



NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO USA



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI



Il Consorzio Vera Pelle al Guggenheim Museum

Anteprima al museo newyorkese delle collezioni del Consorzio Vera Pelle italiana conciata al vegetale. Esposti nelle gallerie del Guggenheim i nuovi campionari e le linee primavera/estate 2004 delle concerie associate.

(Servizio a pag. 4)

Lo stilista Carlo Pignatelli sbarca negli Stati Uniti

Dopo aver lanciato la sua collezione chiamata Outside, Pignatelli sta rivolgendo la sua attenzione sul mercato statunitense, sperando di riuscire a tradurre la propria espressività prettamente italiana in un linguaggio che gli uomini americani non solo sappiano capire ma vogliano anche imparare. Interfashion è già stata scelta come distributore negli Usa.

(Servizio a pag. 5)

L'Italia onora New York nonostante la guerra Serie di iniziative dell'ICE per Life in 'I' Style

A New York il Passaporto lo si può ritirare direttamente sulla Madison Avenue: non sarà quello che richiede la questura o il consolato italiano, ma anche questo ti porta in Italia.

Si chiama infatti proprio "Passport" il cartoncino distribuito dai 34 negozi che hanno partecipato alla manifestazione "Italy salutes New York". Una volta timbrato per intero con il simbolo della campagna "Italia: Life in 'I' Style" permetterà ai fortunati di vincere ricchi premi, tra cui proprio un viaggio in Italia. L'inaugurazione della promozione ha avuto luogo nella serata del 27 marzo, all'altezza della 65esima strada. Il console italiano Giorgio Radicati e l'assessore per le piccole imprese Robert Walsh hanno tagliato il nastro circondati da una Ferrari, una Maserati e una decina di Vespa. L'evento fa parte delle pro-

mozioni dell'ICE di New York per celebrare la qualità e la ricchezza dei prodotti italiani, in particolare quelli legati al settore moda. Erano presenti L'Italian Trade Commissioner Roberto Luongo, rappresentanti delle aziende italiane in Usa e membri della stampa italiana ed americana.

Nel corso della serata tutti i negozi che hanno partecipato alla promozione hanno offerto agli invitati ed ai passanti stuzzichini e un bicchiere di Bellini offerto dal ristoratore Giuseppe Cipriani, trasformando la Madison Avenue in una grande festa aperta a tutti che si è protratta fino a tarda serata.

Oltre alla possibilità di vincere un viaggio per due persone sponsorizzato

dall'Alitalia, i premi in palio includono una vacanza in Toscana in sella ad una Vespa, e

(Continua a pag. 2)



Il 'Passaporto' dell'ICE

Realizzato da



Istituto nazionale per il Commercio Estero

NEW YORK

Si ringrazia



INSIDE

- Serata degli Oscar pag. 5
- Nuove boutique Zegna 6
- Mercato delle fibre..... 7
- La generazione dei teenagers 8
- Collezioni Vespa negli Usa..... 11
- Nuovo designer per Blass 12

TITOLI ITALIANI A WALL STREET

GUCCI	\$95,31 ▲ +1,27%
FILA	\$1,04 ▼ -13,33%
LUXOTICA	\$10,78 ▲ -6,67
UNITED COLORS OF BENETTON	\$14,05 ▲ +2,03%
DE RIGO	\$3,53 ▲ +7,1%

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

(Continua da pag. 1)

capi d'abbigliamento offerti dai negozi, come una borsa di Bottega Veneta del valore di oltre 3.000 dollari ed un paio di jeans di Cavalli che superano i 1.500 dollari.

Si temeva che per le misure di sicurezza scattate dopo lo scoppio della guerra in Iraq, la manifestazione potesse intralciare le esigenze delle autorità cittadine. Ma la risposta e' stata entusiastica. L'evento sulla Madison Avenue e' stato accolto come un'iniziativa di solidarietà per gli Stati Uniti e per la città di New York.

La manifestazione è stata preceduta da un altro evento di promozione della campagna "Life in 'I Style", che si è tenuta la sera preceden-

te presso lo storico edificio del Surrogates Court di downtown.

Alla cerimonia promossa in concerto dall'ICE, dalla città di New York e dalla Madison Avenue Business Improvement District, hanno partecipato Marjorie Tiven, New York City Commissioner per le Nazioni Unite e sorella del sindaco Michael Bloomberg, l'assessore Walsh, il trade commissioner Luongo e la senior vice president e publisher del mensile Harper's Bazaar, Valerie Salembier. Proprio quest'ultima ha permesso di mettere in piedi una sfilata che ha allietato e sorpreso gli ospiti, in cui modelli uomini e donne hanno indossato capi messi a dispo-



Da sinistra: Marjorie Tiven e Robert Walsh con il vassoio di Calegario, un rappresentante di Calegario, Roberto Luongo, e Valerie Salembier

sizione dai negozi italiani di Madison Avenue. Infine, l'azienda italiana di gioielli Calegario ha realizzato un vassoio in argento con il

simbolo della manifestazione dato in premio nel corso della serata alla città di New York.



In alto: Roberto Luongo su una Vespa; le due auto su Madison Avenue. In basso: un momento della sfilata di Harper's Bazaar

I negozi che hanno aderito alla manifestazione

- Alviero Martini*
- Beretta Gallery*
- Borghese*
- Bottega Veneta*
- Cesare Paciotti*
- Davide Cenci*
- Dolce & Gabbana*
- Emilio Pucci*
- Etro*
- Fratelli Rossetti*
- Frette*
- Furla*
- Gianfranco Ferré*
- Giorgio Armani*
- Giuseppe Zanotti Design*
- Gucci*
- Krizia*
- La Perla*
- Les Copains*
- Margon*
- Marina Rinaldi*
- Max Mara*
- Missoni*
- Miu Miu*
- Moschino*
- Paul & Shark*
- Prada*
- Roberto Cavalli*
- Ruco Line*
- Santoni*
- Sergio Rossi*
- Silvano Lattanzi*
- Valentino*
- Versace*

L'Italia nelle vetrine di Bergdorf Goodman sulla Fifth Avenue

Mancava solo la musica di Pavarotti sulla Fifth Avenue a New York per venire trasportati con tutti i sensi direttamente in Italia. Il resto c'era tutto: colori, abiti, profumi, sapori ed atmosfera.

La moda, e non solo, italiana ha infatti riempito le vetrine del più ricercato department store di Manhattan Bergdorf Goodman, con una attenzione che generalmente si riserva solo per gli allestimenti delle festività natalizie.

L'occasione è stata in questo caso la promozione dell'ICE di New York all'interno della campagna Life in I style, che per questa primavera ha preparato una vasta serie di eventi per celebrare il Made in Italy.

Le vetrine designate alla mo-

da italiana hanno ricreato un pomeriggio nella campagna toscana grazie alla scena di un pic nic, con tanto di paniere e foulard sul capo dei manichini. La creatività dei vetrinisti di Bergdorf Goodman ha trasformato una delle vetrine in un omaggio al cinema italiano, con spettatori in abito per l'immaginaria proiezione di "In prima visione: grandi momenti del cinema italiano". Il tutto arricchito da uno sfondo costituito da un collage di poster di film classici.

Una Vespa metallizzata ha occupato la terza vetrina come perfetto abbinamento per l'abito bianco da oltre 2500 dollari di Dolce Gabbana ed alcuni articoli di arredamento a rappresentare il design moderno in tutte le sue rappre-



Due delle vetrine dedicate all'Italia

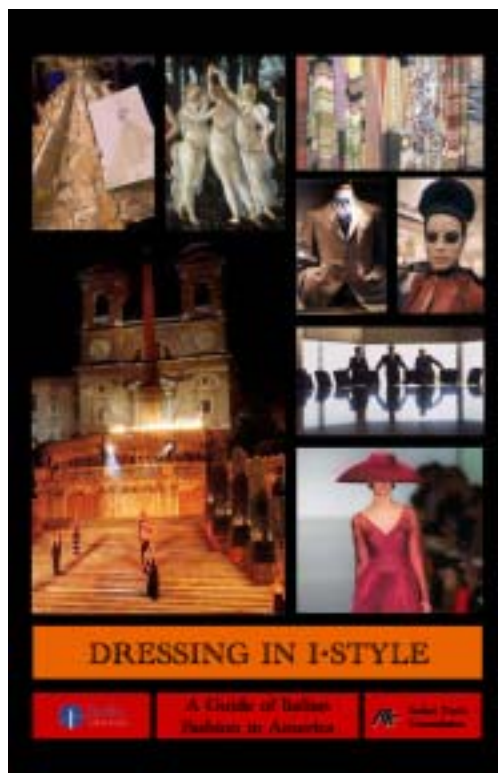


sentazioni.

Abiti chic per la ricostruzione di una passeggiata tra le ville venete in un domenica pomeriggio di primavera è stato il soggetto della quarta scena di vita italiana.

A concludere la rassegna la vetrina più esplicita nel suo

messaggio, intitolata i centri della moda italiana: una ricostruzione dello stivale italiano con tutte le regioni di origine dei prodotti italiani come sfondo di un esempio dei prodotti stessi, dalle scarpe alle borse, dagli occhiali agli abiti.



La copertina della guida dell'ICE

ICE: Nuova guida alla moda italiana

Per orientare gli americani nel mondo della moda italiana, l'Istituto per il Commercio Estero ha deciso di unire la praticità di una guida con la visione di un'esperienza culturale. Si tratta di un nuovo esperimento, che unisce esperienze, ispirazioni e contatti con il design italiano da parte di celebrità del jet-set e della moda italiana. Il volume "Dressing in I Style: A Guide to Italian Fashion in America" è stato presentato in questi giorni in coincidenza con la campagna "Italy salutes New York". Gli editoriali sono firmati da rappresentanti della cultura statunitense ed italiana, come la stilista Anna Sui, la presidente di Hearst Magazine Cathleen P. Black, l'artista e 'socialite' Sally Tadayon Albermarle, il fashion director di Bergdorf Goodman Peter Burke, il direttore della associazione cinematografica Lincoln Center Richard Pena, la presidente della Financial Women's Association Joan Shapiro Green e il trade commissioner Roberto Luongo.



Una delle immagini della guida

La guida include una lista aggiornata dei negozi di abbigliamento, accessori e gioielli italiani negli Stati Uniti, assieme a quella degli showrooms e delle maggiori fiere che si tengono in Italia ogni anno.

"Dressing in I Style" è stato distribuito in 5 mila copie nel corso della manifestazione di celebrazione della moda italiana su Madison Avenue, e raggiungerà tutto il territorio americano come inserto alla rivista di moda W Magazine.

Premio per il cinema a Giorgio Armani

Hollywood rende tributo a Giorgio Armani.

La città cinematografica per eccellenza ha insignito lo stilista italiano del premio Rodeo Drive Walk of Style Award per il suo lavoro di arricchimento ai contigui mondi del cinema e della moda, che nel tempo sono diventati sempre più interdipendenti e sembrano crescere l'uno grazie all'altro.

