



NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO USA



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI



Phillips-Van Heusen firma l'acquisto di Calvin Klein

Il colosso dell'abbigliamento Phillips-Van Heusen ha firmato a dicembre l'accordo per l'acquisizione della casa di moda americana Calvin Klein per 430 milioni di dollari in contanti e azioni. Tre anni fa lo stilista e il suo socio, Barry Schwartz, avevano tentato di vendere la società per circa 1 miliardo di dollari, ma senza alcun successo.

(Servizio a pag. 14)

HdP: presto la decisione sulla vendita di Fila

Holding di Partecipazioni ha reso noto che la decisione sulla vendita del gruppo d'abbigliamento Fila verrà presa a breve. La società è in trattative con il colosso american VF Corporation, visto da molti come probabile acquirente.

(Servizio a pag. 15)

Profumi: flusso di nuovi lanci atteso per il 2003 Le società si contendono un mercato da \$39 mld

Nel 2003 si prevedono parecchie novità sul mercato americano dei profumi e le società del settore si stanno preparando per aggiudicarsi una fetta di un mercato da 39 miliardi di dollari. L'appetito per le novità, che contraddistingue sempre di più i consumatori americani, costringe ad un continuo lavoro di promozione e di innovazione da parte delle case cosmetiche specializzate, quali Estée Lauder e L'Oréal, mentre il rallentamento dell'economia americana mette a rischio i profitti. Nel 2001 il settore aveva per la prima volta riscontrato un rallentamento, pari al 2 per cento, dopo quella che sembrava una crescita inarrestabile del mercato che era iniziata nella prima metà degli anni Novanta. In questi giorni la società di ricerca NPD Group ha reso noti i dati di uno studio sulle previsioni del settore nel 2003, secondo il quale ci si deve

aspettare un ulteriore declino del mercato del 3 per cento. Di conseguenza le strategie delle varie società negli ultimi mesi si sono rivelate molto più mirate e la scelta delle campagne promozionali molto più attenta che in passato. Nel panorama delle fragranze nel corso del 2003 ci si aspetta di vedere parecchi nuovi giocatori: l'americana Estée Lauder Cosmetics lancerà nuovi profumi per almeno cinque dei suoi marchi, tra cui Clinique e Lauder; la francese LVMH ha invece in programma di immettere sul mercato quattro nuovi prodotti, mentre L'Oréal USA sembra in procinto di presentare due nuove fragranze di Ralph Lauren ed una versione femminile di quella di Giorgio Armani. Il 2003 è l'anno che in assoluto vedrà il maggior numero di novità, mettendo in evidenza l'accelerazione a cui il



Atteso un calo del settore nel 2003

(Continua a pag. 2)

Realizzato da



Istituto nazionale per il Commercio Estero

NEW YORK

Si ringrazia



INSIDE

- Al via la Fashion Week..... pag. 5
- Lacoste rilancia negli Usa 7
- Crescono spese pubblicitarie.....11
- Le spese in attività di lobby..... 12
- Ceo Summit a New York..... 13
- Luxottica sotto inchiesta 15

TITOLI ITALIANI A WALL STREET

GUCCI	\$91,6	▲	+1,66%
FILA	\$1,32	▲	+43,5%
LUXOTTICA	\$13,6	▲	+1,56%
UNITED COLORS OF BENETTON	\$17,9	▼	-5,99%
DE RIGO	\$4,2	▼	-10,6%

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

(Continua da pag. 1)

mercato delle fragranze è sottoposto. Guardando indietro di 20 anni infatti, il susseguirsi di nuovi lanci vedeva un periodo di preparazione di almeno 4 o 5 anni, ora tra un nuovo prodotto e l'altro il periodo si è ridotto a meno di 18 mesi. Allo stesso tempo la durata al top delle vendite di profumi di successo, come ad esempio Chanel N.5, in passato poteva raggiungere i 15 anni di vita, ora si parla di record nella commercializzazione delle essenze dopo al massimo tre anni: la pressione è decisamente aumentata. Non sono solo i clienti a pretendere un continuo turnover di prodotti sul mercato, anche i commercianti del settore richiedono nuovi prodotti e nuove campagne di marketing per spingere le vendite, dato che spesso il semplice lancio di una nuova linea può far salire notevolmente gli incassi. Un esempio di tale potere si è recentemente dimostrato

durante la presentazione della nuova linea di cosmetici di Giorgio Armani, introdotta dall'esperta di make-up Pat McGrath presso Saks Fifth Avenue, durante la quale il grande magazzino del lusso ha riscontrato un aumento delle vendite pari al 10,2 per cento con un incasso pari a 60.000 dollari. Chantal Roos, amministratore delegato di YSL Beauté, afferma che l'unico modo per avere successo in questo campo è avere un grosso nome alle spalle. "Devi essere già un gigante sin dal primo giorno per avere un prodotto di successo nel primo mese di commercializzazione", ha commentato Roos, spiegando che un grande numero di novità nel corso del prossimo anno potrebbero portare ad un periodo di calma nell'anno successivo. Del resto il costo di una campagna di lancio per un nuovo profumo può arrivare a costare fino a 25 milioni di dollari. Jack Wiswall, direttore gene-

rale della divisione Designer Fragrances di L'Oréal USA, ha aggiunto che la voracità dei consumatori per le novità ha spinto le compagnie manifatturiere ad adottare un atteggiamento molto più agile, con programma fiscale più veloce. "L'intera strategia di lanci sta cambiando completamente" ha spiegato Wiswall, aggiungendo che mentre in precedenza l'industria era in grado di accettare un investimento di due o tre anni in un nuovo prodotto, ora l'obiettivo è vedere i risultati entro il secondo anno. Questi cambiamenti hanno richiesto una modifica nella struttura alla L'Oréal: le due divisioni vendita sono state accorpate, le spese di gestione ridimensionate e, mentre in precedenza tutti i negozi venivano trattati allo stesso modo, ora si è dovuta fare una selezione ed una graduatoria in base alla produttività di ogni punto vendita. Una simile strategia è stata adottata anche alla

Cosmopolitan Cosmetics, dove l'amministratore delegato Donald Loftus, nel corso della preparazione di otto nuovi lanci di profumi per il prossimo anno, ha messo in atto un sistema di rotazione che prevede una prima fase in cui il prodotto viene spedito a circa 400 negozi selezionati, per poi arrivare nel corso dei sei mesi successivi ad altri 400 punti vendita e coprire nella stagione successiva i rimanenti esercizi specializzati. "Una distribuzione limitata aiuta a rimanere focalizzati e a dividere le spese nel corso del tempo, spiega Loftus. Per quanto riguarda i lanci di Giorgio Armani, Bulgari, Gucci, Givenchy, Kors by Michael Kors, Calvin Klein, Cartier, Clinique, Dolce & Gabbana, Marc by Marc Jacobs, Mont Blac, Nautica, Polo Ralph Lauren e Vera Wang le strategie sembrano essere ben delineate, i risultati si vedranno solo nel lungo termine.

USA: VENDITE DI PROFUMERIA

CATEGORIA	DONNA		UOMO	
	Vendite (in milioni di US\$)	% del totale	Vendite (in milioni di US\$)	% del totale
Profumo	394,4	58%	240	67%
Prodotti complementari	190,4	28%	103	29%
Set	95,2	14%	18	5%
Totale	680	100%	361	100%

Fonte: NPD Beauty Trends. Periodo di riferimento: gennaio - giugno 2002.

I 10 PROFUMI PIU' VENDUTI NEGLI USA

DONNA		UOMO	
Società	Profumo	Società	Profumo
Estée Lauder	Beautiful	Giorgio Armani	Acqua di Giò
Clinique	Happy	Calvin Klein	Eternity for Men
Estée Lauder	Pleasures	Ralph Lauren	Romance
Ralph Lauren	Romance	Liz Claiborne	Curve
Lancôme	Miracle	Calvin Klein	Obsession
Donna Karan	Cashmere Mist	Ralph Lauren	Polo
Lancôme	Trésor	Tommy Hilfiger	Tommy
Chanel	Chanel No. 5	Ralph Lauren	Polo Sport
Clinique	Aromatics Elixir	Estée Lauder	Pleasures
Estée Lauder	Intuition	Guy Laroche	Drakkar Noir

Fonte: NPD Beauty Trends. Periodo di riferimento: gennaio - giugno 2002.

I consumatori di profumi negli Stati Uniti: chi sono e quali fragranze preferiscono

Per riuscire ad essere competitivi nel settore delle fragranze, in continua e veloce evoluzione, è necessario conoscere a fondo i consumatori. L'ultima ricerca pubblicata dalla società internazionale di marketing Vertis mostra che i tre marchi più amati dal pubblico femminile sono Avon (con l'8% delle preferenze), White Diamond (7%) e Estée Lauder (6%), mentre per quanto riguarda le fragranze maschili al primo posto si trova Old Spice (con il 15% delle preferenze), seguito a ruota da Stetson (8%) e da Polo Sport (7%). Il rapporto di Vertis è uno dei più autorevoli per quanto riguarda il mercato americano e ha attirato l'attenzione dei lavoratori del settore sui prodotti favoriti dai consumatori americani: la pubblicazione fornisce infatti informazioni sui prodotti pre-

feriti dal pubblico necessarie alle compagnie in procinto di lanciare nuove fragranze. Il profumo è per la maggior parte dei consumatori parte di un rituale quotidiano, soprattutto per i clienti di YSL che hanno affermato di farne uso per sette giorni alla settimana, mentre secondo le risposte degli intervistati le donne con età compresa tra i 18 ed i 24 anni utilizzano il profumo in media 5,3 giorni alla settimana, contro una media di 4,4 giorni riscontrati per i consumatori maschili. Un interessante elemento emerso dalla ricerca è stata la maggiore propensione della popolazione di colore ad utilizzare profumi rispetto ai consumatori caucasici (il 79% contro il 67%), i quali sono in minoranza anche rispetto agli ispanici (75%). I dati raccolti da Vertis mostrano inoltre

che l'uso di fragranze è diminuito del 5 per cento nel corso dell'ultimo anno passando dal 71 per cento della popolazione nel 2001 al 66 per cento nel 2002, con una riduzione del 7 per cento nei consumatori maschili e del 4 per cento nel pubblico femminile. La ricerca ha infine messo in evidenza il forte impatto della pubblicità, soprattutto sulla popolazione giovane. In particolare l'utilizzo di strisce profumate all'interno di riviste specializzate dimostra di avere successo sul 36 per cento di giovani lettori, ma di avere ben poco successo con la popolazione americana matura: solo il 6 per cento ha infatti affermato di avere acquistato un profumo dopo averne testato la fragranza su una striscia profumata pubblicitaria trovata in un magazine.



