



# NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO USA



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI



## Benetton vende sede storica a New York

Benetton a New York mette in vendita alcune proprietà immobiliari e gli uffici storici della società per un totale di 60 milioni di dollari. La famiglia Benetton, proprietaria della omonima marca di abbigliamento italiana, sembra intenzionata a mettere sul mercato due stabili e di investire nella ristrutturazione del negozio bandiera al 601 della Fifth Avenue. Secondo fonti di settore, il palazzo di 13 piani, noto come lo Scribner building, al 597 di Fifth Avenue, e l'attiguo edificio di sei piani al numero 3 della 48esima strada, sarebbero stati affidati all'agenzia immobiliare americana Eastdil, la quale gestirà anche la vendita di quella che è stata per anni la sede degli uffici dell'azienda negli Usa.

## In continua crescita il mercato della cosmesi Importazioni italiane negli Usa in rialzo del 22%

Il mercato mondiale della cosmesi ha raggiunto lo scorso anno un valore totale di 160 miliardi di dollari, mostrando un tasso di crescita medio annuo di circa il 7 per cento, ovvero il doppio del tasso di crescita del prodotto interno lordo mondiale. Tra le società del settore —prime fra tutte la francese L'Oréal— si è scatenata negli ultimi anni una vera e propria battaglia per la conquista di nuove quote di mercato, in particolare nel comparto dei prodotti per la cura della pelle, valutato dalla banca d'affari Goldman Sachs di circa 24 miliardi di dollari, e in quello dei trattamenti per i capelli, con un giro d'affari di circa 38 miliardi di dollari. Le enormi potenzialità che un mercato così esteso offre hanno spinto di recente il settimanale britannico "The Economist" a dedicare al comparto bellezza un dos-

sier speciale e la copertina di fine maggio. "Dalle creme, alle diete fino alla chirurgia estetica, sia donne che un crescente numero di uomini si sottopongono a trattamenti estenuanti e costosi per migliorare il loro aspetto —scrive il periodico inglese— Il desiderio di bellezza è vecchio quanto la civiltà, così come la pena che causa". Notando la forte crescita del settore, la sede di Los Angeles dell'Istituto Nazionale per il Commercio Estero ha commissionato di recente uno studio sulle dimensioni e caratteristiche del settore bellezza negli Stati Uniti. In ordine di importanza, i prodotti per la pelle e i cosmetici rappresentano la quota più ampia di tutti i cosmetici prodotti negli Usa. Nel 2001 questo segmento ha rappresentato il 50 per cento di tutti i prodotti fabbricati negli Stati Uniti, per



Il giro di affari è di 160 miliardi di dollari

(Continua a pag. 2)

Realizzato da  
 Istituto nazionale per il Commercio Estero  
 NEW YORK  
 Si ringrazia  
 smi

INSIDE	
I Modi del Produrre .....	pag. 4
Import cinese.....	5
Mercato pre-maman .....	6
Anne Klein negli Hamptons .....	9
Max & Co. sbarca in Usa.....	10
Utili Gap in forte crescita .....	15

TITOLI ITALIANI A WALL STREET	
<b>GUCCI</b>	\$97,65 ▲ +1,75%
<b>FILA</b>	\$8,03 ▲ +7,61%
<b>LUXOTICA</b>	\$12,39 ▲ +10,3%
<b>UNITED COLORS OF BENETTON</b>	\$19,85 ▲ +19,2%
<b>DE RIGO</b>	\$3,55 ▼ -2,73%

\*Il prezzo corrisponde al valore delle rispettive ADR ed è stato rilevato il 30 maggio 2003. La variazione percentuale è su base mensile.