La città di Beverly Hills, assieme all'associazione dei negozianti della Rodeo Drive Association, ha creato l'onoreficenza per ringraziare i grandi nomi della moda per il loro contributo alla creazione di un centro della stile nella città di Los Angeles. Armani ha lavorato per creare i costumi di film di Hollywood sin dagli anni '80, a partire dagli abiti indossati da Richard Gere in "American Gigolo". Lo stilista ha poi disegnato per gli attori di "Gli Intoccabili", "Batman" e "Shaft". Sul tappeto rosso, gli abiti di Armani indossati da Jodie Foster nel 1989 e da Michelle Pfeifer nel 1990 hanno rappresentato una pietra miliare della storia della moda. È un onore per me venire insignito di tale premio —ha commentato Armani— per di più lavorare con le star del cinema nel corso dei vari progetti cinematografici mi ha permesso di fare molte amicizie che sono state importanti per me sia dal punto di vista professionale che umano." La lista delle celebrità include Julia Roberts, George Clooney, Russell Crowe, Samuel Jackson e molti altri, mentre —come Armani ha sottolineato— mancano Nicole Kidman e Cate Blanchett, con cui —dice— vorrebbe lavorare in futuro.

Il Guggenheim Museum ospita le nuove collezioni del Consorzio Vera Pelle a NYC

Un'anteprima delle collezioni del Consorzio Vera Pelle italiana conciata al vegetale di Ponte a Egola in provincia di Pisa è stata presentata lo scorso 6 marzo al Guggenheim Museum.

L'occasione è stata offerta dal "Natural Sensation", evento promozionale patrocinato dall'Istituto del Commercio Estero, in collaborazione con il Consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale e la Regione Toscana. Il meeting rappresenta un ideale punto di incontro per compratori e addetti ai lavori ed è annualmente organizzato dal consorzio di concerie pisane che producono pelle di alta qualità. Durante la manifestazione sono stati presentati i prototipi delle collezioni moda per la stagione primavera/estate 2004 e le concerie associate al Consorzio hanno esposto in anteprima i nuovi campionari

e le tendenze anticipando le tendenze del prossimo anno. La manifestazione ha ancora una volta confermato il gran-



L'interno del museo newyorkese

de successo registrato dai prodotti in pelle conciata al naturale, il cui merito deve essere attribuito anche al marchio internazionale, rinomato e apprezzato in un numero sempre crescente di paesi. Il consorzio rappresen-

ta una realtà dinamica, in continua crescita, impegnata in un progetto ambizioso: garantire e promuovere proprietà e qualità della pelle conciata al vegetale, diffonderne, in Italia e nel mondo, la cultura ed i valori. Vera Pelle è un consorzio giovane, nato con l'obiettivo di dare un marchio di garanzia ad un prodotto antichissimo quale la pelle conciata con estratti vegetali. Lo costituiscono oltre 30 aziende fedeli ad una lavorazione rispettosa dell'antica tradizione conciaria toscana, sensibili alle problematiche ambientali, orientate all'innovazione e alla sperimentazione di sempre nuove tecnologie eco-compatibili. Alla manifestazione, giunta ormai alla sua settima edizione, erano presenti nomi noti del mondo della moda, tra cui Coach, Tommy Hilfiger, Polo Ralph Lauren e molti altri.

I costumi del cinema in mostra a LA

Los Angeles è da sempre la città delle stelle del cinema, è quindi la sede più adatta ad una mostra sui costumi creati proprio per le finzioni cinematografiche.

Ha infatti avuto luogo in questi giorni l'undicesima edizione della mostra dedicata agli abiti dei migliori costumisti del cinema presso il museo del Fashion Institute of Design and Merchandising (FIDM) di Los Angeles.

Quest'anno i fans del film "Il signore degli anelli - The Lord of the Ring: the two towers" potranno ammirare, tra gli altri, gli abiti ed i gioielli indossati da Liv Tyler nei panni

di Arwen ed il manto del re Theoden, l'attore Bernard Hill. In particolare per questo capolavoro dello studio cinematografico New Line Cinema faranno parte della mostra anche i costumi e le armi delle diverse popolazioni guerriere rappresentate nel film, creati da costumisti nominati all'Oscar dell'anno scorso per la prima parte della saga del Signore degli Anelli, Ngila Dickson e Richard Taylor. "La mostra al FIDM è un appuntamento annuale per chiunque sia affascinato dal cinema a qualunque livello — ha commentato il presidente del dipartimento di marke-

ting della New Line Cinema, Russell Schwartz— siamo molto onorati di farne parte anche quest'anno con i nostri film."

Sempre per la New Line Cinema al FIDM saranno anche in mostra alcuni degli abiti indossati nel film "Austin Powers in Goldmember" da Foxy Cleopatra (Beyonce Knowles), Mini Me (Verne Troyer) e Austin Powers (Mike Myers).

Per il film "Blade II" ci sarà l'abito ideato da Wendi Partridge per Wesley Snipes e per il film "About Schmidt" quelli di Wendy Chuck per Jack Nicholson e Kathy Bates.

**Cerimonia Oscar
ridotta dal punto di
vista della moda**

Il tappeto rosso degli Oscar è da sempre la cornice per abiti sfarzosi e glamour. Quest'anno però il tono si è smorzato con decisione a causa della guerra in Iraq.

L'intervento militare contro Saddam Hussein e i suoi generali ha persino messo in discussione la cerimonia in sé, ma alla fine la associazione americana per il cinema ha scelto di accontentare gli sponsors, come Pepsi e American Express, e quindi procedere alla celebrazione della 75esima edizione degli Academy Awards. Quella che è la passerella più famosa al mondo per l'interesse che gli abiti indossati suscitano al pubblico, quasi più delle produzioni cinematografiche in sé, in questo caso ha dovuto richiedere un cambiamento di stile più adatto a tempi di guerra. Le stelle del cinema hanno dovuto abbandonare gli sfarzi e lasciare a casa i lussuosi abiti da sera prescelti. Di rigore il nero e la semplicità, molti parties sono stati cancellati sia per non sembrare fatui che per motivi di sicurezza, e alcuni attori, come ad esempio Will Smith, e stilisti come Donatella Versace e Giorgio Armani hanno scelto di rimanere a casa. "È una grossa delusione per i membri della stampa —ha detto l'esperto di moda e star della tv Steven Cojcaru— ma gli ospiti saranno impegnati a pensare alla propria sicurezza piuttosto che a cosa indossano a scapito del mercato pubblicitario che generalmente questa notte rappresenta per tutti."

Nonostante questa delusione la vittoria di "Chicago" e "The Pianist" è stata seguita da tutta la nazione.

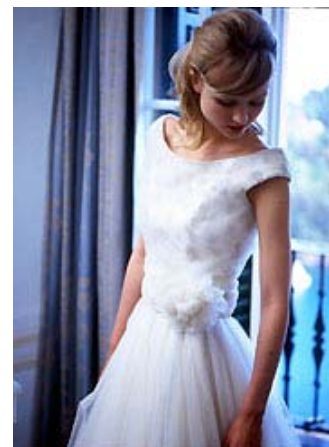
Carlo Pignatelli sbarca negli Stati Uniti A breve partirà la campagna pubblicitaria

Carlo Pignatelli ha costruito il suo business su una sola semplice filosofia: ciò che un uomo indossa per il giorno del suo matrimonio è importante almeno quanto l'abito della sposa. Creando abiti formali che vanno al di là del semplice smoking nero, lo stilista italiano ha soddisfatto il desiderio degli uomini italiani di essere degli sposi all'ultima moda.

Oggi, dopo aver lanciato la sua collezione chiamata Outside, Pignatelli sta rivolgendo la sua attenzione sul mercato statunitense, sperando di riuscire a tradurre la propria espressività prettamente italiana in un linguaggio che gli uomini americani non solo sappiano capire ma vogliano anche imparare. "Pensiamo che il mercato statunitense è ora pronto per questo tipo di stile", ha detto lo stesso Pignatelli durante un'intervista nel suo quartier generale. Alla fine di marzo lo stilista ha fatto il suo ingresso formale negli Usa presentando le sue linee —Cerimonia, Classico e Outside— al West

Cost Exclusive di Las Vegas. A breve prenderà anche il via una campagna promozionale su pubblicazioni selezionate. La società americana Interfashion —che ha la sua sede principale a New York— è già stata scelta come distributore negli Stati Uniti. Pignatelli sa bene che il mercato americano non sarà facile da conquistare e intende procedere passo dopo passo, iniziando con una ventina di punti vendita specializzati e costruendo eventualmente una presenza nei department store.

"Ovviamente stiamo lavorando verso questa realtà in termini di produzione, distribuzione e assicurando lo stesso livello di qualità che si può trovare in Italia —ha detto ancora Pignatelli— Abbiamo già agito nello stesso modo per tutti gli altri mercati stranieri ai quali siamo approdati, come il Giappone, l'Europa e il Medio Oriente. Per gli Stati Uniti tuttavia abbiamo bisogno di maggiore strategia, perchè qui siamo per ora completamente sconosciuti".



Un abito da sposa di Pignatelli

Parte della sfida consisterà nell'educare gli uomini americani agli acquisti e convincerli che il giorno del matrimonio sia un investimento anche dal punto di vista dell'abito indossato.

"Vogliamo comunicare la stessa filosofia che ci ha fatto conoscere in Italia —ha detto ancora lo stilista— ed è per questo che intendiamo iniziare negli Usa con le collezioni da cerimonia, nelle quali i nostri clienti possono davvero vedere lo stile e la qualità degli abiti".



Alcune immagini della sfilata estate/primavera 2002 di Carlo Pignatelli a Milano

Pacific Sunwear in espansione

La catena di negozi di abbigliamento giovane Pacific Sunwear of California ha annunciato l'intenzione di aumentare del 25% i piani d'espansione previsti e di aprire 75 nuovi negozi durante l'anno fiscale 2003.

Un tale incremento netto risulterà dall'apertura di 87 nuovi negozi e dalla chiusura di 12 già esistenti.

L'operatore di quasi 800 punti vendita prevede quest'anno di aumentare la sua distribuzione con 54 nuovi negozi monomarca PacSun, quattro spacci aziendali e 10 punti "d.e.m.o", espandendo e rilocando circa 30 negozi in sedi più spaziose. "Stiamo ancora rivedendo l'incremento dei nostri punti vendita per il 2003 sulla base della spinta delle vendite", ha dichiarato il direttore generale di PacSun, Greg Weaver. "Abbiamo registrato significativi miglioramenti sia nei prodotti che nelle operazioni commerciali con una crescita media del 16,9% nelle vendite di singoli negozi durante gli ultimi nove mesi", ha commentato il Ceo che prevede che nei prossimi anni la catena "d.e.m.o" possa crescere a comprendere almeno 200 punti vendita a livello nazionale. Pacific Sunwear of California, che produce per adolescenti abbigliamento che si ispira a sport d'azione quali il surfing e lo snowboarding, sta guadagnando quote del mercato giovane con l'aiuto di marche multiple e una linea indirizzata al pubblico femminile. La società ha chiuso il quarto trimestre con utili di 23,2 milioni, pari a 46 centesimi ad azione, contro i 14,2 milioni, o 28 centesimi ad azione, dell'anno scorso.

