



## HBO e Zanzara creano la nuova linea Sopranos

Continua negli Stati Uniti il successo del serial americano Sopranos, tanto da avere convinto i vertici dell'emittente HBO a creare una nuova linea di moda maschile ispirata proprio alla famiglia mafiosa del New Jersey.

(Servizio a pag. 4)

## Arte e moda si incontrano sulla Madison Avenue

Il 5 maggio prossimo prende il via a New York la quarta edizione di "Where Fashion meets Art". La manifestazione prevede l'esposizione di centinaia di opere d'arte presso le lussuose boutique della Madison Avenue. "Un connubio perfetto tra collezioni di moda e arte", come sostengono gli organizzatori del Business Improvement District.

(Servizio a pag. 5)

## Il mercato della pelle visto dai responsabili degli acquisti dei grandi negozi americani

Quando si pensa al mercato della pelle si pensa sempre a giacche, pantaloni o scarpe. Ma come faremmo senza borse, cinture, portafogli o valigeria? È infatti l'insieme dei prodotti considerati minori a supportare le vendite del settore e, soprattutto in periodi di crisi come quella che l'economia americana sta attraversando, spingono gli acquisti e le importazioni. Con la stagnazione economica seguita agli avvenimenti dell'11 settembre 2001 il mercato generale degli accessori e degli articoli da viaggio aveva subito una flessione del 11,7%, mentre il settore delle borse aveva riportato una perdita totale del 13 per cento. Per fortuna però, secondo una ricerca commissionata dall'Istituto per il Commercio Estero negli Stati Uniti, il declino di questa fascia di mercato sembra avere raggiunto il massimo ed essere in pro-

cinto di registrare un'inversione di tendenza. La svolta porterà certamente un gran sollievo tra i lavoratori del settore, che erano stato

sottoposti a forti pressioni in un mercato divenuto estremamente competitivo. In questo ultimo anno la lotta per accaparrarsi una fetta del mercato della distribuzione è cresciuta notevolmente di intensità, soprattutto dal momento che i commercianti americani hanno preceduto con maggiore attenzione nella selezione degli acquisti, discriminando i marchi che non posseggono idee innovative e un forte supporto di marketing da parte della stessa azienda. In questo difficile panorama i prodotti italiani sembrano essere risultati vincenti. Sempre secondo i dati dell'ICE, le importazioni dall'Italia sono aumentate, in particolare per



Un capo in pelle della collezione Gucci

(Continua a pag. 2)

Realizzato da



Istituto nazionale per il Commercio Estero

NEW YORK

Si ringrazia



### INSIDE

- Furla si rinnova..... pag. 3
- Nuova linea Victoria's Secret ..... 4
- Giambattista Valli.....5
- Le nomination del CFDA .....6
- Barriere per il settore tessile.. 10Le
- Le pietre preziose .....11

### TITOLI ITALIANI A WALL STREET

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

quello che riguarda le borse da donna, la valigeria di fascia alta, le cinture e i guanti. La ragione principale sta nel fatto che sia i responsabili degli acquisti che i clienti percepiscono gli articoli in pelle provenienti dall'Italia come sinonimi di alta qualità, funzionalità ed eleganza. Brioni e Furla per esempio, sono due marchi italiani che sono considerati nei negozi e

nei grandi magazzini del lusso americani il prodotto ideale per il loro posizionamento, e quindi la loro capacità di rappresentare stile e qualità nell'immaginario collettivo dei consumatori. Sfruttando questa preferenza, il segreto per vincere la concorrenza si concretizza nella necessità di stare al passo con le tendenze, se non anticiparle. Nelle rivendite più esclusive e nelle catene di negozi quali Saks

Fifth Avenue e Bergdorf Goodman le tendenze della moda sono infatti al primo posto nella lista delle priorità per gli addetti agli acquisti. Per questo motivo spesso compagnie già affermate nel mercato, come Coach per esempio, creano varie linee di "bridge", ovvero di passaggio, in cui presentano gli articoli più di tendenza che cambiano di stagione in stagione e che hanno spesso un costo lieve-

mente minore, mentre mantengono una selezione di pezzi classici per i clienti tradizionali che spesso sono anche anagraficamente meno giovani. La differenziazione funziona anche per le aziende nuove, in quanto gli articoli innovativi rappresentano il punto d'ingresso nel mercato, dato che sono in grado di attirare l'attenzione dei consumatori e aprire la strada per articoli più costosi.

### IL MERCATO PER CATEGORIE

Articolo	Valore (milioni)	Percentuale
Articoli da viaggio	\$650,2	47,9%
Guanti e Muffole	\$63,4	4,7%
Cinture	\$92,0	6,8%
Borse	\$436,7	32,2%
Piccoli oggetti personali in pelle	\$115,1	8,5%

Fonte:

### Totale degli accessori e articoli da viaggio di fascia alta

Articolo	2001	Variazione percentuale	Percentuale del 2001 sul totale	2000	1999	Variazione percentuale
Articoli da viaggio	\$650,2	-14,0%	47,9%	\$759,0	\$455,7	+65,9%
Borse	\$436,7	-13,0%	32,2%	\$502,0	\$490,0	+2,4%
Piccoli oggetti personali in pelle	\$115,1	-3,0%	8,5%	\$118,7	\$117,5	+1,0%
Cinture	\$92,0	-1,0%	6,8%	\$92,9	\$91,0	+2,1%
Guanti Muffole	\$63,4	-5,9%	4,7%	\$67,4	\$66,9	+0,1
Totale	\$1.294,0	-11,7%	100,0%	\$1.537,0	\$1.221,1	+25,9%

Fonte: TSNN

### Totale degli accessori e articoli da viaggio di fascia alta - Previsioni

Articolo	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Articoli da viaggio	\$650,2	\$630,7	\$624,3	\$630,6	\$640,1	\$652,9
Borse	\$436,7	\$423,6	\$419,4	\$423,6	\$429,9	\$438,5
Piccoli oggetti personali in pelle	\$115,1	\$116,3	\$118,6	\$122,2	\$127,1	\$133,4
Cinture	\$92,0	\$92,9	\$94,8	\$97,6	\$101,5	\$106,6
Guanti e Muffole	\$63,4	\$64,0	\$65,3	\$67,3	\$70,0	\$73,5
Totale	\$1.294,0	\$1.263,4	\$1.257,1	\$1.273,9	\$1.298,5	\$1.331,4

Fonte: TSNN

## Mercato della pelle ancora in difficoltà, in lieve ripresa solo il settore della piccola pelletteria, cinture e guanti



Articoli da viaggio in pelle della nuova linea Prada

Il mercato della pella negli Stati Uniti non sembra per ora prossimo ad una veloce ripresa. La crisi dell'economia mondiale ha inferto un duro colpo al settore, in particolare per quanto riguarda gli articoli in pelle di fascia alta. Secondo gli ultimi dati dell'Istituto Italiano per il Commercio Estero, il mercato della piccola pelletteria, cinture, guanti e muffole, e' stato il meno colpito dalla crisi economica e dagli avvenimenti dell'11 settembre. Tale mercato sta lentamente riguadagnando terreno e la crescita dovrebbe continuare fino al 2006, accumulando di anno in anno un tasso di crescita previsto tra l'1 per cento e il 5 per cento. I consumatori americani spendono molto meno in viaggi —quello del turismo e delle compagnie aeree e' stato uno dei settori con la peggiore performance negli ultimi die anni— e di conseguenza le spese in valigeria e accessori da viaggio ne hanno risentito. Un fattore da considerare e' anche il fatto che il lusso ha perso parte del suo carattere esclusivo alterando il profilo del consumatore dei cosiddetti prodotti di lusso, non piu' destinati solo ad una elite. Questo passaggio di fascia e' piu' comune in categorie come la piccola pelletteria dove anche gli oggetti piu' costosi non hanno l'alto prezzo di esposizione di una valigia o un baule in pelle.

## Furla si rinnova e parte alla conquista del mercato Usa

A 77 anni Furla ringiovanisce e conquista il mercato. Dopo l'assunzione di Sara Ferraro come amministratore delegato e di Tonya Hawkes come direttore creativo, l'azienda italiana specializzata in prodotti in pelle ha preso una nuova direzione. L'immagine ed i prodotti dell'azienda bolognese fondata nel 1927 presso una villa del 18esimo secolo hanno subito una iniezione rivitalizzante per mano di Giovanna Furlanetto, la presidente della compagnia e la donna dietro al cambiamento. L'erede della casa di moda a conduzione familiare sembra avere trovato ispirazione nei giovani artisti che supporta e promuove grazie alla Fondazione Querini Stampalia da ormai qualche anno. "Per me come imprenditore l'arte serve ad esprimere visioni creative proiettate verso il futuro —ha affermato Furlanetto—

allo stesso tempo gli artisti influenzano sempre piu' il mondo della moda." La strategia era stata preannunciata qualche mese fa all'uscita della prima collezione di occhiali di Furla, che andavano ad aggiungersi alla produzione di accessori come gioielli e cinture, e che esprimevano nel design moderno innovazione ed un certo distacco dalla tradizione di Furla. Con la recente presentazione a New York della nuova linea autunno/inverno il concetto innovativo ha preso forma in borse sportive, nell'uso per la prima volta della coesistenza di tessuti e lacci assieme alla tradizionale pelle e l'introduzione di una

linea di valige leggere per i turisti di classe. Forse proprio i viaggi in paesi lontani hanno ispirato le tre linee rappresentative della collezione di quest'anno, "Orient Express", "Garcon" e "Wild Folk", per trasportare il cliente nel lon-

tano oriente, in Francia oppure nel Far West. La nuova immagine sembra funzionare per la compagnia, essendo passata da "un giro d'affari di 20 milioni a quasi 90 milioni di dollari", secondo le dichiarazioni di Furlanetto.



L'interno della boutique Furla a New York

## L'Occitane punta alla conquista dell'uomo

*L'Occitane lancia una nuova linea di prodotti per l'uomo. In quasi trent'anni di attività la compagnia fondata da Olivier Baussan aveva sporadicamente proposto dei prodotti di bellezza dedicati ai consumatori maschili, ma quest'anno con il lancio della linea chiamata Cade sembra essersi messa d'impegno per conquistare il mercato internazionale. Cade include 7 prodotti per radere, uno shampoo e un gel per la doccia tutti al profumo di ginepro, la traduzione del termine cade appunto, che saranno presentati al mercato internazionale verso la metà di giugno. "Al di là dei gusti personali —spiega Baussan— con Cade intendo mantenere viva la tradizione della Provenza di utilizzare l'olio di ginepro per la cura del corpo". Il ginepro è noto per le proprietà lenitive nel caso di abrasioni, per cui l'ideatore di L'Occitane ha pensato che sarebbe stato il prodotto perfetto per l'uomo dopo la rasatura, quando la pelle è spesso irritata ed arrossata. "Questo è il periodo migliore per concentrarsi sul mercato maschile —aggiunge Baussan— gli uomini della mia generazione non usavano creme di bellezza, la nuova generazione sta invece iniziando a farlo." Il mercato americano è quello di maggiore interesse per la compagnia francese, dato che rappresenta quello di più grande distribuzione della compagnia, che si aspetta dall'introduzione di Cade un ritorno che va dai 3 ai 5 milioni nel primo anno.*

## Victoria's Secret vuole lasciare senza fiato la concorrenza con la linea "Breathless"

Si chiama Breathless -senza fiato la nuova fragranza di Victoria's Secret.

