MARZO 2003 Questo numero è online su www.ice.it/lifestyle/moda.htm Volume 1 Numero 14

Moda Italia Life in Istyle

NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO USA

TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI

promotingitaly www.italtrade.com The Official Gateway to Italian Business and Trade by the Italian Trade Commission (I.C.E.)

Boom per il 'peau de soie', ma non si trova sul mercato

Grace Kelly lo aveva scelto per il suo abito da sposa. Ora i designer americani lo vogliono riproporre nelle loro collezioni, ma è introvabile. Il "peau de soie" ha una caratteristica particolare: è double-face.

(Servizio a pag. 6)

Sotheby's ospita il design suggestivo di Pomellato

Si è svolta nella suggestiva sede newyorkese di Sotheby's , l'ampia retrospettiva dedicata alle più importanti e significative collezioni e immagini dell'ultima campagna di Pomellato firmata da Michel Comte. La casa orafa italiana ha deciso infatti di raccontarsi in questo importante evento, ricreando la magia delle creazioni delle nuove linee.

(Servizio a pag. 7)

La moda italiana in mostra a New York Retrospettiva storica del FIT da non perdere

Mettere insieme politici italiani, stilisti internazionali e modaioli americani sembrava un'impresa impossibile da realizzare. Al museo neyorkese del Fashion Institute of Technology, però, il progetto è sembrato una naturale conseguenza della comune passione per l'Italia. Per l'apertura della mostra dedicata alla moda italiana "Fashion, Italian Style" si sono infatti presentate centinaia di persone che, alla vista di capi originali come le scarpe dorate di Salvatore Ferragamo del 1938 e il delizioso buffet bagnato da Bellini offerto dal ristoratore italiano Cipriani, sembravano non volersene più andare. Dopo la presentazione dell'iniziativa da parte del vice ministro per le attività produttive Alfonso Urso, che ha ribadito il "grosso interesse che il Governo ha per la promozione del settore moda", è stato il momento del taglio del nastro e i locali del FIT hanno continuato a riempirsi fino a tarda sera. A poca distanza, il tendone della Mercedes Benz Fashion Week, che ha portato in città il gotha dell'industria della moda internazionale, che ha colto l'occasione per ammirare collezioni storiche. L'Italia attira dunque molto interesse, ed in questo caso l'Italia è stata anche fautrice della propria immagine in America grazie alla moda. Per sostenere il settore che nell'immaginario collettivo americano rappresenta l'italianità, sono scesi personalmente in campo gli stilisti Roberto Cavalli e Massimo Ferragamo, il presidente della Camera Nazionale della Moda Mario Boselli, il presidente del Sistema Moda Italia Vittorio Giulini e infine anche il vice ministro Urso, presenti alla cerimonia

Il vice ministro Urso alla mostra del FIT

(Continua a pag. 2)

Realizzato da Istituto nazionale per il Commercio Estero NEW YORK

Si ringrazia sni

INSIDE

Sfilate a Wall Street.....pag. 4
Profumo Armani.....5
Nuovi marchi.....9
Il potere del Web 10
Migliora il settore tessile.....11
Buona trimestrale Gap.....14

TITOLI ITALIANI A WALL STREET

GUCCI	$94,11	▲	+0,22%
FILA	$1,20	▲	+9,09%
LUXOTTICA	$11,55	▼	-2,94%
UNITED COLORS OF BENETTON	$13,77	▼	-19,0%
DE RIGO	$3,80	▼	-1,29%

*Il prezzo corrisponde al valore delle rispettive ADR ed e' stato rilevato il 28 febbraio 2003. La variazione percentuale è su base mensile.

(Continua da pag. 1)

d'apertura dell'esposizione assieme ai rappresentanti dell'Istituto nazionale per il Commercio Estero, Ugo Calzoni e Roberto Luongo, membri della stampa americana ed italiana ed esperti del settore. Per poter realizzare un'esposizione che rispecchia la complessità del sistema produttivo italiano della moda nella sua totalità, sono stati forniti ben 300.000 euro di fondi dello Stato. "Si tratta di un evento straordinario —ha affermato il vice ministro Urso durante la cerimonia d'apertura— Il più importante mai realizzato a sostegno della moda italiana". Dopo l'allestimento presso il museo del Guggenheim nel 1994 di " The Italian Metamorphosis, 1943-1968", la mostra "Fashion, Italian Style" è la seconda grande celebrazione della moda italiana a New York, con oltre 100 articoli di abbigliamento ed accessori maschili e femminili, che celebreranno la moda italiana fino al 12 aprile prossimo. Ma in questo caso l'iniziativa è nata e cresciuta direttamente per mano italiana, con l'aiuto di un'unica personalità americana decisamente innamorata dell'Italia. Valerie Steele, curatore della mostra e direttore del museo del Fashion Institute of Technology, ha infatti colto con entusiasmo la proposta, e ha creato un catalogo omonimo che rende omaggio all'Italia come capitale della moda. "Il trionfo dello stile italiano deriva in larga parte dal modello di business unico dell'industria della moda in Italia —ha commentato Valerie Steele alla cerimonia di inaugurazione della mostra del FIT— Nel campo della moda, l'Italia ha una lunga tradizione che deve essere presa ad esempio". Evidenziando le caratteristiche di lusso, capacità artigianali e versatilità dello stile italiano, la mostra si estende sull'intera superficie espositiva dei due piani del museo, dove è possibile ammirare una retrospettiva storica dedicata a stilisti come le sorelle Fontana, Emilio Pucci e Walter Albini, una sezione dedicata ai tessuti di Zegna, Solbiati, Marzotto e Boselli e un'intera galleria dedicata agli accessori, come scarpe, borse, occhiali, gioielli e guanti di case di moda come Fendi, Prada, Gucci, Ferragamo, Cesare Paciotti e molti altri.

La brochure della mostra del FIT "Fashion, Italian Style"

Alcuni dei capi esposti dei saloni del museo del FIT; tra i designer rappresentati, Valentino, Ferragamo, Cavalli, Gucci, Versace, Pucci e molti altri

In mostra a New York trenta fotografie della moda italiana

“Sono splendidi gioielli che rappresentano appieno l'arte e la moda italiana”. Così Valerie Steele del Fashion Institute of Technology ha inaugurato la galleria di fotografie organizzata a margine della mostra “Fashion, Italian Style”. Le trenta opere d'arte, esposte all'Istituto Italiano di Cultura di New York, danno uno spaccato della moda italiana dalla fine del XIX secolo agli anni Cinquanta, dalla contessa di Castiglione, ai ricchi bagnanti della riviera ligure. “Sono un documento storico e sociale di grande importanza —ha detto la Steele, curatrice della mostra insieme a Giovanna Pennacchi e Diego Mormorio di ACTA International— Rappresentano un percorso che ci aiuta a riscoprire le origini del design e della moda in Italia, e di conseguenza in tutto il mondo”. La mostra, intitolata “Dressing up in Style: the Italian Way”, è stata resa possibile grazie al contributo del Fashion Institute of Technology, dell'Istituto Italiano di Cultura, e dell'Italian Trade Commission. “Dobbiamo impegnarci sempre più per rinforzare le relazioni tra i vari enti italiani presenti negli Stati Uniti e le diverse istituzioni americane, in modo da promuovere con efficacia il “made in Italy” —ha detto Roberto Luongo, direttore dell'ICE nel nord America— La moda italiana è riconosciuta in tutto il mondo come esempio di stile e qualità, ma è anche sinonimo di artigianato e tecnologia”.

Due delle trenta fotografie esposte all'Istituto Italiano di Cultura

Le società che hanno aderito alla mostra FIT

a.testoni	*Fendi*	*Millefili*
Agnona	*Filati BE.MI.VA.*	*Missoni*
Aeffe	*Fil. Botto Poala*	*Miu Miu*
Alberta Ferretti	*Tes.ra di Tollegno*	*Moschino*
A.dell'Acqua	*Filat. di Grignasco*	*Nouvelle Vague*
Alpes Manif. Filati	*Filpucci*	*Overfil*
Angela Caputi	*Fiorucci*	*Pecci Filati*
Angelo Filomeno	*Fratelli Rossetti*	*Pinori Filati*
Anna Molinari	*Furla*	*Pontoglio*
Antonio Fusco	*Gianfranco Ferré*	*Prada*
Antonio Marras	*Gianni Versace*	*P. Irene Galitzine*
Area	*Giorgio Armani*	*Raffaella Curiel*
Armando Pollini	*Giuseppe Zanotti*	*Ratti*
Avon Celli	*Gucci*	*Ray-ban*
Baldinini	*I.C. Optics*	*Rene Caovilla*
Ballin	*Iceberg*	*Roberta di Camerino*
Benetton	*Ind. Italiana Filati*	*Raberto Capucci*
Beretta	*Kiton*	*Roberto Cavalli*
Binicocchi	*Krizia*	*Rodo*
Borsalino	*La Perla*	*Romeo Gigli*
Bottega Veneta	*Larusmiani*	*Ruffo*
Brioni	*Laura Biagiotti*	*Sabotex*
Bruno Magli	*Lorenzini*	*Safilo Group*
Canepa	*Lora Festa*	*S. Ferragamo*
Cerruti/Fin-part	*Loro Piana*	*Sergio Rossi*
Cesare Paciotti	*L. Cevese Riedizioni*	*Sferaflex*
Claudio Merazzi	*Luxottica*	*Silvano Lattanzi*
Clerici Tessuto	*Manifattura Igea*	*Solbiati*
Costume National	*Manifattura sesia*	*Stefanel*
Cotonificio Ferrari	*Man. Filati Riuniti*	*Stonefly*
Damiani	*Man. Mario Bianchetti*	*Taroni*
Diesel	*Mantero*	*Texwell Fili D'Italia*
Desmo	*Marcolin*	*TOD'S*
Dolce & Gabbana	*M. Rubinacci*	*Topylabrys*
Dondi	*Marioboselli*	*Trussardi*
E. Pecci	*Marni*	*Valentino*
Ecafil Best	*Marzotto*	*Visibilia*
Emilio Pucci	*Max Mara*	*Viu-in*
Ermenegildo Zegna	*Micol Fontana*	*Zegna Baruffa*
Etro	*Mila Schon*	*Zerorh+*
Faliero Sarti	*Milior*	*Ziche Manifatture*