Zegna nel 2003 fa un doppio salto in Usa

Zegna investe in America. Nel 2003 l'antica azienda, divenuta ormai un simbolo della moda italiana, ha in programma due grandi progetti. Il primo è l'apertura di uno show-room di circa 1.500 metri quadrati a New York e il secondo è un nuovo negozio bandiera di oltre 700 metri quadrati, la cui inaugurazione è prevista in ottobre.

"Abbiamo fatto un grande passo, anzi due — spiega l'amministratore delegato Gildo Zegna — abbiamo un rapporto già consolidato sia con i grandi magazzini che con i negozi specializzati americani, e confidiamo in un lavoro di concerto per comunicare l'immagine della nostra società". La casa di moda italiana, la cui caratteristica è tuttora la condu-

zione familiare, vanta un giro d'affari di quasi 700 milioni di dollari e possiede già 400 negozi in tutto il mondo, sia monomarca che in franchi-



Una boutique Zegna a Los Angeles

sing. Per il futuro prevede di aprire almeno 50 negozi solo nel mercato cinese entro il 2005.

Gildo Zegna ha da sempre spinto per espandere

l'attività, raccogliendo la produzione sotto uno stesso ombrello: dalla creazione dei tessuti agli abiti, dalle calzature agli accessori. "Vogliamo

accontentare tutti — aggiunge Zegna — e soprattutto il mercato maschile che era considerato minore che sta invece crescendo molto rapidamente".

Ecco un altro motivo per aprire un flagship nella città di New York, in modo da presentare chiaramente la vasta gamma di prodotti che fanno oggi parte del Gruppo Zegna.

Zegna afferma di avere una fiducia assoluta per la ripresa del mercato negli Stati Uniti e di avere già seminato in passato dal punto di vista dell'immagine per poter raccogliere i frutti quest'anno.

Levi's a Soho rivela un design innovativo

Levi Strauss ha deciso di cambiare volto ai suoi negozi. Un'anticipazione del nuovo look è stata offerta in occasione dell'inaugurazione di un nuovo punto vendita a Soho (536 Broadway), Manhattan. La nuova sede fa bella mostra di inusuali elementi di arredamento, a cominciare da alcuni tabelloni appesi vicino all'ingresso che illustrano i modelli di punta e le caratteristiche del denim. La zona destinata ai camerini di prova, poi, è circondata da drappi rossi che ricordano il sipario di un teatro. "Volevamo trovare qualcosa di innovativo, perciò abbiamo pensato di cercare al di fuori del circuito dell'abbigliamento", ha spiegato Diane Padovan, vice direttrice del reparto vendite di Levi's. "Ci siamo chiesti, chi

altro ha prodotti freschi in continuo aggiornamento? E abbiamo subito pensato al settore alimentare", ha dichiarato Padovan. E ad osservare con attenzione il nuovo negozio di Soho, sembra davvero che la principale fonte di ispirazione del nuovo look sia il modello del supermercato. Le pareti, ad esempio, sono ornate con pesanti sportelli che ricordano quelli di un frigorifero. Appeso a ogni porta, c'è un campione del modello di jeans che sono contenuti all'interno. Secondo Padovan "è un modo pratico di presentare i diversi colori e le caratteristiche dei tessuti". Il retro del negozio è interamente dedicato ai camerini, ognuno dei quali si affaccia su un'area comune, allestita con sedie e panche. "L'idea è quella di

permettere a gruppi di amici che fanno shopping insieme di provare i modelli e vedersele addosso contemporaneamente, senza che l'uno debba aspettare l'altro". Nel negozio sono esposti molti dei modelli di jeans più noti della Levi's: dal modello "Red Tab", che costa 40 dollari, alla linea Levi's Red e a quella Levi's Vintage, che costano 250 dollari. "Abbiamo trovato il modo di esporre una grande varietà di modelli", ha sostenuto Padovan, che ha ricordato come, in primavera, Levi's intende procedere al lancio del nuovo Type One Style. Oltre al negozio di Soho e a quello di Portland, Oregon, Levi's ha in programma di aprire altri due negozi ispirati al nuovo look, uno a Santa Monica e uno a Miami.

Washington Opera: le fibre protagoniste dell'Aida di Verdi

La Washington Opera ha letteralmente acceso i riflettori sulla rappresentazione teatrale dell'Aida di Verdi in scena dall'ultimo sabato di marzo. In quattro scene dell'opera infatti gli attori indossano dei raffinati quanto tecnologici costumi, della Luminex. Gli abiti, la cui realizzazione è stata possibile grazie all'impiego di fibre ottiche trattate e all'utilizzo delle stesse tecnologie impiegate per la telefonia di rete fissa, presentano caratteristiche del tutto nuove, mai viste fino ad oggi sulle scene di teatri e arene. I tessuti impiegati nella manifattura hanno la proprietà di generare luce, cambiare tonalità riflettendo così lo stato d'animo di chi li indossa e cambiare la intensità dei colori al ritmo delle note di una canzone. Così quando la cantante Marianne Cornetti nel ruolo di Amneris, da sfogo alla sua ira nei confronti di Radames per aver scelto Aida al suo posto, non è solo la sua voce da mezzo soprano a scintillare dal palcoscenico, ma "la stessa tunica indossata dall'attrice emette una penetrante luce rossa che non proviene dai riflettori del palcoscenico ma è originata dalle stesse fibre con cui l'abito è realizzato", ha dichiarato il direttore Paolo Micciché, un pioniere nell'uso di tecnologie innovative per l'allestimento delle scene di spettacoli e rappresentazioni teatrali. "La tecnologia è ormai un elemento di vasto impiego anche nel mondo dell'arte —ha continuato lo stesso Micciché— e si presta perfettamente alla rappresentazione dell'Aida anche perché il culto delle luci era un elemento fondamentale della tradizione e della cultura proprie dell'antico Egitto".

Studio: in crescita il mercato delle fibre

Il mercato delle fibre è in continua crescita. Le innovazioni tecnologiche nel campo del tessile hanno permesso alle società specializzate di sviluppare nuovi processi di produzione e nuove fibre, in particolare derivati sintetici del cotone e della lana. Secondo una recente ricerca dell'International Cotton Advisory Committee (ICAC), un'organizzazione internazionale del settore che ha sede negli Stati Uniti, nel 2010 verranno consumati circa 59 milioni di tonnellate di fibre, pari a 10 milioni in più rispetto al 2001. Sul mercato di massa, la parte del leone verrà giocata dal poliestere e i suoi derivati, con il consumo maggiore previsto in Cina. Gli analisti dell'ICAC prevedono

infatti che la Cina espanderà la propria capacità produttiva di fibre entro la fine del 2003, spingendo molti paesi occidentali ad aumentare le restrizioni sulle importazioni di

quando negli Stati Uniti le importazioni di tessuti provenienti dalla Cina sono più che raddoppiate rispetto all'anno precedente. Lo studio condotto dall'ICAC sottolinea che



Studio dell'International Advisory Committee

l'unico modo per far fronte alla Cina è la creazione di nuove fibre e l'innovazione tecnologica, aspetti che non sembrano aver caratterizzato —almeno in questi ultimi anni— il mercato tessile cinese e asiatico in generale. Nei paesi industrializzati, i tentativi di creare fibre sintetiche più naturali hanno portato per esempio allo sviluppo di tessuti (composti

tessuti. Un esempio dell'impatto che la Cina potrà avere sul settore delle fibre sui mercati occidentali è evidente dall'andamento del comparto nei primi otto mesi del 2002,

principalmente da derivati del cotone, della lana e di altre fibre naturali) dalle molteplici qualità: totalmente impermeabili da un lato, porosi dall'altro.

Nuova tecnologia per etichette "impalpabili"

Arriva dagli Stati Uniti la nuova tecnologia per creare etichette "impalpabili" destinate al settore abbigliamento. Sfruttando un sistema di stampa rivoluzionario, la società californiana Tag-It Pacific ha messo a punto un processo innovativo, ribattezzato Slik-Label, con il quale l'etichetta degli abiti viene fatta aderire al capo in modo da fondersi con il tessuto e restare impalpabile al tatto. L'obiettivo è quello di eliminare il classico fastidio che l'etichetta di una camicia, piuttosto che di una gonna o di un paio di pantaloni, crea in chi li indossa. Pochi mesi fa Hanes, una del-

le società americane leader nel settore dell'intimo sportivo, aveva introdotto sul mercato magliette bianche prive di etichetta. Tuttavia il risultato della campagna di marketing, che includeva spot pubblicitari su tutte le emittenti nazionali e pagine di pubblicità su molti settimanali e mensili, non sembra aver dato i risultati sperati. Tag-it Pacific ha intenzione però di applicare il suo sistema a tutti i tipi di tessuto, in modo da rendere "tag-less", ossia privo di etichetta, qualsiasi tipo di capo, da quello più esclusivo in pura seta, a quello più economico in tessuti sintetici.

La società sottolinea infatti che il processo di stampa Slik-Label può essere applicato a qualsiasi tipo di grafica, inclusa quella a quattro colori. "È una tecnologia molto versatile —si legge in un comunicato stampa di Colin Dyne, amministratore delegato di Tag-It Pacific— L'etichetta ha la stessa elasticità del tessuto su cui viene applicata e assume la stessa forma del capo senza procurare alcun fastidio in chi lo indossa". Dyne ha anche precisato che l'etichetta è studiata per mantenere la forma, i colori e le proprietà elastiche nel tempo e resistere ai lavaggi sia ad acqua che a secco.

