato che l'Italia è da sempre precursore nel campo del design e della lavorazione artigianale. Ma oltre alle tendenze innovatrici, la tradizione è da sempre un elemento fondamentale per quanto riguarda l'Italia. Il legame con la storia ha preso forma negli stand della fiera grazie alle esposizioni di maestri del cammeo come le famiglie D'Elia e Apa di Torre del Greco, quest'ultima specializzata nella lavorazione dei cammei e dei coralli sin dal 1848.

L'innovazione era rappresentata dalla Zoppini e dalla Level di Firenze che, assieme a Charmed, propongono bracciali e collane per gli acquirenti più giovani costituiti da segmenti ad incastro, che permettono di scegliere tra lettere e simboli per ottenere un prodotto unico e personalizzato.

Infine, per gli amanti dei diamanti, in primo piano all'entrata del padiglione le creazioni di Recarlo, con la



L'ingresso del padiglione "Jewelry of Italy"

star della televisione italiana Paola Barale come testimonial (vedi immagine in basso a sinistra).

Nel corso della fiera sono stati tenuti alcuni seminari sul mercato dei gioielli negli Stati Uniti. Sono intervenuti Jennifer Burke-McGeehan, presidente di Marketing Momentum, Diane Flora, direttore dell'American Gen Society, Bill Hoefler, direttore delle vendite per Arthur Groom & Associates, e Marcia Colwell Jaconi, partner di Retail Resource. La fiera JA New York è prodotta da VNU Expositions con la presentazione dell'associazione National Jeweler e la sponsorizzazione dei Jewelers of America, con la presenza di più di 900 compagnie da tutto il mondo e oltre 8.500 visitatori.



Da sinistra a destra: uno degli espositori alla fiera del gioiello; lo stand dell'Istituto Nazionale per il Commercio Estero

Secondo anno per il tour di gioielli da "tappeto rosso"



Da sinistra a destra: Laura Harring con un collier Molinari e ai suoi piedi un paio di scarpe con diamanti Kwiat; la parure indossata da Dame Edna agli Emmi

Dopo il successo della prima edizione, il Red Carpet Jewelry Tour è ripartito a New York alla fine di gennaio al Jacob Javits Center. L'evento era stato inaugurato nel 2002 per attirare l'attenzione sul JA New York ed è stato sponsorizzato proprio dalla più importante fiera di gioielli degli Stati Uniti. L'idea di aggiungere un tocco di spettacolarità al trade show e

spettative, con una decisa crescita delle vendite. Carolyn Yost della Carolyn Yost Estate Jewelry sostiene che il Red Carpet Tour le ha fornito una nuova prospettiva nei confronti dell'intera fiera. "Nel corso della visita guidata ho avuto modo di vedere prodotti che non avrei sicuramente avuto occasione di ammirare. È stato molto interessante, persino divertente, ma so-

guidare i buyers lungo un tour dei gioielli che le celebrità hanno indossato nel corso di eventi importanti, come le celebrazioni per gli Oscar, si è rivelata vincente. Il successo è stato decisamente superiore alle as-

prattutto ho avuto modo di vedere da vicino i gioielli di successo".

Erica Courtney, una delle designer che espone le sue creazioni nel corso della fiera, ha aggiunto: "Ho ottenuto dei risultati sorprendenti dal punto di vista delle vendite: la fiera era affollata nonostante la crisi e il Red Carpet Tour ha portato nuovi acquirenti aiutando le vendite anche dei nostri prodotti."

Quest'anno il Tour espone pezzi di grosso interesse, come la collana della Croce Rossa Americana di Britney Spears, una collana da 100 mila dollari della collezione Garland indossata da Halle Berry, un gioiello per l'ombelico di Prana Gioia indossato da Janet Jackson, un pendente di diamanti che ha adornato il collo di Cameron Diaz ed una selezione di borsette di cristallo portate da dive quali Kim Cattrall e Angela Bisset.

"Siamo davvero orgogliosi di poter portare avanti il progetto —ha concluso il direttore dello show JA New York, Drew Lawsky— L'anno scorso la visita guidata è stata uno dei punti di forza del programma della manifestazione, dimostrando ancora una volta come la creazione di eventi innovativi sia quello che serve nel nostro settore".



L'attrice Reese Witherspoon con un paio di orecchini Fred Leigh

Grande successo per la fiera degli accessori a New York

Un ritorno alla semplicità nei colori e nelle linee alla fiera degli accessori di New York. Questa è la tendenza nel campo di gioielli, borse e cinture per la stagione primavera/estate 2003 anticipata nel corso di Accessoriestheshow, la fiera più grande del settore degli accessori, che da cinque anni viene promossa dal Business Journal.

Il look prevalente è decisamente femminile, con una predilezione per l'uso della pelle sia nelle borse che nelle cinture, ma soprattutto al collo ed al polso in sottili strisce adornate di piccole

borchie o brillanti per essere usati sia durante il giorno che la sera. Le collane sembrano rimanere piuttosto grandi e pesanti come dettava la moda della stagione estiva del 2002, ma in questo caso adornate da pietre dai colori opachi per attenuarne la vistosità e darne un tono più classico. "La nuova tendenza è per un look pulito, valorizzato da colori caldi come quello dell'ambra e del bronzo —ha confermato Mark Silverstein, creatore della linea i432 che ha partecipato alla fiera— Lo stile hippie è decisamente in uscita".

Un'altra tendenza che sembra avere preso fortemente terreno è quella di personalizzare i ciondoli sulle collane, i bracciali e persino le borsette con il nome dell'acquirente. "Qualcuno mi ha chiesto di scrivere il nome del suo ragazzo —ha spiegato Stephanie Linn, stilista di Los Angeles che personalizza a richiesta le magliette della sua collezione— Io faccio quello che mi chiedono, il cliente ha sempre ragione e sembra volere sempre più avere in mano le redini del proprio stile". Borse personalizzate, come ad esempio quelle proposte

da Shih, vanno già per la maggiore presso Henri Bendel a New York e Fred Segal a Los Angeles, proponendo nomi e slogan in brillantini che possono essere ordinati per telefono. Alla fiera, che si è conclusa martedì 7 gennaio e che si tiene tre volte l'anno, erano presenti più di 400 espositori provenienti da tutti gli stati americani e da più di 50 nazioni oltreoceano. La Accessoriestheshow è la fiera del settore dalla tradizione più lunga; da quando è passata sotto la direzione di Business Journal, la partecipazione è cresciuta del 200 per cento.

**CALENDARIO DELLE SFILATE
SETTIMANA DELLA MODA DI NEW YORK – AUTUNNO/INVERNO 2003**

Venerdì 7 Febbraio	Sabato 8 Febbraio	Domenica 9 Febbraio	Lunedì 10 Febbraio	Martedì 11 Febbraio	Mercoledì 12 Febbraio
9:00am Kenneth Cole Pavilion	9:00am Lourdes Atelier	9:00am	9:00am James Coviello Atelier	9:00am Perry Ellis	9:00am Ellen Tracy Redken Press Event Atelier
10:00am Lloyd Klein Atelier	10:00am	10:00am Tracy Reese Studio	10:00am Carolina Herrera Studio	10:00am Anne Klein Tent	10:00am Haneza Studio
11:00am	11:00am	11:00am	11:00am Cynthia Steffe Studio	11:00am Gaelyn & Cianfarini Peta Show Atelier	11:00pm Michael Kors Tent
12:00pm	12:00pm	12:00pm	12:00pm Oscar De La Renta Pavilion	12:00pm Bill Blass Pavilion	12:00pm Nanette Lepore Atelier
1:00pm	1:00pm Blue Khaki Atelier	1:00pm Pierrot Atelier	1:00pm Jill Stuart	1:00pm Behnaz Sarafpour Studio	1:00pm TSE 447 West 53th Street
2:00pm	2:00pm Atil Kutoglo Studio	2:00pm Luella Bartley Studio	2:00pm Chaiken Studio	2:00pm Pamella Roland Atelier	2:00pm Y&Kei Studio
3:00pm NYBased Times Square Stu- dios 1500 Broadway	3:00pm	3:00pm David Rodriguez 260 Fifth Avenue	3:00pm Yeohlee 225 W. 35 th St., 16 th Fl.	3:00pm Marc by Marc Jacobs	3:00pm Tommy Hilfiger Pavillon
4:00pm Nautica TBD	4:00pm Rebecca Taylor 156 West 44 th Street	4:00pm Reem Acra 14 East 60 th Street	4:00pm Betsey Johnson Pavilion	4:00pm Alice Roi	4:00pm Anand Jon TBD
5:00pm Hong Kong Studio	5:00pm	5:00pm Nicole Miller Studio	5:00pm DKNY 540 W. 21th Street	5:00pm Tyler Atelier	5:00pm Donald Deal Atelier
6:00pm Mark Montano Atelier	6:00pm	6:00pm Diane Von Furstenberg 389 West 12 th Street	6:00pm Badgley Mischka Studio	6:00pm Carlos Miele Studio	6:00pm
7:00pm	7:00pm	7:00pm	7:00pm BCBG Tent	7:00pm Ecko Pavilion	7:00pm Anna Sui Tent
8:00pm John Varvatos 135 West 18 th Street	8:00pm Sean John	8:00pm Luca Luca Tent	8:00pm Custo Barcelona Pavilion	8:00pm Narciso Rodriguez Tent	8:00pm Diesel Stylelab Pavilion
9:00pm Fusha Studio	9:00pm	9:00pm Atelier	9:00pm Marc Jacobs	9:00pm Atelier	9:00pm MatthewWilliam- son Studio

Tent, Studio, Ateliert e Pavillon: Bryant Park, 6th Avenue (tra la 40^{esima} e la 42^{esima} Street); la lista completa della dislocazione dei locali sarà disponibile presso la Mercedes-Benz Fashion Fountain Lobby.