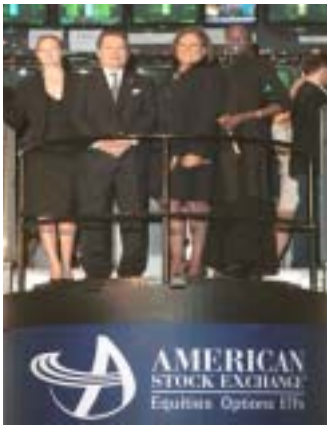
Altri abiti esposti alla mostra del museo del FIT

Abito rosso per rappresentare cuore e femminilita` a NY

Celebrità in prima linea per la lotta contro l'infarto. Ma questa volta il team è tutto al femminile, al lavoro per responsabilizzare e informare le donne. A differenza di quello che si pensa, l'infarto non è la prima causa di morte solo per gli uomini, ma anche per le donne. Per questo la 7th on Sixth e Mercedes Benz Usa, rispettivamente la compagnia organizzatrice della settimana della moda newyorkese e il principale sponsor dell'evento, hanno realizzato una campagna di sensibilizzazione per le malattie del cuore sponsorizzata dalla associazione nazionale americana per le malattie circolatorie NHLBI (National Heart, Lung and Blood Institute). La campagna, il cui simbolo è un vestito rosso, a rappresentare il colore del sangue e la femminilità, è stata presentata nel corso della settimana della moda a New York che ha luogo durante quello che negli Stati Uniti è il mese del cuore. La campagna di sensibilizzazione nazionale ha promosso anche un'esibizione chiamata "Red Dress Collection", in esposizione presso la tenda di Bryant Park nel corso della settimana delle sfilate dal 7 al 14 febbraio. Dopo il debutto nel corso della Mercedes Benz Fashion Week, la campagna la cui immagine è rappresentata dalla modella Angela Lindval, sarà presentata al gala della Society for Women's Health Research a Washington D.C. e l'esibizione di abiti rossi realizzerà un tour di tutti gli stati americani.

La campana di Wall Street ha segnato l'avvio della Settimana della Moda 2003

Singolare apertura delle contrattazioni a Wall Street lo scorso 6 febbraio, quando la campana d'apertura è stata suonata da Fern Mallis, direttore della Mercedes Benz Fashion Week. Alla breve cerimonia d'avvio delle contrattazioni all'American Stock Exchange erano presenti anche le modelle Maggie Rizer e Alek Wek convenute, insieme a Mallis, per celebrare l'inizio del consueto meeting del mondo della moda, che si svolge due volte l'anno —febbraio e settembre— a Manhattan. La manifestazione, che rappresenta il più importante appuntamento di settore organizzato negli Stati Uniti, e che segna anche l'inizio della stagione internazionale della moda, è realizzata dalla 7th on Sixth. Il nome riprende due importanti vie di Manhattan, la 7th avenue, considerata la culla della Fashion Industry di New York, e la centralissima 6th avenue, dove si trova Bryant Park, sede della manifestazione. 7th on Sixth, che nel



Fern Mallis all'Amex

2003 celebra il suo decimo anno d'attività, è stata acquistata nel 2001 dall'IMG, una società operante in tutto il mondo, che si occupa di marketing e gestione di eventi dedicati allo sport, alla moda e allo spettacolo. Grazie al nuovo management, 7th on Sixth ha stretto una serie d'alleanze strategiche con importanti partner, tra cui spicca Mercedes Benz, divenuto così lo sponsor principale della manifestazione. L'attenzione dei media e degli operatori, si è focalizzata per otto giorni su quest'evento che ha visto personaggi e volti noti, come Ralph Lauren, Calvin Klein e Donna Karan, avvicendarsi sulle passerelle e svelare i segreti sulle tendenze del prossimo inverno. Da New York il Fashion Show si sposta a Londra, quindi a Milano ed infine a Parigi, dove tradizionalmente si tiene la cerimonia di chiusura della stagione internazionale della moda. L'appuntamento per gli appassionati è quindi fissato a New York per il prossimo 18 settembre.

Sfilata di intimo taglie forti a New York

Prima dell'arrivo delle filiformi modelle che popolano la città durante la Mercedes Benz Fashion Week, la compagnia di lingerie per taglie forti Lane Bryant ha rubato il palcoscenico presentando la collezione di abbigliamento intimo per la primavera-estate 2003. Dai costumi da bagno ai baby dolls per il vicino San Valentino, la sfilata è stata all'insegna del tema 'cabaret' e del divertimento.

In mancanza di Ann Nicole Smith, la serata è stata presentata dalla attrice televisiva Roseanne, alla presenza di Mia Tyler, figlia del rocker Steven Tyler e sorella dell'attrice Liv, alla guida delle più che formose manequin, la sfilata ha avuto luogo presso il Manhattan Center nella serata del 4 febbraio. Kelly Osbourne, figlia di Ozzy Osbourne e rappresentante delle adolescenti americane plus size ha cantato "Papa don't preach" nel corso della serata. "Abbiamo scelto di puntare sull'intimo per sottolineare il nostro obbiettivo –spiega la presidente dell'azienda Diane Missel- ovvero dimostrare che si può essere sexy e provocanti indipendentemente dal peso." La compagnia è stata fondata nel 1990 per rispondere alle necessità di un crescente mercato delle taglie forti: secondo una recente ricerca si è registrato che oggi circa il 50 per cento delle donne americane indossa una taglia superiore alla 14, mentre nel 1985 la taglia media era la 8. Lane Bryant è il più grande retailer americano di prodotti di abbigliamento femminile per donne che portano taglie dalla 14 alla 28, ovvero dalla 50 per il mercato americano, con oltre 700 negozi in tutta l'America. La produzione include collezioni di linee casual, da sera, d'ufficio, di intimo e persino di accessori per questo specifico mercato.

In maggio è prevista l'apertura di un punto vendita a New York nel maggio 2003.

Le gemelle Olsen propongono profumi gemelli

Due è meglio di uno. Lo sanno bene le giovanissime gemelle star della televisione americana che insieme guidano un colosso aziendale da un miliardo di dollari e che in aprile presenteranno il duo di fragranze chiamate "Mary-Kate and Ashley One" e "Mary-Kate and Ashley Two". L'ultimo prodotto per le bambine tra gli 8 e i 12 anni lanciato dalle gemelle Mary-Kate e Ashley Olsen va ad aggiungersi a libri, gioielli, capi d'abbigliamento, calzature, giochi da tavolo, asciugamani, bambole, cosmetici ed accessori che vengono venduti in esclusiva negli Stati Uniti dal gigante Wal-Mart. Le fragranze sono state prodotte dalla Coty, società americana specializzata in profumi di celebrità, come Celine Dion e Jennifer Lopez. Le sedicenni Olsen sono note al pubblico americano sin dalla nascita, avendo fatto il loro debutto televisivo a pochi mesi d'età nella sitcom "Full House". Da allora hanno recitato in molti film per bambini e sono diventate un modello per le ragazzine americane sotto i 12 anni. Con la creazione della loro compagnia, la Dualstar Entertainment, Mary Kate e Ashley hanno preso in mano le redini della promozione della loro immagine, riuscendo, grazie anche ai suggerimenti del loro business partner, Rober Thorne, a portare i loro prodotti in Europa e in Sud America. Nel frattempo, le bionde gemelle acqua e sapone conducono una vita piuttosto regolare: vivono con la madre in California e indicano —stando al loro sito marykateandashley.com, sul quale scrivono regolarmente— lo studio come il primo dei loro impegni.

Il nuovo profumo femminile di Armani sbarca finalmente sul mercato americano

Il nuovo profumo femminile di Giorgio Armani sbarca negli Stati Uniti. Sensi, l'ultima creazione nel settore fragranze della casa di moda italiana arriva in America a distanza di sei mesi dalla presentazione al mercato europeo. Il prodotto sarà infatti in vendita negli Usa a partire dall'aprile prossimo, mentre in Germania, Italia, Francia e Spagna è già presente sul mercato dall'ottobre del 2002.
"In Europa abbiamo ottenuto un successo immediato — sostiene Fabio Mancone, direttore generale delle vendite della divisione fragranze della Giorgio Armani— Sensi è balzato direttamente nella classifica dei primi cinque profumi più venduti, e per il mese di dicembre tra i primi tre in Germania e in Italia".
La reazione delle acquirenti femminili americane è guardata con particolare interesse dal colosso francese L' Oréal, la detentrice della licenza per le fragranze Giorgio Armani negli Stati Uniti, che spera di

Il manifesto pubblicitario di Sensi

ottenere anche nel campo femminile il primato del profumo maschile Aqua di Gio, numero uno delle vendite nel 2002. In termini monetari, tale successo si è tradotto in un volume di vendite pari a 80 milioni di dollari, mentre il nuovo Armani Mania ha portato alla L'Oréal 35 milioni di dollari.
"Adesso che abbiamo raggiunto una posizione consolidata nel mercato maschile — ha spiegato Jack Wiswall, presidente della divisione fragranze di L'Oréal USA— il nostro obbiettivo è di crescere velocemente in quello femminile".
La fragranza, come si intuisce dal nome, vuole sottolineare la sensualità della donna, grazie alla miscela di sandalo e fiori orientali creati da Firmenich e alle forme sinuose della bottiglia disegnata da Fabien Baron, designer anche della confezione di Armani Mania, che evocano le curve femminili. L'Oréal ha intenzione di investire fortemente nel prodotto, mettendo a disposizione della promozione un budget di 15 milioni di dollari, che andranno spesi soprattutto in pubblicità su riviste specializzate con 25 milioni di strisce profumate e 40 milioni di immagini intrise di profumo. Per quanto riguarda gli spot pubblicitari televisivi, Wiswall prevede di partire poco dopo il lancio del profumo, con picchi durante la festa della mamma, la settimana della moda di settembre e le feste natalizie.

Tiffany presenta la sua nuova fragranza

In maggio Tiffany cambia immagine con il lancio di Pure Tiffany. Sarà la prima fragranza venduta in esclusiva presso le rivendite della centenaria compagnia specializzata in gioielli, a due anni dalla ristrutturazione che aveva portanto al ritiro dei prodotti Tiffany dai department store in tutti gli Stati Uniti. "Con questo nuovo prodotto vogliamo ricordare che Tiffany è non solo simbolo di eleganza formale, ma può essere anche leggera e sexy", ha spiegato la vice presidente del marketing della compagnia, Caroline Niaggar. Per ottenere il risultato desiderato, Jacques Polge, responsabile della creazione di tutte le fragranze per la casa, ha utilizzato un mix di magnolia, bergamotto, sandalo e gelsomino. La distribuzione sarà inizialmente limitata a 47 punti vendita, per poi coprire il mercato internazionale con 131 negozi entro il 2004. La promozione di Pure Tiffany partirà nel prossimo mese con pubblicità all'interno di riviste di moda e di bellezza, supportate dalla creazione di circa 5 milioni di strisce profumate abbinate all'immagine, per circa 1 milione di dollari di spesa. "Il profumo Tiffany ci ha portato molta fortuna — ha aggiunto Nancy Kanterman, vice presidente del dipartimento profumi di Tiffany— Siamo sicuri che Pure Tiffany aggiungerà originalità alla nostra immagine, attirando una nuova generazione di clienti". La compagnia si aspetta nel primo anno un ritorno di almeno 3 milioni di dollari.