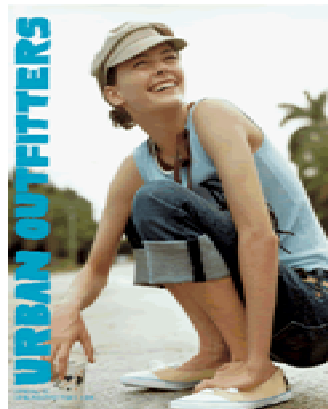
La rapper Eve si dà alla moda giovane su tutti i fronti

La cantante rap Eve si dà alla moda su tutti i fronti. Prima ha firmato un accordo pluriennale con la Inno Group la creazione, distribuzione ed il marketing di una linea di abbigliamento femminile e di accessori sotto la marca Fetish. Poi è apparsa in tv nell'ultima campagna pubblicitaria della Reebok assieme al collega Fabolous per promuovere la linea Classic dell'azienda inglese di scarpe sportive, prendendo il posto della cantante di origine colombiana Shakira. La moda quindi si aggiunge alle altre attività della cantante, che dopo tre album di grande successo negli Stati Uniti ha recitato nei due film "Barbershop" e "XXX". In particolare, della sua attività di stilista si sa che la linea sarà creata per un mercato femminile giovane e che sarà in vendita entro la fine dell'anno in grandi magazzini selezionati e nei negozi specializzati. La Inno Group, che si occuperà della realizzazione della linea, possiede una lunga esperienza nel mercato giovane, avendo all'attivo una collaborazione con il giovanissimo rapper Lil Bow Wow per una linea di abbigliamento per bambini e le cui sussidiarie includono marche per il mercato giovane come Joe's Jeans e Azteca Apparel. "Negli ultimi anni le linee 'urbane' sono cresciute moltissimo acquistando un ruolo importantissimo nelle vendite di abbigliamento in generale — ha spiegato l'amministratore delegato di Inno Group Jay Furrow — Eve è un'immagine di riferimento per le giovani di oggi e siamo orgogliosi di aver potuto lavorare insieme."

La generazione dei teenagers al microscopio

Sono 71 milioni, amano viaggiare e hanno voce in capitolo nei consumi famigliari: sono i "millennials", l'ultima generazione di teenagers o poco più che ventenni, preda corteggiatissima ma sfuggente del mercato della moda. Come consumatori, i "Millennials" sono quantomai appetibili perché posseggono più denaro di quanto non ne avessero le generazioni precedenti e lo spendono, prevalentemente, per acquistare macchine e novità tecnologiche, per andare al cinema e al ristorante. Gli esperti di marketing delle case di abbigliamento ne hanno tracciato un identikit di massima e hanno scoperto, con un certo disappunto, che i millennials sono meno interessati a seguire le ultime tendenze in fatto di moda, badano più al prezzo che alla firma e ignorano il richiamo di molte campagne pubblicitarie che giudicano irrilevanti, quando non addirittura false. Quest'ultimo aspetto li differenzia notevolmente dalle generazioni precedenti, quella dei "Baby Boomers" e la "Generation X", che hanno risposto con entusiasmo a ogni richiamo proveniente dall'industria della moda, fin dalla più tenera età. "Ciò che è divertente o ironico per una generazione è del tutto insignificante per la generazione successiva", ha dichiarato William Strauss, autore di diversi saggi sulla popolazione giovanile. L'industria della moda fatica a capire come conquistare e legare a sé il pubblico dei "millennials". Un sondaggio condotto da Zandl Group, ha confermato che l'abbigliamento è sempre meno una priorità per le ragazze di età compresa tra i 13 e i 17 anni, mentre l'attenzione dei

teenagers è dichiaratamente rivolta all'elettronica e all'informatica. Ma il quadro lascia ancora qualche speranza all'industria della moda. Secondo i dati raccolti da Npd Fashionworld, tra gennaio e novembre 2002 i



Immagini della campagna pubblicitaria di Urban Outfitters

"millennials" hanno speso 46,2 miliardi di dollari in abbigliamento, più del doppio rispetto ai giovani di età compresa tra i 25 e i 38 anni. Tra le firme che sono riuscite a fare maggiormente breccia tra i "millennials", gli esperti del settore indicano Kenneth Cole, Banana Republic, Juicy Couture, Urban Outfitters, Old Navy, Gap, Pacific Sunwear e Hot Topic. Ma la strada è ancora lunga e le aziende che vogliono ritagliarsi un posto di rilievo nei consumi

dei "millennials" dovranno adottare politiche di marketing innovative e mirate. Non bisogna poi dimenticare che "spendendo soprattutto in macchine, telefoni cellulari e computer, i giovani hanno meno soldi da dedicare all'abbigliamento", come ha ricordato Irma Zandl, presidente della Zandl Group. Anche le abitudini sociali della nuova generazione incidono sui consumi. A differenza dei giovani che li hanno preceduti, i "millennials" passano meno tempo incollati alla televisione o ad ascoltare musica. Invece, sono più attivi, si dedicano a sport estremi, hanno interessi diversificati che vanno dai viaggi al cinema e al teatro. Secondo un'indagine statistica condotta da Harris Interactive su un campione di 360 studenti universitari, nel 2002 i giovani di età compresa tra i 18 e i 24 anni hanno speso cinque miliardi di dollari in viaggi, 390 milioni in concerti, 318 milioni in parchi giochi e 272 milioni in eventi sportivi. L'abbigliamento è chiaramente sceso nelle priorità della nuova generazione. Ma, si chiedono le case di moda, come rivolgersi con successo a un consumatore che non vuole essere equiparato ad altri ed è anzi geloso della propria individualità? Lo stesso tentativo di raggrupparli sotto il termine "Generation Y" rende l'idea della vanità degli sforzi di classificazione che sono stati fatti fino a ora. Loro, i "millennials", preferiscono essere racchiusi sotto l'appellativo di "Millennial Generation" o "Net Generation", in omaggio a Internet, l'unica rete di cui i nuovi giovani sembrano non poter davvero fare a meno.

Le compagnie Usa puntano al mercato degli ispanici

La popolazione ispanica negli Stati Uniti cresce con gran rapidità e le compagnie americane competono sempre più attivamente per entrare e coprire questo fiorente mercato. Basta guardare i dati del Censo nel corso degli anni per vedere come gli ispanici siano velocemente divenuti il più grande gruppo minoritario in America. Gli ispanici rappresentano il 14 per cento della

popolazione americana, e secondo le previsioni dell'ufficio del censo americano entro il 2007 raggiungeranno un potere d'acquisto superiore ai 900 miliardi di dollari, con una crescita di circa il 315 per cento dal 1990. Con una tale prospettiva di crescita e quindi di profitto le aziende americane non vogliono lasciarsi scappare una simile occasione. In particola-



re le catene americane che vendono prodotti a basso costo ed ad alta distribuzione, come Wal-Mart, Target e K-Mart, sembrano essere i più impegnati nella lotta per accaparrarsi questa grossa fetta di guadagno. Ma le promozioni per conquistare gli acquirenti latini non mancano anche da parte di altri retailer, come la spagnola Zara e le americane J. C. Penney e Se-

ars. Nel territorio americano i conglomerati di popolazione che parlano la lingua spagnola sono concentrati principalmente nel sud del paese, sia sulla costa occidentale nei pressi del confine con il Messico, che sulla costa orientale, relativamente vicino al Sud America e a Cuba, ed a Nord Est dove prevalgono le immigrazioni dal Portorico e dalla Repubblica Dominicana.

USA: LE MAGGIORI COMUNITÀ DI ORIGINE ISPANICO-LATINA

Classifica	Distretto	Abitanti di origine ispanica o latina	Percentuale	Descrizione
1	Los Angeles-River-Orange County, California	6.598.488	40,3%	Wal-Mart: offre una gamma di prodotti alimentari ispanici sempre maggiore. Lo scorso anno ha donato 9 milioni di dollari a fondazioni caritatevoli di ispanici e latine.
2	New York-Northern New Jersey-Long Island, NY	3.852.138	18,2%	Kmart: in settembre ha lanciato una linea di abbigliamento ispirata e promossa dalla cantante latina Thalia per il mercato ispanico dei giovani.
3	San Juan-Cauas-Arecibo, Puerto Rico	2.416.024	98,6%	Zara: ha lanciato una nuova linea "trendy" accessibile per tutti. Wal-Mart ha in progetto una espansione dei punti vendita nell'isola.
4	Miami-Fort Lauderdale, Florida	1.563.389	40,3%	K-Mart ha lanciato un nuovo magazine Urban Direct, rivolto alla clientela afro-americana e sta pianificando una simile iniziativa rivolta alla clientela di origine asiatica
5	Chicago-Gary, Ind-Kenosha, Wisconsin	1.498.507	16,4%	Sears ha trasformato 180 unità in "hispanic store" fornendoli di prodotti ispanici e impiegando personale di lingua spagnola, e pubblicizzandoli in spagnolo.
6	San Francisco-Oakland-San Jose, California	1.383.661	19,7%	Il potere di mercato della comunità ispanica si aggira intorno ai 16miliardi di dollari annui. Numerosi distributori hanno adottato strategie rivolte a questa clientela.
7	Houston-Galveston-Brazoria, Texas	1.348.588	28,9%	La comunità ispanica detiene un potere di acquisto tra i 273 e i 445 miliardi di dollari. Molti rivenditori hanno adottato politiche di vendita "latino-oriented"
8	Dallas-Fort Worth, Texas	1.120.350	21,5%	J.C. Penney ha introdotto un Modelo Mundial, con concorsi e borse di studio per membri delle comunità latine e ispaniche. I negozi saranno forniti di insegne ed etichette in lingua spagnola.
9	Phoenix-Mesa, Arizona	817.012	25,1%	Family Dollar la più importante catena di rivenditori al dettaglio dell'area, offre una vasta gamma di prodotti per la famiglia che riscuotono grande successo fra le comunità ispanico-latine.
10	San Antonio, Texas	816.037	51,2%	J.C. Penney offre capi dai colori brillanti, di grande successo fra le donne messicane e vestiti per i matrimoni messicani (lunghe tuniche) per gli uomini.

Fonte: CENSUS BUREAU, MEDIAMARK RESEARCH

Accordo del Gruppo Marcolin con Costume National

Il Gruppo Marcolin ha siglato con Costume National un accordo per la produzione e la distribuzione di una linea di occhialeria da vista e da sole. La collezione appena messa in vendita unisce la competenza tecnica del gruppo italiano guidato dai gemelli Cirillo e Maurizio Coffen Marcolin, con il design di Enio Capasa, anima creativa di Costume National ed è indirizzata a una fascia medio-alta del mercato. La linea presenta diverse tonalità cromatiche sia delle montature che delle lenti ed è caratterizzata da una minuziosa ricerca dei particolari riproponendo lavorazioni artigianali poco utilizzate. Un approfondito studio del mercato ha individuato in Italia, Gran Bretagna, Svezia, Grecia, Giappone e Stati Uniti i primi Paesi sui quali la società conta di commercializzare la collezione che prevede di generare durante i primi cinque anni di vendita un fatturato di circa 20 milioni di euro. Il gruppo Marcolin è una delle aziende leader del settore dell'occhialeria e conta oltre mille dipendenti in 4 stabilimenti e 15 filiali in tutto il mondo.

La società è in continua crescita con una serie di partnership con varie società della moda, tra cui Roberto Cavalli —che ha recentemente rinnovato per altri quattro anni la collaborazione che dura dal 1999— Dolce & Gabbana e Montblanc— la cui collezione creata con Marcolin ha appena debuttato sul mercato internazionale. Marcolin, che presenta anche un'ampia gamma di marchi propri, ha prodotto nel 2002 oltre 6 milioni di pezzi sulla base di circa 400 modelli.