Il 14% di crescita del settore dei profumi della compagnia statunitense a cui molte donne americane guardano come ispirazione e molti uomini conoscono per la sensualità delle campagne promozionali sembra inarrestabile. Dopo The Dream Angels, Pink, the Very Sexy e Body by Victoria è dunque il momento di Breathless.

"Il nostro nuovo prodotto ci rappresenta perfettamente per la sua sensualità -ha spiegato Robin Burns, l'amministratore delegato della The Limited's Intimate Beauty Corp. di cui Victoria's Secret fa parte- ma allo stesso tempo si distacca dal legame con la biancheria intima."

La campagna promozionale mostra infatti la brasiliana Gisele Bündchen, modella sim-

bolo di Victoria Secret e la più ammirata durante il fashion show della casa produttrice di lingerie, in un bikini dorato in un paesaggio da vacanza. Sembra quindi che la divisione profumi di Victoria Secret si senta pronta per prendere una strada indipendente dalla biancheria intima femminile. Il profumo è stato creato da Annie Buzantian di Firmenich mescolando le fragranze dei fiori d'arancio, mandarino e bergamotto con sandalo e muschio mentre il design della bottiglia ispirata al mare e al tramonto è stata realizzata in house. Breathless sarà disponibile nei 1000 punti vendita di Victoria's Secret e sul sito della compagnia a partire dal luglio prossimo, prospettando di generare circa 40 milioni di dollari nel primo anno. Oltre ad investire nelle campagne delle fragranze, Victoria's

Secret intende crescere anche nel settore dei prodotti per il trucco, lanciando una linea di lip gloss e una collezione con la supervisione del make up artist del Victoria's Secret fashion show, Charlie Green.



Una sfilata Victoria's Secret

## Spark è la fragranza di Liz Claiborne

A settembre sbarcherà sulle profumerie di tutto il mondo la nuova fragranza creata da Liz Claiborne Cosmetics: Spark (in inglese scintilla). La novità è nel target dei consumatori a cui la famosa casa cosmetica si rivolgerà e che sarà rappresentata da donne e uomini che hanno un'età compresa tra i 25 e i 40 anni. "In tutti questi anni abbiamo focalizzato la nostra attenzione sui giovani, in particolare sulla fascia di età compresa tra i 18 e i 24 anni", sottolinea Art Spiro, presidente di Liz Claiborne Cosmetics. "Spark privilegerà invece coloro che rientrano nell'età più matura,

facendo di loro per la prima volta una fascia di mercato". La fragranza dedicata alle donne è stata formulata da Jean-Claude DeVillie, mentre quella dedicata agli uomini da Henry Fremont. Il profumo rivolto al pubblico femminile ha un tocco orientale e condensa le essenze dei petali di rosa, del miele e di champagne. Il tutto corredato con tocchi di cannella e di orchidea esotica, e con muschio e vaniglia. La linea rivolta agli uomini, invece comprende pepe di Caienna, cardamomo e rum, con tocchi di cognac, miele, fico, ambra e legno di sandalo. Il nome Spark, ovvia-

mente, non è stato scelto a caso, sebbene la definizione data dalla casa cosmetica lasci spazio al mistero. "La scintilla può scoppiare dovunque", sottolinea Spiro. "Si tratta di un'attrazione indefinibile". Questo sarà il concetto che troveremo negli spot del profumo, sia in video che nella carta stampata. Le campagne pubblicitarie del profumo esploderanno a settembre in TV e nei più importanti giornali di moda e vedranno sotto i riflettori i modelli Andres Velencosa Segura e Mannon Von Gerkan. Spark sarà disponibile in 2.300 magazzini e negozi specializzati.

## La musica di Armani con 'Beachdance'

*In vendita il primo cd di Armani e la musica comincia. Dopo la conferenza della musica che si tiene ogni anno a Miami da Armani si sono sentiti ispirati per creare una compilation di musica dance che sarà presto in vendita sul sito della compagnia e presso le rivendite di A/X per circa 12 dollari. Il cd, intitolato "Beachdance", intende essere il primo di una serie e rientrerà nella campagna promozionale della stagione. La compilation è il risultato della collaborazione della compagnia di moda con Astralwerks/Naked Music Recordings.*

## Divise griffate per i camerieri americani

*L'ultima tendenza dei ristoranti americani è vestire i camerieri all'ultima moda e soprattutto all'ultima sfilata. È infatti di Betsey Johnson la divisa dei camerieri del ristorante Lobby, mentre al 66 gli involtini primavera vengono serviti in un top di Vivienne Tam. Sono andati ancora più in là nei due alberghi più trendy di New York, il Soho ed il Tribeca Grand. Per apparire all'altezza delle celebrità che ospitano regolarmente, si sono rivolti a tre stilisti di grido per un look perfetto. Il risultato è un abito nero che si lega in vita di Steven Alan e Molly Stern ed un paio di scarpe nere con il tacco alto di Holly Dunlop. "Ho fatto la cameriera -ha chiarito Dunlop- e le ho provate personalmente per essere sicura che fossero comode."*

# Primo fashion show di Giambattista Valli per Ungaro a Los Angeles accolto dai vip

Grande celebrazioni per la prima grande sfilata hollywoodiana di Ungaro a Los Angeles. In occasione della settimana della moda di Los Angeles lo stilista italiano della casa di moda francese, Giambattista Valli, è stato il protagonista dell'evento. La sua prima visita a Los Angeles ha attirato l'attenzione dei vip americani, che hanno fatto di tutto per essere parte delle celebrazioni in suo onore.

Da Barney's hanno voluto festeggiare la visita dello stilista che ha aperto ad un pubblico più giovane e trendy con il ready to wear che nel 2002 ha venduto più di 10 milioni di dollari negli Stati Uniti. Lo chef Howard Socol ed il direttore creativo Simon Doonan hanno lavorato infatti per accogliere Valli nella città delle stars organizzando

una cena in suo onore presso il ristorante di Barney, Greengrass. Tra gli ospiti della cena



Un capo di Giambattista Valli

erano presenti Anjelica Huston, Robert Graham, Dennis e Victoria Hopper, Eric e Lisa Eisner, Liz Goldwyn, Ridley Scott, Arianne Philips, Cameron Silver, Jamie e Steve Tisch, Trancee Ellis Ross, Shiva Rose McDermott, Jacqui e Peter Getty e Kelly Lynch.

La sfilata presentata da Calista Flockhart e Julienne Moore per raccogliere fondi per il trattamento contro la violenza sessuale- 'the Rape Treatment Fund' si è tenuta il giorno seguente presso la villa di Heather Thomas e Skip Brittenham. Lo stilista si è detto entusiasta della città, al punto di decidere di posticipare la partenza di qualche giorno per godersi il sole californiano. Unico neo della permanenza all'insegna di visite a musei e scorazzate nella Volvo noleggiata per l'occasione la difficoltà a trovare le modelle giuste per l'occasione. "Ci sono un sacco di ragazze con visi bellissimi, ma nessuna sembra essere in grado di sfilare -ha spiegato Valli- si vede che qui tutte le persone avvenenti vogliono fare gli attori!".

## HBO e Zanzara creano la linea 'Sopranos'

Che la moda italiana fosse un modello lo si sapeva, ma che anche quella dei mafiosi del New Jersey rientrasse nel concetto di tendenza non era ancora chiaro. La partnership di HBO, la casa produttrice della serie televisiva "the Sopranos", e di Zanzara International, per creare una collezione di abbigliamento maschile sembra volere affermare proprio questo. L'accordo pluri-annuale prevede la produzione e distribuzione di prodotti d'abbigliamento quali camicie in cotone. Camicie sportive, maglie e cravatte per il pubblico maschile sotto il nome "Sopranos".

Le prime ad apparire sul mer-

cato saranno appunto quest'ultime, in vendita da metà agosto presso il grande magazzino Macy's in tutta America, in due distinte categorie: la linea Soprano più sobria e quella "Bada Bing" per gli acquirenti dai gusti eccentrici e amanti dei colori brillanti. Il costo di una cravatta varia dai 40 ai 90 dollari. "Crediamo che ci sia un ricco mercato per i nostri prodotti -ha spiegato l'amministratore delegato di Zanzara International, Serge Abicassis- non solo all'interno del numeroso gruppo di ammiratori della serie televisiva, ma anche al di fuori grazie allo stile ed alla qualità dei

nostri prodotti."

La società di base a Boca Raton in Florida ha costituito il suo giro d'affari sulla produzione e distribuzione di cravatte, ed ha solo recentemente allargato il suo raggio nel mercato delle camicie e dell'abbigliamento sportivo.

Un'asta di beneficenza per raccogliere fondi per la Cystic Fibrosis Foundation tenutasi nello scorso ottobre ha raccolto oltre 12 mila dollari per otto capi delle edizioni precedenti dimostrando che c'è un grosso interesse per il look dei Sopranos e spingendo le due compagnie americane a firmare l'accordo per la nascita della linea.

## Sfilate a LA con le celebrità in t-shirts

*Dopo una carrellata di celebrità e vestiti da gran sera alla cerimonia degli Oscar, le sfilate della settimana della moda a Los Angeles ripresentano le stesse star in versione da ..gran giorno.*

*Angelica Huston, Sheryl Crow, China Chow, Reese Witherspoon e Mena Suvari erano alcune delle facce note che hanno occupato le prime file degli show di Los Angeles. Ma a differenza delle sfilate di New York, dove i presenti sembrano avere passato più tempo a prepararsi delle modelle stesse, a Los Angeles gli invitati indossavano semplici magliette e sandali da spiaggia. In realtà è quest'ultimo il vero look dei californiani, anche quelli di Beverly Hills, al di fuori dagli Oscar. Qui stilisti come David Cordona, Hetherette, Jared Gold e Martin Martin hanno presentato le loro ultime creazioni all'interno della struttura organizzata per la prima volta dalla 7th on Sixth. Allo stesso tempo la scena della moda per la West Coast ha acquistato in grandezza e varietà grazie alla sesta edizione del D&A trade show che si è tenuto nello stesso periodo e soprattutto al primo Los Angeles Fashion Week Gala. Ai bordi della piscina del Avalon Hotel, Imitation of Christ ha riproposto la collezione presentata durante la settimana della moda a New York, ma aggiungendovi alcuni pezzi da spiaggia, che più si adattano alla California e che decisamente non sembravano opportuni per lo show di febbraio, a cinque gradi sotto zero,*

## Il CFDA presenta le nominations del 2002

Il dado è tratto per gli stilisti americani. Sono state rese note le nominations del 2002 per i premi del Council of Fashion Designers of America e ora si tratta solo di aspettare il 2 giugno per la cerimonia di incoronazione dei vincitori. La giuria, composta da 450 tra designers, commercianti, esperti di moda e giornalisti, ha scelto chi nominare nelle cinque categorie di abbigliamento ed accessori ed i recipienti dei premi speciali per il merito. Il premio più atteso è quello come designer per abiti femminili, che vede Carolina Herrera, Marc Jacobs, Donna Karan e Narciso Rodriguez in competizione; mentre per le creazioni maschili la concorrenza è tra Sean Combs per Sean John, Ralph Lauren e Michael Kors. Negli accessori ritornano Marc Jacobs e Car-

los Falchi, quest'anno contro la new entry Ted Muehling, che possiede un negozio di gioielli sulla Howard Street a New York. Sempre nel settore degli accessori il premio per gli stilisti emergenti da quest'anno si chiama Swarovski's Perry Ellis Award e vede nominati Brian Atwood, Holly Dunlap, George Gublo e Michael Spaulding.