Sopra: i tre profumi di punta di Estée Lauder. Sotto: Acqua di Giò, il profumo maschile più venduto negli Usa



Il nuovo profumo di Paco Rabanne

Pronto il lancio del profumo Rabanne

Tutto è pronto sul mercato statunitense per accogliere il nuovo profumo da uomo di Paco Rabanne. Il lancio è previsto per la prossima primavera. Il nome del profumo è Ultraviolet Man e viene descritto come un' "Ultra-fragranza" che racchiude un aroma di "menta liquida fresca", "mascolinità di vetiver organico" e "il potere dei cristalli di muschio". Si tratta della versione maschile del profumo "Ultraviolet" col quale Paco Rabanne vede le donne artefici del loro destino. Riappacificati, il corpo e lo spirito, si esprimono in Ultraviolet, raggio di spiritualità e colore della femminilità. Una fragranza assolutamente nuova che si avvale della complicità e della combattività di poli contrari: i toni freschi cedono il posto all'osmanto vellutato del Giappone (kinmokusei) che rafforza con la sua sensualità l'ambre éternelle, il tutto rac-

chiuso in una sfera. Luce, forza, sensualità e intelligenza, questi sono i quattro punti di forza di Ultraviolet, la fragranza per la donna del Terzo Millennio. Paco Rabanne, è lo stilista che per la prima volta nella storia della moda, ha realizzato abiti con metallo, plastica e carta, un'idea che gli è venuta a metà degli anni '60. Ultraviolet Man è insomma la nuova fragranza di Paco Rabanne che incarna lo stile contemporaneo dell'era virtuale, una magica alternanza di note profumate dove si combinano ambra grigia con menta liquida, vétiver e muschio. Ma l'innovazione non si ferma al prodotto ma si estende anche al diffusore. Per questo profumo, Paco Rabanne ha infatti concepito un flacone ergonomico con un innovativo sistema di propulsione che assicura una vaporizzazione due volte più rapida, due volte più potente.

Stella Cadente firma con Clarins per linea di cosmetici

Il gruppo francese Clarins ha siglato un accordo di joint venture con la casa di moda franco-americana Stella Cadente per la creazione di una nuova linea di profumi e prodotti per la cura del corpo. La nuova gamma di cosmetici verrà sviluppata nei laboratori di Clarins e porterà il marchio Stella Cadente. Il team di esperti delle due società sta inoltre lavorando ad un nuovo programma di licenze per ampliare la rete di distribuzione negli Stati Uniti e in Europa. L'accordo tra il gigante francese e il gruppo americano prevede inoltre la cessione di due terzi del pacchetto azionario a Clarins e al suo alleato nell'operazione, la statunitense Arc International, una società specializzata nella lavorazione del vetro e nella produzione e commercializzazione di accessori in tessuto per la casa. Sia Clarins che Arc International controlleranno un terzo del capitale di Stella Cadente, mentre la stilista Stanislavia Klein, fondatrice della casa di moda, diminuirà la sua quota a un terzo. La stilista manterrà inoltre la supervisione di tutte le collezioni di prêt-à-porter, mentre le linee di prodotti per la casa verranno affidate a Arc.



Una creazione Stella Cadente

La nuova fragranza di Roberto Cavalli sbarca finalmente sul mercato americano

È sbarcato anche negli Stati Uniti il nuovo profumo firmato Roberto Cavalli caratterizzato dall'originale contenitore dalla particolare forma di boa.

La passione di Roberto Cavalli per le creature selvagge, ha ispirato infatti la sua nuova collezione di profumi: "Il serpente è un animale simbolo che mi ha portato molto successo nel campo della moda e così l'ho scelto come interprete di questo mio sogno".

Stilista delle star, Roberto Cavalli ha lanciato la sua nuova fragranza, senza perdere di vista lo stile di vita e lo spirito della sua donna ideale. Roberto Cavalli ha vestito celebrità del calibro di Deborah Messing, Angie Harmon, Jennifer Lopez, Britney Spe-

ars, Alicia Keys, Cindy Crawford e Mary Blige.

Gli elementi base del suo stile sono la sensualità, la bellezza e la fantasia, traslate dentro la sua nuova fragranza.

Il nuovo profumo dello stilista è dunque misterioso, esotico e sensuale. Negli Stati Uniti la fragranza di Roberto Cavalli è distri-

buita dalle catene Nordstrom, Bergdorf Goodman, Sephora e da alcuni selezionati negozi di Neiman Marcus e Saks Fifth Avenue. I prezzi vanno dai 66 dollari per la confezione



La confezione a forma di boa del profumo

ne da 40 millilitri agli 89 dollari per quella da 75 millilitri. Il nuovo profumo di Cavalli è disponibile anche nella confezione lusso al prezzo di 95 dollari.

Cresce il mercato della cosmesi maschile

Le donne sono da sempre molto attente alla cura dell'aspetto fisico, ma ora gli uomini prendono sempre più terreno nel campo e le linee di prodotti maschili crescono proporzionalmente alle vendite.

Non più solo prodotti per radersi e dopo-barba dunque, gli uomini vogliono apparire al meglio in una società sempre più basata sul look, e si aspettano di trovare sul mercato prodotti specificamente studiati per le loro necessità.

Il mercato ha raggiunto nel 2001 i 7,3 miliardi di dollari a livello mondiale, all'interno di un mercato totale di 39 miliardi e di cui circa la metà (3,5 miliardi di dollari) vengono spesi negli Stati Uniti per acquistare prodotti cosmetici maschili; ma più di ogni altra

cosa è il settore in più rapida crescita e secondo dati della società di ricerca Packaged Fact raggiungerà gli 8,8 miliardi di dollari di giro d'affari entro il 2004.

Ecco dunque che varie grandi compagnie del settore, come L'Oréal e Shiseido per esempio, che originariamente avevano dedicato tutte le loro energie ai prodotti dedicati alle donne, hanno dovuto riconoscere la potenzialità del settore e cercare di entrarvi rapidamente.

"Ora ogni grande compagnia di prodotti per la cura della persona vuole entrare nel mercato maschile", ha confermato Jim Fogg, direttore del marketing di American Crew. L'atteggiamento degli uomini nei confronti dei prodotti di bellezza è cambiato radical-

mente negli ultimi anni, portandoli ad avvicinare sempre più il settore nella sua totalità, non più dunque solo per acquistare schiume da barba, ma anche per creme idratanti per il corpo e per il viso, anti-rughe e persino coloranti per capelli.



Il mercato della cosmesi maschile

**GLI STILISTI DELLA
SETTIMANA DELLA
MODA**

Alice Roi

Anna Sui

Anne Klein

Baby Phat

Badgley Mischka

BCBG Max Azria

Bill Blass by Lars Nillsson

Calvin Klein

Carlos Miele

Carmen Marc Valvo

Carolina Herrera

Catherine Malandrino

Chado Ralph Rucci

Cynthia Steffe

Diane Von Furstenberg

DieselStyleLab

DKNY

Donna Karan

Emilio Cavallini

Esteban Cortazar

Gen Art

Imitation of Christ

Jeremy Scott

Jill Stuart

John Varvatos

Kenneth Cole

Lilli Pulitzer

Lloyd Klein

Luca Luca

Manuel Fernandez

Marc Jacobs

Marc by Marc Jacobs

Matthew Williamson

Michael Kors

Miguel Adrover

Narciso Rodriguez

Oscar De La Renta

Phat Farm

Perry Ellis

Ralph Lauren

Richard Tyler

Rick Owens

Tommy Hilfiger

Vera Wang

Zac Posen

Zang Toi

Le collezioni moda autunno-inverno 2003 presentate dal 7 al 14 febbraio a New York

La prossima settimana di presentazione delle collezioni per l'autunno 2003 si terrà a New York durante la settimana dal 7 al 14 febbraio. Mentre la scorsa edizione aveva dovuto subire parecchi cambiamenti a causa delle celebrazioni per l'anniversario della tragico attacco al World Trade Center, l'edizione di febbraio potrebbe essere un primo tentativo di tornare alla fastosità delle manifestazioni precedenti. La settimana della moda newyorkese è organizzata dalla 7th on Sixth, l'associazione con sede a New York che è recentemente entrata a far parte del colosso internazionale dello spettacolo IMG e che a partire dalla prossima edizione tornerà all'originaria configurazione a quattro centri adibiti a locali per le sfilate. L'organizzazio-

ne ristabilirà la Tenda di Bryant Park come il maggior centro di attrazione della manifestazione e luogo dei maggiori fashion show, avendo la possibilità di ospitare 714 persone sedute e 918 in piedi; i circa 1250 metri quadrati del locale costeranno quest'anno 39.500 dollari, ben 7mila in più rispetto all'anno scorso a causa dell'aumento dell'affitto del parco. Il Pavilion può sedere da 430 ad 880 persone all'interno di 1250

metri quadrati di spazio che si affittano per l'occasione a 36.500 dollari; i 700 metri quadrati dello Studio per 430 ospiti costano 26.000 dollari e l'Atelier con 460 metri quadrati disponibili per 120 persone si possono affittare con 14 mila dollari. Come durante le precedenti edizioni della settimana della moda il costo degli spazi copre anche aspetti della produzione come luci e suoni e costi di promozione della 7th on Sixth.



Bryant Park: il tendone della New York Fashion Week

Lo show di Balenciaga ritorna a New York

Balenciaga torna alla New York Fashion Week dopo un periodo di pausa dalle passerelle americane. La casa di moda capitanata da Nicolas Ghesquiere recentemente entrata a far parte del Gruppo Gucci era stata la più richiesta durante la scorsa edizione di febbraio della moda newyorkese, che rappresentava allo stesso tempo la prima presentazione della collezione dello stilista francese all'interno della manifestazione. Dopo il successo ottenuto a New York, dove i 200 biglietti della sfilata erano andati a ruba e celebrità come Sarah Jessica Parker avevano dovuto usare tutta la loro influenza per ottenere un posto in prima fila, Ghesquiere

era ritornato a Parigi per presentare la collezione primavera.

Ora c'è grande attesa per la presentazione della nuova collezione femminile autunno inverno 2003, che potrebbe far salire ulteriormente le vendite che secondo dati del Gruppo Gucci hanno già rilevato una crescita pari al 67 per cento rispetto all'anno precedente.

Per lo show del febbraio scorso Ghesquiere aveva scelto di organizzare l'evento con l'aiuto di Larry Gagosian e utilizzare il suo negozio nel quartiere di Chelsea per la presentazione. Quest'anno c'è la possibilità che lo stilista decida di usare lo stesso locale, o persino di cogliere

l'occasione per presentare, lavori permettendo, il nuovo punto vendita ancora in costruzione sulla 22esima strada. Quasi sicuramente la griffe di Gucci non utilizzerà gli spazi messi a disposizione dalla compagnia organizzatrice 7th on Sixth.