Ben Affleck con i Ray-Ban per Daredevil



L'attore Ben Affleck

Ben Affleck, l'attore che interpreterà Daredevil —il leggendario supereroe dei fumetti Marvel Comics— in un nuovo film prodotto dalla Twen-

tieth Century Fox e da Regency Enterprise, sfoggerà sullo schermo gli occhiali da sole Ray-Ban Predator nel nuovo modello Olympia 3119. La montatura, che combina il tradizionale disegno della linea Predator con un'interpretazione originale da supereroe, è stata modificata secondo le esigenze di copione e, pur mantenendo l'esistente struttura color piombo, è stata attrezzata con particolari lenti rosse. Luxottica, casa produttrice della linea di occhialeria Ray-Ban, ha confermato che un numero limitato di Predator con lenti rosse verrà reso disponibile anche per i consumatori. In alternativa, il modello Olympia è in vendita con montatura oro, o canna di fucile con lenti verdi, o con struttura nera opaca con lenti verdi, anche polariz-

zate. Ray-Ban, società che è entrata sul mercato nel 1937 producendo la classica montatura a goccia per i militari dell'esercito americano, è successivamente diventata la marca di occhialeria più riconoscibile al mondo, facendo il suo debutto sugli schermi di Hollywood nel 1961 quando Audrey Hepburn indossò un suo modello nel film "Colazione da Tiffany".

Da allora gli occhiali Ray-Ban sono diventati la scelta preferita di vari film di successo, da "I Blues Brothers" a "Top Gun", da "Pearl Harbor" a "Men in Black I e II". Luxottica si è dichiarata fiera di collaborare con la casa cinematografica di Daredevil e della dimostrazione di abilità di Ray-Ban che è riuscita a creare un modello che completa il personaggio.

Oakley crea linea di stivali dell'esercito Usa

La società di occhialeria, abbigliamento e calzature Oakley ha annunciato di aver ideato e prodotto un nuovo tipo di stivaletto per le Forze Speciali dell'esercito americano e ha confermato che una simile versione per uso civile è prevista a breve sul mercato statunitense.

L'"Elite Special Forces Standard-Issue Assault Boot", lo stivale creato per le divisioni d'assalto del gruppo altamente selezionato di militari, fa parte di un più ampio progetto in collaborazione con le forze armate americane. La calzatura speciale, che mostra il disegno più atletico mai sviluppato per uno stivaletto, presenta un rinforzo interno che si estende alla cavaglia e il cuoio di alta qualità utilizza-

to è protetto da pannelli resistenti all'abrasione.

A livello tecnico, ha un controllo totale dell'umidità per garantire il massimo comfort; polimeri Eva e uretani d'alta qualità offrono un continuo assorbimento degli impatti e la gomma vulcanizzata ad alto Nbs è in grado di mantenere la trazione della suola su un'ampia gamma di terreni.

Come variante dello stivaletto, Oakley ha ideato per l'esercito Usa anche una scarpa da 'assalto' con la stessa garanzia di durabilità, comodità e protezione, utilizzabile però in condizioni meno pro-

tipi di calzatura sono stati ideati in colore nero. La versione per uso civile dello stivaletto delle Forze speciali dovrebbe essere disponibile in quantità limitate verso la fine del secondo trimestre, a un prezzo suggerito di 225 dollari. Come risultato dell'alleanza con l'esercito, che dura da 15 anni, Oakley fornisce ai militari Usa anche vari modelli di occhiali.



Una calzatura da golf della Oakley

Accordo tra Target e Isaac Mizhrai per una nuova linea

Sarà Isaac Mizhrai il nuovo volto di Target.

Lo stilista americano noto per il programma televisivo che conduce sul canale televisivo Oxygen Network e la compagnia di abbigliamento che possiede 1148 negozi in tutti gli Stati Uniti hanno firmato un'accordo di collaborazione per realizzare una collezione di abbigliamento sportivo femminile e di accessori. La decisione definitiva è arrivata dopo mesi di trattative e vedrà la sua piena realizzazione nell'agosto prossimo, quando la serie di giacche, gonne e maglie da donna disegnate dallo stilista sarà presentata al pubblico. Un'ante-prima della collezione è già stata pubblicata su Vogue di marzo, dove nel servizio fotografico dedicato all'attrice Candace Bergen ed a sua figlia Chloe Malle ambedue indossavano pezzi di Mizhrai per Target. "La mia collezione offrirà un prodotto di qualità e classe ad un prezzo accessibile, per accontentare tutte le donne di tutte le età e classe sociale —ha spiegato Mizhrai— l'accordo con Target mi ha permesso di raggiungere più pubblico di quanto avessi mai fatto, persino con la mia trasmissione televisiva" Lo stilista è noto negli Stati Uniti per la sua scelta di colori e per le linee semplici, che lo hanno portato a vincere ben quattro volte il premio per il design del Council of Fashion Designers of America (CFDA). Ma è stata principalmente la sua personalità vivace a conquistare Target a portare i responsabili della compagnia a sceglierlo anche come personalità immagine per la nuova campagna pubblicitaria.

Vespa lancia linea di abbigliamento Usa

L'italianissima Vespa conquista le strade americane. Negli ultimi anni non è difficile notare alcuni caratteristici motoscooter della casa Piaggio lungo le strade di New York, ma per la prossima estate è fissato il lancio di una linea di abbigliamento per conquistare anche il mercato della moda casual. La linea sarà ispirata alla moda vintage, di stile anni '50 e '60 proprio per rimanere nello stile rappresentato dal veicolo più famoso d'Italia che ha già conquistato tutta l'Europa. Ora è il momento degli Stati Uniti, dove stanno già nascendo i primi gruppi di "vespisti", per i quali la Vespa rappresenta uno stile di vita, in cui l'abbigliamento è importante

quanto il mezzo stesso. Saranno probabilmente i "vespisti" i primi acquirenti della linea che include maglie



Un negozio Vespa

a maniche corte e lunghe, camicie, giacche sia da uomo che da donna ed una serie di borse, cappellini ed accessori, ma non gli unici. La collezione è infatti creata per accontentare un vasto pubblico e

per attirare gli acquirenti al di là dell'associazione con il motoveicolo italiano. "Siamo certi che gli amanti della Vespa saranno entusiasti della collezione, ma abbiamo fiducia anche nell'interesse per i nostri prodotti anche di quelli che sono semplicemente alla ricerca di qualcosa di unico ed originale da indossare" spiega Patrizia Carretti, brand manager di Piaggio USA. La collezione sarà venduta in esclusiva presso le boutiques Vespa sparse in tutti gli Stati Uniti. "Con la linea di abbigliamento creeremo lo stesso interesse che ha avuto la Vespa quando è uscita sul mercato nel lontano 1946." Ha aggiunto Patrizia Carretti.

Accordo pluriennale tra Phat Farm e Motorola

Motorola, il gigante americano delle telecomunicazioni, ha siglato lo scorso mese un nuovo accordo pluriennale con Phat Licensing, per lo sfruttamento dei marchi Phat Farm e Baby Phat. L'alleanza permetterà ai due di ampliare l'offerta di prodotti e servizi appositamente ideati per soddisfare le più specifiche esigenze dei consumatori. Il matrimonio tra Motorola e Phat Brands prevede inoltre lo sviluppo di una nuova linea di prodotti tra i quali il Motorola iDEN(R), il nuovo microtelefono di prossima generazione, e una serie di accessori ad elevato contenuto tecnologico. I prodotti saranno distribuiti dai negozi Phat Farm, da alcuni rivenditori selezionati e per mezzo dei canali virtuali dei siti online. Dimora Lee Simmons e Russell Simmons, proprietari di Phat Licensing, hanno dichiarato

che l'accordo rientra nella più ampia strategia di marketing che impegnerà l'azienda tra il 2003 e il 2005, in uno sforzo di crescita senza precedenti. "Dopo il successo della partnership tra Motorola e Phat Farm riscontrato nel 2002, è apparso opportuno consolidare l'alleanza dedicandosi alla creazione di prodotti ad elevato contenuto tecnologico ma dotati di un design in grado di soddisfare le richieste dei clienti desiderosi di possedere uno strumento esteticamente bello, diverso e divertente oltre che funzionale" ha dichiarato Russell Simmons, fondatore di Phat Farm "Noi siamo da sempre interessati a partnership con aziende dotate di credibilità e in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori in continua evoluzione. È per questo che definisco l'alleanza con Motorola un

importante successo". I telefoni cellulari sono ormai parte integrante della vita di tutti specie della "hip-hop generation", e nessuno più di Motorola è in grado di produrre cellulari di elevata qualità" ha confermato Kimora Simmons, fondatrice di Baby Phat "i progetti a cui ci stiamo dedicando permetteranno di portare sul mercato nei prossimi due anni prodotti rivoluzionari". Il marchio Phat Brand è conosciuto come uno dei leader del settore della moda e il suo impiego per la produzione del Motorola iDEN, permetterà ai consumatori di differenziare e personalizzare anche i loro strumenti di telefonia cellulare in modo da riflettere il loro stile nella telefonia mobile" ha dichiarato Peter Aloumanis, vice direttore e general manager della divisione U.S. dell'iDEN Subscriber Group.

L'Amministratore delegato di Sears triplica il suo bonus

Alan Lacy, Presidente e Amministratore delegato della catena di rivenditori al dettaglio Sears Roebuck & Co. ha quasi triplicato il proprio bonus di entrata per il 2002 fissandolo a 1,8 milioni di dollari. A dichiararlo è la stessa azienda Sears nella redazione dei bilanci annuali che l'azienda ha consegnato alle autorità competenti. La decisione è stata presa dallo stesso Lacy dopo che la società aveva registrato una rapida crescita dei propri utili nel corso dell'anno fiscale. Secondo le informazioni contenute nei documenti finanziari consegnati alla Securities and Exchange Commission, l'organo di vigilanza della Borsa, è emerso che il quarantenne Lacy ha visto crescere il suo bonus di entrata di quasi il 300 per cento, dagli originari 670mila dollari. Egli inoltre ha ottenuto un aumento sul suo stipendio annuale di circa 100 mila dollari. Il salario di entrata dell'Amministratore delegato si aggira ora intorno al milione di dollari all'anno. La Sears Roebuck, lo scorso anno, aveva più che raddoppiato i propri utili in seguito all'acquisizione della Lands End, una società di vendite per corrispondenza on-line e per mezzo di cataloghi. "Gli utili per azione sono nettamente al di sopra dei livelli prefissati dai vertici della società e dagli stessi analisti —ha dichiarato Sears nel suo report annuale— Lacy è stato inoltre in grado di perseguire e raggiungere brillantemente gli obiettivi strategici che il Consiglio d'Amministrazione si era preposto per l'anno fiscale appena conclusosi".