Linea Gwen Stefani per Le Sportsac

La cantante dei No Doubt non ama rimanere con le mani in mano. Gwen Stefani, dopo avere promosso il nuovo album con un tour mondiale ed essere convolata a nozze in due continenti con il cantante Gavin Rossdale, l ha trovato il tempo per accettare di fare team con la compagnia di moda americana Le Sportsac per disegnare una linea di borse. "Mi sono sentita molto lusingata della richiesta di disegnare una linea per Le Sportsac —ha detto la cantante— per di più è stata un'esperienza costruttiva anche per la mia prossima collezione, su cui dovrò lavorare senza il team di esperti che mi hanno messo a disposizione per questo particolare progetto." La Stefani aveva infatti da tempo in progetto di creare una sua linea di abbigliamento, che pero` ha recentemente subito un rallentamento nella realizzazione. Nell'ideazione della stampa da utilizzare, Gwen ha scelto di usare parole che riflettano il suo stile rock e californiano, come 'love', 'angel', 'music' e 'baby', assieme alla frase del suo ultimo album 'where did my lamb go'. "Gwen è molto creativa- ha commentato l'amministratore delegato di Le Sportsac, Timothy Schiffer- E` piena di idee e molto disponibile. E` stato un grande piacere lavorare con lei." La linea sarà in vendita da settembre e Sportsac si aspetta un giro d'affari dai 5 ai 7 milioni di dollari nel primo anno. Per quanto riguarda la collezione d'abbigliamento Lamb, se ne riparla nel 2004.

Italian Trade Commission

Torna il 'peau de soie', ma non si trova È uno dei tessuti più richiesti dell'anno

Era stato scelto dalla principessa Grace Kelly per il suo abito da sposa. Ora è tornato alla ribalta negli Stati Uniti, ma i designer e le case di moda americane non riescono a trovarlo. Il "peau de soie" è un tessuto sontuoso che nel passato veniva riservato per abiti da cerimonia e grandi occasioni, come la notte degli Oscar. Oggi, è utilizzato anche per borse, calzature ed altri accessori. Sovente scambiato per satin, il "peau de soie", letteralmente pelle di seta, è un tessuto di alta qualità, lievemente luccicante e dall'apparenza sgranata. Ha una caratteristica particolare: è infatti un tessuto totalmente double-face. La particolare lavorazione, che permette il suo utilizzo da entrambi i lati, lo rende però anche di difficile impiego, solo per mani esperte.

Alcune immagini del matrimonio di Grace Kelly con il principe Ranieri di Monaco

La cantante Gwen Stefani

Un orologio per la pace

Nonostante la diplomazia continui le trattative, un'eventuale guerra in Iraq è ormai molto probabile. Campagne pacifiste sono nate ovunque per evitare l'intervento militare, persino nel mondo della moda. L'ultima proposta e' quella del designer newyorkese Udi Behr, che ha lanciato sul mercato un orologio per la pace. Il gioiello è proposto in tre versioni, ognuna delle quali ha sul quadrante il simbolo pacifista, quello contro l'AIDS e un cuore. La collezione è disponibile presso Sacks Fifth Avenue e Bloomingdale's.

I tre orologi della collezione Udi Behr

Raquel Welch promuove in TV la sua linea di gioielli

Ancora una volta Hollywood presta una delle sue stelle al mondo della moda. Dopo Brad Pitt anche Raquel Welch si improvvisa stilista e da vita a una collezione di gioielli tutta sua. La popolare diva del cinema ha ideato infatti una linea di preziosi che ben si adattano a tutte le occasioni e alle poliedriche esigenze delle donne di oggi. Diversi i materiali utilizzati, fra gli altri spiccano l'oro 18 carati, l'argento, le gemme preziose e semi preziose . I pezzi chiave della collezione sono contraddistinti da una lettera R in oro 18 carati intarsiata sul retro della montatura del gioiello. La Welch non si e' limitata solo a debuttare nello sfarzoso mondo della gioielleria. L'attrice ha infatti deciso di apparire personalmente sui piccoli teleschermi per promuovere la sua collezione scegliendo per il suo battesimo il canale HSN. "Siamo onorati di ospitare una celebre star come la Welch nei nostri studi– ha commentato Marty Nealon, vicedirettore delle vendite di HSN- i nostri telespettatori apprezzeranno il valore dei suoi gioielli e ameranno trascorrere del tempo in sua compagnia". Durante la sua apparizione davanti alle telecamere HSN, la Welch non si e' limitata a presentare la sua collezione, ma si e' anche dilettata nel dispensare consigli alle telespettatrici e nel raccontare le curiosità riguardanti la creazione dei vari pezzi della collezione. I gioielli Raquel Welch sono disponibili al pubblico ad un prezzo che oscilla tra i 99 e i 699 dollari.

Sotheby's ospita il design di Pomellato

Si è svolta nella suggestiva sede di Sotheby's a New York, l'ampia retrospettiva dedicata alle più importanti e significative collezioni e immagini dell'ultima campagna firmata da Michel Comte, designer e interprete dello stile di Pomellato. La casa orafa italiana ha deciso infatti di raccontarsi in questo importante evento, ricreando, in una atmosfera rarefatta e minimale, sullo sfondo delle ampie vetrate della famosa casa d'aste che si stagliano sui grattacieli di Manhattan, la magia delle creazioni della griffe. Protagonisti assoluti dell'allestimento, i gioielli. Le collezioni dell'azienda artigiana, nata nel 1967 a Milano, dove ancora ha sede la casa madre, possono essere spiegate con una semplice definizione, rubata alla moda: "jewel a porter", ovvero gioielli da portare sempre. E per sempre. Pomellato, infatti, propone da oltre 40 anni uno stile morbido e femminile, che spazia dall'intensità dei colori e delle finiture d'oro alle sfumature di gemme tondeggianti montate su orecchini, ciondoli e catene, tagliate con astuzia per giocare con i riflessi di luce o trasformate con fantasia in frutti golosi. Tra le ultime novità ha fatto il suo ingresso Stress, orologio-gioiello che punta ad esprimere l'identità del marchio senza tuttavia avere il logo sul quadrante, ma solo inciso sulla cassa. Il segreto del successo internazionale del marchio Pomellato, diventato oggi nel mondo un'immagine simbolo del made in Italy e dello stile italiano, si trova nella passione riposta in questa attività e perseguita attraverso la creatività , la ricerca costante nel campo della tecnica e del design. Il rispetto autentico per la tradizione artigianale affiancata allo stesso tempo allo spirito innovativo e' stato in grado di affermare e rinnovare nel tempo uno stile dalla personalità inconfondibile. Nell'ambito della manifestazione, svoltasi lo scorso 4 febbraio, l'amministratore delegato della società ha annunciato agli ospiti la nascita della filiale statunitense dell'azienda, Pomellato Usa, che si occuperà direttamente della distribuzione dei prodotti e rappresenta un importante punto di riferimento per lo sviluppo del mercato americano. I gioielli Pomellato sono oggi già presenti presso Bergdorf Goodman e Sacks nelle città di New York, Greenwich, Boston, San Francisco e Aspen, solo per citare le più importanti. La nascita della filiale americana ha però l'obiettivo di consolidare questa presenza e assicurare una maggiore penetrazione nel mercato statunitense, considerato di primaria importanza nei piani della società. Il programma di espansione rappresenta il punto di partenza per un nuovo sistema distributivo che guarda agli speciality store come partner commerciali, con i quali collaborare nella diffusione del marchio e garantire un servizio di altissima qualità al pubblico. Tale piano strategico ha portato nel 2002 a risultati importanti: la società ha presentato un fatturato di 67.356 milioni di euro, con una crescita del 22,5% rispetto all'anno precedente. La crescita registrata nei mercati esteri è stata pari al 21% ed è dovuta in larga parte al mercato giapponese. Per il futuro è prevista l'apertura negli Usa di almeno 60 nuovi concessionari entro il 2005 e, successivamente, l'inaugurazione del primo negozio Pomellato.

Alcuni gioielli della collezione 2002

Un'immagine pubblicitaria

Oakley punta al mercato femminile Usa Allo studio nuove linee ad alte prestazioni

Oakley, società leader nella produzione di occhiali da sole e abbigliamento sportivo, ha annunciato l'intenzione di implementare e diversificare le sue collezioni di abbigliamento da donna. L'iniziativa si propone di espandere l'attuale linea di prodotti e di conquistare nuove fette del mercato della moda femminile. In effetti, l'abbigliamento da donna rappresenta un'incredibile opportunità di sviluppo: nell'ambito dell'intera offerta dell'azienda, nel 2000 la clientela femminile ha contribuito circa al 12% delle vendite ed è considerato un elemento chiave per il futuro sviluppo delle società. "Le nostre collezioni d'abbigliamento continuano ad evolversi —ha spiegato Jenny Earnshaw, manager per le vendite di abbigliamento femminile— Mentre una volta eravamo focalizzati principalmente sull'abbigliamento tecnico da esterni, o "outwear", ora abbiamo aggiunto linee lifestyle, per la vita di tutti i giorni, che saranno distribuite a punti vendita selezionati". Benché Oakley abbia spesso offerto anche abiti casual, fino ad oggi il marchio è stato percepito soprattutto attraverso le novità introdotte nell'abbigliamento sportivo, studiate per incrementare le prestazioni degli atleti. "All'inizio, la nostra produzione era decisamente più vicina alla ricerca e alla tecnologia che alla moda —ha ammesso il presidente di Oakley, Colin Baden— Oggi, continuiamo ancora a puntare su questi aspetti, ma dedicandoci anche alla clientela femminile che, crediamo, possa diventare uno dei nostri punti di forza". "La donna alla quale ci rivolgiamo —ha continuato Nancy Coons, program manager per la divisione abbigliamento— si ispira a grandi atlete come le campionesse di snow board Dorian Vidal e Gretchen Bleiler, la sciatrice Kristi Leskenen, la golfista Jennifer Rosales e la campionessa di surf Kira Sheppard. Questo tipo di clientela è appassionata di sport ma anche attenta ad esigenze di comfort e stile. Sulla base delle informazioni che abbiamo raccolto tra le clienti che hanno effettuato acquisti Oakley —ha continuato Coons— il 25% gioca a golf, il 23% scia, il 20% va in mountain bike, l'11% pratica lo snow board e il 5% il surf. Questo è il nostro target e gli abiti che stiamo disegnando per le nuove collezioni sono dedicati proprio a queste donne. Entro l'autunno 2003 avremo messo a punto tutte le componenti necessarie per la creazione di un guardaroba femminile capace di soddisfare sia le esigenze sportive che quelle della vita di tutti i giorni", ha concluso Nancy Coons. In aggiunta all'abbigliamento da donna, Oakley disegna e produce anche scarpe, occhiali da sole, occhiali da vista, orologi da polso e altri prodotti, studiati appositamente per massimizzare le performance e il comfort di chi li indossa.