Fonte: Mercedes-Benz Fashion Week

NEW YORK FASHION WEEK
(CONTINUA)

Giovedì 13 Febbraio	Venerdì 14 Febbraio
9:00am Ralph Lauren	9:00am
10:00am Ralph Lauren	10:00am Chado Ralph Rucci
11:00am Ralph Lauren	11:00am Monique Lhuillier Pavilion
12:00pm Vivienne Tam Pavilion	12:00pm
1:00pm Carmen Marc Valvo	1:00pm Donna Karan TBD
2:00pm Jiwon Park Studio	2:00pm Paule Hian Atelier
3:00pm Balenciaga	3:00pm Donna Karan TBD
4:00pm Balenciaga Store Opening	4:00pm Joe Boxer Pavilion
5:00pm Zang Toi Pavilion	5:00pm
6:00pm Emilio Cavallini Atelier	6:00pm Calvin Klein 450 West 15 th Street
7:00pm Zac Posen	7:00pm
8:00pm	8:00pm House of Field
9:00pm Baby Phat Tent	9:00pm

Fonte: Mercedes-Benz Fashion Week

Al via la New York Fashion Week

Settimana di sfilate tra il 7 e il 14 febbraio per la presentazione delle collezioni autunno/inverno 2003



Alcuni momenti della Fashion Week del settembre 2002

Debutta il nuovo quotidiano specializzato per seguire le sfilate newyorkesi da vicino

Per conoscere tutte le indiscrezioni della settimana della moda newyorkese quest'anno basterà leggere The Daily Mercedes-Benz Fashion Week. Il quotidiano è l'ultima novità della società organizzatrice delle sfilate della moda americana e farà la prima apparizione sulle passerelle di febbraio.

“Abbiamo colto con entusiasmo l'occasione di fornire notizie fresche alla comunità del settore a livello quotidiano —afferma Fern Mallis, direttore esecutivo del Mercedes-Benz Fashion Week— questa è anche una grande opportunità per comunicare anche al pubblico la creatività e l'eccitazione che contraddistinguono la settimana della moda di New York”.

Durante questa prima edizione la rivista verrà stampata in 15 mila copie al giorno e sarà disponibile presso le tende di

Bryant Park, gli spazi adibiti alle sfilate, tutti i W Hotel e alcune rivendite selezionate della città. Il quotidiano è nato dall'evoluzione del magazine Inside View, in precedenza distribuito in occasione delle sfilate e ora una sezione della pubblicazione.

In qualità di editor in chief è stato nominato Brandusa Niro, già creatore ed editor in chief di Fashion Wire Daily, che coprirà anche la carica di direttore del nuovo dipartimento delle pubblicazioni di moda della 7th on Sixth.

“La nostra prima pubblicazione riporterà momento per momento le giornate delle star della settimana della moda, ovvero stilisti, modelle e celebrità — spiega Niro— Vogliamo catturare e proiettare l'energia e l'impatto che la settimana della moda newyorkese ha sull'intera industria del settore”.

Sara Lee entra nel mercato dell'intimo

Sara Lee inaugura la nuova catena di empori Inner Self dedicati all'abbigliamento intimo femminile. La società, nota per le sue cheesecake e gli hotdog, ha recentemente deciso di tuffarsi nel mondo della lingerie.

L'azienda punta su un'offerta di prodotti ricercati e in grado di fronteggiare la concorrenza dei numerosi operatori del settore che, come nel caso di Victoria's Secret, vantano già un notevole successo detenendo quote crescenti di mercato. Particolare attenzione è stata prestata tanto nella produzione dei capi intimi, ispirati alla concezione new age, quanto alla progettazione e realizzazione degli originali locali che ospitano gli empori Sara Lee. L'obiettivo dei designer è di creare un ambiente accogliente che offra alle clienti un servizio che non si limita alla semplice distribuzione di lingerie, ma anche in grado di metterle a proprio agio e di favorire un rapporto armonioso con il loro corpo. Tutti i negozi propongono infatti l'ambientazione dei centri salute e benessere, con musica soft che accompagna le acquisite nella scelta dei loro capi, e l'arredamento dai colori pastello che infonde calma e serenità. Le visitatrici potranno inoltre giovare dei rilassanti massaggi effettuati negli stessi empori. Il gruppo Sara Lee, che ha il suo quartier generale a Chicago, opera in 55 paesi di tutto il mondo e distribuisce i suoi prodotti in ben 200 nazioni.

“La nuova linea —ha dichiarato un analista della Deutsche Bank— appartiene alla più ampia strategia che il gruppo Sara Lee ha saputo opporre alle numerose difficoltà di penetrazione del settore”.

North Face sbarca questa primavera a New York City con un nuovo emporio

North Face, leader nel settore della distribuzione di abbigliamento sportivo all'avanguardia e tecnologicamente avanzato, ha annunciato l'apertura in primavera di un nuovo punto vendita nel centro di New York City. Il negozio, il settimo in tutti gli Stati Uniti, sarà realizzato in uno dei locali dello storico palazzo Ansonia, edificio che risale agli inizi del secolo scorso e che è situato sulla Broadway Avenue, in una delle zone con intenso flusso commerciale, nel versante ovest di uptown Manhattan. Il nuovo emporio sarà strutturato su due livelli su una superficie complessiva di 750 metri quadrati. Per la realizzazione della struttura, la compagnia, che si è avvalsa della collaborazione della JGA, ha esplicitamente dichiarato di voler preservare le caratteristiche artistiche e

storiche del palazzo che ospiterà il nuovo negozio. La North Face, che appartiene al colosso americano VF Corpo-



Un capo North Face

ration, leader mondiale dell'abbigliamento, è stata fondata nel 1966 ed ha il suo quartier generale nella città di San Leandro in California.

La compagnia che ha sponsorizzato numerose missioni esplorative in aree inaccessibili di paesi lontani, quali Nepal, Tailandia, Pakistan,

Siberia ed Alaska vuole proporre, come tema dominante del nuovo negozio, elementi che rappresentino l'autenticità e la multiculturalità proprie di quelle aree geografiche, che sono state e saranno destinazioni impervie di viaggi estremi e rischiose esplorazioni. Il tutto sarà arricchito da motivi di carattere tecnologico a voler evidenziare l'elevato impiego delle tecnologie nella realizzazione dei capi d'abbigliamento outdoor. “Il nuovo emporio darà all'azienda l'opportunità di dimostrare la nostra capacità d'innovazione dei prodotti —ha affermato Mike Egeck presidente della North Face— e consentirà di far conoscere tutta la gamma dei prodotti della nostra collezione outdoor anche al pubblico newyorkese, che già in passato ha dimostrato di apprezzare i capi North Face”.

Dalla guida di Gap al vertice di J.Crew

Sorprendente cambio al vertice per la J Crew, leader del settore dell'abbigliamento sportivo e casual. Millard Mickey Drexler, è stato infatti nominato lo scorso mese presidente ed amministratore delegato del gruppo. Drexler, 58 anni e un passato alle spalle alla guida della Gap, il colosso americano dell'abbigliamento casual, va ad occupare la poltrona che precedentemente apparteneva a Ken Pilot, amministratore uscente della JCrew. La nomina di Drexler, che ha avuto effetto immediato, non è stata l'unica novità al vertice del gruppo; sempre alla fine del mese scorso è stata infatti

resa nota la designazione di Jeff Pfeifle, alla carica di direttore generale. Lo stesso Pfeifle ha in comune con Drexler un passato nelle fila della Gap, egli ha infatti rivestito per diversi anni il ruolo di vicedirettore generale della Old Navy, una delle divisioni che fanno capo al gruppo.

Drexler, che aveva rassegnato nel 2002 le dimissioni dalla carica d'amministratore delegato della Gap dopo dieci anni alla guida del gruppo, ha inoltre rivelato di aver personalmente investito del capitale nell'azienda che andrà a dirigere, a dimostrare la grande fiducia che nutre nei confronti della JCrew oltre che nelle

sue stesse capacità.