(Continua da pag. 1)

un totale di 12,5 miliardi di dollari. Dei quattro segmenti presi in considerazione dall'ICE, prodotti per la pelle, cosmetici, prodotti per capelli e profumi, il primo è quello che ha registrato la maggiore crescita, con un aumento del 2,4 per cento rispetto al 2000. L'unico segmento che ha mostrato una crescita più grande tra i prodotti fabbricati in Usa è stato

quello dei dentifrici e di altri prodotti per l'igiene orale, con un aumento del 3,5 per cento. Secondo la ricerca dell'ICE, il settore dei trattamenti per capelli è il secondo più grande negli Stati Uniti, con una crescita del 2 per cento a 5,25 miliardi di dollari. Segue il segmento dei profumi (3,5 miliardi), che nel 2001 ha registrato però un calo del 2,5 per cento. Per quanto riguarda le importazioni, l'Italia è il

quarto Paese con il 7,8 per cento del mercato. Precedono Francia (28,9%), Canada (18%) e Regno Unito (8,4%). Sebbene sia al quarto posto, l'Italia ha avuto risultati notevoli nel 2001, con un aumento delle importazioni del 22 per cento. L'unico Paese con risultati migliori è stata la Cina, con una crescita delle importazioni negli Usa del 41 per cento rispetto all'anno precedente.



#### GRANDEZZA DEL MERCATO USA: CONSUMO USA A LIVELLO DI PRODUZIONE

Anno	Produzione USA	Importazioni	Esportazioni	Consumo
1999	24.466	2.450	3.530	23.386
2000	25.058	2.750	3.970	23.838
2001	25.369	2.950	4.360	23.959
2002 (stime)	-	-	-	24.655

Fonte: Ufficio ICE Los Angeles

#### ESPORTAZIONI USA DI PRODOTTI COSMETICI

Paese	Valore milioni \$	Quota %	% 00/01
1 Canada	1.064	24,4	+5,66
2 Messico	418	9,6	+25,28
3 Giappone	376	8,6	+17,45
4 Regno Unito	306	7,0	+2,13
5 Australia	166	3,8	+27,63
6 Paesi Bassi	124	2,8	+23,35
7 Corea del Sud	123	2,8	+23,51
8 Belgio	116	2,6	-7,97
9 Germania	113	2,5	+11,32
20 Italia	50	1,2	+24,02
Totale Esportazioni	4.359	100%	+9,77

Fonte: Ufficio ICE Los Angeles

#### IMPORTAZIONI USA DI PRODOTTI COSMETICI

Paese	Valore milioni \$	Quota %	% 00/01
1 Francia	853	28,9	+2,76
2 Canada	531	18,01	+11,57
3 Regno Unito	233	8,47	-0,10
4 Italia	218	7,39	+22,69
5 Cina	170	5,75	+41,6
6 Germania	140	4,76	-0,03
7 Giappone	79	2,76	+4,98
8 Belgio	78	2,64	-2,18
9 Svizzera	77	2,61	-6,36
10 Irlanda	74	2,5	+81,2
Totale Importazioni	2.948	100	+7,18

Fonte: Ufficio ICE Los Angeles

## Teenagers, baby boomers e latine il target ideale per profumi

In un mercato eterogeneo come quello americano non è sempre facile fare delle distinzioni tra i consumatori. Per quanto riguarda il mercato dei cosmetici però, gli esperti del settore sembrano avere costruito la strategia vincente per conoscere i loro acquirenti e per soddisfarne le esigenze. Per semplificare le cose si è dunque scelto di suddividere in quattro gruppi la popolazione americana di interesse per quanto riguarda il mercato dei cosmetici: la generazione Y (tra i 16 ed i 24 anni), la generazione X (dai 25 ai 36 anni), i baby boomers (dai 36 ai 56 anni) e la popolazione latina. Per quanto riguarda il primo, si tratta del gruppo più omogeneo dei quattro, caratterizzato da teenager e giovani donne che seguono le riviste di moda. Tra i prodotti che acquistano ci sono i prodotti per capelli, le candele e

le lozioni per il corpo, con una predilezione per la mela verde e le miscele esotiche. Il totale delle spese per il gruppo ammonta a circa 60 milioni di dollari, ma è importante ricordare come secondo la Teen Research Unlimited le ragazze ed i ragazzi tra i 13 ed i 19 anni abbiano speso più di 9 miliardi di dollari in cosmetici, profumi ed altri prodotti di bellezza. Per quanto riguarda la generazione X, in generale costituita da donne con un livello culturale medio-alto e un reddito elevato, la propensione negli acquisti è per essenze floreali delicate e soprattutto dagli ingredienti naturali, per un totale di 38 milioni di dollari di spesa all'anno. I baby boomers invece, sono disposti a spendere cifre elevate a condizione che il risultato sia quello di apparire più giovane. Nonostante siano restii nei confronti delle