Il logo della società

Un punto vendita Oakley

JC Penney amplia la scelta di accessori moda

Il colosso della grande distribuzione J.C. Penney ha annunciato in febbraio un nuovo progetto che prevede l'ampliamento delle operazioni nel settore degli accessori di moda per il mercato femminile. A partire da agosto, hanno spiegato o vertici della catena americana, i punti vendita J.C. Penney proporranno una scelta molto più ampia di borsette, cinture e gioielli, di grandi marche, tra cui Worthington e St John's. "Nel corso dell'ultimo semestre del 2002 abbiamo assistito ad un forte aumento delle vendite di accessori di moda — ha spiegato Vanessa Castagna, presidente e amministratore delegato del gruppo texano— E pensiamo che lo spazio di crescita sia ancora molto ampio". Il numero uno della società ha poi sottolineato che la catena J.C. Penney diventerà proprio grazie a questa operazione di espansione una delle mete favorite dalle americane per l'acquisto di accessori di moda. Il gruppo, che nel 2002 ha compiuto 100 anni, conta circa 1.100 punti vendita, principalmente negli Stati Uniti. Il 57% delle vendite provengono dalle catene di abbigliamento, il restante dalle farmacie Eckerd.

Il nuovo punto vendita di Kansas City

Banana Republic lancia la nuova linea "urbana"

Si chiama Urban Sport la nuova linea di Banana Republic tesa al rilancio del marchio. Il nuovo look prevede neoprene, goretex e microfibra, scarpe e borsoni sportivi per raggiungere uno stile casual e trendy, sportivo ed alla moda. Per differenziarsi dagli articoli tradizionali presentati dalla catena americana, che fa parte del colosso Gap sin dal 1983, la stilista Deborah Lloyd ha scelto di utilizzare colori e tessuti originali. Per quanto riguarda i colori, con la finalità di emergere dal bianco classico del marchio, la linea high tech prevede molto blu, rosso scuro ed arancione. "Volevamo una nuova immagine — spiega la designer responsabile Lloyd— Eravamo alla ricerca di una collezione che si facesse notare e che si differenziasse dall'immagine tradizionale di Banana Republic per abbracciare uno stile più 'urbano'". Urban Sport si rivolge agli acquirenti giovani che vogliono sperimentare con colori e tessuti nuovi senza allontanarsi troppo dalla semplicità delle collezioni tradizionali di Banana Republic. I prezzi contenuti rispecchiano la clientela a cui si punta: 16.50 dollari per una maglietta da uomo, 38 dollari per un top da donna e 250 dollari per un giaccone in goretex. La nuova linea avrà il compito principale di conquistare un nuovo pubblico giovane e di riavvicinare la clientela che negli ultimi tempi aveva abbandonato la catena dichiarando i suoi prodotti troppo generici e mancanti di stile. La collezione primavera estate sarà inizialmente disponibile presso i punti vendita principali, per poi venire distribuita in altre 35 boutique negli Usa e in Canada.

Usa: nuovi marchi per il mercato di nicchia

La collezione Neighborhoodies

Sette nuovi marchi stanno per essere lanciati sul mercato dell'abbigliamento. Si rivolgono a fasce selezionate di consumatori e, per questo motivo, rifuggono la grande distribuzione. Fal Active produce capi per lo sport e il tempo libero, Dosty ammicca alle nuove tendenze, Gallaz si rivolge agli appassionati dello skateboard, Bumi Sirotka alla categoria dei tennisti eleganti, Counterpoint T-Shirts ai 'radical chic', Raising a Racquet confeziona abiti per donne incinte che non vogliono rinunciare al fitness, mentre Neighborhoodies fa appello a tutti coloro che vanno fieri del quartiere in cui vivono. Un gruppo composito, dunque, con obiettivi chiari. Fal Active ha debuttato in novembre nei soli negozi Equinox Energywear, una catena che possiede 13 punti vendita ed è conosciuta per i suoi capi sportivi, sofisticati e di tendenza. La linea di Fal Active prevede di realizzare 5 milioni di dollari nelle vendite del primo anno. La stilista Dorothy Liner, specializzata nel disegnare calze e scaldamuscoli, si aspetta quest'anno di raddoppiare le vendite raggiungendo quota 1 milione di dollari, grazie al nuovo marchio Dosty, per il quale realizzerà anche giacche ed altri capi di abbigliamento. Per far conoscere il proprio marchio, Lanier ha partecipato l'anno scorso a un party legato alla cerimonia di assegnazione dei premi Emmy; in tale occasione, ha offerto in omaggio alcuni dei suoi prodotti. Ora, la sua collezione è esposta da Barneys New York e Fred Sigal Flair. Gallaz ha scelto invece di esporre a Idlewild, un bar a downtown New York, il cui aspetto richiama l'arredamento di un aeroplano. Gallaz, che fino a poco tempo fa produceva solo scarpe da skateboard per donna, ha ampliato i suoi articoli ai capi di abbigliamento. Gallaz è controllata da Globe, un'azienda australiana produttrice di skateboard che possiede anche Mooks, una firma nota nell'ambiente sportivo. Il volume di vendite previsto da Gallaz per il primo anno è inferiore ai 2 milioni. Bumi Sirotka ha lanciato una linea di 25 pezzi per il tennis, la scorsa primavera. Il marchio ha conosciuto un momento di notorietà imprevisto dopo che Lauren Bush è stata immortalata con un vestito firmato Sirotka e la fotografia ha fatto il giro delle pubblicazioni, da Gotham a Tennis Week a Avenue. Il volume di vendite previsto da Sirotka per il prossimo anno si aggira intorno ai 400.000 dollari. Paul Gnu, fondatore di Counterpoint, ha scelto l'Hip-Hop Film Festival tenutosi il mese scorso per attirare l'attenzione con un'iniziativa singolare: ha presentato dei capi per il tempo libero sui quali erano incisi degli slogan come "Mothers need sons not killed by guns". Le vendite del reparto femminile di Counterpoint dovrebbero incidere per il 10% sul volume complessivo delle vendite di quest'anno. Raising a Raquet è un altro marchio che ha scelto una distribuzione di nicchia: le sue collezioni si troveranno presso Pickles and Ice Cream, una catena di negozi premaman con sede ad Atlanta. Rebecca Cutler e Jennifer Krane sono le fondatricidi di Raising a Raquet, che è presente in negozi selezionati in 25 stati. Cutler e Krane sperano di vendere 5.000 unità nel prossimo anno, al prezzo di 132 dollari a unità. Ognuna è composta da pantaloncini, gonna, maglietta e polo. Le due imprenditrici hanno anche sostenuto di voler promuovere l'importanza dell'esercizio fisico durante la maternità. La storia di Neighborhoodies nasce invece per caso. Il suo creatore, Michael De Zayas, ebbe un giorno la trovata di confezionarsi una maglietta che recava stampato il nome del suo quartiere di residenza a New York: Fort Greene. I suoi amici la videro e ne vollero di simili, ognuna delle quali personalizzata con il nome del loro quartiere. Le richieste erano talmente aumentate lo scorso autunno che De Zaias si licenziò dal suo precedente lavoro per dedicarsi a tempo pieno alla nuova attività. Nacque così Neighborhoodies.com, un negozio virtuale. Ogni maglietta costa 49 dollari e può essere personalizzata con il nome dei quartieri di 14 diverse città americane.

Grande successo per il PGA Exchange

Grande successo sta riscuotendo PGA Exchange, il "market-place" online, luogo d'incontro virtuale fra produttori e venditori al dettaglio d'abbigliamento e attrezzature per il golf. Alla fine dello scorso gennaio infatti sia Nike Golf, che la sua concorrente Taylor Made-Adidas Golf, hanno annunciato la loro adesione a PGA. Grazie a questa strategia, le due potranno gestire efficacemente il flusso di servizi e informazioni con i propri clienti. Potranno infatti negoziare direttamente, vendere e diffondere notizie e curiosità sul mondo del golf. Il sistema PGA permetterà la creazione di un canale diretto fra le aziende produttrici e più di diecimila potenziali acquirenti . PGA Exchange rappresenta una delle iniziative di maggior successo della PGA Interactive, società che si occupa di comunicazione aziendale sul web, e che appartiene a PGA America in comproprietà con i-Congo, azienda di consulenza manageriale per il commercio elettronico. "Il vantaggio competitivo di PGA Exchange consiste nell'opportunità' di allargare i canali distributivi ad un elevato numero di commercianti al dettaglio in tutti gli Stati Uniti" ha affermato Chris Zimmerman, direttore di Nike Golf, alle cui parole hanno fatto eco quelle del direttore per il Nord America della Taylor Made Adidas Golf , il quale ha affermato: "PGA costituirà per noi un efficace strumento per una facile ed efficiente comunicazione con i nostri clienti ".