“Siamo felici di dare il benvenuto al nuovo amministratore delegato —hanno affermato alcuni portavoce della J Crew— e siamo consapevoli delle sue grandi doti di manager e dirigente; riteniamo che insieme a Jeff Pfeifle costituiscano una squadra vincente che tragherà l'azienda verso una stagione di grandi successi.”

“Ho sempre ammirato e rispettato la J Crew —ha ribattuto lo stesso Drexler— e sono certo che, grazie alla collaborazione di tutti, saremo in grado di affrontare ogni sfida che il mercato ci proporrà nei prossimi anni.”

Le società di jeans guardano con interesse al mercato latino di South Beach Miami

Miami è la città americana a cui puntano due grosse compagnie produttrici di linee giovani. L'italiana Miss Sixty e l'americana Earl Jeans. Le case di moda specializzate in jeans sembrano avere grosse aspettative per la città più festosa della Florida e in cui la popolazione di origine ispanica è molto numerosa. "I nostri clienti sono giovani alla moda e interessati a tutto ciò che è tendenza —spiega il direttore generale di Earl Jeans, Bonnie Takhar— Per questo motivo abbiamo scelto di aprire un grosso punto vendita a South Beach, una delle zone di Miami più trendy". Il quartiere è da alcuni anni la meta preferita dei giovani americani alla ricerca di divertimento senza limiti e che dal punto di vista dello stile propendono per colle-

zioni provocanti e d'effetto, proprio come i pantaloni a vita bassissima proposti dalla compagnia di Los Angeles. A Miami, soprattutto a South Beach, è facile raggiungere il target ideale, non solo grazie all'elevata concentrazione di turisti sotto i 30 anni, ma anche grazie alla numerosa popolazione ispanica residente, che da sempre predilige l'abbigliamento provocante con jeans aderenti a vita bassa e top ridotti. La ricchezza del mercato appare evidente anche ai dirigenti della compagnia italiana Miss Sixty, che solo da quest'anno è approdata negli Stati Uniti dopo avere riscontrato un grosso successo in Europa, e che dopo New York City e Los Angeles, ha recentemente aperto un negozio di stile psichedelico proprio a Mia-

mi. "Vogliamo aprire da tre a cinque punti vendita ogni anno per i prossimi cinque anni —commenta il manager responsabile per le esportazioni di Miss Sixty, Stefano Testa— una strategia d'espansione aggressiva è l'unico modo per raggiungere il pubblico e per stabilire la nostra immagine e il nostro stile". Per quanto riguarda il mercato di Miami, la compagnia —che nel 2002 ha riportato un giro d'affari di circa 600 milioni di dollari— ha scelto di limitare la collezione agli articoli di materiale più leggero e dal taglio più sexy. L'americana Earl Jeans invece punta ad un taglio più pulito, in cui la zampa d'elefante si riduce e la vita si allunga, e in cui il jeans bianco inizia a farla da padrone.



In alto: Gweneth Paltrow in Earl Jeans; in basso: i jeans a vita bassa di Miss Sixty

Un gioiello da 85 mila dollari per i 150 anni della Levi's

Chi ha affermato che anelli di brillanti e sfarzosi collier siano gli unici preziosi degni di essere donati in occasione di un evento od una ricorrenza importante? La recente campagna promozionale della Levi's, colosso americano dell'abbigliamento casual, sembra infatti dimostrare il contrario. In occasione del lancio della nuova collezione Levi's Type 1, Levi Strauss ha strabiliato il pubblico, realizzando un paio di jeans unico al mondo e dal valore senza eguali nella sua centenaria storia. Il pezzo unico non è solo un pantalone dal design innovativo e caratterizzato dalla minuziosa cura dei par-

ticolari, ma costituisce un vero e proprio gioiello poiché impreziosito da motivi in oro, diamanti e rubini. Il jeans, alla cui realizzazione ha collaborato la H. Stern Jewelers, è stato il prestigioso premio messo in palio dalla Levi's in occasione della ricorrenza dei 150 anni di attività della compagnia. Il fortunato vincitore, che è stato sorteggiato tra i milioni di spettatori dell'ultima edizione del Super Bowl, lo scorso 26 gennaio, ha ottenuto un premio complessivo del valore di 150 mila dollari. Il bottino era infatti costituito dal prestigioso jeans del valore di 85 mila dollari e da una addizionale som-

ma di 65 mila dollari in oro e contanti. La premiazione è stata l'ultima fase di una iniziativa senza precedenti realizzata dalla Levi's, sponsor ufficiale della XXXVII edizione del più importante evento sportivo americano, il Super Bowl. Il colosso del jeans ha infatti realizzato la più imponente e rivoluzionaria campagna promozionale della sua storia, stabilendo un rapporto di interazione con i consumatori attraverso l'utilizzo del web. Chiunque poteva collegarsi al sito Internet della Levi's durante tutto il mese di gennaio, e rispondendo correttamente ad una serie di quesiti posti dagli esperti

direttamente sul web, avrebbe avuto diritto di accesso al sorteggio finale avvenuto proprio durante la serata del Super Bowl.

"Per il lancio di una delle collezioni più importanti della nostra storia, abbiamo deciso di realizzare un jeans il cui valore non ha eguali nel mondo —ha affermato Anna Brockway direttore del marketing— il tutto è reso più emozionante dal fatto che questo evento coincida proprio col 150esimo anniversario di attività della nostra grande famiglia. Questi jeans infatti, non solo celebrano la nostra storia, ma essi stessi sono parte della nostra storia."

In autunno arriva l'orologio intelligente di Fossil-Microsoft

Fossil, leader mondiale nella produzione d'orologi, ha annunciato lo scorso mese l'avvio di un'alleanza strategica con il colosso americano Microsoft, per la realizzazione di un nuovo segnatempo realizzato con l'impiego della Smart Objects Technology (SPOT). Il nuovo gioiello della casa, disponibile al pubblico dal prossimo autunno, sarà realizzato in tre differenti versioni e consentirà a chi lo indossa di accedere in tempo reale ad una serie di servizi di informazione e comunicazione in tutto il globo. In pochi istanti, infatti, sarà possibile ottenere utili notizie di sport, cronaca, previsioni del tempo, andamento di borsa e molto altro al solo click di uno dei pulsanti di cui sarà dotato l'orologio. Sarà anche possibile utilizzare il servizio di instant messaging, e quindi entrare in contatto direttamente con un amico in possesso di telefono cellulare o di un altro orologio dotato di tecnologia SPOT. Per mezzo della configurazione grafica di facile uso, chiunque sia in possesso dell'orologio potrà selezionare sul display l'oggetto da visualizzare e per mezzo dell'opportuno comando di invio, il segnale sarà indirizzato verso un sistema di ricezione radio recentemente sviluppato dalla Microsoft. L'informazione, una volta elaborata, sarà così rinviata come risposta verso l'orologio dell'utente che ha richiesto il servizio. La nuova creazione Fossil, già definita da alcuni esperti del settore come il primo orologio intelligente, sarà in grado, inoltre di adeguare l'indicazione dell'ora in base al fuso orario del luogo ove si trova chi lo indossa, grazie proprio alla tecnologia SPOT.

Italian Trade Commission

Eminem: dopo musica e film anche la moda

Dopo il clamoroso successo dei suoi album e del suo primo film "8 Miles", Eminem si appresta ad entrare nel mondo della moda. L'artista ha infatti firmato un'accordo di licensing con la compagnia americana Nesi Apparell per

creare una collezione di abbigliamento sportivo che porti il suo nome. La linea si chiamerà "Shady", come la canzone che lo ha reso famoso dove si riferiva a se stesso come Slim Shady, e come la casa discografica che

Eminem ha fondato qualche anno fa. La collezione, che rispecchierà lo stile del rapper con maglie ampie, pantaloni sportivi e scarpe da ginnastica, sarà in vendita nei grandi magazzini americani

alla fine dell'estate del 2003, un periodo importante per i retailers americani che corrisponde alla riapertura delle scuole, ovvero un momento di grandi acquisti e svendite. La Nesi Apparell non è nuova a

collaborazioni con i rapper,

è anche la forza dietro alla "School of Hard Knock", che iniziò come produttrice di t-shirts e ora ha un giro d'affari di milioni di dollari. Eminem segue la scia di molti cantanti rivelatisi designer di successo, come Puff Daddy, e Jennifer

Lopez, mentre è proprio di questi giorni la notizia che anche il cantante Ice T sembra avere pronta una linea di abbigliamento sportivo dopo essere divenuto attore nella serie televisiva di grande successo "Law and Order:

Special Victim Unit". I retailers aspettano con interesse la nuova linea, sapendo come i giovani amino tutto ciò che proviene dai loro idoli, soprattutto da quelli che i genitori disapprovano.