Il ritorno di Balenciaga alla New York Fashion Week è un'altro elemento che indica il ritorno alla normalità della città americana della moda, e secondo indiscrezioni sarebbero altre le case di moda che hanno deciso di ritornare alle passerelle newyorkesi dopo un periodo di pausa, tra queste si è parlato spesso di Hugo Boss come di un grosso nome della moda di ritorno a febbraio.

Blunauta sbarca sul mercato americano

Il marchio italiano Blunauta sbarca sul mercato americano della Florida. La griffe, creata negli anni Novanta dalla casa di moda Balloon per gli amanti dei tessuti raffinati come il cashemere e la seta, è infatti in procinto di aprire quattro punti vendita nella solare Florida, per poi procedere alla conquista del resto del territorio statunitense.

I primi negozi americani saranno dunque a Miami, Orlando, Tampa e Palm Beach, per poi entrare a far parte

delle prestigiose linee in vendita presso Saks Fifth Avenue a New York e infine raggiungere entro il 2005 un totale di 18 punti vendita negli Stati Uniti.

La mossa potrebbe sembrare azzardata, considerando la crisi economica che il mercato americano sta attraversando in questo ultimo anno, ma il direttore generale di Balloon, Stefano De Santis, sostiene di avere molta fiducia nel successo dei prodotti Blunauta negli Stati Uniti.

“Gli americani hanno una incredibile capacità di reagire e superare le crisi – ha spiegato De Santis – Siamo sicuri di avere il prodotto giusto per i compratori statunitensi e per di più non puntiamo unicamente ad

aumentare le vendite: la nostra motivazione principale è infatti quella di avere una dimensione internazionale”. Per raggiungere questo obiettivo Blunauta ha anche in programma una ristrutturazione completa della struttura di vendita e di distribuzione, portando le esportazioni dal 10 al 60 per cento delle vendite totali in un periodo compreso tra i tre e i cinque anni.

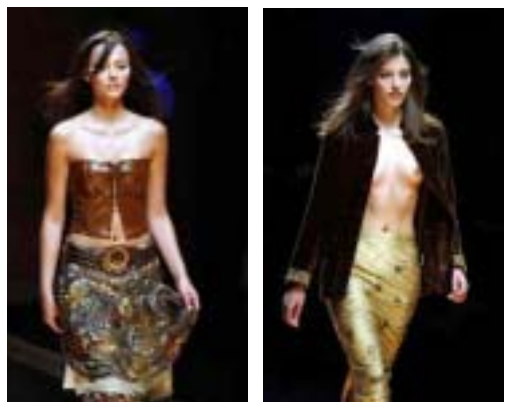
Allo stesso tempo, la casa di moda romana è impegnata in una strategia di espansione anche a livello europeo, segnata dalla recente apertura di punti vendita a Londra, Madrid, Valencia e Marbella e di boutique a Siviglia, Malaga, Francoforte, Mosca e Praga nel prossimo anno. La maison, che nel 2001 ha registrato un giro d'affari di 31 milioni di dollari, si aspetta una crescita delle vendite pari al 20 per cento nel corso del prossimo anno e, oltre all'espansione nel mercato americano, preve-



Charlize Theron, nuova testimonial di Blunauta

de in un futuro non lontano di aprire boutique e showroom anche in Cina, uno dei mercati mondiali in più forte espansione.

Blunauta, che ha sfilato per la prima volta nel 2001 sulle passerelle milanesi di Milano Moda Donna, ha raggiunto la popolarità soprattutto grazie ad una campagna pubblicitaria affidata al noto fotografo italiano Fabrizio Ferri, che ha scelto l'attrice australiana Charlize Theron come testimonial.



Due momenti delle sfilate milanesi di Blunauta

Negozi discount a sorpresa nell'elegante Upper East Side Luxury Brand fa da apri-strada al mercato degli outlet

I negozi a prezzi scontatissimi fanno parte del panorama abituale in molte zone di New York, ma nessuno si sarebbe aspettato di trovarli anche nell'elegante Upper East Side. Con i problemi dell'economia americana degli ultimi due anni molti negozi hanno dovuto chiudere e parecchi spazi commerciali sono rimasti vuoti. La stessa sorte è toccata a Wolf Camera, una compagnia che nel 1999 aveva speso ben 1.6 milioni di dollari per rinnovare lo spazio vendita situato sulla 86esima

strada, tra la Park Avenue e la Lexington Avenue.

Quest'anno la compagnia è in bancarotta e il locale è rimasto inutilizzato.

Ecco dunque che il proprietario della catena Luxury Brand Outlet si è fatto avanti, e ha preso in affitto il locale per i mesi in cui sarebbe rimasto vuoto fino all'inizio del contratto con il supermarket Gristede.

Molti abitanti della zona sono rimasti sorpresi trovando un punto vendita economico e popolare nel loro quartiere,

alcuni ne hanno riconosciuto un elemento di decadenza, ma l'affluenza di clientela quotidiana nel negozio dimostra come l'idea del proprietario del negozio, Richie Dweck, fosse stata un'idea vincente.

Gli abitanti della zona residenziale che hanno storto il naso alla vista delle vetrine senza alcun elemento d'arredo e agli scaffali pieni di scatole di scarpe che i clienti possono direttamente prendere e provare, avranno modo di abituarsi al via vai di amanti dello shopping dal momen-

to che proprio Dweck ha già aperto altri due negozi discount nella zona nel corso dell'ultimo anno.

Forse con la ripresa dell'economia nel lungo termine questo tipo di esercizi spariranno dal quartiere più chic di New York, ma per ora gli affari vanno a gonfie vele e persino gli elegantissimi residenti della zona sembrano avere scoperto che delle volte per una giacca di Giorgio Armani a 300 dollari invece di 2000 dollari si può rinunciare al servizio.

Bartlett sospende la produzione di alcune linee

Gli sforzi di John Bartlett per rilanciare la linea di moda che porta il suo nome, sembrano volgere al termine. Secondo quanto affermato da diversi operatori del settore, infatti, lo stilista avrebbe sospeso la produzione sia dei capi della linea di moda maschile griffata Bartlett, sia di quelli del marchio Uniform, sempre di sua creazione.

La carriera di Bartlett è stata brillante sin dai suoi esordi nel 1992; negli ultimi tempi, però, le sue creazioni non hanno conseguito il successo cui lo stilista era da qualche tempo abituato. Dopo aver lasciato la casa italiana di moda Byblos, nel febbraio 2001, Bartlett ha stretto un accordo con Fit, un'azienda manifatturiera con sede a Pescara, con la quale ha continuato a produrre vestiti con il suo nome ed ha contemporaneamente lanciato la nuova linea di abbigliamento giovane Streetwear Uniform.

È stata proprio quest'ultima ha destare molto clamore ed a provocare controverse reazioni in seguito alla vista d'uomini nudi costretti in una gabbia o modelli sdraiati sui lettini di un'infermeria militare, come feriti di una battaglia appena conclusa.

Alla fine dell'estate del 2001, Bartlett organizzò la sfilata, per la presentazione della nuova linea, sulla terrazza dell'Hudson Hotel di New York concludendola con la passerella di due modelli completamente privi d'indumenti e velatamente coperti da una tavola da surf.

Né Bartlett, né i direttori delle vendite e del marketing della sua casa di moda americana, hanno, fino ad oggi, smentito o confermato le indiscrezioni trapelate al riguardo.

Lacoste rilancia il cocodrillo negli Stati Uniti

Sull'onda del rinnovato successo, il colosso francese Lacoste riprende una posizione di prestigio sulla Quinta strada di New York. La casa di moda parigina ha infatti recentemente preso in affitto un locale di 400 metri quadrati sulla prestigiosa Fifth Avenue all'angolo con la 49esima strada. La posizione è decisamente di primo piano, avendo come vicini nomi quali Benetton e Ann Taylor e avendo di fronte il Rockefeller Center, uno dei punti di riferimento più importanti della città sia per i visitatori che per i residenti. "Abbiamo fatto una mossa decisa in previsione di un grosso successo —ha spiegato l'amministratore delegato della compagnia Bob Siegel— ma abbiamo già riscontrato un grande interesse da

parte degli acquirenti americani, soprattutto a New York". La maison, caratterizzata dall'immagine del cocodrillo, ha già un punto vendita nella capitale della moda



Il simbolo di Lacoste

americana, ma si tratta di un negozio di dimensioni piuttosto ridotte rispetto a quello che Lacoste si aspetta di aprire entro il luglio del 2003. Ci si aspetta dunque la chiusura della boutique di 250 metri

quadrati situata sulla Madison Avenue tra la 54esima e la 55esima strada, anche se la casa francese potrebbe decidere di mantenere entrambi i negozi per un certo periodo di tempo, dato che il contratto d'affitto dell'esercizio scade nel maggio del 2004. "Sulla Madison Avenue il negozio rende approssimativamente 2.000 dollari al metro quadrato —ha aggiunto Siegel— non possiamo aspettarci un simile risultato in un ambiente molto più ampio, ma allo stesso tempo avremmo molti meno limiti e potremo massimizzare il potenziale del nostro prodotto". Il design del nuovo punto vendita sarà curato dall'architetto americano Patrick Rubín, che ha già lavorato in precedenza per Lacoste.

Boucheron inaugura boutique a San Francisco

Boucheron, marchio eccellente del mondo dell'alta gioielleria, ha recentemente celebrato l'inaugurazione del suo nuovo punto vendita a San Francisco, in California. L'elegante locale, che precedentemente



La modella Kate Moss con al collo un gioiello Boucheron

ospitava una boutique di Louis Vuitton, è situato su Post Street, nel cuore della zona commerciale della città californiana. I gioielli e gli orologi delle collezioni Boucheron sono esposti su eleganti scaffali rivestiti di velluto grigio e posti in vetrine in stile Art-Deco, adornate da rifiniture di bronzo e nickel. La nuova boutique è solo la prima di una lunga serie che l'azienda ha in progetto di aprire, entro i prossimi tre anni nei principali città di tutto il mondo, come ha rivelato Massimo Macchi, amministratore delegato del gruppo Boucheron. "La nostra azienda ha elaborato una strategia di penetrazione del mercato globale, affinché il nostro marchio diventi il quarto gruppo del settore dei preziosi, dopo Cartier, Tif-

fany e Bulgari —ha continuato lo stesso Macchi— Nell'attuale fase di sviluppo, l'obiettivo è di rafforzare la nostra presenza in mercati chiave, come quello italiano, francese, inglese, giapponese e statunitense". La strategia rientra nel progetto di sviluppo che il gruppo Gucci, dal 2000 azionista unico della casa di gioielli Boucheron, sta attuando da alcuni anni, e vale a dire trasformare la compagnia in un colosso dell'alta gioielleria mondiale. Fra le boutique che saranno inaugurate il prossimo anno, ve ne sarà una a New York, proprio sulla Fifth Avenue, fra la 55esima e la 56esima Street, a ridosso di Central Park, nella celebre zona dell'alta moda, situata nel cuore di Midtown Manhattan.