I rivenditori scoprono il potere del Web

Boom di vendite online nel 2002

Coach, Neiman Marcus e J. Crew, aziende leader nel settore della vendita al dettaglio d'abbigliamento sportivo e casual, hanno registrato nel 2002 i più alti indici di traffico online ed in "store", in termini di visitatori. Secondo un recente studio della Nielsen/Net Ratings, società d'analisi di mercato e digital media, i consumatori che entrano nel sito Internet di Coach, hanno una propensione media a visitare gli store dello stesso marchio, 27 volte superiore agli altri navigatori della rete mondiale. Seguono Neimanmarcus.com ed il sito di J Crew, che hanno registrato indici pari rispettivamente a 18 e 10. La classifica vede poi al quarto ed al quinto posto Bloomingdale's con un "rate" pari a 10 e Williams-Sonoma con 9. "L'analisi di settore mostra chiaramente le grosse difficoltà riscontrate da parecchi rivenditori al dettaglio durante l'ultima stagione natalizia, a causa della debole congiuntura economica attuale che garantisce uno scarso contributo alla crescita degli indici di settore —ha affermato Patrick Thomas, analista Internet della Nielsen/NetRatings— Una maggiore integrazione delle vendite on line con i canali tradizionali delle vendite presso gli store o per mezzo di catalogo, costituisce la strategia vincente per la conquista di nuove fasce di consumatori e per un sostanziale incremento dei proventi delle vendite". "Molti dei rivenditori hanno ancora unità operative separate una dall'altra. Questo rappresenta un problema visto che alla fine vengono prese strategie diverse per le vendite via catalogo, quelle via Internet e quelle al dettaglio —ha continuato Thomas— La sfida di quest'anno sarà proprio costituita dallo sforzo di invertire questa tendenza per creare maggiori sinergie tra i diversi canali di vendita ed un maggiore concerto nelle strategie attraverso una convergenza d'obiettivi".

In rapida crescita i siti di vendita di griffe

Sulla scia di una stagione natalizia deludente dal punto di vista degli acquisti, in questo primo frangente del 2003 i web site che si occupano della vendita all'asta, stanno riscuotendo grande successo, con l'offerta di prodotti di marca rimasti invenduti nei negozi ufficiali. Numerosi siti come Overstock.com o SmartBargains.com, hanno acquistato da produttori e distributori grossi quantitativi di merci rimaste invendute durante il precedente periodo natalizio, rivendendole on line a prezzi inferiori a quelli originali. A differenza dello scorso anno, quando una debole stagione di vendite durante le vacanze di Natale aveva comunque lasciato un esiguo numero di merci invendute, forse a causa del sensibile calo generale della produzione, la fine del 2002, caratterizzata da vendite al di sotto della media degli anni passati, ha invece generato ingenti rimanenze di magazzino risultate appetibili proprio ai siti dedicati alla vendita on line. Per i consumatori questo si é tradotto in una occasione per assicurarsi capi ed accessori di marca che probabilmente non avrebbero acquistato al loro prezzo originale. Overstock.com, ad esempio, ha acquistato circa 15 mila Play Station 2, la popolare consolle per videogiochi, ambita dai giovani e non solo, rivendendole ad un prezzo di 23 dollari inferiore agli originali 199 che erano chiesti al negozio durante il periodo natalizio. Bluefly.com altro popolare sito di vendite visitato da migliaia d'utenti, sta offrendo dozzine di borse di Fendi e cravatte di Gucci a prezzi inferiori dal 40 al 60% rispetto a quelli di listino. Molti rivenditori già` nelle ultime fasi del periodo natalizio tendono a ridimensionare le loro scorte riducendo o disdicendo alcuni ordini dai grossisti e quindi gli stessi fornitori cercano spesso canali alternativi per la vendita dei prodotti indesiderati. Questo fenomeno si e' particolarmente accentuato in quest'ultimo anno generando un incremento notevole della disponibilità di merci per i nuovi canali .

Ai saloni del tessile si discute di Euro

Per l'industria tessile, la debolezza del dollaro sta diventando un ostacolo per l'attuazione di una competitiva politica dei prezzi. Il prezzo della stoffa è infatti un elemento cruciale che orienta le scelte delle case di abbigliamento, e, negli ultimi tre mesi, l'euro è cresciuto dell'8,3% sulla valuta americana. Com'era prevedibile, l'argomento è stato ampiamente discusso nel corso dei saloni I-TexStyle e European Preview alla fine di gennaio. Per contrastare la fluttuazione dei cambi, alcune aziende tessili europee hanno aumentato i prezzi del 5%. Nel caso di Billon Usa, la controparte americana della francese Billon Frères & Cie, questo potrebbe significare che una stoffa che costava 10 dollari al metro venga adesso venduta a 10,5 dollari al metro. Su un ordine di 1000 metri di stoffa, che normalmente costerebbe 10.000 dollari, ci sarebbe dunque un aumento di 500 dollari. Un'ulteriore incognita è determinata dall'andamento che l'euro seguirà nei prossimi mesi, quando gli ordini di stoffa per la primavera-estate 2004 raggiungeranno il picco. Alcune società tessili hanno dichiarato che non consolideranno i loro prezzi fino a quando si terrà Première Vision, e la linea sarà completa. Gli aumenti dei prezzi sono passati inosservati da alcuni stilisti. Secondo Joelle Klein di Calipso, le aziende tessili hanno semplicemente assorbito gli effetti della fluttuazione valutaria. Kathlin Agiro, responsabile del reparto abbigliamento, ha invece dichiarato: "Le stoffe europee sono solitamente care e io non ho notato che adesso lo siano più del solito".

Migliorano le condizioni del settore tessile Previsto un lieve aumento delle vendite

Le condizioni dell'economia rimangono tuttavia difficili

Segnali di ripresa per il settore tessile. Secondo un recente rapporto della società di ricerca finanziaria Standard and Poor's, i produttori statunitensi di tessuti dovrebbero vedere quest'anno una crescita —seppur contenuta— delle vendite. Questo nonostante le condizioni dell'economia rimangano deboli e il panorama relativo ai consumi degli americani resta volatile.

Dallo studio emerge che le società del comparto tessile mostrano performance in crescita sia per quanto riguarda i risultati finanziari che quelli operativi. "Le vendite rimangono sotto pressione —si legge nel rapporto compilato dagli analisti di Standard and Poor's— Tuttavia i margini lordi e il flusso di cassa sono migliorati di gran lunga grazie alle strategie delle diverse società e alla diminuzione dei costi operativi e quelli delle materie prime".

Gli analisti spiegano che tali risultati derivano da un processo di ristrutturazione che i vari gruppi hanno lanciato nel 2000 e hanno poi continuato negli ultimi due anni. "Hanno inoltre venduto le unità in perdita e razionalizzato la propria capacità produttiva in modo da far fronte al notevole calo della domanda", continua il rapporto.

Standard and Poor's non nega però che il panorama economico rimane difficile e le sfide alle quali i produttori americani del comparto tessile devono far fronte non sono diminuite. Uno dei problemi maggiori rimane la mancanza di finanziamenti, una conseguenza degli alti investimenti portati avanti negli anni Novanta. La liquidità nel settore non è prevista in miglioramento e questo —sottolineano gli analisti— dovrebbe mantenere i rating sul settore ai livelli più bassi degli ultimi cinque o sei anni.

Embarghi imposti dagli Stati Uniti nel 2002

Nel 2002 gli Stati Uniti hanno messo in atto programmi di embargo delle importazioni su sette categorie di prodotti del comparto tessile. L'operazione più controversa è quella relativa ai pantaloni in cotone provenienti dal Bangladesh. La decisione infatti è stata presa lo scorso luglio, dopo che i produttori del Bangladesh hanno esportato negli Usa il 5% in più della quota stabilita (pari a 3,8 milioni di dozzine di capi). La controversia nasce dal fatto che il Committee for the Implementation of Textile Agreements, un organo parafederale composto da grandi società quali Sears, Target e Wal-Mart, aveva dato la sua autorizzazione a superare la quota di circa 175 mila dozzine di capi.

USA — EMBARGO WATCH
Dati relativi al 2002

Paese	Prodotto	Data Embargo
Emirati Arabi Uniti	Pantaloni in cotone	7 agosto
Cina	Tessuti in satin di cotone	4 settembre
Bangladesh	Pantaloni in cotone	16 ottobre
India	Pantaloni e maglie in lana lavorata	25 ottobre
Myanmar	Pantaloni in fibra lavorata a mano	15 novembre
Filippine	Cappotti e giacche da donna in cotone	11 dicembre
Filippine	Cappotti e giacche in fibra lavorata a mano	23 dicembre

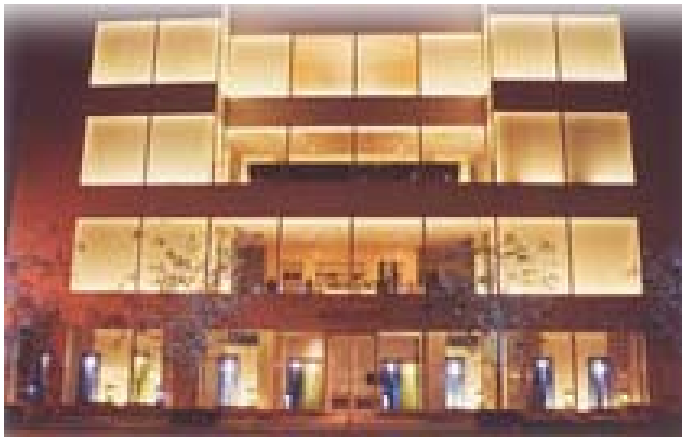
Fonte: Dipartimento del Commercio Usa

Primo showroom USA a New York per Giuliana Teso

A 20 anni dalla prima collezione Giuliana Teso apre il primo showroom in America. La stilista nota principalmente per le linee di pellicce è infatti al lavoro per aprire il primo punto d'appoggio stabile a New York, nel quartiere di Soho. Le collezioni Giuliana Teso sono già da anni ben note agli acquirenti americani, dato che la stilista di Vicenza rifornisce i più grandi retailers del lusso negli Stati Uniti. I buyers di Neiman Marcus, Saks Fifth Avenue e Bergdorf Goodman sono regolarmente in prima fila alle sfilate della Teso, che ha recentemente presentato una nuova linea per la clientela più giovane, disegnata da suo figlio Marco. Per il suo prossimo lancio negli Stati Uniti la Teso ha scelto come direttore commerciale Daniella Baunmol, ex direttore delle vendite di Chloè, la quale lavorerà insieme ad Anthony Orlando di Neimas Marcus come direttore della divisione lusso per la GT USA, di cui Marco Teso è presidente. La pelliccia negli Stati Uniti è un capo che riceve molta attenzione ed è spesso centro di controversie e di attacco da parte degli animalisti. Quest'anno però molti stilisti come J. Mendel e Sean John le hanno incluse nelle sfilate per le collezioni autunno-inverno 2003 della Fashion Week e persino la donna simbolo della moda, la editor in chief di French Vogue Carine Roitfeld, ha scelto di indossare proprio una pelliccia per seguire le sfilate di New York dalla prima fila.