Il rapper americano Eminem



dato che il suo fondatore, Vincent Nesi, è anche il cofondatore della compagnia specializzata in marchi hip-hop Bugle Boy Industries, che ha successivamente venduto per creare la sua azienda. Nesi

Adidas ricorda Jam Master Jay di RunDMC

Il rapper Jam Master Jay sarà ricordato dall'Adidas con una collezione a lui dedicata. Il membro del gruppo musicale newyorkese Run DMC è stato assassinato da uno sconosciuto il 30 ottobre scorso con un colpo di pistola all'uscita dal suo studio discografico a New York e le indagini sono ancora in corso. Per rendere tributo al cantante di "Rock this way" e "Party Time" la nota compagnia tedesca di abbigliamento sportivo ha incaricato i figli dell'artista di creare un design esclusivo per una linea ad edizione limitata. Il legame tra i Run DMC era nato quando il gruppo ha scritto una canzone, "My Adidas", dedicata proprio alle loro scarpe da ginnastica,

rendendole un prodotto di culto per tutti gli amanti del rap. La presentazione è avvenuta in occasione di quello che sarebbe stato il trentottesimo compleanno di Jam Master Jay, il cui vero nome era Jason Mizell, il 19 di gennaio. La Extreme Visionz si è occupata della supervisione del progetto, che in pratica nel suo momento culminante

si è rivelato consistere nel fornire carta e penna ai figli di Mizell per disegnare "qualunque cosa venisse loro in mente", come ha spiegato il portavoce della compagnia Patrick Blanc. I tre figli dell'artista, Jason Jr. di 16 anni, T.J. di 11 anni e

Jesse di 7 anni, hanno scelto di riprodurre il viso del padre all'interno di un riquadro nero e hanno affermato di sentirsi onorati dalla richiesta. La collezione verrà prodotta in 5 mila copie, che saranno vendute esclusivamente in due punti vendita dell'Adidas: il negozio di New York a Soho e Moe's Sneaker Spot in Giamaica.



Il rapper Jam Master Jay

La prima fiera per le donne che amano gli sport d'azione

Aprirà in luglio la prima fiera di abbigliamento sportivo femminile per donne d'azione al Convention Center di Long Beach, sulla costa meridionale della California. La fiera, che si chiamerà Action Girl, sarà interamente dedicata agli sport d'azione, in cui le donne sono entrate solo recentemente, ma dove stanno acquistando terreno e visibilità molto velocemente. Sempre più infatti, sono le partecipanti di sesso femminile alle manifestazioni sportive di calcio, football, sci, ciclismo, skateboard e surf, ed il numero sembra crescere con rapidità. La tendenza si manifesta anche nella nascita di molte riviste sportive dedicate alle donne, assieme alla fondazione di varie associazioni nazionali ed internazionali, per indicare una crescita esponenziale del settore. Gli organizzatori della fiera hanno quindi deciso di ascoltare le crescenti richieste e riunire sotto il tetto del Convention Center di Long Beach prodotti di abbigliamento ed i produttori di attrezzature sportive per atleti donne. "Abbiamo voluto cogliere la sfida ed essere i primi a promuovere un evento dedicato allo sport d'azione tutto al femminile —ha spiegato uno degli organizzatori della fiera, alla quale sono attese le più grandi società di d'abbigliamento sportivo— e abbiamo subito avuto il supporto di sponsor come Billabong, Vans, Surf Diva e Gallaz". Action Girl 2003 ospiterà anche il secondo tour della serie All Girl Skate Jam, uno show tutto di ragazze spericolate con lo skateboard. Gli organizzatori hanno già la prenotazione di 400 espositori e si aspettano oltre 5.000 visitatori da tutto il mondo.

Gen Art e Wrigley per gli artisti emergenti

Gen Art e Wrigley's Eclipse Flash hanno messo a disposizione premi del valore di 60.000 dollari in tutti gli Stati Uniti a favore di stilisti, registi, pittori, scultori, fotografi e Dj. Gen Art, organizzazione no-profit leader nella promozione di artisti emergenti, ed Eclipse Flash assegneranno i premi in denaro e permetteranno ai più meritevoli di poter presentare le proprie opere nel corso di eventi esclusivi. Quattro Dj saranno selezionati per suonare in una gara che si disputerà a New York il 26 febbraio. Il termine ultimo per iscriversi era il 17 gennaio scorso. I concorrenti che si aggiudicheranno i primi tre posti riceveranno pre-

mi del valore di 5.000, 3.000 e 2.000 dollari. Quattordici film saranno proiettati dal 2 all'8 aprile durante il Gen Art's Annual Film Festival di New York. L'evento sarà seguito da professionisti del settore oltre che da cineasti e critici.

Al migliore lungometraggio e al migliore cortometraggio andranno rispettivamente 15.000 dollari e 5.000 dollari. Pittori, fotografi, scultori e altri artisti potranno esporre le proprie creazioni durante l'Emergence, una mostra di più giorni che si terrà a Los Angeles nel marzo 2003, con in palio da 5.000, 3.000 e 2.000 dollari.

Cinque stilisti da tutto il mondo saranno invece invita-

GEN ART

Il logo di Gen Art

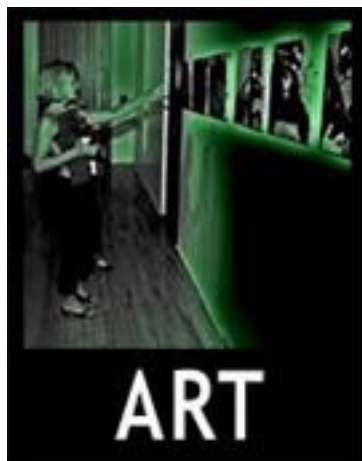
ti a presentare le proprie creazioni nel corso del Gen Art's Provocative Show 2003, che si terrà il 22 aprile a New York, durante il quale verranno assegnati i due assegni di 10.000 dollari e di 5.000 dollari per i due migliori show.

Infine Gen Art sarà presente alla settimana della moda per promuovere i tre stilisti che sono stati scelti per sfilare durante la Mercedes-Benz Fashion Week.

I designer prescelti sono Victor de Souza, Diego Binetti e Wenlan Chia, i primi due di origine argentina e quest'ultimo proveniente da Taiwan.

Gli sponsor dello spettacolo di quest'anno saranno Ecru New York, Creative Nail Design, Christiana Vodka, Heineken, Lancome e Fera. Proprio a causa della forte concorrenza dei prodotti di Fera e di quelli di Redken, uno dei principali sponsor della manifestazione di Bryant Park, l'associazione che organizza l'evento ha proibito alla Gen Art di presentare lo show all'interno dei quattro spazi adibiti alle sfilate.

"Siamo molto dispiaciuti della decisione che siamo stati costretti a prendere" ha detto il direttore esecutivo della 7th on Sixth, Fern Mallis.



Gen Art opera nei settori dell'arte, della moda, del cinema e della musica

In continua crescita negli Usa il mercato dell'abbigliamento per ragazze adolescenti

Il mercato azionario starà anche attraversando un momento poco felice, l'economia sarà anche debole, ma le vendite di abbigliamento per ragazze in età adolescenziale continuano ad essere una macchina da soldi. Il segreto del successo sta racchiuso in una semplice quanto naturale realtà: le teenager, ovvero le ragazze in età compresa tra i 13 e i 19 anni, sono in fase di crescita e dunque hanno bisogno di cambiare più frequentemente il loro guardaroba, per questioni di taglia e di stile. Altri fattori, come il desiderio di sentirsi a proprio agio tra i coetanei e la mancanza di altre responsabilità economiche, porta questa categoria a spendere di più rispetto alle donne con più anni. Secondo i risultati di uno studio della società di ricerca Cambridge Sts

Market Research, le teenager hanno speso 5,8 miliardi di dollari durante lo scorso anno in abbigliamento casual e sportivo, categoria che comprende tutti i capi eccetto giacche, scarpe, intimo, calze e accessori.

La spesa "pro capite" è stata di 393 dollari, il 27% in più rispetto a quanto speso in media da una donna dai vent'anni in su.

Le adolescenti acquistano vestiario in media 11 volte durante l'anno, ben più spesso degli adulti, che contano una media annuale di 8 acquisti. Nel corso dei 12 mesi, le giovani comperano in media 18 capi, contro i 15 dei più anziani. La popolazione delle teenager non sembra destinata a diminuire nei prossimi anni, ma anzi è destinata a crescere, grazie soprattutto ai flussi migratori. Secondo i

dati del Censo statunitense, nel 2000 le ragazze dai 13 ai 19 anni, erano 13,7 milioni. Da oggi alla fine del 2003 il numero di bambine che entrano in età adolescenziale, cioè che compiono 13 anni, sarà superiore a quello delle ragazze che ne compiono 20, entrando dunque nell'età adulta. Durante gli ultimi dieci anni, gli adulti americani hanno speso meno in vestiario, in parte grazie ad outlet più economici e in parte orientandosi verso altre priorità, come accessori per la casa, viaggi ed elettronica. Le teenager hanno, da parte loro, limitato questa tendenza, spendendo in abiti un terzo del denaro che viene loro messo a disposizione. "L'abbigliamento rappresenta per la loro vita una necessità troppo importante per rinunciare —ha spiegato Michael Wood, vice presidente della società di ricerca Northbrook, con sede in Illinois— così come sono fondamentali i marchi dei vestiti che acquistano. A quell'età, ancora più che in altre, ciò che si indossa acquista un grosso valore e ogni capo deve essere rigorosamente all'ultima moda e speciale".