Scoop apre nuova boutique a New York

Il quartiere newyorkese Meatpacking District ha salutato un nuovo arrivo al suo interno: quello della boutique Scoop, che ha aperto i battenti in Washington Street, all'angolo con la quattordicesima strada. Si tratta del sesto negozio della catena, sistemato in un ampio spazio di circa 1.500 metri quadri. Il design, minimalista e spartano, è perfettamente in sintonia con quello degli altri negozi: pareti rigorosamente bianche, pavimenti in cemento, infissi in acciaio e, in qualità di arredamento, grandi cubi in pelle blu. In ogni caso i due proprietari, Stefani Greenfield e Uzi Ben Abraham, erano partiti con l'intenzione di mantenere l'architettura originale dei locali, caratteristica dei loft più tipici di New York e impregnata dello spirito delle gallerie d'arte. "Non volevamo portare a 'downtown' lo stile rigoroso dei quartieri della zona nord di Manhattan —ha spiegato Greenfield— ma piuttosto mantenere intatto lo spirito che caratterizza gli spazi di quest'area intrisa dello spirito storico della città". Le altre sedi della catena di boutique si trovano, oltre che a Manhattan, anche a Miami, nella località balneare degli Hampton e a Greenvale, queste ultime due nello stato di New York. Le ultime proposte sono rivolte sia alla clientela femminile che a quella maschile e sono costituite da un mix di linee contemporanee, firmate Marc Jacobs, Joie, Paper Denim & Cloth e Seven e di linee che invece portano direttamente il marchio Scoop. Un altro punto vendita Scoop dovrebbe aprire entro la prossima primavera nella località di Greenwich, nello stato del Connecticut.

Puff Daddy cerca negozio per Sean John



Lo stilista e rapper Puff Daddy

Il cantante e designer dai mille nomi è attualmente alla ricerca di un locale per aprire la sua prima boutique. Sean Combs, detto anche Puff Daddy e poi rinominato P. Diddy, intende aprire il primo punto vendita in pochi mesi, si parla addirittura di marzo o

aprile, e secondo alcune fonti sembra avere già fatto un'offerta per i 450 metri quadrati disponibili sulla Quinta Avenue e la 46esima strada a New York. Dopo avere lanciato la sua prima collezione nel 2000, Sean Combs ha ottenuto rapidamente un enorme successo di pubblico e allo stesso tempo il rispetto dell'industria della moda che molti non si guadagnano nemmeno in anni di attività. L'organizzazione che rappresenta gli stilisti americani, il Council of Fashion Designers of America, lo ha infatti nominato per tre anni di seguito miglior designer dell'anno. Il primo negozio del gruppo fa parte della strategia della

compagnia per crescere velocemente, sia dal punto di vista dell'immagine che dal punto di vista economico." Mentre molti designers puntano esclusivamente allo status —ha spiegato il vice direttore esecutivo della compagnia, Jeffrey Tweedy— noi preferiamo rimanere piccoli e di successo, prediligendo punti vendita piuttosto ridotti che generino un alto livello di giro d'affari senza costare troppo". Dopo l'inaugurazione della prima boutique newyorkese, il responsabile della strategia di Sean John, Steven Greenberg della società di consulenza Greenberg Group, ha in programma di puntare sui centri commerciali, dove il successo non si conta con i metri quadrati di esposizione.

L'alleanza VGrantham-Gild è protagonista del nuovo showroom newyorkese Nicolò

Lo scorso 12 dicembre ha aperto i battenti il nuovo showroom Nicolò, situato al 499 della Settima Avenue, a Manhattan. L'innovativo "art studio", dedicato al settore della moda, è stato interamente progettato dall'italiano Nicolò Carpani Glisenti, che ne ha curato personalmente la realizzazione. Il prossimo appuntamento di rilievo sarà dedicato ai frutti dell'alleanza tra VGrantham e Gild. Lo spazio era stato inaugurato inizialmente lo scorso luglio, per ospitare tre linee di moda dello stilista italiano Paolo Frani. Successivamente, il 39enne Glisenti avvertì la necessità di arricchire il proprio studio con le collezioni di nuovi stilisti, puntando quindi sul lancio di quattro

linee di moda prodotte da artisti emergenti. Tra le firme di successo troviamo la newyorkese Alireza, Anthony Caputo, la linea d'accessori in cashmere Collo, proveniente da Londra, e la linea maschile italiana VGrantham, sulla quale si è concentrata particolare attenzione. VGrantham è, infatti, uno stilista che ha registrato una rapida crescita nel coro degli ultimi anni, e che vanta fra i suoi abituali clienti The Edge, il chitarrista della celebre rock band U2. Fabio Guidetti, presidente della casa di moda, di concerto con la moglie e stilista Victoria Grantham, ha recentemente deciso di avviare una collaborazione con il produttore italiano Gild, per il lancio di una nuova linea

d'abbigliamento rivolta al pubblico maschile e femminile. Grazie all'alleanza con Gild —che conta tra le sue fila stilisti di gran successo come Luella Bartley e Andrew Mackenzie— VGrantham mira ad ampliare l'offerta di capi e accessori, e lanciare una collezione in denim. "La nuova linea ci consentirà di rivolgerci a una clientela del tutto nuova, e composta esclusivamente da giovani", ha affermato la stessa Victoria Grantham. La collezione sarà presentata anche in Italia il prossimo 15 gennaio, presso il Superstudio. Glisenti ha inoltre rivelato che a febbraio nel proprio showroom sarà lanciata la nuova linea VGrantham, dedicata all'abbigliamento femminile.

Winlit produce la nuova linea in pelle di Tommy Hilfiger

Tommy Hilfiger, azienda americana leader nel settore dell'abbigliamento casual, ha annunciato lo scorso novembre un accordo con Winlit Group per la produzione e la distribuzione di una nuova linea d'abbigliamento maschile in pelle. Gli articoli, disponibili al pubblico solo dal prossimo anno, saranno confezionati in pelle d'agnello proveniente dalla Nuova Zelanda, in vitello ed in montone shearling rigorosamente sintetico. "Siamo entusiasti di lavorare con una delle maggiori aziende di moda —ha affermato Geoffrey Freeman, vicepresidente della divisione abbigliamento maschile della Winlit— Noi siamo convinti che i nostri esperti del settore, operando sotto la direzione degli stilisti di Tommy Hilfiger, realizzeranno una linea innovativa ed in grado di conquistare l'attenzione dei consumatori d'ogni fascia d'età". L'obiettivo dell'alleanza è realizzare capi in pelle d'elevata qualità e dal design innovativo, in grado di competere con le aziende già affermate nel settore. Gli sforzi saranno inoltre rivolti a un contenimento dei costi, in modo da poter offrire articoli a prezzi accessibili per tutti, pur mantenendo il livello qualitativo di Tommy Hilfiger. Winlit, che già collabora nella produzione di capi d'abbigliamento in pelle con altre aziende leader del settore — come Guess, London Fog ed Ellen Tracy— vende anche prodotti con il proprio marchio. La nuova linea sarà disponibile nei principali empori e negozi d'abbigliamento casual degli Stati Uniti e del Canada dall'autunno 2003, a prezzi che potranno oscillare tra i 200 e i 600 dollari.

Stati Uniti: continua inesorabile la caduta della domanda di tessuti in lana e derivati

Continua la caduta libera del mercato di tessuti e confezioni in lana pettinata. L'ultimo rapporto 2002 pubblicato dalla International Trade Commission, infatti, ha annunciato un'ulteriore massiccia diminuzione della domanda di tessuti e vestiti da uomo in lana e derivati da parte degli Stati Uniti. La domanda subì una marcata riduzione già nel 2001, dovuta ad una serie di cause strutturali e contingenti, come la crescente competitività di prodotti e tessuti provenienti dal mercato estero, e la prolungata incertezza delle condizioni economiche. Nel suo rapporto, l'Itc ha stimato che il mercato statunitense dei tessuti in lana pettinata nel 2002 potrebbe limitarsi a soli 10-12 milioni di metri quadri, a

fronte dei 13-14 dell'anno precedente e dei 19 milioni del 2000. Lo stesso rapporto evidenzia come alcune delle cause decisive nella riduzione della domanda di vestiti da uomo siano state la diffusione crescente, specie negli ultimi anni, dell'abbigliamento casual negli ambienti di lavoro, e la concorrenza proveniente dall'estero, che sta divorando quote crescenti di mercato. Tra le altre cause troviamo la pressione che i venditori al dettaglio esercitano su grossisti e produttori per ottenere una riduzione dei prezzi delle merci, ritenuti spesso poco competitivi rispetto a quelli relativi a prodotti provenienti da

altri paesi —come Canada e Messico— che giovano dei benefici derivanti dalla libera circolazione delle merci, in seguito agli accordi Nafta.



Nel 2002 la domanda di tessuti in lana è scesa a 10-12 milioni di metri quadrati

Approvata dalla Ftc la nuova fibra DuPont, allo studio lo sbarco sul mercato europeo

DuPont Textiles & Interiors (Dti), il gigante americano delle fibre tessili, ha rivelato lo scorso mese che la Federal Trade Commission (Ftc) ha proceduto all'omologazione di un nuovo tipo di fibra elastica di sua produzione. Il nuovo prodotto sarà commercializzato con il marchio Lycra. La T-400, questo il nome della fibra, sarà prodotta per la confezione di capi d'abbigliamento dotati di una certa elasticità come calze, indumenti intimi ed alcuni capi di maglieria. "La T-400 è stata realizzata tenendo in considerazione le esigenze dei consumatori —ha affermato il portavoce della Dti— e rappresenta un grosso risultato

per la nostra azienda, poiché, per la prima volta, sostituirà l'elastene/spandex, materiale elastico di vasto impiego nella produzione di indumenti intimi e per lo sport". La fibra sarà successivamente impiegata nella produzione di capi d'abbigliamento per alcune delle più importanti aziende di moda statunitensi, come Levi Strauss, Tommy Hilfiger e Liz Claiborne. La Dti, che sta attualmente producendo la T-400 nei suoi stabilimenti di Chattanooga, in Tennessee, ha inoltre concesso la licenza alla giapponese Toray per la produzione della fibra al fine di coprire la richiesta proveniente dal mercato nipponico. "L'introduzione della T-400,

con le sue proprietà innovative, consentirà la produzione di capi d'abbigliamento all'avanguardia —ha affermato Steve McCracken presidente della Dti— resistenti nel tempo e con una garanzia di qualità superiore rispetto al passato. Ciò consentirà alla nostra azienda di occupare un ruolo di leader all'interno del mercato mondiale, sia in termini di soddisfazione dei consumatori, sia nel ruolo di vettore di nuove tecnologie nel mondo della moda". "La stessa Commissione Europea —ha aggiunto McCracken— sta valutando la possibilità di introdurre la T-400 nella classificazione delle merci e dei materiali dell'Unione".