“Il processo di scelta è veramente democratico -ha spiegato il direttore esecutivo del CFDA Peter Arnold- i risultati sulle nomine hanno dimostrato grande impegno e responsabilità da parte dei giurati.”

Parecchi gli inglesi sul palco quest'anno: il premio alla carriera andrà ad Anna Wintour, editor in chief di Vogue, mentre quello internazionale verrà attribuito ad Alexander

McQueen, stilista emergente del Gruppo Gucci.

Infine l'attrice australiana Nicole Kidman verrà insignita del Fashion Icon Award, per la sua capacità di indossare al meglio le creazioni degli stilisti più diversi, da Karl Lagerfeld a Jean Paul Gaultier a Dior. In passato tale premio era stato assegnato a Lauren Bacall, Audrey Hepburn, Sophia Lauren ed Elizabeth Taylor.



La designer Carolina Herrera

## Arte incontra moda su Madison Avenue

Dal 5 al 17 maggio i riflettori saranno tutti puntati sulla Madison Avenue di New York, che sarà il teatro di un'esibizione di gallerie e di boutique di alta moda per un raggio di circa 29 blocchi. L'evento ha un nome. Si tratta del 4th annual Madison Avenue: Where Fashion Meets Art (dove la moda si incontra con l'arte). L'esposizione è stata organizzata dalla Madison Avenue Business Improvement District (BID), e si prepone lo scopo di combinare in un connubio perfetto le collezioni di moda e di gioielli personali con alcuni capolavori d'arte, che sono stati allestiti proprio per onorare l'evento.

L'esibizione dell'arte includerà due ritratti di Roy Lichtenstein, visionati dal pub-

blico molto raramente, della collezione di Versace; un'installazione di nuove opere dell'artista contemporaneo Thomas Lanigan Schmidt e Christopher Tanner nella boutique di Chanel. Le fotografie di moda di Victor Skrebneski e di Ron Van Dongen potranno invece essere ammirate presso gli spazi di Ralph Lauren. Barneys ospiterà invece i capolavori di Tatyana Zhurkov.

Donna Karan sarà illuminata dal talento di James Havard, mentre Dolce & Gabbana vedrà protagoniste le opere di Anh Duong. Cartier seguirà le orme dell'arte asiatica, ospitando la collezione Fung Ming Chip, ispirata alla sua nuova collezione di gioielli del far east. Steuben punterà invece l'attenzione del pub-

blico su una nuova installazione creata da un artista del vetro di Seattle, Dante Maroni. Nella manifestazione debutterà anche il fotografo Patrick McMullan, che presenterà alcune foto tratte dalla collezione "New York. A Diamond in the Rough", nella House of Graff. Il palcoscenico di Emanuel Ungaro sarà invece costituito dalle opere di Raoul Duffy.

Nell'esposizione dello scorso anno, furono più di 14.000 gli ospiti invitati. Il party finale sarà tenuto l'8 maggio, tra le ore 18 e le 19. Dalle 21 fino a tarda notte i fortunati saranno accolti dai membri di Witthney Contemporaries, il gruppo di giovani artisti e patroni presieduto da Jacqueline Anderson e Josh Harlan.

## Non più solamente cappellini per la londinese Kangol

*Non più soltanto cappelli per Kangol, la casa londinese che per oltre 60 anni ha firmato eleganti copricapo per ragazze e per signore, e che ora intende sfondare nel mercato giovanile con una linea di abiti sportivi e di accessori per uomo e donna. A partire dal prossimo autunno, in tempo per l'inizio dell'anno scolastico, avverrà il lancio ufficiale, preceduto, in Aprile, da un lancio di prova. La nuova linea consisterà in magliette, pantaloncini, bermuda, jeans e giubbotti, occhiali da sole e borsette. E, naturalmente, cappelli di ogni foggia e colore per uomo e donna. Negli Usa, la licenza per il confezionamento della linea di abbigliamento è stata presa da Chesterfield Manufacturing, mentre quella per i cappelli rimane a Bollman Hat, che confezionerà anche le borse e gli occhiali da sole.*

*"Questa è una collezione che farà impazzire le più modaiole - ha detto Theresa Scott, direttrice di Chesterfield Manufacturing - Molte delle ragazze che comprano i cappelli Kangol chiedono da tempo che vengano commercializzati anche abiti con lo stesso marchio e credo che adesso abbiano aspettato abbastanza". Scott ha dichiarato che nel 2004 verranno aperti dei punti vendita di Kangol nell'area downtown di Manhattan, e Kangol avrà un suo spazio espositivo nel Garment District. Secondo Scott, le attese per la linea di abbigliamento giovanile sono di 15 milioni di dollari di vendite nel primo anno.*

## Reebok re-inventa il 'concept store'

Il nuovo 'concept store' di Reebok, aperto nell'Upper West Side di Manhattan, sembra uscito da una rivista di moda. Situato al 170 di Columbus Avenue, il nuovo spazio espositivo offre informazioni legate al fitness che scorrono su display luminosi, espone libri di fotografia come quelli di Herb Ritts e Annie Liebowitz, e colloca fiori freschi in vasi oblungi accanto alle scarpe da tennis e ai capi di abbigliamento. Il tutto, naturalmente, è finalizzato a immergere il cliente in un clima patinato da rivista, uscendo in questo modo dallo stereotipo del negozio per lo sport. "Ci rendiamo conto che molte delle nostri clienti fanno acquisti attraverso la carta stampata - ha dichiarato Jan Sharkansky, vice direttore e responsabile del reparto femminile - ci siamo chiesti quindi come comunicare con que-

sto tipo di clientela, come potevamo prendere ispirazione dal linguaggio delle riviste. Il nuovo negozio è la nostra risposta a queste domande".

Nulla di tutto quanto può far galoppare l'immaginazione verso le immagini dei servizi fotografici sembra essere stato trascurato: i capi di abbigliamento sono adagiati su un tappeto verde di erba sintetica e le scarpe sono abbinata ai calzini e agli orologi da polso in appositi ripiani; display luminosi riportano brevi messaggi, come "camminare è una delle migliori attività per bruciare i grassi". Le informazioni sui display sono trasmesse e aggiornate dalla sede centrale di Reebok, nel Massachusetts. Per evitare confusione tra gli articoli da uomo e quelli da donna, lo spazio è stato suddiviso in due reparti, collegati da un unico passaggio. "Nei precedenti

negozi, di solito gli articoli maschili e femminili erano mischiati e i clienti chiedevano continuamente quali fossero per gli uni e quali per le altre. Ora speriamo di aver eliminato ogni motivo di confusione", ha affermato Anderson McNeill, che da cinque settimane è diventato vice presidente dei 'concept store' di Reebok. Il 'concept store' ospiterà anche eventi legati al mondo del fitness, con la partecipazione di celebrità sportive e personaggi noti dello spettacolo e della moda. Ma rimarrà unico, almeno per ora. Sharkansky ha infatti dichiarato che il nuovo punto espositivo è stato studiato espressamente per l'area dell'Upper West Side di Manhattan e che Reebok non ha in programma l'apertura di analoghi 'concept store' in altre città americane nel breve periodo.

## North Face apre all'Upper West Side di NY

North Face ha aperto il suo primo punto vendita sulla costa orientale e lo ha fatto all'insegna dell'innovazione: prodotti tecnici per gli amanti dello sport e della vita all'aria aperta. Il nuovo negozio ha sede nel palazzo Ansonia, all'angolo tra la Broadway e la 73esima Strada, e dispone di due piani espositivi per una superficie di più di 2.000 metri quadrati. Secondo le previsioni della società, il nuovo negozio dovrebbe guadagnare dai 4 ai 5 milioni di dollari. E il fatto che si trovi piuttosto fuori dal tracciato dei centri commerciali non sembra essere un problema.

Nella stessa zona, infatti, anche Reebok ha recentemente aperto un punto vendita (67esima Strada e Columbus

Avenue) e, entro la fine dell'anno, diversi rivenditori si trasferiranno presso le Aol Time Warner Towers, a Columbus Circle. Anche Patagonia, uno dei principali concorrenti di North Face, ha un suo punto vendita nell'Upper West Side (Columbus Avenue e 81esima strada). Tra gli articoli esposti, c'è il nuovo assortimento di capi tecnici per gli sport all'aperto, dalle calzature per il trekking alle giacche anti-vento in goretex, e non mancano le tende da campeggio. Qualche esempio: piumini 'Himalayan' per temperature polari a 1.000 dollari, giacche con fodera estraibile 'Ama Dablam' a 379 dollari e giacche 'Venture' a 99 dollari. "Puntiamo soprattutto all'innovazione, inven-

tiamo costantemente cose nuove", ha dichiarato Michael Egeck, direttore di North Face. E all'innovazione è anche ispirato l'arredamento della nuova sede, nel palazzo dell'Ansonia, completamente restaurata per adeguarsi all'immagine del marchio North Face: l'intonaco dei muri è stato eliminato per scoprire la muratura in mattoni e le finestre, decisamente grandi, offrono una vista privilegiata sulla Broadway. All'interno, colonne d'acciaio si trovano accanto a esotici manufatti in legno e a pezzi d'arredamento di origine orientale, come tamburi tribali dell'Indonesia; la tappezzeria è ispirata ai motivi con cui sono ornati gli abiti rituali indiani.

## Meganegozio di Brooks Brothers a Los Angeles per i vip

A Los Angeles Brooks Brothers c'era arrivato nel 1939 per conquistare Fred Astaire e Claire Gable. Dopo 56 anni apre il primo meganegozio per meglio servire le numerose star hollywoodiane. La compagnia venduta dall'inglese Mark & Spencer a Claudio del Vecchio nel 2001 per 225 milioni di dollari ha recentemente confermato di avere firmato un contratto d'affitto per un locale di oltre 2000 metri quadrati di superficie sulla Rodeo Drive di Beverly Hills. Lo spazio in questione era stato precedentemente la sede del flagship store di Tommy Hilffiger, ma era rimasto vacante per tre anni a causa di un cambiamento di strategia della com-

pagnia e poiché per rallentamenti legali non poteva essere affittato fino a poco tempo fa. Ora la Brooks Brothers, parte del colosso Retail Brand Alliance di proprietà del figlio del Del Vecchio del gigante Luxottica, è in procinto di fare del vasto spazio architettonico in stile neo classico il negozio più rappresentativo della casa di moda. Dopo un lavoro di ristrutturazione non drastico il cui costo è stato stabilito tra i 4 ed i 6 milioni di dollari che manterrà le colonne e gran parte dello spazio espositivo intatti, il negozio sarà pronto per l'inaugurazione in coincidenza delle celebrazioni per il 185esimo anniversario di Brooks Brothers nel settembre pross-

simo. "Crediamo molto in Los Angeles e siamo convinti che Rodeo Drive rappresenti il luogo più importante per il retail in tutto il mondo ha affermato il coo Mark Shulman-il design del negozio si adatta perfettamente con il nostro stile e diventerà certamente un importante punto di riferimento per la nostra immagine." Il locale, da cui la compagnia si aspetta un giro d'affari tra i 12 ed i 15 milioni di dollari nel primo anno di attività, sarà allestito per la maggior parte con capi di abbigliamento maschile, mentre solo tra il 15 ed il 20 per cento sarà destinato

all'abbigliamento femminile. La compagnia possiede oltre 200 negozi in tutti gli Stati Uniti, in Giappone, Hong Kong, Taiwan ed in Italia.