Liz Claiborne: nuove strategie e management

Liz Claiborne, il gigante dell'industria americana della moda, ha annunciato lo scorso mese alcune novità riguardanti il management e le strategie aziendali. La società con sede a New York, ha infatti reso noto che Ed Bucciarelli, Helen McCluskey, Karren Murray e Fritz Winans andranno a ricoprire l'incarico di direttori di gruppo alle dipendenze di Angela Ahrendts e Trudy Sullivan, attuali vicedirettori generali.

Helen McCluskey, è stata nominata direttore del gruppo "special market", mentre Karren Murray occuperà il posto di direttore del gruppo Liz Claiborne "menswear". Ed Bucciarelli sarà direttore del gruppo Liz Claiborne accessori, mentre Fritz Winans ricoprirà l'incarico di direttore del gruppo Liz Claiborne Brands. L'azienda ha inoltre reso noto

che Anne Cashill, precedentemente direttore di dipartimento, è stata promossa al grado di vicedirettore delle attività di vendita e di design.



I pannelli pubblicitari a Times Square

Commentando i significativi cambiamenti avvenuti ai vertici dell'azienda, Paul Charon, presidente e amministratore delegato del gruppo, ha dichiarato: "i cambi che hanno investito alcuni ruoli chiave dell'azienda hanno lo scopo di rafforzare la struttura manageriale della stessa. Insieme agli altri membri

dell'impianto direttivo, questo gruppo di professionisti di grande talento e professionalità è l'artefice dei grandi traguardi che l'azienda ha raggiunto negli ultimi tempi. Sono soddisfatto —ha continuato lo stesso Charron— per i successi realizzati da loro come dagli altri dirigenti, in particolare modo in questi tempi caratterizzati dalla elevata competitività del settore". Le novità che investono i vertici di Liz Claiborne, rientrano chiaramente in una più ampia strategia di crescita

e innovazione che caratterizza la società nel medio e lungo periodo. Gli avvicendamenti dirigenziali sono infatti accompagnati dall'annuncio del recente via libera da parte del Consiglio di Amministrazione per l'acquisizione di Juicy Couture, in cambio di una somma di denaro la cui entità non è stata rivelata.

Cambio della guardia a Bill Blass

È stato scelto Michael Vollbracht alla guida delle creazioni che portano la firma Bill Blass. Dopo la scomparsa dello stilista che aveva rappresentato il gusto americano per 50 anni ed il licenziamento del suo successore Lars Nilsson dopo solo un anno, il nome di Vollbracht è stato fatto ufficialmente in questi giorni. "Non mi vergogno a dire che finalmente gli acquirenti potranno scegliere tra una vasta gamma di abiti eccezionali —ha detto Vollbracht— cosa che mancava dal mercato da fin troppo tempo." La scelta di Vollbracht, vecchio amico di Blass e stilista con decenni di

esperienza alle spalle, non ha colto di sorpresa quanto la brusca fuoriuscita di Nilsson, avvenuta subito dopo la presentazione della sua collezione nel corso della settimana della moda di New York accolta con entusiasmo dal pubblico e dai critici. Il designer svedese era entrato a far parte della compagnia americana guidata dall'amministratore delegato Michael Groveman nel gennaio del 2001, e aveva riconquistato il pubblico degli affezionati di Blass, come Helen Schifter, Jennifer Creel e Nina Griscom, dopo la altrettanto brusca cacciata del suo predecessore Steven Slowik. "È stato come un fulmine

a ciel sereno —ha detto Nilsson— mi hanno chiesto di andarmene immediatamente, senza toccare nulla tranne la mia agenda e il mio cellulare. Hanno aggiunto che i miei effetti personali mi sarebbero stati consegnati direttamente a casa." Da Blass non è stata rilasciato alcun commento, ma secondo Nilsson Groveman lo hanno indicato responsabile del calo delle vendite. Michael Vollbracht ha lavorato per Geoffrey Beene a Dinald Brooks, ha disegnato la sua collezione privata negli anni '80 ed ha recentemente curato la retrospettiva su Bill Blass che ha avuto luogo in Indiana in ottobre.

Problemi legali al colosso K-Mart

L'indagine sulle pratiche contabili del gigante della distribuzione K-Mart nel periodo precedente al gennaio 2002 — e alla sua richiesta di protezione fallimentare — ha portato le autorità federali a incriminare per frode due ex funzionari della società.

Enio Montini e Joseph Hofmeister, entrambi ex vice presidenti della divisione 'drug store' di K-Mart, per cercare di arginare il calo dei margini della divisione, avrebbero messo in bilancio quale fatturato del secondo trimestre 2001 il pagamento di 42,3 milioni di dollari proveniente dalla società di biglietti d'auguri American Greeting, invece di scaglionarlo, come dovuto secondo le regole contabili, lungo la vita del contratto.

Questo avrebbe permesso alla società di raggiungere gli obiettivi finanziari previsti dagli analisti di Wall Street. K-Mart sta collaborando con gli inquirenti e nel frattempo ha rivisto gli utili del secondo periodo del 2001 per contabilizzare correttamente il pagamento in questione.

I due ex funzionari negano ogni coinvolgimento, ma se trovati colpevoli delle accuse, rischiano un massimo di 10 anni di prigione e una penalità di un milione di dollari per la frode contabile, e cinque anni di prigione e 250 mila dollari di multa per falsa dichiarazione.

K-Mart, che prevede di emergere dall'amministrazione controllata entro fine aprile, sta anche considerando di intraprendere un'azione legale contro l'ex amministratore delegato Charles Conaway per aver tenuto il consiglio di amministrazione all'oscuro della situazione finanziaria della società.

Nuova puntata per la battaglia legale tra Morgan Stanley e il colosso francese LVMH

La battaglia giudiziaria che vede contrapposti la banca d'investimento americana Morgan Stanley e il colosso francese della moda Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), riprende il 1 aprile con un'udienza dedicata a questioni procedurali.

La vicenda aveva avuto inizio lo scorso anno quando Louis Vuitton aveva citato in giudizio la banca d'investimento americana con l'accusa di aver fornito informazioni distorte sul suo conto, chiedendo per questo un risarcimento per danni del valore di 100 milioni di dollari. Durante la prima fase d'udienze il gruppo francese aveva portato in aula 41 prove accusatorie nelle quali dimostrava che l'analista di Morgan Stanley, Claire Kent aveva volontariamente sottovalutato le azioni della Vuitton per favorire il gruppo Gucci, rivale storico del gruppo francese e anch'esso cliente di Morgan Stanley.

La causa era iniziata presso la Corte per il Commercio di Parigi lo scorso gennaio con una breve udienza preliminare durante la quale erano stati portati a conoscenza della Corte una serie di documenti dell'una e dell'altra parte. Il giudice aveva quindi fissato una nuova udienza per lo scorso 3 marzo, data entro la quale la Morgan Stanley avrebbe dovuto presentare le prove per rispondere alle accuse mosse nei suoi confronti. Durante l'udienza svoltasi a porte chiuse la difesa di Morgan Stanley, rappresentata dal noto gruppo legale parigino Gide Loyrette Nouel, ha richiesto che due aspetti procedurali siano chiariti prima che la stessa presenti le tesi a

sostegno della sua difesa.

La difesa di Louis Vuitton è invece affidata al gruppo legale Jeantet Associates, anch'esso parigino.

Alla fine dell'udienza i rappresentanti delle parti in causa si sono fermati fuori del tribunale per un improvvisato incontro con la stampa. "Morgan Stanley sta cercando di confondere le acque per procrastinare la battaglia — ha dichiarato Georges Terrier, uno dei legali di Vuitton — la banca ha dimostrato di essere particolarmente pignola sugli aspetti procedurali non prestando attenzione ai contenuti della causa. Questo dimostra chiaramente che loro sono in difficoltà e tentano di guadagnare tempo".

Un portavoce della Morgan Stanley ha dichiarato invece che quella del 3 marzo è solo la prima di una serie di udienze concernenti aspetti procedurali del giudizio che vogliono essere messi in ombra da Louis Vuitton, ma che hanno una importanza fondamentale nella vicenda. "La Corte - ha aggiunto il portavoce - ha dimostrato di essere interessata alle motivazioni da noi addotte in giudizio e per questo ha richiesto che siano sentite tutte".

"Siamo perplessi sulle loro posizioni - ha ribattuto Terrier - loro vogliono che siano fornite maggiori spiegazioni e più prove al riguardo, però non hanno detto che tipo di prove vogliono. Il loro è solo un tentativo di complicare il caso. Noi rimaniamo fermi sulle nostre tesi e cercheremo di andare fino in fondo nonostante gli ostacoli che saranno opposti dai legali della Morgan Stanley".



Dall'alto: il grattacielo di Morgan Stanley a Times Square e la torre LVMH sulla 57esima

Il giudice della Corte parigina ha quindi fissato l'udienza del 1 aprile per affrontare le questioni di carattere procedurale sollevate dalla banca americana e in seguito sarà stabilita una nuova udienza durante la quale Morgan Stanley dovrà rendere conto sui contenuti delle tesi accusatorie mosse nei suoi confronti da Vuitton.

Fonti vicine al caso hanno dichiarato che, dopo aver risposto alle accuse mosse nei suoi confronti, Morgan Stanley procederà ad una controdenuncia per diffamazioni esigendo un equo risarcimento per i danni provocati dal procedimento in corso. L'ammontare che la banca richiederà a titolo di risarcimento, non è ancora stato reso noto.

Accordo di distribuzione tra Calvin Klein e Vestimenta

Calvin Klein ha raggiunto un accordo con Vestimenta per assegnare a quest'ultima il compito di confezionare e distribuire sui mercati internazionali la sua linea di abbigliamento maschile e femminile.

La casa di moda newyorchese ha comunicato che, grazie all'accordo raggiunto, sarà possibile unire le competenze degli stilisti di Calvin Klein con le risorse di Vestimenta, azienda leader nel campo della manifattura e della distribuzione.

L'accordo ufficiale dovrebbe essere siglato intorno alla metà di marzo e diventare operativo a partire dal 1 gennaio 2004. Ma già dal prossimo autunno, Vestimenta con-

fezionerà la nuova collezione Calvin Klein. I termini dell'accordo prevedono che Calvin Klein rimarrà responsabile per il design, il marketing, la campagna pubblicitaria e le relazioni con il pubblico, e manterrà il controllo sulla distribuzione del prodotto. La direzione della partnership sarà assunta da Tom Murray, direttore operativo di Calvin Klein, che ha dichiarato: "Grazie all'esperienza di Vestimenta nel confezionare prodotti italiani di alta sartoria, siamo convinti di riuscire a raggiungere i nostri obiettivi strategici, che consistono nell'espandere la rete di distribuzione attraverso canali selezionati".