Arte e moda si incontrano a New York: da Calvin Klein alla Fondazione Trussardi

Nel negozio Calvin Klein di Madison Avenue moda e arte si sono incontrati ancora una volta grazie all'installazione dell'artista italiano Fabrizio Plessi. Cinque grandi tronchi di legno, lunghi circa 10 metri sono appesi al soffitto e roteano ad intermittenza regolare. Sull'estremità più bassa sono attaccati minuscoli teleschermi che trasmettono immagini di fiamme. Analoghe installazioni, costituite da un solo tronco sono state sistemate anche nei negozi Calvin Klein di Dallas e Parigi. "Amiamo avere l'opportunità di mostrare il lavoro di vari artisti —ha spiegato lo stesso stilista all'inaugurazione— Il lavoro di Plessi è davvero speciale e speriamo che molte persone vengano a vederlo in negozio". Plessi è noto per i suoi monitor in larga scala e le installazioni create da un mix di varie forme espressive

e di comunicazione. È solo l'ultimo artista ad aver esposto il proprio lavoro nei locali Calvin Klein di Madison Avenue. Le ultime esposizioni hanno incluso sculture di Tim Prentice e installazioni di Dan Flavin. Questa non è tuttavia l'unica iniziativa dedicata all'arte moderna inaugurata a New York in occasione delle festività. Anzi, la Grande Mela non ha mancato di riservare novità sorprendenti. In un momento di grande espansione per le gallerie d'arte, soprattutto nel quartiere newyorkese di Chelsea, tre curatori hanno infatti aperto, proprio qui, la galleria probabilmente più piccola del mondo. Situato al 516 della 20esima strada, lo spazio misura soltanto 101 centimetri di larghezza, 30 centimetri di profondità e 236 di altezza. Se le misure sono ridottissime, non lo sono altrettanto i pro-

getti dei tre fondatori: Ali Subotnick, giornalista della rivista di arte Parkett, il direttore artistico della Fondazione Nicola Trussardi, Massimiliano Gioni, e Maurizio Cattelan, artista. Il nome rende l'idea di quello che vuol'essere il proposito di questo nuovo spazio, chiamato "The Wrong Gallery", la galleria sbagliata. È un posto che a prima vista sembra simile a qualunque altro del suo genere —ha spiegato Gioni— solo con non c'è niente in vendita, niente da acquistare e soprattutto, non c'è spazio. Ci piace chiamarla: la porta di servizio dell'arte moderna". "Lo spazio è poco —ha aggiunto Subotnick— ma stiamo cercando di fare del nostro meglio senza dover subire le pressioni del mercato". Attualmente la galleria ospita l'installazione sonora di Martin Creed, artista vincitore del



Un'opera di Fabrizio Plessi

premio Turner, intitolata: "Work No. 122: All the sounds on a Drum Machine". La prossima settimana sarà la volta del giovane artista inglese Phil Collins, che trasformerà l'intero spazio in un box di luce per ospitare l'esibizione delle sue fotografie mentre nel periodo natalizio il controverso artista Paul McCarthy offrirà un'installazione che Subotnick ha già preannunciato come "grottesca".

Cotton celebra l'American Style al Metropolitan di New York

Cinque stilisti hanno partecipato quest'anno alla quattordicesima edizione di "Celebration of American Style", evento di gala organizzato da Cotton Incorporated e svoltosi all'inizio di dicembre al Metropolitan of Art Museum di New York. "La nostra società ha una lunga tradizione di collaborazione con stilisti importanti —ha spiegato Berrye Worsham, presidente e amministratore delegato di Cotton— e i cinque professionisti invitati quest'anno la proseguono, poiché sono i più di talento del momento". Si tratta di Kenth Andersson, Stephen Hardy di Squeeze, Jerry Kaye di Perry Ellis,

Lilly Pulitzer e Lars Nilsson di Bill Blass che hanno presentato in passerella collezioni preparate appositamente per questo evento. La filosofia del successo di Kenth Anderson è quella di disegnare abiti che omaggino la bellezza della donna e non la sovrastino. Nel 2001 Anderson ha ampliato il proprio raggio d'azione dalla sartoria all'abbigliamento già confezionato, distribuito nei negozi di vendita al dettaglio. Stephen Hardy, stilista per la casa di moda Squeeze è il primo ad aver applicato linee sofisticate ad abiti in jeans nelle sue linee per i giovani. La collezione, fatta su misura,

di Squeeze si basa su modelli unici nel loro genere, indossati da giovani celebrità del calibro di Britney Spears, Brandy e le Destiny Child. Jerry Kaye è al timone di Perry Ellis da ormai sei anni. Qui ha portato la propria creatività e sofisticatezza senza tuttavia scontrarsi con i criteri di vestibilità classica che da sempre anima le collezioni Perry. Per Lilly Pulitzer, tutto iniziò nel suo banchetto di spremute, aperto a Palm Beach poco dopo la fuga d'amore con Peter Pulitzer, nipote del fondatore dell'omonimo premio, Joseph Pulitzer. Qui i due facevano la vita dei ricchi e famosi, ma

questo non fece desistere Lilly dall'idea di aprire la piccola attività, sostenuta dai frutteti di agrumi posseduti dal compagno nel lontano 1960. Oggi Lilly è conosciuta in tutto il mondo e riscuote particolare successo proprio tra le nuove generazioni. Infine Lars Nilsson fu scelto per guidare gli stilisti della casa di moda Bill Blass, nel gennaio 2001. Prima di allora Nilsson annoverava nel proprio curriculum varie esperienze a Parigi, al servizio di preminentissimi maison. Trasferitosi a New York alla fine degli anni 90, lavorò anche come direttore del design per le linee donna di Polo Ralph Lauren.

Leo Burnett curerà le campagne di Gap e Banana Republic

Gap, il gigante americano dell'abbigliamento casual, ha annunciato un nuovo accordo con l'agenzia pubblicitaria Leo Burnett per delineare le nuove strategie per i marchi Gap e Banana Republic. Leo Burnett Usa è il principale ufficio della Leo Burnett Worldwide, un network mondiale composto di oltre 200 unità operanti in 84 paesi diversi. Con un fatturato complessivo pari a 9,9 miliardi di dollari nel 2001, Leo Burnett è interamente controllata dal colosso Publicis, la quarta più importante holding sul mercato globale del marketing. Il colosso giapponese Dentsu detiene il controllo di una significativa parte del capitale. Leo Burnett lavorerà con Gap e Banana Republic per condurre ricerche di mercato, rielaborare le strategie di lungo periodo e individuare le nicchie per il prossimo anno. Allo stesso tempo, le divisioni marketing delle due aziende di moda proseguiranno nello svolgimento delle tradizionali attività di ricerca e sviluppo, collaborando con altre agenzie e professionisti del settore. "I nostri clienti sono legati ai marchi Gap e Banana Republic —ha detto Paul Pressler, presidente ed amministratore delegato di Gap— il nostro obiettivo è quello di rafforzare questo legame, e Leo Burnett ci aiuterà nell'interpretare l'evoluzione dei gusti dei consumatori ed individuare le possibili azioni da intraprendere". "Siamo entusiasti di collaborare con Gap e Banana Republic —ha confermato Cheryl Berman, numero uno di Leo Burnett— entrambi crediamo negli stessi valori e nell'importanza della promozione come strumento di crescita".

Usa: gli analisti prevedono per il 2003 una ripresa delle spese in pubblicità online

Dopo due anni di caduta ininterrotta, si profila una ripresa della crescita della pubblicità online. Secondo un rapporto di eMarketer, nota società statunitense che studia i fenomeni ed i processi legati al mercato online, nel 2003 la spesa destinata alla promozione su Internet raggiungerà i 6,70 miliardi di dollari, contro i 6,38 miliardi del 2002. Il previsto salto in avanti è riconducibile ad una combinazione di fattori, quali la crescente quota di budget che le aziende prevedono di destinare a questo tipo di pubblicità e l'attenuarsi del momento di debolezza economica, a livello nazionale e globale. Per il 2005 si prevede che saranno destinati alla promozione online ben 8,10 miliardi di dollari, un risultato importante per la ripresa del settore ma ancora inferiore agli 8,23

miliardi raggiunti nel 2000. "Gli ultimi due sono stati anni disastrosi —ha affermato



Nel 2003 il budget pubblicitario salirà a 6,70 miliardi di dollari

tori del settore". Gli analisti di eMarketer hanno previsto per il 2003 un tasso di crescita pari al 5 per cento, dato estremamente significativo, in modo particolare se confrontato con la perdita del 11,5 per cento registrata nell'anno appena concluso. Questo è solo il primo passo della ripresa secondo gli analisti, poiché l'indagine "Interactive Marketing" da loro effettuata prevede un radicale cambiamento di prospettiva, verso previsioni decisamente più rosee. "Il dato più confortante che emerge dal nostro studio —ha infatti continuato Hallerman— è la proiezione di lungo periodo, che prevede un continuo rafforzamento del tasso di crescita degli investimenti pubblicitari online, che dovrebbe salire dal 7,5 per cento nel 2004 al 12,5 per cento nell'anno successivo".

David Hallerman, analista di eMarketer— e il dato di crescita, previsto per il futuro dai nostri analisti, costituisce un sollievo per tutti gli opera-

Solo giovani per la campagna primaverile 2003 della linea jeans di Tommy Hilfiger

I giovani figli del jet-set sono i protagonisti della campagna promozionale Tommy Jeans per la primavera 2003. Tommy Hilfiger ha infatti reclutato i figli di noti personaggi del mondo della moda e dello spettacolo per dare vita ad un cast d'indossatori d'eccezione. Tra i nomi dei neo modelli vi è quello della stessa figlia dello stilista americano, Ally Hilfiger, assieme a quelli di Theodora e Alexandra Richards, figlie di Keith Richards, Lizzie Jagger, figlia della pop star Mick Jagger, e Jake Sumner, figlio di Sting. I

debuttanti indossatori saranno inoltre affiancati dalle modelle Ian Webb e Paul Stiell, già protagoniste delle precedenti campagne di Tommy Hilfiger. La collezione primaverile 2003 è stata ispirata dalla passione che lo stilista nutre per l'isola caraibica di Mustique, un luogo definito dallo stesso Hilfiger paradisiaco e nel frattempo misterioso, nel quale egli ama trascorrere i suoi momenti di relax in compagnia di amici e familiari. I colori neutri ed il design non troppo ricercato dei capi della collezione

Tommy Jeans riflettono i naturali paesaggi dell'isola, come le bianche spiagge, il mare blu cristallino ed i toni verdi della savana dell'entroterra. La collezione 2003 di Tommy Jeans, immortalata dalla fotografia di Carter Smith, ritrae una nuova generazione di giovani in cui la passione per la "pop culture" è saldamente legata all'amore per le bellezze naturali e primitive, come i paesaggi dell'isola di Mustique. La campagna primaverile 2003 debutterà negli Stati Uniti non prima dell'aprile 2003.