Negozio Brooks Brothers a San Francisco

## Terza boutique di Stella McCartney per i divi del cinema

A Stella McCartney piace essere diversa e prendere le distanze dal mondo della moda. Piuttosto strano per una stilista che è stata incoronata designer dell'anno nel 2001 e che fa parte del colosso Gucci, ma sembra che per lei la strategia funzioni piuttosto bene. Dopo avere aperto la prima boutique a New York nella zona del mercato della carne e una a Londra nel quartiere dedicato principal-

mente a gallerie d'arte, la McCartney ha trovato il posto perfetto per il suo terzo negozio: un locale a due piani circondato da negozi di arredamento a West Hollywood. "Amo i contrasti ed i paradossi -spiega la stilista- un negozio a Rodeo Drive a Beverly Hills non è mai stato nemmeno lontanamente nei miei piani". Anche per quanto riguarda lo stile dell'arredamento, la designer inglese

figlia del Beatles più famoso sembra prediligere un ambiente diverso in base alla località ed alla clientela: mentre a New York la boutique è principalmente decorata con tessuti rosa antico e con immagini di animali per rappresentare lo stile elaborato delle sue collezioni nella città della moda, quella a Londra decorata con legno antico per rappresentare la tradizione. Ora per Los Angeles, dove i negozi vicini sono Girogio Armani Casa ed il negozio di arredamento italiano moderno Diva, il progetto non è stato ancora stabilito in modo definitivo. "Stella ha scelto questo spazio dopo mesi di ricerca perché possiede un tocco di stile inglese -ha aggiunto il presidente della compagnia James Seuss- quindi gli esterni rimarranno praticamente intatti." Un altro elemento che sembra avere attratto la

designer è la vegetazione circostante, importantissima per una vegetariana ed animalista convinta come la McCartney, che dal punto di vista degli affari significa anche privacy per i clienti vip che non vogliono essere disturbati da ammiratori e fotografi. Oltre all'apertura della terza boutique per Stella McCartney i piani per il futuro vedono il lancio di un profumo, di cui non si conosce ancora il nome, per il giugno prossimo, assieme alla promozione della collezione di scarpe che sono state presentate sulle passerelle del suo show e sulle cui soles è scritto "suitable for vegetarians"-adatte ai vegetariani. In tema anche il progetto di creare una collezione di accessori in materiale alternativo a quello di provenienza animale, una linea di cosmetici non testati su animali ed una di abbigliamento intimo.



La stilista Stella McCartney alla fine della sfilata primavera/estate 2003

## Hugo Boss chiude due negozi a NY

*La casa di moda tedesca di proprietà della Marzotto sembra avere delle difficoltà nel mercato americano e pare in procinto di chiudere "uno o due" negozi a New York. Durante una conferenza stampa a Metzinger in Germania il presidente Bruno Salzer ha sottolineato che il negozio bandiera di Fifth Avenue rimarrà e che i lavori procedono come programmato per l'apertura di settembre del negozio di Columbus Circle a New York.*

## +80 per Kohl Corp.

*La catena americana Kohl's Corp ha rivelato il piano di aprire almeno 80 negozi nel 2004 per un costo di 825 milioni di dollari. La compagnia del Wynnsconsin prevede di aprire 45 negozi entro la fine di quest'anno (16 in Arizona, 10 a Phoenix, 2 a Tucson, 3 a Las Vegas e uno a Flagstaff) e di continuare fino ad almeno il 2005 con l'apertura di ulteriori 100 centri commerciali soprattutto in California.*

## +26 per May Dept.

*Il gigante del retail americano May Department Stores Co investirà 600 milioni di dollari nel corso di quest'anno per l'apertura di undici negozi e il rinnovo ed espansione di 26 negozi già esistenti. In particolare la compagnia intende puntare alla crescita della divisione della compagnia specializzata nell'abbigliamento e prodotti per i matrimoni.*

# Yumar in Svizzera per la linea di orologi

Gli orologi stanno diventando un settore sempre più importante per il produttore di gioielli newyorkese Yurman. La società ha inaugurato recentemente il quartier generale da 200 metri quadri della sua nuova succursale svizzera, a La Chaux de Fonds, Basilea, che avrà appunto il compito di gestire lo sviluppo, la produzione e la distribuzione delle linee di orologi Yurman in Europa. "Quando nel 1999 abbiamo iniziato a dedicarci agli orologi, volevamo che le linee si fondessero con le nostre collezioni di gioielli -ha spiegato lo stesso David Yurman in un'intervista- ma poi il settore si è sviluppato rapidamente raggiungendo un'identità autonoma, così

abbiamo deciso di impegnarci più concretamente". Anche perché oggi la vendita dei soli orologi porta alla società un introito di almeno 20 milioni di dollari, su un totale di 450 milioni. È la prima volta che la Yurman apre una succursale al di fuori degli Stati Uniti. La nuova sussidiaria, denominata David Yurman SA, sarà guidata da Jean Marie Constantine, che nel passato aveva già rappresentato la Yurman insieme ad altre società e che d'ora in avanti lavorerà in esclusiva. Tra l'altro, l'inaugurazione del quartier generale è avvenuta proprio in coincidenza con l'apertura di un evento davvero speciale per il settore: il World Watch & Jewellery Show di Basilea,

la più importante fiera campionaria al mondo dedicata agli orologi. Ma intanto la società si sta organizzando anche in casa propria, dove è stato assunto Michael Miarecki, ex direttore marketing di Michele Watches, per ricoprire una nuova posizione, quella di responsabile delle vendite e del marketing del settore orologi negli Stati Uniti. La linea orologi Yurman è attualmente distribuita in 250 punti vendita, anche se la società conta di ridurli a 175. "Non vogliamo costruire un mercato di massa ma piuttosto di nicchia -ha spiegato Yurman- i nostri prodotti devono rimanere esclusivi".

# Bella Bella la nuova rivelazione a Dallas

Scoppia la mania del marchio Bella Bella a Dallas, tant'è che la casa di moda starebbe già pianificando l'espansione della sua sede, localizzata nel cuore del West Village. Da quando Roberto Tabeshi e Michael Jay hanno aperto il negozio nel mese di ottobre, le vendite sono cresciute in maniera impressionante. L'idea dei due stilisti si è dunque rivelata giusta. Sia Tabeshi che Jay hanno maturato la loro esperienza a Los Angeles, presso la società di moda startex Enterprises, per cui hanno lavorato per cinque anni, per poi prendere la decisione di sbarcare nella città del Texas. "Da quando abbiamo aperto, gli affari sono andati molto bene", sottolinea soddisfatta Diana Tabeshi, che gestisce il negozio insieme alla sorella. "Tutti sono meravigliati dai prezzi dei nostri capi, che permettono di

acquistare una maglietta a soli 39 o 49 dollari. Alcuni clienti vengono qui a fare shopping ogni week end". In generale il prezzo va dai 40 ai 150 dollari: un affare per chi vuole avere uno stile trendy spendendo moderatamente. Jay spiega inoltre che Dallas si è rivelata una scelta azzeccata, essendo la città un mercato in espansione. Innanzitutto quello di espandere il negozio del West Village dagli attuali 170 metri quadri. E non solo. I proprietari hanno in mente di aprire anche altri 25 punti vendita in dieci stati nei prossimi due anni. Tra le destinazioni scelte, si mettono in luce Austin, Houston e San Antonio. La scelta è simile a quella di altri marchi europei, che si sono concentrati



Una veduta della città di Dallas

nelle stesse aree negli ultimi anni, tra cui spiccano Zara e Hennes&Mauritz. La competizione è agguerrita: ci sono altre catene, sempre orientate al pubblico dei giovani, quali Rampage, Gadzooks, WetSeal e Charlotte Russe. E sia che a Dallas che nelle altre città del Texas esistono negozi di abbigliamento indipendenti che coprono la stessa fetta di mercato. Una strategia che si può condensare nelle parole di Michael Jay.

## Cresce negli Usa il contrabbando di abiti contraffatti

*Il contrabbando di vestiti griffati e' in vertiginosa crescita. Secondo una ricerca effettuata dal US Customs Service nel 2002 il numero di capi di abbigliamento entrati illegalmente negli Stati Uniti e' aumentato di sei volte rispetto al precedente anno, per un valore pari a 45 milioni di dollari rispetto ai "soli" 7,8 milioni del 2001.*

*Il fenomeno delle merci di contrabbando, la maggior parte delle quali proviene dalla Cina, ha causato danni ingenti all'industria americana dell'abbigliamento che ha registrato perdite operative per milioni di dollari e un netto calo dei posti di lavoro. Ia il Customs Service che gli operatori del settore tessile americano sono seriamente preoccupati che il fenomeno possa assumere dimensioni ben più ampie, specie se visto alla luce dei possibili accordi di libero scambio che il governo statunitense vuole stringere con il Centro, il Sud America e l'Africa. Secondo le rilevazioni effettuate nel 2002 sembra che alcune merci prodotte all'estero e quindi trasportate direttamente negli Stati Uniti, mentre altre, specialmente quelle fabbricate in Cina, vengano prima spedite in paesi al di fuori dei confini americani, dove sono etichettate come fossero "made in Usa", e quindi introdotte nel mercato nord americano. La difficoltà nel determinare con certezza l'origine delle merci siano è data sia dall'elevato numero dei capi da controllare che dall'elevato livello della contraffazione.*

## Barriere all'importazione tessile negli Usa

Libero scambio sì, ma non troppo. Sembrano pensarla così i governi di Egitto, Nigeria, India e Brasile e molti altri, considerati fra gli stati che oppongono i maggiori ostacoli al libero scambio di prodotti tessili e di abbigliamento all'interno del territorio nazionale. A rivelarlo è il rapporto annuale del dipartimento del U.S. Trade Representative, divulgato alla fine dello scorso marzo, nel quale vengono elencati una serie di pratiche protezionistiche volte a limitare l'esportazione Usa di merci, servizi e prodotti industriali da parte di 56 paesi in diverse zone del mondo. Dalla relazione è emerso che la Nigeria all'inizio del 2002, ha posto tra gli altri il divieto all'importazione di quei tessuti colorati con "additivi chimici pericolosi, come la Cloride". gli Stati Uniti e il governo nigeriano hanno fissato per la prossima estate un meeting nel tentativo di trovare un accordo al

riguardo. Il Brasile ha adottato una maggiore tassazione sulle importazioni che ha generato una duplicazione dei prezzi dei prodotti tessili e di abbigliamento provenienti dall'estero. L'Egitto ha ridotto le limitazioni alle importazio-



Un commerciante indiano

ni a partire dal gennaio 2002, ma relativamente ad una serie di categorie di prodotti talmente specifiche e particolari da essere praticamente non ricomprese tra i prodotti che vengono effettivamente esportati dagli Stati Uniti.