Lifestyle Monitor, la società di ricerca che fa capo al colosso dell'abbigliamento Cotton Incorporated, ha effettuato una statistica su 4.000 consumatori statunitensi di età compresa tra i 16 e i 55 anni. Il risultato dimostra ancora una volta il grande entusiasmo agli acquisti dell'età adolescenziale. Il 40% delle donne tra i 16 e i 19 anni ha risposto di "amare" lo shopping, una percentuale ben superiore al 16% di donne e uomini tra i 20 e i 55 anni. Mentre il 37% degli intervistati appartenenti a quest'ultima fascia ha ammesso di andare a fare spese solo per comprare cose di cui ha effettivamente bisogno, solo il 13% di donne della fascia di età più bassa ha dato una risposta analoga. E se ancora mancassero conferme, il sondaggio ha rilevato che la popolazione femminile tra i 16 e i 19 anni effettua acquisti in media 2,7 volte al mese, contro l'1,7 mensile di consuma-



Le teenager spendono il 27% in più rispetto alle donne dai venti anni in su

tori tra i 20 e i 50 anni. Anche i marchi preferiti dalle teenager sono indicativi sul loro modo di fare shopping.

Le cinque etichette più vendute, in base ad una classifica di Sts Market Research, sono quelle prodotte da catene di negozi specializzati, primi fra tutti Old Navy, Gap, Express e American Eagle, mentre Guess —che viene venduta sia nei propri negozi che in altri punti vendita— si è piazzata in fondo.

In base al sondaggio, il 42% delle teenager americane, ha comperato almeno un capo Old Navy nel corso dello scorso anno. La penetrazione delle catene è dunque riuscita ad essere superiore tra la popolazione giovanile.

"Grandi negozi che distribuiscono i propri marchi —ha spiegato la società di ricerca— riescono infatti più facilmente a creare una immagine personalizzata che colpisca la fantasia delle più giovani e le porti ad identificarsi con il modello che viene proposto".



Old Navy: uno dei negozi preferiti dalla teenager

Redditizio il mercato della cosmesi per ragazze

Come ogni cosa nel mondo dell'adolescenza, anche il mercato della cosmesi può rivelarsi molto redditizio. Da quando Jane Cosmetics ha fatto la sua comparsa nei negozi nel 1994 annunciando apertamente che il settore della bellezza per le giovanissime era un territorio tutto da conquistare, un'infinità di prodotti scintillanti e marchi diversi ha riempito le toilette delle teenager americane. Proprio recentemente hanno fatto la loro comparsa la boutique She She, presso i grandi magazzini Macy's, e le collezioni Mary Kate e Ashley nei supermercati Wal-Mart. Ma nel contempo altri hanno già terminato con poco successo la loro esperienza e stanno uscendo dalla porta di servizio, come capitato a Wet Seal. Stessa sorte è toccata ai negozi di prodotti per la bellezza Skinmarket. Questi fallimenti non hanno tuttavia scalfito la propensione dell'industria della cosmesi per il mercato adolescenziale. Dall'altro lato della medaglia vi sono infatti storie di successo, come quella di Bonne Bell e Caboodles, le cui vendite continuano a crescere. Anche se a far gola agli imprenditori è soprattutto lo scintillio dei milioni di dollari che le giovanissime clienti sono disposte a spendere per la cura del proprio look. Nel 2000 c'erano 14.000 adolescenti negli Stati Uniti, in base ai dati ufficiali del Censo, che nel corso dello stesso anno hanno speso una media di 84 dollari a settimana per i prodotti di bellezza. Alcune aziende, come Avon, hanno tentato più di una volta di mettere le mani su questa ricca fetta di mercato, non sempre con successo. Nel 1998, proprio Avon, ha introdotto il marchio per teenager ColorTrend, ritirato dai negozi l'anno successivo. Il prossimo anno la casa debutterà con una nuova proposta, nell'ambito di un aggressivo programma che, ancora una volta, proverà a conquistare le giovanissime. Il marchio Fetish, nato inizialmente in partnership con la pop star americana Christina Aguilera, che si è poi allontanata dal progetto, sarà ora rilanciato grazie ad un accordo con la casa produttrice di accessori trendy "Design by Skaffles".

Multibranding, l'importanza di seguire le tendenze per il pubblico delle teenager



La catena californiana Pacific Sunwear

Chiedete ad un teenager di indicare il suo negozio di abbigliamento preferito e darette il via ad un dibattito ben più acceso di quelli che si svolgono alle riunioni scolastiche a proposito di temi ben più impegnati. Come già dimostrato in passato infatti, i gusti dei giovani sono assai volubili e difficili da catalogare. Con l'approssimarsi, per le aziende di vendita al dettaglio, della pubblicazione dei bilanci relativi al quarto trimestre fiscale i cui risultati chiuderanno l'intero anno, i veri vincitori tra i negozi di abbigliamento sembrano essere i grandi centri "multibrand", ovvero quelli che propongono una scelta differenziata di marche e non solo i propri prodotti. Prime fra tutti le californiana Pacific Sunwear e Hot Topic, che offrono prodotti molto differenziati rispetto ai loro concorrenti e sempre rigorosamente in linea con le preferenze dei consumatori. In particolare, PacSun ha incrementato nel terzo quadrimestre i

suoi guadagni netti del 79%, con una crescita delle vendite del 24,7 per cento. "Abbiamo guadagnato fette di mercato proprio grazie alla strategia del "multibrand" —ha spiegato Greg Weaver, presidente ed amministratore delegato della società, commentando questi risultati sorprendenti— la diversificazione ci permette di muoverci rapidamente laddove nascono nuovi trend che hanno impatto sul mercato". "Fino ad ora i trend più in voga tra i teenager sono stati quelli della moda da surf e da skate —ha spiegato Allison Malkin, direttore alla Integrated Corporate Relations, società per le relazioni con gli investitori con sede a Westport, Connecticut— il potenziale di queste tendenze è davvero forte". Secondo Ami Wilcox Noblin, analista specializzato del settore presso Banc of America Securities, PacSun e Hot Topic hanno successo perché rappresentano la destinazione finale delle tendenze. In riferimento a catene specializzate che propongono solamente il proprio marchio, e che comunque spopolano tra gli adolescenti, come Gap e American Eagle, Angela Selden di Accenture ha spiegato: "È chiaro che questi negozi si sono chiusi eccessivamente dentro i limiti delle proprie aree di mercato e dentro i propri marchi. A causa di questa rigidità la loro immagine viene marginalizzata nella mente dei giovani".

Usa: centri commerciali multigenerazionali

Agli adolescenti non piace acquistare sempre negli stessi negozi come ai loro genitori ma, alla fine, si recano spesso a far shopping insieme a mamma e papà. Per questo motivo i grandi centri commerciali hanno deciso di darsi una veste multigenerazionale, allestendo reparti all'ultima moda e di tendenza, appositamente dedicati ai più giovani. Per renderli appetibili, le aziende si sono focalizzate su un'offerta di marchi particolarmente trendy, come Guess, Rampage, XOXO, Dollhouse, Lei e Paris Blues, cercando di variare il più possibile l'assortimento, ampliato anche ad accessori di vario genere. Così sugli scaffali, accanto a jeans e magliette compaiono anche Cd musicali di grido, mentre all'interno dei locali vengono allestiti chioschi interattivi e computer dotati di collegamento Internet, mentre dj suonano musica dal vivo. La creazione di spazi "junior" dedicati ai giovani e arricchiti di nuove tecnologie, è proprio uno dei punti chiave della strategia di rilancio della catena Federated Department Stores, denominata "stores of the future". Federated sta applicando la strategia a tutte le sue catene di negozi, ad eccezione di Bloomingdale's. Piuttosto che trovare una soluzione conforme a tutte le sedi, la linea di negozi Parisian, appartenente alla società Sacks, ha preferito costruire per ciascuno dei suoi 43 punti vendita, un reparto giovani su misura.

Vittoria legale per Everlast

Vittoria legale per la società di abbigliamento sportivo Everlast Worldwide, dopo che la corte suprema dello stato di New York ha rigettato il ricorso presentato da Joan Hansen & Co., uno studio di consulenza utilizzato dal gruppo prima della fusione con Active Apparel. L'accusa, che aveva richiesto un risarcimento danni di 49 milioni di dollari, non è infatti riuscita a dimostrare al giudice che Everlast non ha più rispettato il contratto di consulenza, in materia di licenze, a seguito della fusione tra Everlast World's Boxing Headquarters Corporation e Everlast Worldwide, che all'epoca si chiamava ancora Active Apparel. La corte ha sentenziato chiaramente che l'accusa dello studio Hansen non può essere dimostrata visto che non esiste nessuna prova dell'esistenza di un contratto stipulato tra le parti. "Siamo ovviamente soddisfatti della sentenza — ha detto George Horowitz, amministratore delegato di Everlast— Ora che non abbiamo più questa incombenza legale, il nostro impegno può essere diretto interamente nella costruzione di un marchio globale apprezzato per l'alta qualità dei materiali e per la performance del design". per ora nessun commento dallo studio Hansen, i cui legali hanno tuttavia depositato un ricorso.