Armani: in programma nuova apertura ad Atlanta, sarà l'undicesima boutique Usa

Presto ad Atlanta l'undicesima boutique Armani Collection degli Stati Uniti. Il nuovo punto vendita dello stilista italiano, aprirà i battenti verso fine anno nella prestigiosa Phipps Plaza, al 3.500 di Peachtree Road. Il look è quello che contraddistingue le linee moda di Armani: un insieme di eleganza e semplicità, colori tenui e linee pulite. Gli interni della boutique, che si va ad aggiungere alle tre 57 presenti in tutto il mondo, sono stati disegnati e realizzati dallo stesso Giorgio Armani con la collaborazione dell'architetto italiano Claudio Silvestrin. All'interno dei circa 420 metri quadrati verranno esposte le collezioni moda uomo e donna e le linee di accessori. "Sono costantemente alla ricerca di nuove vie per integrare lo spazio alle mie collezioni—ha dichiarato Armani attraverso un comunicato stampa— La nuova boutique di Atlanta è un esempio chiaro di questa filosofia". Il 2002 ha rappresentato per Armani uno degli anni più attivi dal punto di vista dell'espansione territoriale. A parte gli Stati Uniti, lo stilista italiano ha puntato la maggior parte dei suoi sforzi verso il mercato asiatico, con l'apertura di nuove boutiques in Giappone ed in Cina. Tuttavia il mercato americano rimane per la casa di moda milanese il principale in termini di fatturato. Qui negli Stati Uniti, il gruppo Giorgio Armani ha incassato 1,37 miliardi di dollari, ossia il 28 per cento delle vendite totali.



La boutique di Armani a New York, una delle undici negli Usa

Mega negozio per Bulgari a Beverly Hills

Mille metri quadrati di gioielli per Bulgari a Beverly Hills. Il negozio, che ha aperto le porte al pubblico il 10 febbraio scorso, è il più grande punto vendita della compagnia italiana di gioielli a livello mondiale.

Disposto su tre piani, il nuovo negozio 'flagship' di Bulgari è il risultato del lavoro di due anni, in cui si dice che si siano spesi circa 10 milioni di dollari, circa il doppio del budget che era stato inizialmente previsto per il progetto. Per di più, quando il disegno ha preso il via, il settore luxury non aveva ancora subito il crollo che sta avvertendo in questo ultimo anno.

La boutique in legno e marmo, progettata dall'architetto Massimo Magistri e dallo studio Space 4, ha preso il posto dei punti vendita di Celine, BCBG e Dunhill, che occupavano rispettivamente il primo, il secondo ed il terzo piano.

"Abbiamo deciso di investire molto su questo negozio- ha spiegato l'amministratore delegato di bulgari, Francesco Trapani –perchè abbiamo molta fiducia nelle crescita del settore lusso, soprattutto negli Stati Uniti e in Canada."

Gli ultimi dati hanno dato ragione a Trapani, visto che per la griffe italiana le vendite in questi paesi sono cresciute del 20.7 per cento nel 2002 rispetto all'anno precedente, risultando in 41.1 milioni di dollari, mentre a livello mondiale sono cresciute solo del 0.9 per cento per 837.7 dollari. Trapani non ha voluto rilasciare i dati sulle proiezioni delle vendite nel primo anno, aggiungendo solo che "sono molti i ricchi da queste parti, e sono un sacco quelli che sono pronti a spendere."

Analisti del settori affermano che il punto vendita di Beverly Hills potrebbe avere un giro d'affari di 10 milioni di dollari solamente nel primo anno di attività, coprendo quindi in un anno le spese di costruzione.

Coach: parte nuovo programma di riacquisto azionario

Coach, azienda leader nel settore degli accessori in pelle, ha espresso l'intenzione di intraprendere un nuovo programma di riacquisto di azioni per il valore di 100 milioni di dollari. L'azienda, che ha sede a New York, ritiene che, nell'arco di tre anni, sarà in grado di ricomprare le azioni proprie attraverso normali acquisti di borsa, al prezzo di mercato. L'azienda ha intrapreso il suo programma di acquisto azionario nel settembre 2001; da allora, è rientrata in possesso di 2, 7 milioni di azioni, per un valore di 60 milioni di dollari circa. Lew Frankfort, presidente e amministratore delegato, ha dichiarato: "Il nuovo programma di riacquisto azionario, come quello che lo ha preceduto, risponde alla volontà di incrementare il valore economico degli azionisti". "Il programma – ha sostenuto Frankfort – riflette la nostra convinzione che le buone condizioni finanziarie di Coach e la disponibilità di liquidità ci permetteranno di approfittare delle occasioni per acquistare le nostre azioni a prezzi convenienti e di accelerare la crescita della nostra azienda".

Una borsa della nuova collezione

Salant Corporation entra a far parte della casa di moda Perry Ellis International

Perry Ellis International, azienda leader della moda casual, ha annunciato lo scorso mese la stipula di un accordo per l'acquisto della Salant Corporation, noto produttore e distributore d'abbigliamento maschile. Il costo della transazione si aggira intorno ai 91 milioni di dollari. L'azienda con sede in Florida e che opera attraverso marchi come John Henry e Manhattan, rinomati negli Stati Uniti e non solo, ha rivelato in un'intervista rilasciata alla stampa, che per l'acquisizione della Salant, verserà una somma di 52 milioni di dollari più altri 39 milioni di dollari sotto forma d'azioni di nuova emissione. Secondo quanto rivelato dagli stessi portavoce di Perry Ellis, l'operazione dovrebbe generare ricavi tra i 230 e i 250 milioni di dollari l'anno, permettendo inoltre l'esercizio di un maggiore controllo sui "brand" già appartenenti al gruppo, un aumento del numero dei canali distributivi ed un ampliamento del mercato interno e internazionale. Come risultato Perry Ellis ha stimato ricavi attesi per il corrente anno fiscale pari ad un importo compreso fra i 580 e i 600 milioni di dollari. Gli azionisti della Salant riceveranno circa 9,37 dollari per azione, suddivisi in 5,35 dollari per azione detenuta e non più di 4,02 dollari in azioni Perry Ellis. "Non solo riteniamo, da un punto di vista finanziario, che grazie all'operazione otterremo grandi benefici per i nostri azionisti, ma siamo convinti che l'acquisizione renda possibile un nuovo salto in avanti per la nostra azienda gettando le basi per una rapida crescita futura che ci renderà competitivi su scala mondiale". A dichiararlo è George Feldenkreis, presidente ed amministratore delegato di Perry Ellis, che prosegue affermando "l'acquisto della Salant permetterà inoltre l'ingresso nella nostra famiglia d'altri due marchi come Axis e Tricots St Raphael, che già riscuotono un largo successo di pubblico". "La crescente competitività che caratterizza il nostro settore — ha rilevato Michael Setola, presidente ed amministratore delegato di Salant— richiede alle aziende una crescente competitività, un management capace ed una piattaforma operativa che permetta di ispirarsi ad obiettivi di crescita nel lungo periodo. Sono sicuro che l'unione, cui stiamo dando vita, permetterà ad entrambe le organizzazioni di rafforzare la propria posizione di leadership nell'industria dell'abbigliamento maschile".

PERRY ELLIS

Il logo della società

Russell compra Bike Athletic per $16 milioni

Russell Athletic, il gigante americano dell'abbigliamento sportivo, ha annunciato a fine gennaio scorso l'accordo di acquisizione della Bike Athletic Company. La transazione, che costerà alla Russell oltre 16 milioni di dollari, arriva in un momento di crisi per la Bike, posta in amministrazione controllata dallo scorso 20 giugno. La Bike Athletic, azienda americana con sede a Knoxville, in Tennessee, e fatturato di circa 35 milioni di dollari nel 2002, fu fondata nel 1874 e si è rapidamente affermata divenendo leader nella produzione d'accessori per il ciclismo e producendo capi d'abbigliamento sportivo e per l'atletica sotto diversi marchi quali Bike, Lady Bike, Compression Performance Short e molti altri. Allo stato attuale, l'azienda impiega circa cento lavoratori che si concentrano prevalentemente nella sede operativa di Knoxville. Russell Corporation è un'azienda dalla storia centenaria specializzata nella produzione di una vasta gamma di capi sportivi e per l'abbigliamento casual e "outdoor". La società, i cui prodotti sono conosciuti in tutto il mondo, ha il suo quartier generale ad Atlanta e utilizza diversi marchi quali Russell Athletic, Jerzees, Moving Comfort ed altri ancora.
"Il marchio Bike è rinomato per l'alta qualità che caratterizza i suoi prodotti e vanta una clientela di settore molto ampia ed esigente —ha affermato Jack Ward, presidente ed amministratore delegato della Russell— Ritengo così che il suo inserimento nel gruppo soddisfi pienamente gli obiettivi strategici della nostra azienda per il rafforzamento della produzione e la conquista di nuove nicchie di mercato".

Polo: in crescita i ricavi operativi del terzo trimestre 2003

Polo Ralph Lauren, ha divulgato i risultati del terzo trimestre 2003, terminato lo scorso 28 dicembre. La società ha registrato una crescita dei ricavi operativi a 47,1 milioni di dollari, rispetto ai 23,1 milioni dello stesso periodo dello scorso anno. Nel trimestre appena concluso i ricavi netti sono stati pari a 42,8 milioni di dollari, rispetto ai 45,6 milioni del terzo trimestre 2002 . Nella computazione dei ricavi operativi non sono però stati considerati i 5,1 milioni di dollari che la società ha investito in spese di consolidamento sul mercato europeo. "Sono soddisfatto delle performance del gruppo —ha affermato Ralph Lauren, presidente ed amministratore delegato della società— questo dimostra che, se si producono capi d'abbigliamento di qualità e si varia l'offerta in base alle mutevoli esigenze della clientela, si riesce ad ottenere un ottimo risultato anche in situazioni congiunturali sfavorevoli". Roger Farah, direttore e responsabile operativo della Polo, ha affermato che i ricavi sono stati superiori alle attese e questo indica il grande apprezzamento che il pubblico ha dimostrato, durante il periodo natalizio, per i prodotti Polo e Ralph Lauren. "Durante i prossimi dodici mesi —continua lo stesso Farah— proseguiremo con gli investimenti strutturali sul mercato europeo, in particolare a Ginevra, in Svizzera, in Italia, e punteremo ad una maggiore penetrazione in tutto il mercato europeo".