Nonostante la riduzione tariffaria attuata dall'India nell'ottobre 2000, il paese rimane fra quelli che hanno il mercato tessile più protetto nel mondo. Il Kenya ha invece innalzato i propri dazi doganali portandoli dal 25 al 30 per cento per garantire un vantaggio competitivo alla propria industria tessile. Mentre però le fibre tessili lavorate nelle industrie nazionali non sono soggette a tassazione i filati sono soggetti a un'imposta pari al 20 per cento del loro valore. "Da parte nostra c'è sempre stata grande disponibilità nel dirimere le controversie in atto attraverso la concertazione fra le parti, prima di ricorrere ai canali ufficiali previsti nell'ambito della World Trade Organization. -ha dichiarato un funzionario del dipartimento per il commercio estero americano- "speriamo che nel futuro ci sia maggiore apertura al confronto da parte di questi paesi".

## Linee guida a sostegno dell'industria tessile

L'industria tessile americana richiede uno sforzo collettivo per il suo rafforzamento sui mercati internazionali. Questo è quello che Grant Aldonas, sottosegretario al commercio estero, ha voluto comunicare al pubblico dell'American Textile Manufacturers (Atmi) durante il consueto meeting annuale svoltosi a Coral Gables in Florida. Nel corso dell'incontro Aldonas ha dichiarato che sono due le principali linee guida seguite dal governo per rafforzare la competitività dell'industria tessile americana in un mercato sempre più globale e concorren-

ziale. Il Sottosegretario ha comunicato che è stata appena portata a termine la prima fase di un progetto elaborato dalle autorità competenti e dagli operatori del settore per combattere la pratica d'azioni sleali e fraudolente che possano in qualsiasi misura arrecare danni economici e d'immagine al mercato tessile Usa. Aldonas ha annunciato in particolare che saranno adottate procedure più rigide per il delle merci provenienti dalla Cina. La maggior parte di prodotti contraffatti o che entrano illegalmente nei mercati nord americani provengono infatti dal paese asiati-

co. Aldonas ha poi dichiarato che un deciso contributo alla competitività del settore è costituito dallo sviluppo di una serie di tecnologie chiave -ultra-violet fluorescent marks, nanobarcodes e DNA-based marker system- che permetteranno un contenimento dei costi e un aumento d'efficienza nei processi produttivi e nell'assistenza ai clienti. "L'Amministrazione Bush sta lavorando sodo per garantire un sostegno efficace all'industria tessile americana, che ha sempre rappresentato un settore strategico nell'economia del paese" ha dichiarato Aldonas.

## La Nomination va agli Oscar 2003

*I vent'anni della compagnia italiana di gioielli Nomination sono stati festeggiati da Nicole Kidman, Halle Berry, Catherine Zeta-Jones e Renee Zellweger. L'ultimo passo strategico di una campagna di marketing particolarmente intensa sul mercato americano ha fatto infatti arrivare gli originali bracciali personalizzati all'interno delle borse regalo che gli attori più famosi di Hollywood si sono portati a casa, spesso assieme ad un Oscar. Niente male per un'azienda nata a Firenze nel 1983, che dopo cinque anni ha creato la prima collezione di bracciali e collane componibili che sono divenuti il suo simbolo e da allora non si è più fermata. Le linee arricchite da lettere, bandiere, segni zodiacali e simboli stanno riscontrando un grosso successo negli Stati Uniti, tanto che dive come la cantante Mariah Carey e la tennista Venus Williams sono state viste indossare pezzi della collezione. In Italia, durante l'ultima edizione del Festival di Sanremo la coppia Enrico Ruggeri e Andrea Mirò per accentuato in modo visivo il messaggio contro la pena di morte grazie ad una composizione che ripeteva le parole "Nessuno tocchi Caino", ovviamente realizzati dalla Nomination. Oltre a pendenti, bracciali e collane, la Nomination produce orologi in vari colori, portachiavi, in oro, acciaio e zirconi sia per il mercato femminile che maschile, che sono spesso imitati dalla concorrenza. In ogni caso l'originalità paga, dicono alla Nomination.*

## Il trattamento illegale delle pietre preziose svaluta il loro valore nel mercato Usa

Che la bolla speculativa abbia colpito anche il mercato delle pietre preziose? Per qualcuno si tratterebbe di un'ipotesi fondata, soprattutto se ci si riferisce ai rubini e agli zaffiri trattati in Thailandia e acquistati poi da tutte le parti del mondo. Un articolo del New York Times punta il dito contro alcuni trattamenti che avrebbero gonfiato artificialmente il valore di alcune pietre, creando un mercato con cifre da capogiro. E ora che il trucco è svelato, molti clienti avrebbero deciso di vendere a man bassa i gioielli che credevano di inestimabile valore, mettendo in crisi il settore. Si tratta in realtà di gioielli particolari, che portano il nome di padparadschas (una categoria di zaffiri dal colore rosa-arancione, il cui nome deriva dalla parola singalese sinonimo di fiori di loto). Gli esperti ricordano che, negli ultimi mesi del 2001, esplose una vera e propria febbre, paragonabile solo a quella dell'oro, con i commercianti impazziti che portarono le valutazioni a 4.000 dollari il carato, dieci volte il prezzo di uno zaffiro regolare rosa o giallo. E c'è anche chi sborsò una cifra pari a 10.000 dollari per acquistare alcuni zaffiri arancioni, che ora valgono solo una frazione di quella somma. La svalutazione di queste pietre preziose è stata provocata dallo scetticismo di alcuni esperti del settore, che hanno fatto notare come lo splendore e l'unicità di alcuni padparadschas non sono tanto una meraviglia della natura, quanto il risultato di elaborati trattamenti che vengono messi in atto nei laboratori dei gioiellieri. "I metalli pre-

ziosi sono ormai trattati a livelli tali da portare il risultato a essere ben differente da quello concepito dalla natura", dichiara Stuart Robertson, direttore di ricerca di Gemworld, una società americana che pubblica i prezzi dei gioielli. In poche parole, esiste il rischio tangibile che molti gioielli indossati dalle



Sophia Loren con indosso un collier di Bulgari

donne più ricche del mondo non siano il prodotto autentico di madre natura e che non siano neanche così rari come lasciato intendere inizialmente. La maggior parte dei trattamenti sui gioielli avvengono in Thailandia, nella città di Chantaburi. Tra il 50% e l'80% degli zaffiri e rubini raccolti in varie parti dell'emisfero, vengono trattati proprio qui, per poi essere rivenduti al dettaglio. Ma una volta entrati nelle botteghe, sono molti i metalli preziosi che cambiano faccia, come denuncia Ken Scarratt, direttore del Gemological Testing Center dell'American Gem Trade Association, con sede a New York. Quando esplose la febbre degli zaffiri rosa arancione, Scarratt ricorda che "immediatamente capii che c'era qualcosa che non andava. Le pietre sospette avevano un colore uniforme, caratteristica che di norma manca nei metalli naturali. Inoltre, il colore non era presente in profondità. Scarratt lanciò un

"allarme gemme" l'8 gennaio del 2002, avvertendo i compratori che il colore arancione/giallo avrebbe potuto rivelarsi il prodotto dell'uso di additivi nel trattamento delle pietre. Fu a quel punto che i commercianti decisero di mettere la parola fine alla febbre degli zaffiri, provocando il crollo di un mercato che si era gonfiato eccessivamente. Alla fine il trucco è stato svelato. Alcuni artigiani thailandesi hanno infatti ammesso di aver usato per la colorazione delle pietre preziose un additivo, noto come berillio. La polemica ha tuttavia portato qualche commerciante dello stesso paese ad accusare Mr. Scarratt e le altre associazioni che si sono lamentate sulle pratiche messe in atto durante i trattamenti dei metalli, chiedendone la regolamentazione. "Stanno uccidendo il nostro business", si lamenta Kittipong Sasawatniti, proprietario di Pioneer's gems di Bangkok, che ha visto la sua bottega svuotarsi.

## Un 2003 pieno di novità per il gruppo americano Nautica

Il 2003 prosegue all'insegna delle novità per il colosso americano Nautica. La casa di moda newyorkese, nel corso di una conferenza stampa svoltasi intorno alla metà di aprile, ha infatti annunciato che saranno intraprese nell'immediato futuro misure di ristrutturazione aziendale e operativa per alcune delle unità che operano in Europa. I portavoce della società hanno infatti dichiarato la chiusura o il ridimensionamento degli uffici vendite in Francia e Germania così come il quartier generale europeo di Londra. L'azienda vuole infatti continuare la distribuzione dei suoi prodotti nei mercati del vecchio continente attraverso l'impiego di formule più flessibili quali i contratti di licenza o altri tipi di accordo più vantaggiosi. Obiettivo del management è infatti quello di volere estendere anche ad altri paesi l'impiego delle formule già adottate per la commercializzazione dei suoi prodotti in Grecia, Turchia e in Europa Orientale che avviene attraverso la partnership con l'azienda Ridendo. Obiettivo del gruppo è inoltre l'espansione in nuovi mercati tra cui quello italiano. "Abbiamo scelto questo tipo di strategia per contenere gli investimenti di capitale dell'azienda,

non rinunciando però alla presenza dei nostri prodotti nei mercati europei, che notevoli opportunità offrono al nostro gruppo. - ha dichiarato Christopher Heyn, direttore generale di Nautica - Ridendo è un partner molto valido e il suo valore deriva anche dai successi riscossi in Grecia, Turchia e in molti paesi dell'Est europeo". La notizia segue di pochi giorni quella della sigla dell'accordo dell'azienda con la Warnaco Group per la produzione e la vendita di abbigliamento e accessori per il mare e la piscina. La nuova linea sarà disponibile al pubblico non prima del prossimo luglio. I termini finanziari dell'accordo non sono ancora noti ma la partnership tra i due prevede una durata di quattro anni con l'opzione di rinnovo per un ulteriore periodo di tempo. "Siamo soddisfatti e fiduciosi che la collaborazione con la Warnaco sia foriera di importanti successi per l'azienda" ha dichiarato lo stesso Christopher Heyn. "Lavorare con un leader del settore come Nautica, permetterà ad entrambi di conquistare nuove fasce di un mercato sempre più competitivo" è stata la risposta di Roger Williams direttore della divisione "swimwear" della Warnaco.