Wal-Mart è la catena americana che spende di più in lobby e pressione politica

Oltre ad essere il leader mondiale della grande distribuzione, il colosso americano Wal-Mart è anche la società del settore che ha speso di più in attività di lobby tra il 2001 e la prima metà del 2002. È quanto emerge da una classifica del quotidiano di moda WWD, secondo cui il gruppo dell'Arkansas ha investito circa 2,03 milioni di dollari per promuovere le proprie battaglie politiche, tra cui la riduzione delle barriere commerciali internazionali e l'opposizione al limite minimo sui salari. Wal-Mart è inoltre una delle poche società della grande distribuzione americana a mantenere un ufficio di lobby nella capitale

americana —con uno staff di quattro impiegati— che si occupa di mantenere le relazioni con il Congresso, la Casa Bianca e le associazioni di categoria. Ai primi posti della classifica, dopo Wal-Mart, appaiono anche la catena J.C. Penney e il gruppo Sears Roebuck, con spese in lobby di 2,02 e 1,35 milioni di dollari rispettivamente. Alcuni anni fa J.C. Penney decise di chiudere l'ufficio a Washington e concentrare gli sforzi politici nel proprio quartier generale a Plano, in Texas, e attraverso i gruppi di pressione della capitale, come la National Retail Federation (NRF). “Crediamo che sia necessario mantenere strette relazioni

con i legislatori in modo da far sentire la nostra voce —ha detto al quotidiano statunitense il portavoce di Sears Roebuck— Il processo legislativo è complesso ed a volte non tiene in considerazione le necessità del settore e dei lavoratori”. Nel 2001, la NRF ha speso 1,3 milioni di dollari per implementare i propri servizi di lobby e pressione politica, mentre la International Mass Retail Association, un'altra influente associazione di categoria con sede a Washington, ha investito circa 250.000 dollari. “Per quanto riguarda le attività di lobby nei confronti del governo federale, ci appoggiamo nel 95 per cento dei casi allo



Il Capitol a Washington

staff della NRF o ai suoi legali —ha ammesso Carol Sanger, capo della sezione Corporate Affairs di Federated Department Stores, il gruppo che controlla le catene Macy's e Bloomingdale's— E come noi, fanno molte altre società del settore”.

LE 10 SOCIETÀ DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE CHE HANNO INVESTITO DI PIÙ IN ATTIVITÀ DI LOBBY

Società	Spese (in US\$)	Principali campagne di lobby
Wal-Mart	2,03 milioni	Progressiva abolizione delle barriere al commercio globale; opposizione all'aumento del salario minimo
J.C. Penney	2,02 milioni	Sgravio fiscale per chi rinnova gli spazi commerciali
Sears Roebuck	1,35 milioni	Riforma della legge sul fallimento
Limited Brands	670.000	Intensificazione degli scambi con l'Africa Sub-Sahariana; riforma delle leggi sull'importazione
Kmart	630.000	Completa liberalizzazione degli scambi commerciali del settore tessile
Target	360.000	Tassazione delle vendite on line
Dillard's	180.000	Riforma della legge sul fallimento; modernizzazione del sistema di finanziamento bancario
Saks	120.000	Riforma della legge sul fallimento; tassa aggiuntiva sulle vendite effettuate durante i periodi festivi
May Department Stores	80.000	Tassa aggiuntiva sulle vendite effettuate durante le festività; valenze di carattere commerciale
Spiegel	30.000	Monitorare la legislazione sul commercio e le attività delle agenzie che operano nel settore del commercio tessile ed abbigliamento.

Fonte: WWD

Ceo Summit a New York: ripensare le regole delle moda

Occorre reinventare la moda e le sue regole per avere un maggiore impatto sul pubblico, sia femminile che maschile. È questa la conclusione a cui sono arrivati i top manager del settore dell'abbigliamento e del lusso riunitisi a New York in occasione del "Ceo Summit" organizzato a novembre dal quotidiano americano WWD. L'evento ha dato l'opportunità a dirigenti del calibro di Ralph Lauren, Domenico De Sole di Gucci, Tom Freston di Mtv, e Brad Martin di Saks, di analizzare lo stato attuale del settore moda e ridisegnare le linee guida per il futuro. Ad aprire i lavori è stato lo stilista Ralph Lauren, numero uno dell'omonima casa di moda. Il designer americano, da 35 anni nel business dell'abbigliamento, ha sottolineato che la prima regola da segui-

re è avere passione in ciò che si fa. "Solo in questo modo si può arrivare a realizzare un prodotto originale che ha successo con il pubblico", ha detto nel corso della serata di apertura del summit. Lauren ha spiegato che sebbene l'economia americana non sia in piena forma, questo non deve obbligare le società a risparmiare in comparti vitali, come quello delle risorse umane. "È sempre più difficile trovare nuovi talenti —ha detto lo stilista— Bisogna investire sui designer di talento in modo da avere un back up non appena qualcuno decide di cercare nuove opportunità di crescita altrove". Secondo il designer uno dei problemi che sta affliggendo la moda americana cioè che troppo spesso le società guardano all'Europa per la creazione delle varie linee, senza pensare al pubblico nord americano.

"Quando ho cominciato a lavorare in questo settore, gli stilisti guardavano a Christian Dior e alle maison francesi e italiane —ha continuato Ralph Lauren— Ora però i veri talenti devono trovare idee originali in modo da diventare loro stessi modello a cui ispirarsi".



Domenico De Sole di Gucci Group



Ralph Lauren di Polo Ralph Lauren

"Lo stile americano è diventato internazionale", ha concluso Lauren. Simile la strategia di Domenico De Sole: il numero uno del colosso europeo Gucci ha infatti posto l'accento sul fatto che la moda è ormai un mercato globale e le società del settore devono perciò tenere presente diversi elementi nel creare e distribuire le proprie linee. "Il successo nel comparto dei beni di lusso sta nell'abilità delle aziende di piacere a diversi tipi di pubblico e puntare al concetto di multibrand". De Sole ha spiegato che quando Gucci, nel 1994, ha steso il piano per la quotazione in borsa, la società era in pessime condizioni finanziarie. Tuttavia, nonostante le forti critiche, De Sole è riuscito nel suo intento e nel 1995 il titolo ha debuttato sul New York Stock Exchange e sul listino di Amsterdam. Da allora la società ha continuato a crescere in maniera aggressiva, in particolare grazie alle numerose al vasto programma di fusioni e acquisizioni portato avanti da De Sole. "Ci chiedevano perché volevamo diventare un multibrand —ha detto il manager— È sta-

ta una sfida con noi stessi che abbiamo vinto". Al summit, oltre che ai grandi nomi della moda mondiale, erano presenti anche alcuni dirigenti di importanti società della Corporate America. Tra questi, Tom Freston, numero del gruppo Mtv Networks. Il manager, che ha iniziato la sua carriera proprio nel campo dell'abbigliamento, ha sottolineato l'importanza che il mondo dello spettacolo, e della musica in particolare, riveste nel mercato della moda. "Musica e fashion si influenzano a vicenda —ha detto Freston— Entrambe devono far fronte agli stessi problemi. Le sfide più grandi sono individuare i trend in anticipo rispetto ai concorrenti e delineare le strategie giuste per rimanere sulla cresta dell'onda". Per il numero uno di Mtv, il successo sta nel creare marchi solidi: "Il nostro business si basa su premesse semplici, come costruire salde relazioni con il pubblico —ha concluso Freston— Un fattore chiave è conoscere a fondo il proprio audience per rafforzare il marchio e l'impatto dei prodotti sul pubblico".

Karen Katz promossa ai vertici della catena Neiman Marcus

Neiman Marcus, gigante della vendita al dettaglio di beni di lusso, ha annunciato la promozione di Karen Katz alla carica di presidente e amministratore delegato di Neiman Marcus Stores, la divisione che controlla tutti i punti vendita del gruppo. La società texana ha detto che Katz fa parte del suo organico da ormai 17 anni, e che è stata promossa dalla sua precedente posizione di presidente e amministratore delegato della divisione Neiman Marcus Direct, specializzata nelle vendite via catalogo. Katz riporterà a Burton Tansky, presidente e amministratore delegato della holding Neiman Marcus Group, e sarà responsabile per il merchandising, l'operatività dei punti vendita, il marketing, la pubblicità e la distribuzione di Neiman Marcus Stores. "Karen è parte integrante del nostro team da molti anni — ha detto Tansky— La sua leadership è stata un fattore chiave nella crescita e nel successo di Neiman Marcus Direct, come pure il posizionamento di lungo termine del nostro business direct-to-consumer". "Sono sicuro che l'esperienza di Karen garantirà la continuità della leadership di mercato che Neiman Marcus Stores ha nel settore del lusso", ha aggiunto Tansky.



Neiman Marcus a San Francisco

Matrimonio d'alta moda negli Stati Uniti: Phillips-Van Heusen acquista Calvin Klein



Phillips-Van Heusen ha concluso l'accordo per l'acquisto della casa di moda americana Calvin Klein, per circa 400 milioni di dollari in contanti e 30 milioni in azioni. Le potenziali royalty invece, potrebbero essere valutate tra i 200 e i 300 milioni di dollari, da pagare nel corso del tempo. "Calvin Klein è uno dei più forti marchi di abbigliamento al mondo e ha un enorme margine di crescita attualmente non sfruttato —ha detto Bruce Klatsky, presidente e amministratore delegato di Phillips-Van Heusen, attraverso un comunicato— Noi abbiamo un fortissimo rispetto per quello che Calvin, Barry Schwartz e il loro team hanno costruito, e siamo fortemente impegnati per preservare l'integrità del marchio come pure la sua esclusiva distribuzione. Calvin Klein, società che ha lanciato l'ormai famoso marchio di abbigliamento, è stata fondata nel 1968 da Klein e dal suo socio Schwartz, con un capitale iniziale di 10.000 dollari. Oggi l'azienda fattura 3 miliardi di dollari all'anno. In tempi recenti però la società ha avuto alcuni problemi, e non è riuscita a quotarsi in borsa. Tre anni fa, un tentativo di vendere la società per 1 miliardo di dollari fallì. Phillips-Van Heusen, società con sede a New York, è propieta-