Ottima performance trimestrale per Gap

Gap, la più grande catena di abbigliamento degli Stati Uniti, ha chiuso il quarto trimestre con un utile in linea con le stime degli analisti di Wall Street, ma ha denunciato una partenza al rallentatore della stagione primaverile, anche a causa del maltempo. La società di San Francisco, che controlla i marchi Gap, Banana Republic e Old Navy, ha registrato un utile di 249 milioni di dollari, pari a 27 centesimi per azione, contro una perdita di 34 milioni, o 4 centesimi per azione, dello stesso periodo dello scorso anno. Le vendite totali relative al quarto trimestre hanno segnato un aumento del 14%, salendo a 4,7 miliardi di dollari. Le vendite dei negozi aperti da almeno un anno —o vendite 'same store'— sono salite dell'8%, spinte dalle performance del periodo natalizio. I buoni risultati del trimestre sono comprensivi di una riduzione sull'ammontare di tasse che la società ha dovuto sborsare nel periodo e una somma di 40 milioni di dollari costati alla Gap per spese straordinarie. Nell'intero anno fiscale, l'azienda ha registrato ricavi netti per 477 milioni di dollari , pari a 54 dollari per azione, contro una perdita netta di 8 milioni o un centesimo per azione, a causa di un calo delle vendite del 4%, a 13,8 miliardi di dollari dai 14,5 precedenti. Il colosso dell'abbigliamento ha dichiarato che per il quarto trimestre le vendite seme-store sono aumentate del 14% per Old Navy, 6% per Gap International e 5% per Banana Republic. Alcuni portavoce della società hanno reso noto che il prossimo anno sarà chiuso un numero ancora imprecisato di punti vendita, nell'ambito di una strategia di rinnovamento che investe tutto il gruppo. "Siamo soddisfatti dei risultati registrati nel quarto trimestre e degli importanti progressi compiuti in quest'ultimo anno —ha dichiarato Paul Pressler, amministratore delegato e direttore generale del gruppo— gli indicatori di performance mostrano una chiara soddisfazione dei nostri clienti, sia per i prodotti maturi sia per le novità introdotte nel corso della stagione". "Nel 2003 —ha continuato lo stesso Pressler— proseguiremo nel focalizzare i nostri sforzi verso una attenta gestione dei costi e una strategia di crescita sostenibile per i marchi che fanno capo al gruppo". Riferendosi al mese appena conclusosi, Byron Pollitt, direttore finanziario della Gap ha dichiarato: "il mese di febbraio ha rappresentato una vera sfida per il settore, a causa del calo generale della fiducia dei consumatori e l'ondata di maltempo che ha colpito la costa orientale degli Stati Uniti. Conseguentemente i risultati operativi del mese caratterizzati da una crescita degli indici contenuta, si sono rivelati al di sotto delle nostre proiezioni di inizio mese". Nonostante il maltempo sia stato un fattore influente —ha continuato lo stesso Pollitt— hanno contribuito altre cause che sono attualmente al vaglio dei nostri analisti,al fine di procedere con le opportune modifiche, per un miglioramento complessivo della performance aziendale".

Alcuni immagini della nuova campagna pubblicitaria

Vendite trimestrali in netto rialzo

IV trimestre positivo per Jones Apparel

Il colosso dell'abbigliamento Jones Apparel Group ha riferito di aver registrato una lieve crescita nei guadagni relativi al quarto trimestre. L'azienda newyorchese, di cui fanno parte i marchi Jones New York, Gloria Vanderbilt e Nine West, ha dichiarato un utile di 51,6 milioni di dollari, pari a 39 centesimi per azione, contro i 31,3 milioni di dollari, o 25 centesimi per azione, relativi allo stesso periodo dell'anno scorso. Il profitto è stato pari a 50 centesimi per azione, contro i 36 centesimi di un anno fa. Le entrate sono cresciute a 964 milioni di dollari, rispetto agli 895 milioni di dollari del 2001. Il profitto per azione sull'intero anno è salito a 2,36 dollari, con una crescita delle entrate a 4,3 miliardi di dollari. L'amministratore delegato Peter Boneparth ha dichiarato: "La diversificazione del nostro modello operativo ci ha consentito di ottenere importanti risultati in un contesto sempre più stimolante e competitivo. L'acquisizione di Gloria Vanderbilt ci ha permesso di registrare entrate di 111 milioni di dollari nel quarto trimestre e di 258 milioni nell'intero anno 2002. Escludendo le nuove acquisizioni, le entrate sono scese del 5% nel quarto trimestre, in accordo con le previsioni, e, nel 2002, hanno rispecchiato quelle dell'anno precedente". Boneparth ha infine concluso: "Anche se nel 2003 ci attende una prospettiva economica certamente impegnativa, siamo convinti che la continua diversificazione nei canali di distribuzione, nell'offerta dei prodotti, e nella tipologia dei consumatori ci permetterà di ottenere risultati sempre più significativi".

Utili in rialzo di oltre il 200% per Reebok Al via aggressiva campagna pubblicitaria

Reebok è uno dei leader sul mercato

Nonostante il calo delle vendite che il comparto ha subito nel mese di dicembre, Reebok International, uno dei marchi leader al mondo nel settore dell'abbigliamento sportivo, ha messo a segno un bilancio record. La società ha infatti chiuso gli ultimi tre mesi del 2002 con utili in rialzo del 200 per cento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno e vendite in crescita di circa il 15 per cento. L'utile netto è stato di 16 milioni di dollari, pari a 27 centesimi per azione, contro i 5,1 milioni, o 9 centesimi per azione del quarto trimestre dell'anno precedente. Il fatturato totale —che include anche le vendite sui mercati esteri— si è invece attestato a 763 milioni di dollari. Nello stesso periodo del 2001, le vendite totali erano state di 665 milioni. Nel settore delle calzature, uno dei punti di forza di Reebok, la società ha registrato un rialzo del 6 per cento negli Stati Uniti; nel settore abbigliamento sportivo, il rialzo è stato maggiore, del 48 per cento. A livello internazionale, le vendite sono invece cresciute del 13 per cento a 287 milioni di dollari, poco meno di un terzo del fatturato totale. Per quanto riguarda l'itero anno fiscale 2002, la società del Massachussetts ha fatto sapere che l'utile ha registrato un rialzo del 23 per cento sul 2001, raggiungendo i 132 milioni di dollari, pari a 2,04 dollari per azione. Le vendite per il 2002 sono state di 3,12 miliardi l'anno, contro i 2,99 miliardi dell'anno precedente. "Ci imbarcheremo presto in una aggressiva campagna di marketing —ha detto Paul Fireman, presidente e amministratore delegato del gruppo, nel corso della conferenza stampa di presentazione della trimestrale— Sono molto soddisfatto dei risultati di bilancio e delle nostre performance nel 2002, ma credo vi sia ancora molto che possiamo fare". Per quanto riguarda l'anno fiscale 2003, il numero uno di Reebok ha detto che l'obiettivo è quello di aumentare le quote di mercato in tutti i paesi dove il marchio è già presente. "Una meta particolarmente difficile viste le attuali condizioni dell'economia mondiale —ha detto Firemen— Tuttavia, sono convinto che il nostro management è in grado di vincere questa sfida".

Timberland: calo degli utili nel IV trimestre

Tempi duri per Timberland, uno dei marchi più conosciuti al mondo nell'abbigliamento per il tempo libero. La società americana ha infatti registrato nel quarto trimestre del 2002 un netto calo degli utili, nonostante l'aumento delle vendite. Timberland ha riportato per il trimestre conclusosi il 31 dicembre scorso un utile netto di 27,1 milioni di dollari, pari a 73 centesimi per azione, contro i 30,2 milioni, o 77 centesimi per azione, dello stesso periodo dell'anno precedente. Il fatturato totale è salito del 4,7% portandosi a 357 milioni di dollari. "La nostra performance riflette i progressi compiuti su fronti strategici importanti —ha spiegato alla stampa Jeffrey Swartz, amministratore delegato del gruppo del New Hampshire— In particolare per quanto riguarda la nostra presenza sui mercati internazionali, il rafforzamento delle linee di calzature negli Stati Uniti e il miglioramento delle linee di abbigliamento". La società ha sottolineato che le vendite negli Usa sono cresciute dell'1% raggiungendo i 262 milioni di dollari, più dei due terzi del fatturato totale. Le vendite all'estero sono invece balzate del 16,4% a 95 milioni di dollari. Il gruppo ha infine spiegato che il primo semestre dell'anno in corso dovrebbe registrare performance decisamente positive, con "un aumento delle vendite di oltre il 10 per cento".

Un punto vendita Timberland a New York

Italy up close - Italia in primo piano

Inserto speciale del quotidiano americano di moda Women Wear Daily in collaborazione con il programma "Italia: Life in I-Style" dell'Italian Trade Commission

Creatività, qualità e servizio

Il legame Italia-Stati Uniti è risultato nel 2002 ad un totale di 24 miliardi di dollari di importazione dall'Italia negli Stati Uniti, di cui 8 miliardi in prodotti di moda come gioielli, abbigliamento e arredamento. Il risultato definisce l'Italia come il decimo maggiore esportatore con un market share del mercato americano pari al 2.2 per cento del totale.

Promuovere lo stile italiano in America

La campagna "Life in I- Style", grazie alla promozione di moda, arredamento e cinema italiano, porta il gusto italiano in tutti gli Stati Uniti.

Buon Giorno New York

L'Italian Trade Commission e Madison Avenue Business promuovono insieme un'iniziativa per promuovere i prodotti italiani lungo la celebre via della moda newyorkese. Dal 27 marzo al 6 aprile più di 25 boutiques, tra cui Alviero Martini, Beretta Gallery, Borghese, Etro, Fratelli Rossetti, Furla USA, Gianfranco Ferré, Giorgio Armani, Krizia, La Perla, Max Mara, Paul & Shark, Roberto Cavalli, Sergio Rossi, Silvano Lattanzi, Valentino e Versace, renderanno omaggio alla moda italiana con eventi in-store, vetrine speciali e moda vintage.

Tessuti dall'Italia con I-Texstyle

La fiera del tessuto italiano a New York proprone due volte l'anno le migliori creazioni delle imprese tessili italiane per i buyers delle grandi case di moda americane. Il prossimo appuntamento è per il 15 e il 16 giugno prossimo.

L'amore per i gioielli italiani

L'America è uno dei il mercato più importante nel settore dei gioielli dall'Italia, contando per il 34,6 per cento delle esportazioni, circa 1,4 miliardi di Euro nei primi dieci mesi del 2002.

Accessori come eredità di successo

Il boom degli accessori italiani è iniziato nel lontano 1945, e da allora non si è mai fermato. Oggi in Italia circa il 50 % della produzione di borse, cinture, guanti e scarpe è esportata in tutto il mondo. Occhiali e scarpe in particolare sono un punto di forza dell'esportazione italiana negli Stati Uniti. L'anno scorso circa 31 milioni di paia di scarpe sono state esportate nel mercato americano, contando per un totale di 873 milioni di Euro.