Murray ha poi elogiato la

competenza del nuovo partner: "la qualità delle confezioni di Vestimenta non è seconda a quella di nessun'altra azienda e siamo certi che, grazie all'accordo raggiunto, riusciremo a raggiungere i traguardi che ci poniamo

in termini di vendite e di espansione".

Recentemente, anche Giorgio Armani ha formato una joint venture con Vestimenta, per la produzione della linea di abbigliamento maschile e femminile Borgonuovo.



Alcune immagini della collezione autunno/inverno 2003

Hdp cede Fila a Cerberus per un totale di \$ 351 milioni



Jennifer Capriati con un capo della collezione Fila

Dopo anni di trattative, Holding di Partecipazioni Industriali (HdP) ha finalmente deciso di cedere il marchio Fila, di cui possedeva il 91% di azioni. Il nuovo proprietario del celebre gruppo biellese, che comprende Fila

Nederland, Fila Sport, Ciesse Piumini, e Fila Usa, è l'americana Cerberus, una società di investimento con un fondo di 8,5 miliardi di dollari. L'accordo è stato stipulato per 351 milioni di dollari. Il debito consolidato di

Fila, al 31 dicembre 2001, ammontava a 295 milioni di euro.

L'acquisizione di Fila sarà portata a termine entro la fine di giugno, quando HdP farà un'offerta per l'acquisto delle rimanenti 8,6 milioni di azioni che ancora non possiede, al prezzo di 1,12 dollari l'una. Scopo dell'operazione è "rendere Fila interamente privata e condurla verso altre attività e investimenti, nei settori strategici del gruppo", secondo un comunicato rilasciato da HdP.

La decisione di vendere il gruppo Fila non è stata presa a cuor leggero dalla dirigenza di HdP, ma è stata quasi imposta dopo che il gruppo ha chiuso in perdita per cinque anni consecutivi. Fonti di HdP sostengono che Cerberus fosse interessata all'acquisto di un'azienda con una solida presenza sul mercato,

anche se con un bilancio in rosso. HdP, dal canto suo, mirava soprattutto a disfarsi di un'attività che non riusciva a rendere redditizia.

Prima che l'accordo fosse siglato, altre società si erano fatte avanti per l'acquisto di Fila, in prevalenza Nike e Continental Partners. Ma l'avanzato stato delle trattative con Cerberus ha indotto il management a concludere l'accordo il più brevemente possibile. HdP ha spiegato che "la decisione è stata presa dopo aver tenuto in debita considerazione, oltre alla struttura di Cerberus, anche vari altri fattori, inclusi i risultati economici degli ultimi anni e l'incertezza riguardo il modo di ottenere sviluppi positivi in futuro". Ma per HdP l'accordo segnala anche l'intenzione di abbandonare definitivamente il settore dell'abbigliamento.

Jones Apparel punta a Tommy Hilfiger

Il colosso americano Jones Apparel Group sarebbe in trattative per l'acquisto della casa di moda Tommy Hilfiger. E' quanto ha riportato a fine marzo il Wall Street Journal, secondo le cui fonti gli amministratori delegati dei due gruppi si sarebbero incontrati diverse volte per discutere i termini di un possibile accordo. Per ora bocche cucite sia al quartier generale di Tommy Hilfiger che di Jones Apparel, quest'ultimo interessato da tempo a mettere le mani su un marchio di lusso piuttosto stabile dal punto di vista finanziario da aggiungere al suo portafoglio di società, tra cui Nine West, Jones New York e Norton McNauthton. La maison del designer statunitense Tommy Hilfiger sarebbe —a detta degli analisti— a rischio di scalata dopo il calo delle vendite e la fluttuazione delle quote di mercato registrate negli ultimi mesi. Attualmente Tommy Hilfiger può contare su un flusso di cassa di circa 400 milioni di dollari e una capitalizzazione di mercato pari a 539 milioni.



Il designer Tommy Hilfiger

Nike: utili in lieve ribasso nel III trimestre Il fatturato totale sale del 6 per cento

Il gigante americano Nike, leader mondiale nel settore dell'abbigliamento sportivo, ha chiuso il terzo trimestre fiscale con utili in lieve ribasso a causa delle deludenti prestazioni sul mercato americano, i cui risultati sono stati inferiori alle attese. La società dell'Oregon ha riportato per il trimestre appena



L'interno del negozio Niketown a New York

concluso un utile di 124,7 milioni di dollari, pari a 47 centesimi per azione, contro i 126,3 milioni, o 46 centesimi per azione, dello stesso periodo dello scorso anno. Il fatturato totale è cresciuto del 6 per cento su base annua, portandosi a 2,4 miliardi di dollari. Negli Stati Uniti, le vendite hanno registrato un aumento

di solo il 3 per cento, a quota 1,13 miliardi di dollari, mentre in Europa la crescita è stata dell'8 per cento, a 126,3 milioni. Infine, sul mercato Asia/Pacifico, il fatturato ha registrato un

balzo del 13 per cento, raggiungendo i 335 milioni. Negli Stati Uniti, la prestazione peggiore è stata quella delle linee di calzature sportive, dove le vendite hanno riportato un calo dell'1 per cento. "Siamo soddisfatti delle nostre prestazioni trimestrali — ha detto nel corso di una conferenza stampa il presidente e l'amministratore delegato del gruppo, Philip Knight— Abbiamo osservato un netto miglioramento delle vendite nei principali mercati di riferimento e un rafforzamento del marchio nei paesi in via di sviluppo". Il dirigente ha poi aggiunto che la società prevede una crescita del fatturato fino al 9 per cento nel corso del prossimo trimestre fiscale, con utili in rialzo di almeno il 15 per cento.

Primo trimestre in perdita per Levi's

Levi's Strauss & Co, leader incontrasta sul mercato dei jeans, ha riportato nel primo trimestre fiscale dell'anno un'inattesa perdita a causa principalmente del calo delle vendite e della crescita dei costi operativi. La società di San Francisco è infatti incorsa nei primi tre mesi del 2003 in una perdita netta di 24 milioni di dollari, un risultato di gran lunga inferiore all'utile di 42 milioni registrato nello stesso periodo dello scorso anno. Escludendo alcuni oneri straordinari, legati alla ristrutturazione interna del gruppo, la perdita ammonta a ben 27 milioni di dollari. Le vendite nette sono calate del 6 per cento portandosi da 935 a 875 milioni di dollari. La

società ha tuttavia specificato che, se il cambio del dollaro con le principali monete straniere fosse rimasto inalterato nel tempo, le vendite avrebbero registrato un calo dell'11 per cento. Sul mercato nord e sud americano il fatturato ha visto un ribasso del 14 per cento, mentre in Asia e in Europa le vendite hanno registrato un balzo in avanti, del 18 e del 5,3 per cento rispettivamente. "Stiamo risentendo degli effetti di un'economia apatica e ane-

mica, in particolare negli Stati Uniti —si legge in un comunicato stampa della società californiana— Avevamo preannunciato che la prima metà dell'anno sarebbe stata difficile, ma il primo trimestre è stato peggiore di quanto ci aspettavamo".



Un cartellone pubblicitario dei famosi Levi's 501

Converse cancella IPO a causa della guerra in Iraq

La guerra in Iraq ha colpito pesantemente Converse, una delle società americane di scarpe da ginnastica leader nel mondo. Il gruppo del Massachusetts è infatti stato costretto a posporre a tempo indeterminato lo sbarco in borsa, sul listino del Nasdaq, a causa delle incertezze che l'intervento militare contro Saddam Hussein ha creato sui mercati globali. L'operazione, che era stata registrata lo scorso dicembre, avrebbe avuto un valore totale di circa 86 milioni di dollari, per il gruppo l'offerta pubblica rappresentava un momento di decisa ripresa seguito alla richiesta di amministrazione controllata: la società era infatti riuscita ad uscire dalla bancarotta e a registrare nei primi nove mesi del 2002 una crescita del fatturato netto di circa il 30 per cento.



Una pubblicità di Converse

Usa: nonostante i venti di guerra cresce la propensione al consumo degli americani

“La primavera è più forte della Cnn”. Lo ha dichiarato James Glassman, economista della J.P. Morgan, spiegando che, nonostante la guerra in Iraq, la cui cronaca è trasmessa costantemente da molti network televisivi, la gente non ha rinunciato allo shopping nel fine settimana. A spingerli è stato soprattutto il clima primaverile che ha dominato le ultime settimane dello scorso mese.

A confermare la tesi di Glassman giungono numerose dichiarazioni di gestori di negozi e grandi magazzini, i quali affermano che nonostante ci sia stato un calo generale del volume di affari, esso è stato contenuto e comunque decisamente al di sotto delle aspettative.

Wal-Mart, il gigante americano delle vendite al dettaglio, ha reso noto che i dati relativi alle vendite ‘same-store’, cioè di quei punti vendita aperti da almeno un anno, mostrano chiaramente una crescita contenuta ma destinata a divenire più consistente nei primi giorni di aprile. La compagnia che ha la sua sede principale in Arkansas, ha affermato infatti che il tanto temuto “Cnn effect”, che avrebbe dovuto tenere incollati milioni di americani ai teleschermi, è stato molto meno marcato di quanto si attendesse. Le vendite hanno addirittura registrato elevate crescite per quel che riguarda i generi alimentari e prodotti per la casa, sebbene questa sia più una conseguenza dei timori legati alla guerra.

Gli operatori del settore ritengono indispensabile una crescita delle vendite per un duplice motivo: da una parte

essa costituirebbe una ripresa rispetto ai mesi invernali in cui le attività sono state danneggiate dal maltempo che ha colpito quasi tutto il territorio americano. Dall'altra una crescita delle vendite rappresenterebbe un argine alle perdite registrate sui mercati azionari in seguito al calo degli indici di borsa, dopo i picchi dei primi tre giorni del conflitto. “Tutto quello che accade sullo scenario di guerra è destinato a ripercuotersi sui mercati finanziari americani ed europei” ha dichiarato Glassman.

A confermare il trend positivo degli ultimi giorni di marzo sono anche le parole di Ron Frasch, presidente del grande magazzino del lusso Bergdorf Goodman, che non si lamenta affatto degli effetti della guerra e delle manifestazioni pacifiste nelle varie città americane. “È stato un fine settimana molto proficuo per la nostra boutique —ha dichiarato Frasch— speriamo sia solo il primo di una lunga serie che ci accompagnerà per tutta la stagione”.

Il fenomeno di incremento delle vendite sembra coinvolgere tutto il paese, come ha confermato un portavoce della General Growth Properties, una compagnia di Chicago proprietaria di 160 centri commerciali in tutti gli

Stati Uniti: “è primavera ed il clima è decisamente meno rigido. I soldati e la guerra sono certamente nelle menti dei cittadini, ma la gente ha comunque voglia di uscire e spendere i propri soldi. È anche questa una forma di svago. Molti dei nostri “mall” hanno registrato un intensificarsi del traffico di clienti negli ultimi week-end di marzo e alcuni gestori hanno dichiarato che le vendite in alcuni casi hanno raggiunto i livelli del periodo natalizio”. “I cittadini sono attualmente incollati ai loro televisori per assistere alle immagini di questo conflitto, che nella sua tragicità rappresenta un evento mass-mediatico del tutto nuovo —ha dichiarato un portavoce di Westfield Shoppingtown, un centro commerciale di Century City in California— ma si tratta di un fenomeno di breve durata. Quando la portata dell'evento si affievolirà, i livelli dei consumi torneranno ai loro standard stagionali o registreranno importanti crescite”.