Un'immagine della nuova campagna

Benetton: in vendita Nordica e altre controllate della divisione sportswear

Benetton, leader mondiale dell'abbigliamento sportivo e casual, ha annunciato, lo scorso mese, la cessione all'italiana Tecnica Group, della controllata Nordica, uno dei marchi di abbigliamento e accessori per lo sci più popolare negli Usa. Secondo quanto stabilito nell'accordo preliminare all'atto di cessione, la Benetton dovrebbe acquisire il controllo del 10% sulle azioni di Tecnica per un valore pari a 15,7 milioni di dollari. Non sono però ancora noti i termini puntuali dell'accordo, che saranno disponibili solo in seguito alle stime ufficiali degli assets che compongono il bilancio della Nordica. La Benetton ha però dichiarato che la proprietà intellettuale dei brevetti utilizzati dalla Nordica, per la produzione di sci e scarponi, sarà ceduta separatamente per un valore pari a circa 39 milioni di euro, che saranno corrisposti dalla Tecnica come conferimenti in conto capitale entro i prossimi

cinque anni. Il trasferimento della Nordica farebbe parte di una nuova e più ampia strategia di lungo periodo che il gruppo sta perseguendo. Sarebbe, infatti, in corso di negoziazione anche il trasferimento alla canadese Hockey, della Rollerblade,

anch'essa appartenente alla divisione sportswear del gruppo Benetton. L'accordo dovrebbe essere raggiunto in poche settimane, come ha riferito un dirigente della società con base a Montreal. La Benetton vuole, infatti, mantenere il controllo sulle attività strategiche del gruppo, cedendo progressivamente tutte quelle che non ne costituiscono il core business e che hanno negativamente inciso sui bilanci del gruppo degli ultimi due anni. Le vendite della divisione sportswear



Il campione giapponese Tomoki Sugaya con una tuta da sci della Nordica

ar della Benetton hanno, infatti, registrato una flessione del 18% assestandosi a 211 milioni di dollari nei primi nove mesi dello scorso anno. Tra gli obiettivi della società, il cui quartier generale è a Treviso, non ci sarebbe invece la cessione della Prince, azienda produttrice d'attrezzature e abbigliamento per il tennis, il cui nome, secondo quanto ammesso dagli stessi portavoce del gruppo, non sarebbe compreso nella lista delle attività in cessione.

K-Mart chiude altri 400 negozi negli Usa

La grande catena di vendita Kmart ha annunciato un nuovo piano di chiusure dei suoi punti vendita. La manovra di taglio dei costi è stata resa nota da James Adamson, amministratore delegato di Kmart. A serrare i battenti questa volta saranno almeno 326 supermercati, con il conseguente licenziamento di oltre 30.000 dipendenti. La notizia non ha sorpreso Wall Street, che sta seguendo da tempo con attenzione i tentativi del gigante della grande distribuzione di riemergere dall'amministrazione control-

lata. Il piano è stato sottoposto al vaglio del giudice federale che si occupa della riorganizzazione della società, poichè include, tra l'altro, l'opzione per la chiusura di 400 ulteriori negozi. Quello annunciato è già il secondo round di chiusure in meno di un anno avviato da Kmart: nel marzo del 2002 la società liquidò 283 negozi, tagliando 22.000 posti di lavoro. Questa volta i lavoratori licenziati potrebbero arrivare anche a 35.000. Poco prima di annunciare i licenziamenti, la società - che conta di emer-

gere dalla bancarotta per la fine di aprile - aveva riportato i propri utili di bilancio, per la prima volta da quando entrò in amministrazione controllata lo scorso gennaio. Kmart ha riportato introiti netti per 349 milioni di dollari nelle 5 settimane comprese tra il 28 novembre 2002 e il primo gennaio 2003: si tratta di una netta inversione di rotta rispetto ai 40 milioni di dollari di perdite nette riportate nelle 5 settimane precedenti, in cui le vendite avevano rilevato un rallentamento del 1-7,2% rispetto al 2001.

Levi's: utili 2002 in flessione dell'84% nonostante le vendite siano rimaste stabili

Il colosso dell'abbigliamento casual Levi Strass ha denunciato una brusca caduta dell'utile netto nel 2002: i profitti sono scesi dell'84 per cento, passando dai 151 milioni di dollari del 2001 ai 25 milioni attuali, a causa in particolare degli alti costi di ristrutturazione aziendale. Il gruppo californiano ha reso noto che, per il quarto trimestre dell'anno, i profitti sono stati pari a 45 milioni di dollari, rispetto ai 63 milioni dell'anno precedente, nonostante una crescita netta del 2% nelle vendite che sono passate da 1,23 a 1,26 miliardi di dollari.

La causa della riduzione è attribuita alla maggiore incidenza degli oneri fiscali e all'effetto delle variazioni dei cambi. Gli utili lordi del quarto trimestre sono stati di 502 milioni di dollari, pari al 3-9,9% delle vendite, in confronto ai 506 milioni, pari al 41% delle vendite dell'anno precedente. Su questo calo

hanno influito i 15,7 milioni di dollari di costi di ristrutturazione legati alla chiusura di alcuni impianti in America e in Scozia. Le vendite nette registrate nell'intero anno sono scese del 3% rispetto all'anno precedente, passando a 4,1 miliardi di dollari, mentre l'utile lordo dell'anno è stato di 1,6 miliardi, pari al 40,7% delle vendite, contro gli 1,7 miliardi dell'anno precedente, pari al 42,2% delle vendite. La casa di abbigliamento sostiene che i costi sostenuti complessivamente per la ristrutturazione durante l'anno sono stati di 49,5 milioni di dollari, ciò che ha consentito di ridurre il livello dell'indebitamento di 111 milioni di dollari. Escludendo i costi netti per la ristrutturazione e le spese relative, i profitti netti dell'intero anno sono scesi del 24%, passando da 148 milioni a 112 milioni di dollari. "Abbiamo concluso il 2002 come avevamo pianificato", ha dichiarato Phil Mari-

neau, CEO della società.

Ha poi aggiunto: "Nella seconda metà dell'anno abbiamo stabilizzato le vendite; nel terzo e quarto trimestre c'è stata una ripresa. Nel complesso, l'aggiustamento delle nostre strategie di vendita si è dimostrato vincente. L'innovazione nei prodotti trainanti, aggressivi programmi nelle vendite al dettaglio e nel marketing e una più efficace conduzione delle operazioni stanno portando a migliori prestazioni. Ci aspettiamo un'ulteriore crescita nel 2003". "Nel corso dell'anno — ha continuato Marineau — conquisteremo una fetta più ampia di mercato, incluso quello femminile che sta conoscendo una rapida crescita, offrendo i nostri prodotti su un più ampio numero di punti di vendita". Secondo quanto sostiene Marineau, la novità più significativa della primavera 2003 sarà il lancio di un nuovo modello di jeans, i Levi's Type 1, un'elaborazione in



Levi's è uno dei primi produttori al mondo di jeans

chiave moderna dei tradizionali Levi's.

"Inoltre in estate lanceremo il nostro nuovo marchio, Levi Strauss Signature, nei negozi Wal-Mart degli Stati Uniti", ha concluso il manager.



Il quartier generale a New York

Profitti in leggera crescita per Nautica

Il colosso dell'abbigliamento sportivo Nautica ha denunciato una lieve crescita dei profitti netti nel terzo trimestre, a seguito di una leggera crescita delle vendite. La compagnia, il cui marchio include Earl Jeans e John Varvatos, ha dichiarato utili per 13,7 milioni, pari a 40 centesimi per azione, al lordo di oneri per 19 centesimi ad azione, sostenuti per la realizzazione del suo nuovo megastore. L'anno scorso, gli utili erano ammontati a 13,6 milioni, pari a 40 centesimi per azione. Nautica ha dichiarato che,

tenendo conto degli oneri straordinari, ha guadagnato 7,3 milioni di dollari, pari a 21 centesimi per azione, mentre le vendite sono cresciute del 3% su base annua a 207,1 milioni di dollari. Harvey Sanders, presidente, direttore generale e amministratore delegato di Nautica, ha sostenuto che "i risultati finanziari del terzo trimestre sono stati in linea con le previsioni". Ha poi spiegato che la linea di indumenti per la notte, che negli scorsi due anni era stata diversificata nelle linee uomo e donna, intimo maschile e

una nuova linea notte per bambini firmata Nautica Blue, è stata un successo nel periodo considerato e ha registrato un incremento delle vendite a due cifre. "Inoltre — ha aggiunto — il periodo ha beneficiato del continuo rafforzamento della divisione maschile di jeans che ha incrementato in modo significativo i suoi punti vendita". "In conclusione — ha affermato Sanders — i margini lordi hanno avuto un impatto positivo sui risultati complessivi, aumentando dal 40,4% dell'anno scorso al 41,6% di quest'anno.