Un capo della nuova collezione Nautica



La nuova linea sarà disponibile anche da Macy's

## Federated lancia American Rag

Un nuovo importante accordo è stato siglato tra il gigante dell'abbigliamento Federated Department Store e Tarrant Apparel Group, per la produzione e la commercializzazione della nuova linea di moda American Rag CIE. La neonata collezione è rivolta ad un pubblico di bambini e giovanissimi e sarà disponibile non prima del prossimo agosto, presso un centinaio di rivenditori selezionati tra cui Macy's, The Bon Marche, Burdines, Goldsmith's e Lazarus. L'annuncio della partnership giunge pochi giorni dopo che Tarrant aveva rivelato di la sua partecipazione al controllo di American Rag CIE II, società titolare del diritto di sfruttamento del marchio Trademark "American Rag CIE" oltre ad essere rivenditore di prodotti plurimarca. Leonard Marcus, direttore operativo del Federated Merchandising Group (FMG), il braccio operativo di Federated, Gerard Guez, Todd Kay, presidente e amministratore delegato il primo e vicepresidente e direttore generale di Tarrant il secondo, hanno annunciato l'avvio della partnership tra FMG e Private Brands, la nuova azienda il cui controllo è totalmente nelle mani di Tarrant. L'accordo prevede la produzione da parte di Private Brands di una nuova collezione per American Rag che sarà distribuita esclusivamente nei negozi Federated degli Stati Uniti. "Siamo convinti del successo che la nuova linea avrà tra i giovanissimi, in particolare tra quelli in cerca di novità nel mondo dello sportswear" ha dichiarato Janet Grove, vicepresidente di Federated e presidente e amministratore delegato di FMG. "American Rag ha un notevole potenziale di crescita - ha ribadito lo stesso Guez - la linea è stata ideata per valorizzare il marchio e accrescere il volume di vendite. Federated è quindi il partner ideale per raggiungere questi obiettivi". I termini finanziari dell'accordo, che avrà durata pluriennale, non sono ancora noti.

## Vidal Sassoon denuncia P&G per danneggiamento

*Vidal Sassoon, azienda americana che opera nel settore della cosmesi per capelli, ha citato in giudizio presso la sezione centrale della Corte Distrettuale di Los Angeles, CA il colosso statunitense Procter & Gamble. L'accusa mossa nei confronti della società con sede a Cincinnati, OH e' quella di condotta negligente, sabotaggio e danneggiamento del nome e del marchio Vidal. Le motivazioni alla base dell'accusa sono frode e violazione dei contenuti del contratto, che la P&G avrebbe commesso a danno della linea di prodotti appartenenti al marchio Vidal Sassoon. Secondo i legali dell'accusa infatti la Procter & Gamble, la fine dello scorso anno, avrebbe inspiegabilmente interrotto la promozione della distribuzione e della vendita dei prodotti Vidal per la cura e la bellezza dei capelli. La linea, che ha generato nel mercato asiatico un volume di vendite pari a 200 milioni di dollari, avrebbe risentito del sensibile calo di supporto da parte di P&G, "Si e' trattato di un vero e proprio sabotaggio - ha dichiarato Sassoon, 74 anni, durante una intervista - le persone che hanno il controllo della P&G vogliono privarmi della mia immagine e farla propria per trarne un beneficio per la loro azienda". L'azienda ha richiesto 75000 dollari a titolo di risarcimento per i danni subiti, la rescissione del contratto che lega le due società, e una somma di entità ancora non resa nota per ulteriori danni d'immagine.*

## Continua il confronto Morgan Stanley- LVMH

Nuova puntata della vicenda giudiziaria che vede ormai da mesi coinvolti Louis Vuitton Moët Hennessy e Morgan Stanley. Nell'udienza che si è tenuta lo scorso 1 aprile presso la Corte Commerciale di Parigi, i legali che rappresentano le due parti si sono ancora una volta riuniti dinnanzi al giudice Jean Pierre Eck. Louis Vuitton all'inizio di quest'anno, aveva accusato Claire Kent, analista di Morgan Stanley di conflitto di interessi e dolo per aver effettuato delle analisi distorte sul gruppo francese, in favore del Gruppo Gucci anch'esso cliente della banca d'investimento e rivale storico di Vuitton. Questa volta però la discussione è stata focalizzata esclusivamente su questioni di carattere procedurale. In particolar modo i legali

della banca di investimento americana hanno chiesto alla controparte di fornire alcune spiegazioni sull'accusa che era stata avanzata dal colosso francese. In particolare il giudice Eck ha chiesto all'accusa se non nascondesse alcuni aspetti della vicenda che non erano fino a quel momento emersi. Ai legali di Vuitton è stato inoltre chiesto di indicare chiaramente quale fossero le prove a cui facevano riferimento nell'accusa tra le più di 1900 pagine di incartamenti che erano state presentate dall'accusa al tribunale. Morgan Stanley ha infatti detto che vuole sapere quali sono i fatti a cui Vuitton fa riferimento per consentire una preparazione della difesa attenta e puntuale. Secondo la difesa infatti il gruppo francese è stato molto poco chiaro

al riguardo non consentendo ai legali della controparte di prepararsi accuratamente per un confronto leale di fronte al giudice. "È" incredibile che si stia ancora parlando di questi aspetti di scarso rilievo" è stata la risposta di Georges Terrier, il legale che coordina la difesa di Louis Vuitton. Al termine dell'udienza il giudice Eck ha dichiarato alle parti che si pronuncerà al riguardo il 28 aprile, e ha fissato per il prossimo 12 maggio la data per la prossima udienza che verterà però su questioni di contenuto anziché procedurali. Morgan Stanley ha reso noto che al termine della difesa che condurrà in modo puntuale e deciso, procederà ad una controffensiva legale nei confronti di LVMH per richiedere un risarcimento per i danni.

## È divorzio tra Polo e Jones Apparel?

L'annunciato divorzio tra Polo e Jones Apparel Group è ormai alle porte. Ad affermarlo è Merrill Lynch, che sottolinea come la prevedibile separazione fra due dei marchi più diffusi della moda "made in Usa" non giovi né all'uno né all'altro. In una ricerca diffusa all'inizio dello scorso mese la società finanziaria di Wall Street ha infatti abbassato il rating relativo alle azioni delle due aziende di moda da "buy" a "neutral". Gli analisti di Wall Street ritengono che la fine della licenza Lauren a Jones potrebbe generare una caduta dei profitti delle rispettive società per un prolungato periodo di tempo. La prevista riduzione dell'Earning per Share, ha reso necessario il doppio "downgrade" da parte de-

gli analisti stessi. "Riteniamo che Jones perderà tra breve la licenza Lauren che tornerà a far parte del gruppo Polo" hanno dichiarato gli analisti Virginia Genereux e Gina Gordon. L'opinione dei due nasce non solo dalle continue voci circa i sempre crescenti attriti fra Lauren e Jones, e dalla possibile acquisizione di Tommy Hilfiger da parte di Jones, ma anche dalla preenza di Roger Farah, presidente e direttore operativo di Polo Ralph Lauren, ad un conferenza di Merrill Lynch dove hanno partecipato i più importanti "retailer businessman" americani. Secondo gli analisti "una integrazione di Lauren in Polo comporterebbe un sostanziale innalzamento dei rischi". Il rapporto infatti mostra come

Polo attualmente riceva dai 36 ai 38 milioni di dollari in royalty e "solo" 20 milioni in ricavi operativi da Jones per il marchio Lauren. Gli analisti hanno quindi previsto che in caso di ritorno del marchio alla Polo, i ricavi derivanti dalle vendite all'ingrosso di Ralph Lauren cadrebbero dagli attuali 550 milioni di dollari a "soli" 200 milioni di dollari. Il rapporto di Merrill Lynch rivela inoltre come sia sorprendente una eventuale acquisizione del marchio Hilfiger da parte di Jones. Secondo gli esperti di Wall Street infatti "Jones, per garantire un rialzo dei propri EPS, necessita di una partnership con aziende "rampanti", mentre Tommy Hilfiger ha registrato per il quarto anno consecutivo un calo dei profitti netti".

## Benetton cede Prince uscendo così dal business sportivo

*Benetton, il colosso del mondo della moda, al termine dello scorso marzo ha siglato un accordo per la vendita della controllata Prince e del marchio Ektelon, decretando così la sua definitiva uscita di scena dal "business" dello sport. La cessione è avvenuta in favore della Lincolnshire Equity Fund II, una società americana che gestisce fondi di investimento privati, e già attiva nel settore della produzione e distribuzione di articoli e attrezzature sportivi. Il valore della transazione ammonta a 36,5 milioni di dollari, di cui 10 milioni sono stati corrisposti al momento della conclusione dello scambio, lo scorso 30 aprile, mentre 26,5 milioni entreranno nelle casse della Benetton entro gennaio 2004. L'accordo prevede inoltre il trasferimento al nuovo acquirente di altri beni di proprietà della Prince e l'utilizzo dei brevetti e del marchio Ektelon. Prince ha registrato una crescita notevole nel 2002 in termini di controllo di nuove quote di mercato, di profitti e crescita del fatturato, che ha raggiunto nell'anno fiscale appena conclusosi un valore pari a 77 milioni di euro. L'accordo determina, dopo molti anni di attività, la fine della presenza della Benetton dall'industria dell'abbigliamento e delle attrezzature sportive, come era stato più volte annunciato nel corso dello scorso anno. La cessione di Prince segue a poca distanza da tempo la liquidazione da parte del gruppo delle unità Nordica e Roller-Blade avvenute alla fine del 2002.*

Italian Trade Commission

## Wal-Mart ha messo gli occhi sul rivale BJ's

Il colosso americano della grande distribuzione Wal-Mart avrebbe messo gli occhi su una rivale, la catena di grandi magazzini all'ingrosso BJ's Wholesale Club. Le voci, riportate a metà di aprile dal quotidiano finanziario Wall Street Journal, hanno dato una spinta significativa al titolo BJ's, che ha registrato su New York Stock Exchange di New York un rialzo di circa il 10 per cento. Un portavoce del gigante Wal-Mart ha precisato che la società non commenta voci di mercato o rumors, mentre nessun rappresentante di BJ's ha voluto rilasciare alcuna dichiarazione. Secondo Peter Benedict, analista del settore della banca d'affari CIBC World Markets, ha tuttavia spiegato che un'operazione di tale portata potrebbe sollevare alcune preoccupazioni da parte delle autorità anti-trust americane. Wal-Mart possiede già Sam's Club, un diretto con-



In alto: un punto vendita BJ's. In basso: l'ingresso di un Sam's Club

corrente di BJ's, un fattore questo che potrebbe minare la fattibilità di un accordo tra i due gruppi. Benedict ha inoltre sottolineato che vi sarebbero anche altri problemi, visto che le strategie delle due

società non combaciano. "BJ's ha come target il consumatore privato, mentre Sam's Club ha appena spostato il proprio obiettivo verso le piccole aziende", ha detto l'analista di CIBC.

## Russell compra Spalding per \$65 milioni

Russell Corporation, storica società americana di abbigliamento sportivo, ha siglato a fine aprile l'accordo di acquisizione di Spalding Sports Worldwide per 65 milioni di

dollari, una mossa che migliora la posizione della società sul mercato dell'atletica. Spalding è uno dei marchi più riconoscibili dagli addetti ai lavori nel settore sportivo. Il gruppo produce infatti palloni da pallavolo, pallacanestro, calcio e football americano con il marchio Spalding, e altri tipi di accessori e attrezzature con il marchio Dudley.

L'operazione di acquisizione comprende entrambi i marchi, ma esclu-

de le attività legate al golf, che Spalding ha deciso di vendere separatamente. Russell ha reso noto che la fusione, la cui approvazione da parte delle autorità americane dovrebbe arrivare a breve, si concluderà entro la fine del mese di maggio 2003. Alla direzione generale della nuova divisione è stato nominato Scott Creelman, che da 26 anni ricopre incarichi chiave nel gruppo Spalding. Per Russell si tratta della terza acquisizione nel giro di dodici mesi: nel 2002 aveva messo le mani su Moving Comfort, mentre all'inizio dell'anno aveva acquistato Bike Athletic Company.