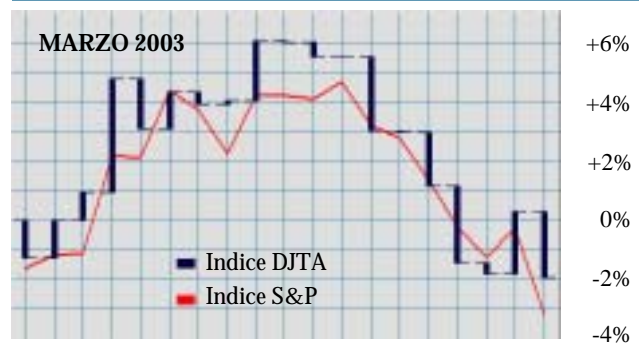
La prima pagina del sito di Cnn con immagini di guerra

USA – VENDITE SETTORE ABBIGLIAMENTO (FEBBRAIO 2003)

Società	Vendite	Vendite same-store	Stime vendite same-store
Abercrombie	+12%	-4%	-1,3%
Ann Taylor	-0,9%	-8,6%	-5,4%
BJ's Wholesale	+16,9%	+6,7%	N.D.
Dillard's	+2%	+3%	N.D.
Federated	-6%	-6,8%	-7,8%
Gap	+14%	+8%	+6,9%
JC Penney	-1,3%	-2,1%	-3%
Kohl's	+10,2%	-4,6%	+0,7%
Nordstrom	+2,4%	-2,3%	-2,6%
Saks	-3,7%	-4,1%	-3,5%
Sears	-7,9%	-9,4%	-7,6%
Talbots	-9%	-11,7%	-6,7%
Target	+6,4%	-1,4%	-1%
Wal-Mart	+9,2%	+2,6%	+3%

Fonte: le società

INDICE DOW JONES TESSILE E MODA (DJTA)



INDICE DOW JONES RIVENDITORI MODA (DJRA)



USA: PRINCIPALI FIERE E TRADE SHOWS (LUGLIO 2003)

Evento	Settore (rilevanza)	Luogo	Data	Contatto
The Collective	Accessories and footwear (internazionale)	New York Show Piers, New York	20-22 luglio	www.enkshows.com kroll@enkshows.com
Yarn Fair International / CAD Expo Plus	Abbigliamento, tessuti, arredamento, software e hardware per fashion designer (internazionale)	Metropolitan Pavilion, New York, New York	21-22 luglio	125 West 18 th street, New York, New York
Dallas Fabric Show	Abbigliamento uomo e bambino (nazionale)	Dallas Market Center, Dallas, Texas	21-24 luglio	www.dallasmarketcentre.com

Fonte: TSNN

In questo numero

NOTIZIE E ANALISI:

L'Italia onora New York nonostante la guerra..... pag. 1	Oakley crea linea di stivali dell'esercito Usa..... 10
Il Consorzio Vera Pelle al Guggenheim 1	Accordo tra Marcolin e Costume National 10
Carlo Pignatelli sbarca negli Stati Uniti..... 1	Vespa lancia linea d'abbigliamento negli Usa..... 11
L'Italia onora New York nonostante la guerra (cont.)..... 2	Accordo pluriennale tra Phat Farm e Motorola..... 11
I negozi che hanno aderito alla manifestazione ICE 2	Accordo tra Target e Isaac Mizhray 11
L'Italia nelle vetrine di Bergdorf Goodman..... 3	Liz Claiborne: nuove strategie e management..... 12
ICE: nuova guida alla moda italiana..... 3	Cambio della guardia da Bill Blass 12
Il Consorzio Vera Pelle al Guggenheim (cont.) 4	L'amministratore delegato di Sears triplica il suo Bonus 12
I costumi del cinema in mostra a LA..... 4	Problemi legati al colosso K-Mart..... 13
Premio per il cinema a Giorgio Armani..... 4	Battaglia legale tra Morgan Stanley e LVMH 13
Carlo Pignatelli sbarca negli Stati Uniti (cont.) 5	Accordo tra Calvin Klein e Vestimenta 14
Cerimonia Oscar ridotta..... 5	Hdp cede Fila a Cerberus 14
Zegna nel 2003 fa un doppio salto in Usa 6	Nike: utili in lieve ribasso del III trimestre..... 15
Levi's a Soho rivela un design innovativo 6	Primo trimestre in perdita per Levi's..... 15
Pacific Sunwear in espansione..... 6	Jones Apparel punta a Tommy Hilfiger 15
Studio: in crescita il mercato delle fibre..... 7	Usa: nonostante i venti di guerra cresce la propensione al consumo degli americani..... 16
Nuova tecnologia per etichette "impalpabili" 7	Converse cancella IPO a causa della guerra in Iraq..... 16
Washington Opera: le fibre protagoniste..... 7	Dati di settore 17
La generazione dei teenagers al microscopio 8	In questo numero 18
La rapper Eve si da' alla moda giovane su tutti i fronti..... 8	Indice dei nomi 19
Le compagnie Usa puntano al mercato degli ispanici..... 9	Appuntamenti..... 20
Ben Affleck con i Ray-Ban per Daredevil..... 10	

GRAFICI E TABELLE

Inside pag. 1	Comunità ispaniche negli Usa 15
Titoli italiani a Wall Street 1	Usa: Vendite settore abbigliamento (febbraio 2003) 21
I negozi aderenti alla manifestazione dell'ICE..... 2	Indice Dow Jones tessile e moda (marzo 2003) 21
Il calendario delle sfilate di Los Angeles..... 11	Indice Dow Jones rivenditori moda (marzo 2003) 21
	Principali fiere negli Stati Uniti (luglio 2003) 21

Indice dei nomi

A

Affleck, Ben, 10
Alitalia, 1
American Express, 5
Armani, Giorgio, 4, 5
Azteca Apparel, 8

B

Baby Phat, 11
Banana Republic, 8
Bates, Kathy, 4
Bergdorf Goodman, 3, 16
Bill Blass, 12
Black, Cathleen, 3
Blanchett, Cate, 4
Burke, Peter, 3

C

Calegari, 2
Calvin Klein, 14
Cerberus, 14
Cipriani, Giuseppe, 1
Ciraolo, Rossana, 1, 2
Clooney, George, 4
Coach, 4
Cojcaru, Steven, 5
Consorio Vera Pelle, 1, 4
Continental Partners, 14
Converse, 16
Costume National, 10
Creel, Jennifer, 12
Crowe, Russell, 4

D

Dolce Gabbana, 3, 10

E

Eve, 8

F

Fabulous, 8
Ferrari, 1
Fila, 14

G

Gap, 8
Gere, Richard, 4
Griscom, Nina, 12
Gruppo Marcolin, 10

H

Hanes, 7
HdP, 14
Hepburn, Audrey, 10
Hill, Bernard, 4
Hot Topic, 8

I

Innovo Group, 8

J

J C Penney, 9
Jackson, Samuel, 4
Joe's Jeans, 8
Jones Apparel, 15

K

Kenneth Cole, 8
Kidman, Nicole, 4
K-Mart, 9, 13
Knowles, Beyonce, 4

L

Lee Simmons, Kimora, 11

Levi's, 6, 15
Lil Bow Wow, 8
Liz Clayborne, 12
Luminex, 7
Luongo, Roberto, 1, 2, 3
Luxottica, 10

M

Maserati, 1
Mizhray, Isaac, 11
Montblanc, 10
Motorola, 11
Myers, Mike, 4
Nicholson, Jack, 4

N

Nike, 14, 15

O

Oakley, 10
Old Navy, 8
Oxygen Network, 11

P

Pacific Sunwear, 6, 8
Pavarotti, 3
Peña, Richard, 3
Pepsi, 5
Pfeifer, Michelle, 4
Phat Farm, 11
Piaggio, 11
Pignatelli, Carlo, 1, 5
Polo Ralph Lauren, 4

R

Radicati, Giorgio, 1
Ray-Ban, 10
Reebok, 8
Roberts, Julia, 4

S

Salembier, Valerie, 2
Schifter, Helen, 12
Sears, 9, 12
Shapiro Green, Joan, 3
Simmons, Russell, 11
Smith, Will, 5

T

Target, 9, 11
Taylor, Richard, 4
Tiven, Marjorie, 2
Tommy Hilfiger, 4, 15
Toyer, Verne, 4
Tyler, Liv, 4

U

Urban Outfitters, 8

V

Versace, Donatella, 5
Vespa, 1, 2, 11
Vestimenta, 14

W

Wal-Mart, 9, 16
Walsh, Robert, 1, 2

Z

Zara, 9
Zegna, 6

ITALIAN TRADE COMMISSION - New York -

Calendario eventi aprile 2003 — Progetto Italia: Life in I Style

- 3 aprile 2003 **“La Dolce Vita” Promozione con lo specialty store Bergdorf Goodman**
Preview per le collezioni sportive per uomo con wine testing
New York
- 4/5 aprile 2003 **“La Dolce Vita” Promozione per lo specialty store Bergdorf Goodman**
Dimostrazioni di artigiani del settore abbigliamento uomo
Marchi presentati: Avon Celli, Borsalino, Brunello Cucchinelli, Longhi, Maffei, Marinella
- 7/12 aprile 2003 Promozione con il dettaglio indipendente
“The Italian Dream” -Keepers
Austin Texas
- 24 aprile 2003 **Inaugurazione Mostra “iMade—I Modi del Produrre”**
The Newton Building
Design District—Miami
- 25 aprile 2003 **Seminari sul design italiano “iMade-I Modi del Produrre”**
The Newton Building- Miami Design District -Miami
- 25 aprile/10 maggio
2003 **Mostra “iMade—I Modi del Produrre”**
The Newton Building
Design District—Miami
- 26 aprile 2003 Partecipazione a **“Art loves Design Gallery Night”**
In collaborazione con il Miami Design District- Miami
- 28/30 aprile 2003 **LA TexItalia**
Partecipazione collettiva alla Fiera Los Angeles Textile-Collezioni Primavera/Estate 2004
Fashion Theatre-California Apparel Mart-Los Angeles



Italian Trade Commission- Government Agency
33 E 67th Street
New York, NY 10021-5949
Tel. (212) 980-1500 - Fax. (212) 758-1050
E-mail: newyork@newyork.ice.it
Website: www.italtrade.com - www.ice.it