**Persi nel 2002
50.000 posti di
lavoro nella moda**

Il 2002 è stato uno degli anni peggiori per il mercato del lavoro americano, in particolare nel settore moda, dove sono stati persi in tutto circa 50.000 posti. Si tratta di un numero piuttosto consistente, considerando che il totale è sceso così ad una quota stagionale di 930.000 lavoratori impiegati. Il numero maggiore di licenziamenti si è visto nelle catene della grande distribuzione, come Wal-Mart e J.C. Penney, che hanno tagliato migliaia di posti. Nonostante le forti perdite — il tasso di disoccupazione generale negli Usa è passato in dicembre al 6 per cento, il livello massimo degli ultimi nove anni — alcuni analisti spiegano che il settore moda non ha passato un anno fortemente negativo, considerando le condizioni dell'economia americana e dei mercati azionari. "Lo scorso anno ha visto un calo del numero di posti di lavoro in linea con le previsioni — ha detto Charles McMillion, capo economista presso la società di ricerca MBG Information Services — Il calo nei quattro anni precedenti è stato maggiore". L'economista ha sottolineato che la perdita di posti di lavoro non è stata così accentuata come nel 2001, in particolare grazie alla ripresa della domanda nel comparto dei tessuti per l'arredamento. Un altro fatto è rappresentato dal fatto che la produzione nel comparto tessile è salita per la prima volta negli ultimi quattro anni. Secondo i dati raccolti da McMillion, la produzione ha registrato infatti un balzo in avanti dello 0,9 per cento nel 2002, dopo la flessione del 12,8 per cento nell'anno precedente.

Italian Trade Commission

Periodo di crisi per le catene americane Previste fino a 1.300 chiusure nel 2003



Le grandi catene Usa hanno avuto uno dei peggiori Natali degli ultimi 30 anni

Dopo la peggiore stagione per le vendite al dettaglio registrata negli ultimi trent'anni, diverse catene della grande distribuzione si sono affacciate al nuovo anno con la prospettiva di ridurre i punti vendita. Dei 450.000 a tutt'oggi attivi, infatti, molti saranno chiusi entro la fine del 2003. Secondo Larry Gottlieb, esperto di diritto fallimentare presso lo studio legale newyorkese Kronish Lieb Weiner & Hellman, "le medie e piccole imprese dovranno affrontare un periodo difficile, causato dal pessimo andamento delle vendite durante le ultime festività natalizie". Proprio sotto Natale, infatti, i negozi hanno abbassato i prezzi per incentivare i consumatori, riducendo in tal modo i profitti. Secondo il dipartimento del Commercio Usa, i prezzi sono inferiori del 3% rispetto all'anno scorso. Deloitte Research, società di

ricerca controllata dal gruppo Deloitte & Touche, ha calcolato che, per compensare la riduzione dei prezzi, i negozi dovrebbero aumentare il volume delle vendite del 6 per cento. Il problema è che la propensione dei consumatori ad acquistare è bassa e, secondo gli esperti del settore, nei prossimi sei mesi non si intravedono segni di miglioramento. Kurt Bar-

nard, uno dei curatori del Barnard's Retail Report, ammette che i commercianti si trovano in una posizione di estrema incertezza. Non stupiscono dunque le previsioni degli analisti, secondo le quali, nella prima metà dell'anno, oscilleranno tra 1.200 e 1.300 i punti vendita che verranno chiusi dalle catene di negozi. Gap e Kmart hanno già annunciato la chiusura di diverse sedi e sembrano essere solamente le prime della lista. Gli esperti aspettano dichiarazioni analoghe da parte di Abercrombie & Fitch, May Department Stores, Saks Fifth Avenue e dai negozi di musica della catena Sam Goody, controllata da Best Buy. Ma nessuna delle aziende ha, per ora, rilasciato commenti. Dell'attuale periodo di crisi risentono, a maggior ragione, le piccole aziende, alcune delle quali potrebbero essere costrette a chiudere i battenti.

La prevista crescita dell'1,5% nelle vendite della stagione natalizia è stata la più bassa registrata fin dal 1970. Durante il periodo compreso tra Thanksgiving e Natale, i consumatori hanno speso l'11% in meno rispetto all'anno scorso. Ma anche le grandi aziende sono state colpite duramente. Federated, che controlla le catene Macy's e Bloomingdale's, fa sapere che le vendite di novembre e dicembre sono state addirittura più basse del previsto: inferiori del 4,5% rispetto all'anno scorso. E dati non dissimili sono stati registrati da Discounters Target e Wal-Mart. Eppure, "a dispetto del calo delle vendite e degli avvisi di chiusura di alcune sedi, nessuna grande azienda dovrebbe restare al tappeto e dichiarare fallimento", avverte Kurt Barnard, che aggiunge: "Tuttavia, almeno due aziende sembrano vivere un momento di maggiore preoccupazione". Barnard rifiuta di farne il nome, ma una delle due potrebbe essere Fao Inc., proprietaria della catena di negozi di giocattoli Fao Schwarz. Quest'ultima intende infatti chiudere all'incirca 70 punti vendita, ma, fortunatamente, lo storico negozio Fao Schwarz, sulla Quinta Avenue, non sembra essere in pericolo.



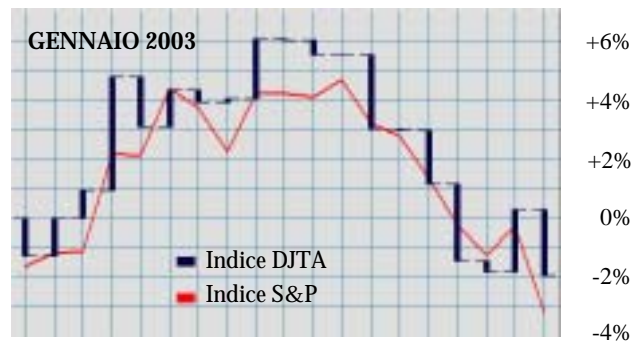
Fao Schwarz a New York

**USA - VENDITE SETTORE ABBIGLIAMENTO
(Dicembre 2002)**

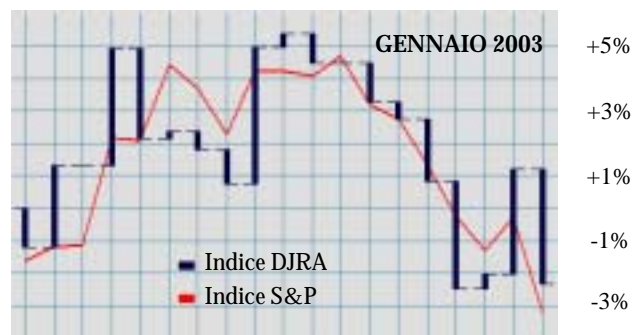
Società	Vendite	Vendite same-store	Stime vendite same-store
Abercrombie	+19%	-5%	ND
Ann Taylor	-7,8%	-14,6%	-9,5%
BJ's Wholesale	+11%	+0,8%	-0,8%
Dillard's	-5%	-4%	-2,4%
Federated	-0,8%	-2,6%	ND
Gap	+10%	+5%	+3,6%
JC Penney	+0,6%	+4,7%	+4,1%
Kohl's	+19,4%	+3,3%	ND
Nordstrom	+9,2%	+3,4%	2,3%
Saks	-2,0%	-2,1%	ND
Sears	-2,6%	-4,6%	7,7%
Talbots	-3%	-9,1%	ND
Target	+7,6%	-0,3%	-0,4%
Wal-Mart	+9,5%	+2,3%	+2,5%

Fonte: le società

INDICE DOW JONES TESSILE E MODA (DJTA)



INDICE DOW JONES RIVENDITORI MODA (DJRA)



USA: PRINCIPALI FIERE E TRADE SHOWS (MAGGIO 2003)

Evento	Settore (rilevanza)	Luogo	Data	Contatto
Generation Expo	Abbigliamento e accessori per il per il tempo libero: giovani 12-35 anni (internazionale)	Atlanta, GA	2-4 maggio	(770) 955-8000
Southern Women's Show Nashville	Abbigliamento femminile, bellezza, salute e benessere, cucina (internazionale)	Nashville, TN	15-18 maggio	sabernethy@southernshows.com
Los Angeles International Textile Show	Tessile: progettazione, produzione e vendita (internazionale)	Los Angeles, CA	28-30 maggio	110 E. Ninth Street Los Angeles, CA 90079

Fonte: TSNN

In questo numero

NOTIZIE E ANALISI:

Una panoramica sul tessile italiano a New York pag. 1	Gen Art e Wrigley per gli artisti emergenti 11
Al via la settimana della moda a New York City..... 1	La prima fiera per le donne che amano gli sport d'azione 11
I gioielli "Best of Italy" in fiera nella Big Apple 1	In continua crescita negli Usa il mercato dell'abbigliamento per ragazze adolescenti..... 12
Società americane del tessile contro concorrenti esteri..... 3	Redditizio il mercato della cosmesi per ragazze..... 13
Iniziati i colloqui con 5 paesi centro americani..... 3	Multibranding, l'importanza di seguire le tendenze per il pubblico delle teenager 13
Debutta Ingeo, nuova fibra sintetica..... 3	Usa: centri commerciali multigenerazionali 13
I gioielli "Best of Italy" in fiera a New York 4	Vittoria legale per Everlast..... 14
Secondo anno per il tour di gioielli da Tappeto Rosso 5	Benetton: in vendita Nordica e altre controllate della divisione sportswear 14
Grande successo per la fiera degli accessori a New York 5	K-Mart chiude altri 400 negozi negli Usa..... 14
Calendario della Fashion Week di New York 6	Levi's: utili 2002 in flessione dell'84% nonostante le vendite siano rimaste stabili 15
Al via la New York Fashion Week 7	Profitti in leggera crescita per Nautica..... 15
Nuovo quotidiano specializzato per le sfilate newyorkesi..... 7	Persi nel 2002 50.000 posti di lavoro nella moda..... 16
Sara Lee entra nel mercato dell'intimo..... 8	Periodo di crisi per le catene americane. Previste fino a 1.300 chiusure nel 2003 16
North Face sbarca a New York City con nuovo emporio 8	Dati di settore 17
Dalla guida di Gap al vertice di J. Crew 8	In questo numero 18
Le società di jeans guardano con interesse al mercato latino di South Beach Miami..... 9	Indice dei nomi 19
Un gioiello da 85 mila dollari per i 150 anni della Levi's 9	Appuntamenti..... 20
Eminem: dopo musica e film anche la moda 10	
Adidas ricorda Jam Master Jay di Run DMC 10	
In autunno arriva l'orologio intelligente Fossil-Microsoft 10	

GRAFICI E TABELLE:

Inside pag. 1	Usa: Vendite settore abbigliamento (dicembre 2002) 17
Titoli italiani a Wall Street 1	Indice Dow Jones tessile e moda (gennaio 2003) 17
Il calendario delle sfilate di New York..... 4	Indice Dow Jones rivenditori moda (gennaio 2003) 17
Il calendario delle sfilate di New York (cont.) 5	Principali fiere negli Stati Uniti (maggio 2003) 17

Indice dei nomi

- A**
Abercrombie & Fitch, 16
Accenture, 13
Adidas, 10
Aguilera, Christina, 13
American Eagle, 12
Am. Gen Society, 2
Arthur Groom & Ass., 2
ATI, 1
Atmi, 6
Avon, 13
- B**
Balocchi Preziosi, 1
Banana Republic, 9
Banc of America, 13
Barzizza, 1
Benetton, 14
Berry, Halle, 2
Best Buy, 16
Bisset, Angela, 2
Bloomingdale's, 13
Bonne Bell, 13
Bugle Boy Ind., 10
Bumi Sirotko, 9
Bush, Lauren, 9
Business Journal, 3
- C**
Caboodles, 13
Cambridge Sts Market Research, 13
Cargill Dow, 6
Cattrall, Kim, 2
Charmed, 1
Christiana Vodka, 11
Ciraolo, Rossana, 1, 2
Ci-Zeta Gioielli, 1
Color Trend, 13
Counterpoint, 9
- D**
Dall'Olio, Andrea, 1, 2
Deloitte Research, 16
Deutsche Banc, 7
Diaz, Cameron, 2
Discounted
Dollhouse, 13
Dosty, 9
Drexler, Mickey, 7
- E**
Earl Jeans, 8, 15
Egeck, Mike, 7
Eminem, 10
Equinox Energyyear, 9
Everlast, 14
Express, 12
- F**
F.lli Pratesi, 6
Fal Active, 9
Fashion Wire Daily, 5
Fao Schwarz, 16
Fed. Dept. Store, 13
Feria, 11
Fred Seal, 3
Fossil, 10
- G**
Gallaz, 9
Gap, 7, 9, 12
Gen Art, 11
Globe, 9
Gocce di Luce, 1
Guess, 13
- H**
Creative Nail, 11
Harring, Laura, 2
Heineken, 11
Henri Bandel, 3
Hot Topic, 13
H.Stern, 8
- I**
Ice Cream, 9
Ingeo, 6
Integrated Corporate Relations, 13
Italgold, 1
Italian Trade Commission, 6
- J**
J C Penney, 16
J Crew, 7
Jackson, Janet, 2
Jam Master Jay, 10
Jane Cosmetics, 13
JGA, 7
Joan Hansen & Co, 14
John Varvatos, 15
- K**
K-Mart, 14
- L**
Lanificio Rasati, 6
Lancome, 11
Lawsky, Drew, 2
Lei, 13
Leight Fred, 3
Levi's, 8, 15
Linea Tessile Italiana, 6
Lloyd, Deborah, 9
- M**
Macy's, 13
Magic International, 6
Mallis, Fern, 11
MGB Information Services, 16
Microsoft, 10
Miss Sixty, 8
Moda Piu', 6
Mooks, 9
- N**
Nautica Blue, 15
Neighborhoodies, 9
Nordica, 14
North Face, 7
Northbrook, 12
- O**
Old Navy, 12
Olsen, Ashley, 13
Olsen, Mary Kate, 13
- P**
Pacific Sunwear, 13
Paris Blues, 13
Pfeile, Jeff, 7
Pickles, 9
Prato Trade, 1
Prince, 14
- Q**
Quadrati, 6
Quaker Fabrics, 6
- R**
Raising a Raquet, 9
- S**
Rampage, 13
Recarlo, 2
Redken, 11
Retail Resource, 2
- T**
Sam Goody, 16
Saks, 16
Sara Lee, 7
SeventhonSixth, 5
Shih, 3
SMI, 1
Skinmarket, 13
Spears, Britney, 2
SPOT, 10
- T**
Takhar, Bonnie, 8
Tecnica Group, 14
- U**
Uslenghi, Angelo, 1, 2
- V**
VF Corporation, 7
Vivienne Westwrod, 6
VNU Exposition, 2
- W**
Wal-Mart, 13, 14, 15, 16
Wet Seal, 13
Whiterspon, Reese, 2
- Z**
Zoppini, 1

Appuntamenti

- 4 Febbraio 2003 **Presentazione Tendenze e Colori Moda Calzature**
Una collaborazione ICE/Acrib
New York
- 8/11 Febbraio 2003 **Collettiva Italiana alla Fiera WSA (World Shoe Association)**
Una collaborazione ICE/ANCI
Las Vegas, Nevada
- 9 Febbraio 2003 **Seminario per dettaglianti di calzature "How to import directly from Italy"**
Una collaborazione ICE/ANCI/NSRA
Las Vegas, Nevada
- 11 Feb./12 Apr. 2003 **Mostra "Fashion, Italian Style"**
La mostra prenderà in esame l'affermarsi della moda italiana come leader per lo stile mondiale. Saranno esposti capi d'abbigliamento, calzature, accessori, occhiali e gioielli e rappresentati non soltanto tutti i più famosi designers dalla A alla Z — da Armani a Zegna — ma anche le produzioni italiane di alta qualità. Sarà la più grande mostra italiana dopo "The Italian Metamorphosis" del 1994.
Museo del FIT-Fashion Institute of Technology
27th Street e 7th Avenue — New York — Aperta al pubblico — Ingresso libero
- 12 Feb./3 Mar. 2003 **Dressing up in style: the Italian way**
La mostra comprenderà 30 fotografie che illustrano l'evoluzione della moda italiana dal 1860 al 1950. Curata da Diego Mormorio e Giovanna Pennacchi di ACTA.
Istituto Italiano di Cultura—686 Park Avenue — New York — Aperta al pubblico
- 12 Febbraio 2003 **Conferenza su "Fashion, Italian Style"**
Relatore: Valerie Steele, curatore del Museo del FIT-Fashion Institute of Technology e della mostra "Fashion, Italian Style", nonché autrice del libro "Fashion, Italian Style", pubblicato da Yale University Press.
Casa d' arte Sotheby's — 72nd Street e York Avenue — New York
- 20 Febbraio 2003 **"Italy Up Close"**
Saranno pubblicate 40 pagine sulla moda italiana in un numero speciale che WWD-Women's Wear Daily dedicherà all'Italia. È prevista la distribuzione ad operatori del trade, durante la Mostra "Fashion, Italian Style", Fiera di New York "Fashion Coterie" ed in occasione della promozione ICE "Italy salutes New York".
- 18/21 Febbraio 2003 **Collettiva Italiana alla Fiera Magic International**
Sezione "Designer"
Las Vegas Convention Center — Las Vegas, Nevada



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