ria dei marchi Arrow e Jeffrey Beene, e produce in licenza capi d'abbigliamento per i marchi Dkny, Calvin Klein, Kenneth Cole, Mister Klatsky. La società è uno dei leader del mercato delle camicie, con ricavi per circa 1,4 miliardi di dollari. Il marchio Calvin Klein piace anche a Lvmh e a Gucci, tanto che i loro nomi erano stati citati in passato come potenziali acquirenti. Greensboro, società della Nord Carolina che possiede tra gli altri i marchi Lee e Wrangler Leans, sembrava in posizione di vantaggio per effettuare l'acquisto, ma la trattativa si arenò all'ultimo minuto. Secondo i termini dell'accordo con Phillips-Van Heusen, i team del marketing e del design di Calvin Klein non verranno sostituiti, e rimarranno distinti dal resto del gruppo. Lo stesso Klein sarà coinvolto nella direzione generale del comparto design e del posizionamento del marchio sul mercato, mentre Tom Murry rimarrà come presidente e direttore operativo dell'organizzazione. "Negli anni scorsi abbiamo incorporato le operazioni di design, merchandising e marketing —ha

detto Klein in un comunicato— e ciò garantisce che la nostra filosofia si rifletta in tutti gli aspetti del business. Con questi team a disposizione, non vedo l'ora di lavorare con i colleghi di Phillips-Van Heusen, che possono aiutarci ad esprimere appieno le potenzialità del nostro marchio". Per Phillips-Van Heusen l'acquisizione di Calvin Klein è il passo più importante nel mondo del design di lusso. "L'acquisizione di Calvin Klein —ha dichiarato Klatsky— costituisce la realizzazione della nostra strategia di lungo periodo di prendere i marchi di livello mondiale, con buone potenzialità di crescita e che si possano integrare nell'infrastruttura esistente". In linea con questa strategia, lo scorso mese Pvh ha segnato un accordo di licenza con Kellwood per la produzione di una collezione donna per Izod, marchio acquisito nel 1995. "Phillips-Van Heusen capisce e apprezza il valore unico e l'integrità del nostro marchio —ha aggiunto Klein— e possiede le infrastrutture e le capacità finanziarie necessarie a espandere il business oltre ciò che noi potevamo fare come società privata".



Due momenti delle sfilate di Calvin Klein in occasione della Settimana della Moda a New York

Celine fa causa a Enzo Angiolini

Celine, il marchio che appartiene al colosso francese del lusso LVMH, ha deciso di portare in tribunale la casa di moda americana Enzo Angiolini, controllata da Apparel Group. Al centro dello scontro vi è "Jensen", la nuova borsa disegnata da Angiolini, che secondo i vertici di Celine è una copia esatta della loro "Boogie Bag". Il giudice Kimba Wood, il magistrato del distretto federale di New York che sta seguendo il caso, ha ordinato per ora all'americana Enzo Angiolini di ritirare dal mercato la borsa, cosiccome tutti gli accessori della linea "Jensen Collection". Al quartier generale di Celine, i designer hanno precisato che la borsa prodotta dal rivale è una copia scadente della loro "Boogie Bag", non è prodotta in Italia, ma in Cina, e i materiali sono scadenti, a differenza della pelle pregiata usata per l'originale. Tuttavia, i dettagli dei due oggetti sono sorprendentemente simili, le uniche differenze sono il marchio e il prezzo: la borsa di Celine costa tra i 530 e i 1.050 dollari — a seconda delle dimensioni e del colore — mentre quella di Angiolini viene commercializzata a meno di 100 dollari. La "Boogie Bag" di Celine è diventata nel corso del tempo un oggetto di culto, trasformandosi in un vero e proprio status symbol celebrato dalle star americane, come Madonna, Gwyneth Paltrow, Hilary Swank, Angie Harmon e Sarah Jessica Parker. Per ora i legali di Celine, tra cui l'avvocato Theodore Mintz dello studio Mintz & Levin, non hanno fatto alcuna richiesta di risarcimento danni, ma sono al lavoro con contabili e analisti per calcolare l'ammontare preciso.

Luxottica sotto inchiesta dal procuratore di New York

Il colosso italiano Luxottica, uno dei leader mondiali nel settore dell'occhialeria, ha reso noto a fine dicembre che l'ufficio del procuratore generale dello Stato di New York, Elliot Spitzer, ha aperto un'indagine sulla società, sospettata di aver violato le leggi sulla concorrenza. Secondo le informazioni contenute nella documentazione presentata alla Securities and Exchange Commission, l'inchiesta riguarderebbe le pratiche di distribuzione e di prezzi del gruppo. Luxottica,

che controlla i marchi Ray Ban e Sunglass Hut, ha fatto sapere di voler cooperare pienamente con gli inquirenti e di essere disposta a fornire tutta la documentazione necessaria. "Sebbene la società ritenga di non aver violato alcun regolamento in materia di antitrust — si legge in un comunicato stampa — al momento è impossibile prevedere i risultati dell'inchiesta". L'ufficio del procuratore generale non ha per ora confermato o negato l'esistenza di un'indagine nei confronti di



La montatura al titanio di Luxottica

Luxottica. La notizia non ha tuttavia avuto alcun impatto sul titolo in borsa, che ha chiuso il mese di dicembre in rialzo dell'1,56 per cento.

HdP: presto decisione sulla vendita di Fila

Holding di Partecipazioni (HdP), il gruppo italiano proprietario del marchio Fila, ha detto che darà entro breve notizie sulla vendita della società di abbigliamento sportivo. HdP sta cercando di dismettere da tempo il comparto moda, in forte perdita, per concentrarsi sul settore editoriale. Il gigante statunitense dell'abbigliamento Vf Corporation è da tempo in trattative con la società media italiana ed è visto da molti come il potenziale acquirente. Le speculazioni sul futuro della società non danno pace all'amministratore delegato Maurizio Romiti che, parlando davanti all'assemblea degli azionisti, ha recentemente detto: "I negoziati continuano con diverse parti. Verso la fine dell'anno sapremo se Fila verrà venduta oppure no". Nell'eventualità in cui HdP non dovesse più vendere Fila, c'è "un piano pronto per rilanciare la casa di moda e fermare le continue perdite", ha detto Romiti. Vf Corporation

è uno dei più grandi gruppi al mondo nel settore dell'abbigliamento e nel 2001 ha registrato un fatturato di 5,5 miliardi di dollari ed un utile di 347 milioni di dollari. Tra le strategie annunciate recentemente dal gruppo c'è l'espansione internazionale. Il gruppo controlla circa il 25 per cento del mercato Usa dei jeans con i marchi Lee, Wrangler, Rustler, Riders and Britannia, Chic e Gitano. Nel settore intimo è attivo con il marchio Vanity Fair mentre nei discount opera con Vassarette. The North Face è il

marchio utilizzato per l'abbigliamento sportivo ad alte performance mentre Healthtex è uno dei tre maggiori marchi negli Stati Uniti nell'abbigliamento per bambini. Lo scorso anno Vf Corporation ha deciso un riposizionamento strategico uscendo dalla produzione di maglieria con etichette conto terzi e dal settore nuoto che contava vendite per oltre 300 milioni di dollari. Allo stesso tempo ha annunciato misure di riduzione dei costi, compresi numerosi tagli alla forza lavoro nelle sue varie sedi.



Un'immagine del sito web di Fila

Per i commercianti è stato il peggior Natale dal 1970

Notizie sempre meno incoraggianti per il settore della grande distribuzione negli Stati Uniti. Gli ultimi dati sulle vendite natalizie mostrano infatti un panorama peggiore di quanto gli analisti di Wall Street si attendessero e i dati preliminari indicano che questo Natale è stato per i commercianti americani il peggiore dal 1970. L'indicatore compilato dalla Bank of Tokyo-Mitsubishi insieme alla banca d'affari Ubs Warburg mostra infatti che le vendite nella settimana prima di Natale hanno registrato un rialzo contenuto allo 0,1 per cento, ben al di sotto delle stime di mercato. Un incremento così contenuto ha convinto gli analisti a tagliare le proprie previsioni di crescita all'1,5 per cento, il tasso più basso degli ultimi 32 anni, contro il più 3 per cento atteso in precedenza (vedi articolo in prima pagina nel numero di dicembre). Sebbene le stime degli analisti siano molto scoraggianti, l'associazione di categoria dei commercianti americani, la National Retail Association, si è detta molto più ottimista e prevede che le vendite natalizie registrino un rialzo del 4 per cento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, un tasso che rimane tuttavia il più basso degli ultimi cinque anni. Sembra quindi che i consumatori americani, messi sulla difensiva dalle prospettive di un prossimo intervento militare in Iraq e dal tasso di disoccupazione in aumento —a novembre ha toccato il 6 per cento— e spossati da due anni di spese sostenute mal supportate da un'economia zoppicante, abbiano deciso di stringere i cordoni della borsa e ridurre i regali natalizi.

Italian Trade Commission

Wal-Mart taglia le stime sulle vendite di dicembre, i consumatori stringono la cinghia



Wal-Mart conta oltre 3.000 punti vendita negli Stati Uniti

Dopo i dati scoraggianti sulle vendite natalizie e il continuo calo dell'affluenza registrato dalle grandi catene, un altro duro colpo è arrivato a fine dicembre sul settore della grande distribuzione: il colosso americano Wal-Mart ha infatti tagliato le proprie stime di vendita per l'intero mese. La società, il leader mondiale del comparto e una delle trenta blue chip dell'indice Dow Jones, prevede infatti di chiudere l'ultimo mese dell'anno con vendite 'same store' —relative ai negozi aperti

da almeno un anno— in rialzo tra il 2 e il 3 per cento, al di sotto dell'intervallo tra 3 e 5 per cento stimato in precedenza. I vertici del gruppo hanno reso noto che le vendite sono accelerate nel corso dell'ultima settimana e in particolare alla vigilia di Natale, con un incasso di oltre 1 miliardo di dollari nelle ultime due giornate di shopping. "Nonostante le ottime performance dei giorni immediatamente precedenti il 25 dicembre —si legge in un comunicato stampa della società di

Bentonville, in Arkansas— il rialzo non è stato sufficiente a raggiungere gli obiettivi che ci eravamo prefissi". L'allarme lanciato da Wal-Mart conferma quanto emerso alcune settimane fa dalle previsioni di vendita della società stessa e del rivale Federated Department, la società che controlla le catene Macy's e Bloomingdale's. I due colossi avevano infatti avvertito che le loro vendite di dicembre sarebbero state deludenti, attestandosi nel margine basso della forbice di previsione. I commercianti americani si sono ridotti a sperare negli acquisti dell'ultima ora, che però non sono serviti ne' a dare una spinta alle vendite totali, ne' a dare un po' di slancio ai titoli del comparto in borsa. Wal-Mart ha infatti registrato nell'ultimo anno una performance piuttosto deludente a Wall Street, con un ribasso di circa il 20 per cento rispetto ai massimi.