Un'immagine dal sito Internet di Spalding

## Quiksilver autorizza frazionamento azionario

*I vertici di Quiksilver, uno dei marchi più popolari tra gli appassionati di "action sport", hanno approvato a fine aprile un frazionamento azionario di 2-a-1 (due nuove azioni per ogni azione posseduta). L'obiettivo del management è quello di aumentare la liquidità di cassa in modo da ripagare parte del debito e finanziare nuovi progetti. Il gruppo californiano, noto in particolare tra surfisti ed amanti dello skateboard e dello snowboard, ha infatti intenzione di aprire nuovi punti vendita sul territorio nord americano e migliorare la sua posizione sui mercati internazionali. "Siamo molto soddisfatti della decisione intrapresa dal consiglio d'amministrazione—ha dichiarato in un comunicato stampa Robert McKnight, presidente e amministratore delegato di Quiksilver—. L'operazione dovrebbe attrarre nuova liquidità e potenziali investitori.*



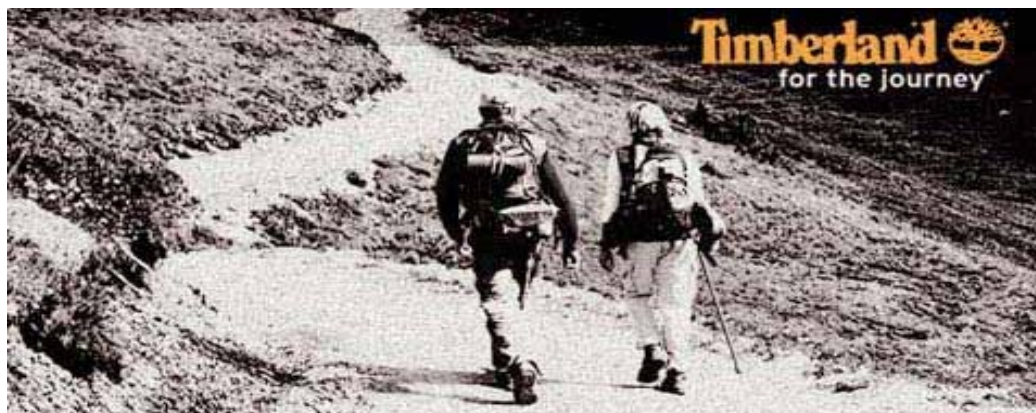
Un evento sponsorizzato dal gruppo

## Timberland: trimestre in forte crescita Ottima performance sui mercati stranieri

Il colosso americano Timberland, una delle società leader al mondo nel settore dell'abbigliamento per il tempo libero, ha registrato un primo trimestre decisamente positivo, con un aumento degli utili del 47 per cento. Il gruppo ha riportato infatti per i primi tre mesi del 2003 profitti per 19,3 milioni di dollari, pari a 53 centesimi per azione, contro i 13,9 milioni, o 36 centesimi per azione dello scorso anno. Le vendite trimestrali, spinte dalla crescita su alcuni mercati internazionali, hanno registrato un balzo in avanti del 20,1 per

cento, portandosi a 271 milioni di dollari. Negli Stati Uniti, le vendite sono cresciute del 9,8 per cento, raggiungendo i 136,8 milioni di dollari, circa la metà del fatturato totale. A livello internazionale, le vendite si sono attestate a 134,2 milioni di dollari, in rialzo del 32,8 per cento rispetto ai 101 milioni del primo trimestre del 2002. Per quanto riguarda il settore calzaturiero— che storicamente rappresenta l'attività di punta della società—il fatturato è stato di 19,37 milioni di dollari, in aumento del 19,1 per cento rispetto ai 162,9 milioni di dol-

lari dello stesso periodo dello scorso anno. In netta crescita anche le vendite di abbigliamento e accessori, che nel primo trimestre si sono portati in rialzo del 23,5 per cento, a 73,7 milioni di dollari. La società ha precisato, in un comunicato stampa, che la prima metà dell'anno si dovrebbe chiudere con vendite in aumento di oltre il 10 per cento, come indicato alcuni mesi or sono. La crescita dovrebbe invece ridursi nel secondo semestre del 2003, per il quale Timberland ha stimato un rialzo del fatturato del 5 per cento.



Un'immagine della nuova campagna pubblicitaria di Timberland

## Utili trimestrali in netto calo per Oakley

Primo trimestre da dimenticare per il gruppo Oakley. La società specializzata nell'occhialeria e nell'abbigliamento sportivo ha registrato nei primi tre mesi del 2003 un forte calo dei profitti, scesi a 3,2 milioni di dollari, contro i 5,6 milioni dello stesso periodo dello stesso anno. Il gruppo californiano ha riportato per il trimestre appena concluso un fatturato di 111,2 milioni di dollari, in rial-

zo del 5 per cento rispetto ai 109,6 milioni dei primi tre mesi del 2002. Sul mercato americano le vendite hanno registrato un calo del 10,7 per cento a 46,8 milioni di dollari, mentre sui mercati internazionali sono cresciute di circa l'8 per cento, a 55,6 milioni. "Sebbene i dati trimestrali di inizio anno siano stati influenzati negativamente dalle pessime condizioni del settore moda e dalla guerra in Iraq

—ha detto Link Newcomb, direttore operativo di Oakley, nel corso della conferenza stampa di presentazione degli utili— nell'ultima parte del trimestre le vendite si sono riprese straordinariamente, in particolare per quanto riguarda le nuove collezioni di occhiali da sole." Newcomb ha precisato infatti che le vendite relative al primo trimestre hanno raggiunto livelli record.

## Analisi di settore

**Guerra, maltempo e congiuntura economica mettono in ginocchio il settore delle vendite al dettaglio: a marzo i minimi degli ultimi 16 anni.**

"Marzo mese pazzo" sembra dire una ricerca della società americana di analisi finanziaria Merrill Lynch, condotta sulle 17 maggiori catene americane di grande distribuzione. I risultati mostrano chiaramente come il mese di marzo abbia messo in ginocchio il settore delle vendite al dettaglio. Secondo gli analisti di ML infatti il trend negativo atteso da analisti e operatori si è dimostrato decisamente peggiore delle aspettative.

### Indici e Statistiche

Il Broadline Retail Comp Index - l'indice delle vendite utilizzato da Merrill Lynch - ha subito in marzo un calo pari all'1,6 per cento. Si tratta della contrazione più pronunciata degli ultimi sedici anni - da quando cioè la società impiega l'indice nelle sue rilevazioni - dopo quello dello scorso novembre che è stato del 2,6%. Il Public Retail Comp Index, l'indice rappresentativo dei 65 "retail store" quotati sui mercati finanziari, ha invece registrato un -3,1%, il secondo dato peggiore degli ultimi sedici anni dopo il -3,3% del settembre 2001.

### Cause

I fattori che hanno determinato i risultati deludenti di marzo sono diversi. Al primo posto Merrill Lynch indica la guerra e il conseguente "effetto Cnn" che ha tenuto incollati ai teleschermi milioni di americani per seguire da vicino tutte le fasi del conflitto trascurando le abitudini di sem-

pre, tra cui anche il consueto shopping del fine settimana. Scarso peso ha inoltre avuto il primo scorcio di primavera che aveva fatto ben sperare in una ripresa dei consumi.

A contribuire ai risultati negativi è stato anche il minore potere d'acquisto, in termini di disponibilità finanziarie, con cui i cittadini hanno dovuto fare i conti e che è legato alla generale congiuntura economica sfavorevole. Infine a rendere ancora più deludenti i risultati delle vendite è il confronto su base annuale. Marzo 2002 era stato infatti un mese di forte ripresa per l'economia americana, quando le vendite registrarono picchi di crescita notevoli dopo la depressione dei mesi immediatamente successivi all'11 settembre.

### Analisi di Settore

Il ML Index of Department Store Composit relativo agli "store" aperti da almeno un anno è stato in marzo pari a -5,1%, al di sotto delle aspettative degli analisti che avevano previsto una diminuzione dell'1 al 3% e al di sotto della media degli ultimi dodici mesi dell'1%. Nello stesso periodo dello scorso anno l'indice aveva registrato un aumento del 2,2%. Secondo le previsioni l'indice dovrebbe registrare un calo anche nel mese di aprile sebbene inferiore a quello di marzo e pari al 2% contro lo -0,5% dell'aprile 2002. Il ML General Merchandise Index sempre relativo agli "store" aperti da almeno un anno ha registrato invece un incremento dell'1,6% al di sotto della media dei 12 mesi pari a +2,6% e di molto inferiore al +7,2% del marzo 2002. Le previsioni per aprile sono invece di una crescita

dal 3 al 5% rispetto al +2,2% dello stesso periodo dello scorso anno.

### Eccezioni

La performance negativa di marzo coinvolge un po' tutto il settore dei rivenditori al dettaglio, sebbene l'unica eccezione sia rappresentata dai "warehouse club", cioè dai grandi rivenditori al dettaglio. I dati degli analisti

mostrano infatti come BJ, Costco e la divisione di Wal-Mart Sam's Club, abbiano riportato ricavi da vendite al di sopra delle aspettative e addirittura ai massimi dei dodici mesi. A contribuire alla performance positiva sono stati l'aumento del 40% su base annuale del prezzo dei materiali energetici e un "effetto Cnn" decisamente più limitato dato il carattere professionale della clientela dei "wholesale".

### Previsioni

Anche le aspettative per il mese di aprile e più in generale per il primo trimestre dell'anno fiscale in corso domina il pessimismo tra gli analisti. Nonostante l'ottimismo di gestori e rivenditori, che prevedono un aumento delle vendite compreso fra l'1% e il 3% (nell'aprile 2002 è stato pari a +0,9%), rimane elevato il rischio di una ripresa fiacca se non nulla. Le a-



Il quartier generale di Merrill Lynch a New York

spettative ribassiste hanno spinto gli stessi analisti di ML a rivedere alcune stime sui profitti di aziende del settore come JC Penney, Target, Dillard's, May e Shopko. L'unica modifica al rialzo è stata quella relativa a Pharmacy-store Fred's derivante dalla sua buona performance negli ultimi mesi. A rendere vana una prospettiva di ripresa contribuiscono la sfiducia dei consumatori su una rapida ripresa dell'economia, che contribuisce a rafforzare la loro propensione al risparmio, ed il maltempo. Dopo una prima metà del mese in cui freddo e pioggia l'hanno fatta da padroni, e si sono verificate persino delle bufere di neve durante la prima settimana del mese, non è previsto infatti un miglioramento prima dell'ultima settimana del mese. Nel 2002, al contrario, il mese di aprile era stato uno dei più caldi degli ultimi decenni.