Cosmetici innovativi in continua crescita

Aqua di Parma, Krizia, Bulgari e Collistar sono solo alcuni dei nomi del settore cosmetico italiano che lavorano alla crescita del mercato. Unipro, l'associazione italiana delle industrie cosmetiche, prevede un impatto decisivo da parte della prima fiera Cosmoprof nord America che si terrà la settimana del 27 luglio a Las Vegas.

Italian Trade Commission

USA – VENDITE SETTORE ABBIGLIAMENTO (GENNAIO 2003)

Società	Vendite	Vendite same-store	Stime vendite same-store
Abercrombie	+24%	+3%	+0,3%
Ann Taylor	-3,7%	-10,3%	-9,9%
BJ's Wholesale	+15,5%	+5,6%	+0,2%
Dillard's	-6%	-5%	-5,5%
Federated	+0,2%	-1,2%	-2%
Gap	+24%	+16%	ND
JC Penney	-2,8%	-3,8%	-1,3%
Kohl's	+22,1%	+5,5%	+4,4%
Nordstrom	+6,7%	+0,8%	+1,4%
Saks	-1,9%	-2,1%	-3,7%
Sears	-6,3%	-8,0%	ND
Talbots	+4%	-2,9%	-6,3%
Target	+7,7%	-0,4%	+0,1%
Wal-Mart	+12,9%	+2,3%	ND

Fonte: le società

INDICE DOW JONES TESSILE E MODA (DJTA)

INDICE DOW JONES RIVENDITORI MODA (DJRA)

USA: PRINCIPALI FIERE E TRADE SHOWS (GIUGNO 2003)

Evento	Settore (rilevanza)	Luogo	Data	Contatto
The NYMS Show	Abbigliamento e accessori da uomo (nazionale)	New York, New York	1-3 giugno	www.nsi-shows.com
NAMSB World Source	Abbigliamento per uomo, donna e bambino (nazionale)	New York, New York	2-4 giugno	(561) 967-6040
FFANY New York Shoe Expo	Calzature (nazionale)	New York, New York	4-6 giugno	(212) 751-6404
Year 2003 China Textile & Apparel Trade Show	Abbigliamento e accessori uomo, donna e bambino (internazionale)	New York, New York	4-6 giugno	www.tsnn.com
Dallas Super Market	Abbigliamento e accessori di moda (nazionale)	Dallas, Texas	18-25 giugno	www.dallasmarketcentre.com
Southeastern Travelers Exhibitors	Abbigliamento accessori e calzature (regionale)	Atlanta, Georgia	19-23 giugno	info@steatlanta.com
Silk Show (IFDC)	Abbigliamento e tessile (nazionale)	Dallas, Texas	22-25 giugno	www.tsnn.com
International New Age Trade Show West	Prodotti per i giovani (nazionale)	Denver, Colorado	28-30 giugno	(212-6854550)
American Association of Family and Consumer Sciences	Abbigliamento e tessile per la famiglia (nazionale)	Washington, Virginia	28 giugno-1 luglio	www.aafcs.org

Fonte: TSNN

In questo numero

NOTIZIE E ANALISI:

La moda italiana in mostra a New York ..... pag. 1
Boom per il 'peau de soie', ma non si trova 1
Sotheby's ospita il design di Pomellato 1
La moda italiana in mostra a New York (cont.) 2
In mostra a New York trenta foto della moda italiana 3
Italy-Nyc 3
Le società che hanno aderito alla mostra FIT 3
Wall Street inaugura la settimana della moda 4
Sfilata di intimo taglie forti a New York 4
Abito rosso per rappresentare cuore e femmilità 4
IL nuovo profumo femminile di Armani sbarca negli Usa 5
Tiffany presenta la sua nuova fragranza 5
Le gemelle Olsen propongono profumi gemelli 5
Torna il 'peau de soie', ma non si trova (cont.) 6
Un orologio per la pace 6
Linea Gwen Stefani per Le Sportsac 6
Sotheby's ospita il design di Pomellato 7
Raquel Welch promuove in TV la sua linea di gioielli 7
Oakley punta al mercato femminile Usa 8
JC Penney amplia la scelta di accessori moda 8
Banana Republic lancia la nuova linea 'urbana' 9
Usa: nuovi marchi per il mercato di nicchia 9
I rivenditori scoprono il potere del Web 10
In rapida crescita i siti di vendita di griffe 10
Grande successo per il PGA Exchange 10
Migliorano le condizioni del settore tessile 11
Embarghi imposti dagli Stati Uniti nel 2002 11
Ai saloni del tessile si discute di Euro 11
Armani: prossima apertura di boutique ad Atlanta 12
Mega negozio per Bulgari a Beverly Hills 12
Primo showroom USA a New York per Giuliana Teso 12
Salant entra nel gruppo Perry Ellis 13
Russell compra Bike Athletic 13
Coach: parte nuovo programma di riacquisto azionario 13
Polo: in crescita i ricavi del III trimestre 2003 14
Aaaa 14
Utili in rialzo di oltre il 200% per Reebook 15
Timberland: calo degli utili nel IV trimestre 15
IV trimestre positivo per Jones Apparel 15
Italy up close, un inserto di WWD 16
Dati di settore 17
In questo numero 18
Indice dei nomi 19
Appuntamenti 20

GRAFICI E TABELLE

Inside ..... pag. 1
Titoli italiani a Wall Street 1
Le societa' che hanno aderito alla mostra del FIT 3
Usa: Embargo Watch 11
Italy up close 16
Usa: Vendite settore abbigliamento (settembre) 17
Indice Dow Jones tessile e moda (ottobre) 17
Indice Dow Jones rivenditori moda (ottobre) 17
Principali fiere negli Stati Uniti 17
Appuntamenti 20

Indice dei nomi

A
Alviero Martini, 16

B
Banana Republic, 9
Baron, Fabien, 5
Beretta, 16
Bergdorf Goodman, 7, 12
Bike Athletic Co., 13
Borghese, 16
Boselli, 2
Boselli, Mario, 1
Bulgari, 12

C
Calipso, 11
Calvin Klein, 4
Cesare Paciotti, 2
Chloe`, 12
Ciraolo, Rossana, 2
Coach, 13
Comte, Michael, 1, 7

D
Donna Karan, 4
Dualstar Entertain., 5

E
Eckerd, 8
Emilio Pucci, 2
Etro, 16

F
Fal Active, 9
Fendi, 2, 10
Ferragamo, 2
Ferre`, 16
Fratelli Rossetti, 16

G
Gallaz, 9
Gap, 9, 14
Giorgio Armani, 5, 12, 16
Giuliana Teso, 12
Giulini, Vittorio, 1
Gloria Vanderbilt, 15
Gucci, 2, 10

H
HSN, 7

I
ICE, 1, 2, 3

J
J.Mendel, 12
JC Penney, 8
John Henri, 13
Jones Apparel Group, 15
Jones New York, 15

K
Kelly, Grace, 1, 6
Krizia, 16

L
La Perla,1 6
Lane Bryant, 4
Le Sportsac, 6
Lindval, Angela, 4
Liner, Dorothy, 9
Lloyd, Deborah, 9
Luongo, Roberto, 2

M
Magistri, Massimo, 12
Mallis, Fern, 4
Marzotto, 2
Mormorio, Diego, 3
Moving Comfort, 13

N
Neiman Marcus, 12
Nike, 10
Nine West, 15

O
Oakley, 8
Olsen, Ashley, 5
Olsen, Mary Kate, 5
Osbourne, Kelly, 4
Osbourne, Ozzy, 4

P
Paul & Shark, 16
Pennacchi, Giovanna, 3
Perry Ellis, 13
Polo Ralph Lauren, 14
Pomellato, 1, 7
Prada, 2

R
Raising a Raquet, 9
Ralph Lauren, 4
Reebok, 15
Roberto Cavalli, 16
Roitfeld, Carine, 12
Rossdale, Gavin, 6
Russel Athletic, 13

S
Saks Fifth Avenue, 7, 12
Salant Corporation, 13
Sean John, 12
Sergio Rossi, 16
Silvano Lattanzi, 16
Solbiati, 2
Sotheby's, 1
St John's, 8
Standard and Poor's, 11
Steele, Valerie, 2, 3
Stefani, Gwen, 6

T
Target, 11
Tiffany, 5
Timberland, 15
Tyler, Liv, 4
Tyler, Mia, 4
Tyler, Steven, 4

U
Urso, Alfonso, 1

V
Valentino, 16
Versace, 16
Vogue, 12

W
Wal-Mart, 11
Walter Albini, 2
Welch, Raquel, 7
Worthington, 8

Z
Zegna, 2

Appuntamenti

3/16 marzo	Promozione con lo specialty store Bergdorf Goodman Trunk show di moda italiana su www.style.com — Invito per due giornate di vendita
6 marzo	Natural Sensation — Presentazione tendenze moda per il settore Vera Pelle Conciata al Vegetale Relatore: Angelo Uslenghi The Solomon R. Guggenheim Museum, New York
7 marzo	Lancio edizione USA della rivista Bell'Italia Museum at FIT- Fashion Institute of Technology, New York
7/20 marzo	Promozione con lo specialty store Bergdorf Goodman Vetrine dedicate al Made in Italy
8 marzo	Promozione con lo specialty store Bergdorf Goodman Sezione donna — Giornata dedicata alla moda italiana
10 marzo	Promozione con lo specialty store Bergdorf Goodman Pubblicazione inserto di 10 pagine nel catalogo di Bergdorf Goodman, Spring Collections 2003
15 marzo	Promozione con lo specialty store Bergdorf Goodman Sezione donna — Giornata dedicata alla moda italiana
21/23 marzo	Punto Italia Vision Expo' Una collaborazione ICE/Anfao Jacob Javitz Center, New York
26 marzo	Italy salutes New York Evento di lancio Una collaborazione ICE-City of New York-Madison Avenue BID The Surrougate Court, New York
27 marzo	Italy salutes New York Cerimonia di inaugurazione Madison Avenue, New York
27 marzo	Pubblicazione "Guide to Italian Fashion in America" Disponibile presso i negozi italiani di Madison Avenue, New York
27 marzo/6 aprile	Italy salutes New York Promozione con i dettaglianti italiani di Madison Avenue Una collaborazione ICE-City of New York-Madison Avenue Bid Con il supporto di Alitalia, Ferrari/Maserati, Piaggio, Vespa Tour
28/31 marzo	Collettiva italiana a New York Home Textiles Show Jacob Javitz 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