Nuovo finanziamento per J Crew Group

J Crew Group, azienda leader delle vendite al dettaglio e online nei settori dell'abbigliamento maschile, femminile, accessori e calzature, ha annunciato lo scorso 26 dicembre di avere ottenuto la concessione di un nuovo finanziamento di durata triennale, per un valore pari a 180 milioni di dollari. Il portavoce della compagnia, con sede operativa nella città di New York, ha reso noto alla fine dello scorso anno, Wachovia Bank e da Congress Financial hanno erogato un prestito agevolato per 160 milioni al quale si aggiunge un prestito

supplementare di 20 milioni di dollari disponibile su base stagionale. Il nuovo accordo della durata di tre anni, va a sostituire un esistente finanziamento agevolato del valore di 175 milioni di dollari, che la compagnia aveva precedentemente ottenuto dalla banca d'affari J.P. Morgan Chase e che sarebbe dovuto scadere il prossimo 17 ottobre 2003. La nuova agevolazione finanziaria sarà assicurata da tutti i beni e le attività dell'azienda. I prestiti totali, che saranno utilizzati nell'ambito della linea di credito, sono soggetti a precise limitazioni che di-

pendono da specifiche percentuali dei crediti che l'azienda vanta nei confronti di terzi, delle giacenze di magazzino e delle proprietà immobiliari che fanno capo alla compagnia stessa.



Un punto vendita a Washington

**USA – VENDITE SETTORE ABBIGLIAMENTO
(NOVEMBRE 2002)**

Società	Vendite	Vendite same-store	Stime vendite same-store
Abercrombie	+4%	-13%	-8,8%
Ann Taylor	-2,5%	-10,3%	-7,2%
BJ's Wholesale	+12%	+0,5%	ND
Dillard's	-8%	-7%	-6,8%
Federated	-5,8%	-7,4%	ND
Gap	+14%	+9%	+5,2%
JC Penney	+1,5%	+6,7%	1,4%
Kohl's	11,3%	-3,4%	+2,7%
Nordstrom	4,3%	-1%	-1,6%
Saks	-7,2%	-7%	-3,3%
Sears	-8,7%	-10,9%	-9,1%
Talbots	+0,34%	-3%	3,1%
Target	+1%	-6,7%	-6,9%
Wal-Mart	+10,3%	+2,6%	+2,7%

Fonte: le società

INDICE DOW JONES TESSILE E MODA (DJTA)



INDICE DOW JONES RIVENDITORI MODA (DJRA)



USA: PRINCIPALI FIERE E TRADE SHOWS (APRILE 2003)

Evento	Settore (rilevanza)	Luogo	Data	Contatto
National Bridal Market	Abbigliamento ed accessori (nazionale)	Chicago, Illinois	5-8 Aprile	(312) 527-7632
Direction Summer/ Transition 2004 Collections	Abbigliamento e tessile (internazionale)	New York, New York	22-24 Aprile	(973) 761-5598
Imprinted Sportswear Show Chicago	Abbigliamento casual sportivo e tessile (nazionale)	Chicago, Illinois	24-26 Aprile	(770) 291-5425
Mid-South Jewelry & Accessories Fair - Spring	Gioielli e accessori (nazionale)	Memphis, Tennessee	26-28 Aprile	(630) 241-9865
The Las Vegas Halloween & Party Show	Maschere, costumi e articoli per feste (nazionale)	Las Vegas, Nevada	27-29 Aprile	(847) 446-8434
Atlanta Spring Immediate Delivery Show	Abbigliamento e calzature (internazionale)	Atlanta, Georgia	30 Aprile- 1 Maggio	(404) 220-3000

Fonte: TSNN

In questo numero

NOTIZIE E ANALISI:

Profumi: nuovi lanci per il 2003	pag. 1	Usa: continua la caduta della domanda di tessuti in lana	9
Phillips-Van Heusen compra Calvin Klein	1	Approvata dalla Ftc la nuova fibra di DuPont	9
Imminente la decisione sulla vendita di Fila.....	1	Winlit produce la nuova linea in pelle di Tommy Hilfiger	9
Profumi: nuovi lanci per il 2003 (cont.)	2	Arte e moda si incontrano a New York.....	10
Usa: Vendite di profumeria	2	Cotton celebra l'American Style.....	10
I 10 profumi più venduti negli Usa	2	Usa: prevista ripresa delle spese pubblicitarie nel 2003.....	11
I consumatori di profumi negli Usa	3	Parte la campagna primaverile di Tommy Hilfiger.....	11
Pronto il lancio del profumo Rabanne.....	3	Gap assolda Leo Burnett per nuove campagne.....	11
Stella Cadente firma con Clarins	4	Le spese in attività di lobby	12
Il nuovo profumo di Roberto Cavalli arriva negli Usa.....	4	Ceo Summit: ripensare le regole della moda	13
Cresce il mercato della cosmesi maschile.....	4	Phillips Van-Heusen compra Calvin Klein (cont.)	14
La settimana della moda a New York parte a febbraio	5	Karen Katz ai vertici di Neiman Marcus.....	14
Lo show di Balenciaga torna a New York.....	5	Luxottica sotto inchiesta dal procuratore di New York.....	15
Gli stilisti della settimana della moda	5	HdP: presto decisione su Fila (cont.)	15
Blunaut sbarca sul mercato americano	6	Celine fa causa a Enzo Angiolini	15
Negozi discount anche nell'Upper East Side	6	Wal-Mart taglia stime su vendite di dicembre	16
Lacoste rilancia il cocodrillo negli Stati Uniti.....	7	Nuovo finanziamento per J Crew.....	16
Boucheron inaugura boutique a San Francisco.....	7	Il peggior Natale dal 1970 in termini di vendite	16
Bartlett sospende la produzione di alcune linee.....	7	Dati di settore	21
Puff Daddy cerca negozio per Sean John	8	In questo numero	22
Alleanza VGrantham-Gild.....	8	Indice dei nomi	23
Scoop apre nuova boutique a New York	8	Appuntamenti.....	24

GRAFICI E TABELLE

Inside	pag. 1	Le spese in attività di lobby	15
Titoli italiani a Wall Street	1	Usa: Vendite settore abbigliamento (novembre 2002)	21
Usa: vendite di profumeria.....	2	Indice Dow Jones tessile e moda (dicembre 2002)	21
I 10 profumi più venduti negli Usa.....	2	Indice Dow Jones rivenditori moda (dicembre 2002)	21
Gli stilisti della settimana della moda.....	6	Principali fiere negli Stati Uniti (marzo 2003).....	21

Indice dei nomi

A

American Crew, 3
Ann Taylor, 7
Apparel Group, 15
Avon, 3

B

Balenciaga, 5
Balloon, 6
Banana Republic, 11
Barlett, John, 7
Benetton, 7
Bill Blass, 10
Blige, Mary, 4
Bloomingdale's, 12, 16
Blunaut, 6
Boucheron, 7
Brandy, 10
Bulgari, 2, 7
Byblos, 7

C

Calvin Klein, 1, 2, 10, 14
Cartier, 2, 7
Cattelan, Maurizio, 10
Celine, 15
CFDA, 8
Christian Dior, 6
Clarins, 4
Clinique, 1
Crawford, Cindy, 4

D

Daddy, Puff, 8
De Sole, Domenico, 13
Destini Child, 10
Dkny, 14
Dolce & Gabbana, 2
Dow Jones, 16
Dti, 9
DuPont, 9

E

Ellen Tracy, 9

Enzo Angelini, 15
Estée Lauder, 1, 3

F

Federated Department Stores, 16
Fila, 15
Frani, Paolo, 8
Freston, Tom, 13

G

Gagosian, Larry, 5
Gap, 11
Ghesquiere, Nicholas, 5
Gioni, Massimiliano, 10
Giorgio Armani, 1, 6
Givenchy, 2
Gucci, 2, 5, 7, 13, 14
Guess, 9

H

Harmon, Angie, 4, 15
HdP, 1, 15

I

IMG, 5

J

J Crew, 16
J.C. Penney, 12
Jagger, Mick, 11

K

Kenneth Cole, 14
Keys, Alicia, 4
Klein, Stanislassia, 4

L

L'Oréal, 1, 4
Lacoste, 7
Lauren, Ralph, 13

Lee, 14, 15
Leo Barnett, 11
Levi Strauss, 9
Liz Claiborne, 9
Loftus, Donald, 2
London Fog, 9
Lopez, Jennifer, 4
Luxottica, 15
Luxury Brand Outlet, 6
LVMH, 1, 14, 15
Lycra, 9

M

Macchi, Massimo, 7
Macy's, 12, 16
Madonna, 15
Marc Jacobs, 2, 8
Martin, Brad, 13
Mc Grath, Pat, 2
McCarthy, Paul, 10
Messing, Deborah, 4
Michael Kors, 2
Mitsubishi, 16
Mont Blanc, 2
MTV, 13

N

National Retail Ass., 16
Nautica, 2
Neiman Marcus, 4, 14
Niccolò, 8
North Face, 15
NPD Group, 1

P

Paco Rabanne, 3
Paltrow, Gwyneth, 15
Parker, Sarah J., 5, 15
Perry Ellis, 10
Philips-Van Heusen, 1, 14
Plessi, Fabrizio, 10
Publicis, 11

R

Ralph Lauren, 2, 10

Ray Ban, 15
Richards, Keith, 11
Roberto Cavalli, 4
Romiti, Maurizio, 15
Roos, Chantal, 2
Rustler, 15

S

Saks Fifth Avenue, 4, 13
Scoop, 8
Sean John, 8
SEC, 15
Seven, 8
Shiseido, 4
Spears, Britney, 4, 10
Spitzer, Elliot, 15
Squeeze, 10
Stella Cadente, 4
Sting, 11
Sunglass Hut, 15
Swank, Hilary, 15

T

Tiffany, 7
Tommy Hilfiger, 9, 11
Trussardi, Nicola, 10

U

Uniform, 7

V

Vera Wang, 2
VF Corporation, 1, 15
VGrantham, 8

W

Wal-Mart, 12, 16
Winlit, 9
Wrangler, 14, 15

Y

YSL, 3

Appuntamenti

- 9/12 gennaio 2003 ▶ Missione di operatori a
Pitti Immagine Uomo
Fortezza da Basso
Firenze
- 17/19 gennaio 2003 ▶ Missione di operatori a
Pitti Bimbo
Fortezza da Basso
Firenze
- 21/22 gennaio 2003 ▶ **I-TexStyle**
Mostra autonoma di tessuti per abbigliamento
Pier 60 — Chelsea Piers
New York
- 21 gennaio 2003 ▶ **Presentazione Tendenze Tessuti PratoExpo**
Primavera/estate 2004
A cura di Andrea Dall'Olio
Pier 60 — Chelsea Piers
New York
- 21 gennaio 2003 ▶ **Presentazione Tendenze Tessuti Moda IN**
Primavera/estate 2004
A cura di Angelo Uslenghi
Pier 60 — Chelsea Piers
New York
- 26/28 gennaio 2003 ▶ Azioni di supporto a fiera
"The Designer Collective"
Show Piers
New York
- 26/28 gennaio 2003 ▶ Punto Italia settore Gioielleria
JA International Jewelry Show
Jacob Javits Center
New York



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