**USA – VENDITE SETTORE ABBIGLIAMENTO (MARZO 2003)**

Società	Vendite	Vendite same-store	Stime vendite same-store
Abercrombie	+8%	-10%	-4,3%
Ann Taylor	-0,2%	-8,2%	N.D.
BJ's Wholesale	+15,8%	+5,9%	+4,1%
Dillard's	-13%	-12%	-6,5%
Federated	-5,9%	-6,5%	N.D.
Gap	+13%	+9%	N.D.
JC Penney	-4,2%	-5,5%	N.D.
Kohl's	+21,7%	+0,4%	N.D.
Nordstrom	+2,9%	-1,7%	-2,8%
Saks	-3,7%	-3,8%	N.D.
Sears	-2,3%	-3,1%	N.D.
Talbots	+6%	+0,8%	-8,9%
Target	+4,6%	-2,3%	N.D.
Wal-Mart	+7,8%	+0,7%	+1,5%

Fonte: le società

**INDICE DOW JONES TESSILE E MODA (DJTA)**



**INDICE DOW JONES RIVENDITORI MODA (DJRA)**



**USA: PRINCIPALI FIERE E TRADE SHOWS (AGOSTO 2003)**

Evento	Settore (rilevanza)	Luogo	Data	Contatto
Children's Club	Accessori e calzature uomo, donna, e bambino (internazionale)	New York, New York	3-5 agosto	<a href="http://www.enkshows.com">www.enkshows.com</a> <a href="mailto:kroll@enkshows.com">kroll@enkshows.com</a>
Fashion Avenue Market Avenue (FAME)	Abbigliamento e accessori (internazionale)	New York, New York	2-5 agosto	<a href="http://www.fameshows.com">www.fameshows.com</a>
Orlando Gift Show	Articoli da regalo e per la casa (nazionale)	Orlando, Florida	2-5 agosto	<a href="http://www.orlandogiftshow.com">www.orlandogiftshow.com</a>
Intima America	Lingerie e abbigliamento intimo (internazionale)	New York, New York	3-5 agosto	<a href="http://www.wwrs.net">www.wwrs.net</a>
Moda Manhattan	Abbigliamento femminile (nazionale)	New York, New York	3-5 agosto	<a href="http://www.modamanhattan.com">www.modamanhattan.com</a>
Direction Fall 2004 Collections	Tessile e design (internazionale)	New York, New York	5-7 agosto	<a href="http://www.tsnn.net">www.tsnn.net</a>
The Men's Show	Abbigliamento e calzature maschili (internazionale)	Dallas, Texas	9-12 agosto	<a href="http://www.tsnn.net">www.tsnn.net</a>
Dallas Swimwear Market	Articoli per il mare e piscina (nazionale)	Dallas, Texas	14-18 agosto	<a href="http://www.dallasmarketcenter.com">www.dallasmarketcenter.com</a>
Women's & Children's Apparel & Accessories Market	Abbigliamento e accessori donna e bambino (nazionale)	Dallas, Texas	14-18 agosto	<a href="http://www.tsnn.net">www.tsnn.net</a>
Dallas Men's & Boy's Apparel Market	Abbigliamento maschile dallo sportivo al formale	Dallas, Texas	16-18 agosto	<a href="http://www.tsnn.net">www.tsnn.net</a>
Miami International Gift & Decorative Accessories Show	Accessori ed articoli da regalo	Miami, Florida	23-26 agosto	<a href="http://www.tsnn.net">www.tsnn.net</a>

Fonte: TSNN

## In questo numero

### NOTIZIE E ANALISI:

Il mercato della pelle ..... pag. 1	Yumar in Svizzera per la linea di orologi..... 9
HBO e Zanzara creano linea Sopranos..... 1	Bella Bella la nuova rivelazione di Dallas
Arte e moda sulla Madison Avenue ..... 1	Cresce il contrabbando di abiti contraffatti..... 10
Il mercato della pelle (cont.) ..... 2	Barriere all'importazione negli Usa ..... 10
Mercato della pelle in difficoltà..... 3	Linee guida a sostegno dell'industria tessile ..... 10
Furla si rinnova ..... 3	La Nomination va agli Oscar ..... 11
L'Occitane per l'uomo ..... 4	Trattamento illegale delle pietre preziose ..... 11
Victoria Secret's con linea Breatheless ..... 4	Novità per il gruppo Nautica..... 12
Spark è la fragranza di Liz Claiborne ..... 4	Federated lancia American Rag ..... 12
La musica di Armani..... 5	Vidal sasson denuncia P&G ..... 13
Divise griffate per i camerieri americani ..... 5	Continua il confronto Morgan Stanley-LVMH ..... 13
Gianbattista Valli di Ungaro a LA ..... 5	È divorzio tra Polo e Jones Apparell..... 13
HBO e Zanzara creano linea Sopranos (cont.)..... 5	Wal-Mart e BJ's..... 14
Sfilate a Los Angeles ..... 6	Russell compra Spalding ..... 14
Il CFA presenta le nomine 2002..... 6	Benetton cede Prince ..... 14
Arte e moda su Madison Avenue (cont) ..... 6	Trimestre in crescita per Timberland..... 15
Non solo cappellini per Kangol..... 7	Utili in calo per Oakley ..... 15
Reebok rie-inventa il concept store ..... 7	Quiksilver autorizza frazionamento azionario ..... 15
North Face apre all'Upper West Side ..... 7	Usa: vendita al dettaglio al minio degli ultimi 16 anni ..... 16
Meganegozio Brooks Brother a LA..... 8	Dati di settore ..... 17
Terza boutique di Stella McCartney ..... 8	In questo numero ..... 18
Hugo Boss chiude due negozi ..... 9	Indice dei nomi ..... 19
+80 per Kohl Corp..... 9	Appuntamenti..... 20

### GRAFICI E TABELLE

Inside ..... pag. 1	Totale accessori articoli da viaggio (previsioni) .....
Titoli italiani a Wall Street ..... 1	Usa: Vendite settore abbigliamento (marzo 2003) ..... 17
Il mercato della pelle per categorie ..... 2	Indice Dow Jones tessile e moda (aprile 2003) ..... 17
Totale accessori articoli da viaggio di fascia alta..... 2	Indice Dow Jones rivenditori moda (aprile 2003) ..... 17
	Principali fiere negli Stati Uniti (agosto 2003) ..... 17

## Indice dei nomi

- A**  
Atwood, Brian, 6
- B**  
Bacall, Lauren, 6  
Baussan, Olivier, 4  
Bella Bella, 9  
Benetton, 11  
Betsey Johnson, 5  
Brioni, 2  
Brook Brothers, 8  
Bunchen, Gisele, 4
- C**  
Carey, Mariah, 13  
CFDA, 6  
Chanel, 6  
Chow, China, 5  
Coach, 2  
Combs, Sean, 6  
Cordona, David, 6  
Crow, Sheryl, 6
- D**  
Del Vecchio, Claudio, 8  
DeVille, Jean-Claude, 4  
Dior, 6  
Diva, 8  
Dolce&Gabbana, 6  
Donna Karan, 6  
Doonan, Simon, 5  
Dunlap, Holly, 5, 6
- E**  
Emanuel Ungaro, 5, 6
- F**  
Falchi, Carlos, 6  
Federated Department Store, 11  
Ferraro, Sara, 3  
Flockhart, Calista, 5  
Fremont, Henry, 4  
Furla, 2, 3  
Furlanetto, Giovanna, 3
- G**  
Gaultier, Jean Paul, 6  
Getty, Peter, 5  
Giorgio Armani, 5, 8  
Graham, Robert, 5  
Gublo, George, 6
- H**  
Hawkes, Tonya, 3  
HBO, 5  
Hepburn, Audrey, 6  
Herrera, Carolina, 6  
Heterette, 6  
Hopper, Dennis, 5  
Hugo Boss, 8  
Huston, Anjelica, 5, 6
- I**  
ICE, 1  
Imitation of Christ, 6
- J**  
Jacobs, Marc, 6  
Jared Gold, 6  
Jones Apparel, 12
- K**  
Kangol, 7  
Karan, Donna, 6  
Kidman, Nicole, 6  
Kohl's Corp, 9  
Kors, Michael, 6
- L**  
L'Occitane, 4  
Lagerfeld, Karl, 6  
Lauren, Ralph, 6  
Lauren, Sophia, 6  
Lichtenstein, Roy, 6  
Liz Claiborne, 4  
LVMH, 12  
Lynch, Kelly, 5
- M**  
Macy's, 5  
Martin Martin, 6  
Marzotto, 9  
May Dept Stores, 9  
McCartney, Stella, 8  
McQueen, Alexander, 6  
Moore, Julianne, 5  
Morgan Stanley, 12
- N**  
Nomination, 13  
Nordica, 11  
North Face, 7
- O**  
Oakley, 14
- P**  
Polo Ralph Lauren, 12  
Prince, 11  
Procter&Gamble, 12
- Q**  
Quiksilver, 14
- R**  
Reebok, 7  
Retail Brand Alliance, 8  
Rodriguez, Rodrigo, 6  
Ruggeri, Enrico, 13  
Russell Corporation, 14
- S**  
Scott, Ridley, 5  
Spalding, 14  
Spaulding, Michael, 6  
Suvari, Mena, 6
- T**  
Tarrant Apparel, 11  
Taylor, Elizabeth, 6  
Timberland, 14  
Tisch, Steve, 5
- V**  
Valli, Gianbattista, 5  
Victoria's Secret, 4  
Vidal Sasson, 12  
Vivienne Tam, 5
- W**  
Wal-Mart, 14  
Whiterspoon, Reese, 6  
Williams, Venus, 13  
Wintour, Anna, 6
- Y**  
Yurman, 9
- Z**  
Zanzara International, 5

## ITALIAN TRADE COMMISSION — New York Calendario eventi maggio 2003 — Progetto “Italia: Life in ‘I’ Style”

- 1/3 maggio Promozione con il dettaglio  
**Harold’s “In the Heights”**-Houston, Texas  
Eventi “in-store” Marchi promossi: Lubiam, Zanella, Gran Sasso, Gravati, Santoni, Avon Celli, ecc.
- 12/17 maggio Promozione con il dettaglio  
**The Red Barn Apparel**  
Rochester, New York Marchi promossi: Beretta, Borsalino, Bruno Magli, Canali, Luciano Barbera ecc.
- 13 maggio Promozione con il dettaglio  
**Bloomingdale’s**- New York  
Marchi promossi: Giorgio Armani, D&G, Blumarine, Moschino ecc.
- 18 maggio **Inaugurazione mostra “iMade—I Modi del Produrre”**  
Chelsea Gallery District  
545 West 22nd Street- New York
- 19 maggio/ 5 giugno **Mostra “iMade- I Modi del Produrre”**  
Chelsea Gallery District  
545 West 22nd Street- New York
- 18 maggio/ 5 giugno **ABC Carpet & Home**  
New York  
Corner dedicato alla mostra “iMade -I Modi del Produrre”
- 20 maggio **Seminari sul Design Italiano**  
“The Italian Contribution to Innovation” Relatori: Frida Doveil- Karim Rashid, Hani Rashid  
“iMade -I Modi del Produrre”  
Chelsea Gallery District  
535 West 22nd Street-V piano New York
- 22 maggio/13 giugno Promozione con il dettaglio  
**Eleganza**—Atlantic City, New Jersey  
Marchi promossi: Versace, Verri, Cavalli, Pal Zileri ecc.
- 29/31 maggio Promozione con il dettaglio  
**Gus Mayer** -Birmingham, Alabama  
Marchi promossi: Valentino, Dolce & Gabbana, Brioni, Prada, Borrelli ecc.



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](mailto:newyork@newyork.ice.it)  
Website: [www.italtrade.com](http://www.italtrade.com) - [www.ice.it](http://www.ice.it)