innovazioni, spendono ogni anno 76 milioni di dollari per prodotti di fitness, trapianti di capelli, iniezioni di Botox, e nel 2003 hanno già speso 30 miliardi in prodotti anti invecchiamento. Infine la popolazione latina, quella femminile in particolare, ama le fragranze seducenti e ne mescola spesso più di una alla ricerca di un profumo personalizzato. Si stima che nel 2025 un quarto della popolazione americana sarà di origine latina ma, sebbene il mercato ispanico rappresenti il 13,6% di quello totale degli Stati Uniti, i budget pubblicitari delle grandi



L'interno di una profumeria di New York

aziende a questo destinati hanno fino ad ora raggiunto un massimo del 3,2%. Nel corso della ricerca è anche emersa una predilezione di questa fetta della popolazione per i prodotti cosmetici di provenienza europea, in quanto considerati di migliore qualità ed innovativi.

### MINORANZE E COSMETICI NEGLI USA

AFRO-AMERICANI	ISPANO-AMERICANO	ASIATICO-AMERICANI
35 milioni di consumatori	35 milioni di consumatori	10.3 milioni di consumatori
646 miliardi di dollari di potere d'acquisto	581 miliardi di dollari di potere d'acquisto	297 miliardi di dollari di potere d'acquisto (+ 124% dal 1990, più di ogni altra minoranza)
Spendono 8 miliardi di dollari all'anno per prodotti per la cura dei capelli (37% del mercato)	La minoranza in più rapida crescita (50% del totale del mercato etnico)	Si stima che raggiungeranno i 40 milioni di persone entro il 2050
Il 40% delle donne si tingono i capelli (di cui il 50% lo fa a casa)	I teenagers ispanici spendono 19 miliardi di dollari all'anno	Hanno un livello di educazione più elevato delle altre minoranze
Il 50% delle coppie guadagna almeno 5-0,000 dollari all'anno	Quello dei giovani ispanici è il segmento della popolazione a crescita più elevata negli Usa	Hanno le entrate medie più elevate per famiglia, pari a \$51,200 dollari l'anno (\$10,000 in più rispetto ad ogni altro gruppo culturale)
Il 6% delle coppie guadagna più di 100,000 dollari all'anno	Tra il 1997 ed il 2000 1/6 dei bambini nati negli Usa sono nati da madri ispaniche	Il 94% vive in una grande città

## Arriva a New York la mostra 'I' Made — I Modi del Produrre

È arrivata a New York la mostra "IMade -I Modi del Produrre". Dopo avere fatto tappa a Miami e Vancouver, l'immagine e lo stile di vita italiano hanno trovato la loro collocazione ideale all'interno del progetto Abitare Italia Life in I Style e in occasione della fiera internazionale dedicata alla sperimentazione e alle tecnologie, la International Contemporary Furniture Fair. A supporto della manifestazione sono stati pubblicati inserzioni e redazionali su riviste specializzate come Metropolis, Interior Design

e Elle Decor, e non, come The New Yorker, Time Out e the New York Times, e sono stati allestiti stand promozionali da Bloomingdale's e ABC Carpet&Home. Il 20 maggio scorso il seminario di introduzione della esposizione ha introdotto la mostra che celebra la versatilità italiana nella produzione industriale per il design, a New York dal 19 maggio al 5 giugno. Grazie alla cooperazione dell'Istituto per il Commercio Estero e delle Associazioni Manifatturiere Italiane, il lavoro di aziende



Alcuni momenti del seminario di introduzione



Karim Rashid, uno dei relatori della mostra

come Boffi, B&B Italia, Artemide e Bisazza ha trovato collocazione all'interno delle gallerie che si trovano nel quartiere di Chelsea, non lontano dal Dia Museum e della Max Protech Gallery, per promuovere la creatività e la tradizione nella lavorazione di materiali quali il legno, il marmo e la ceramica. Il pannello di discussioni è stato introdotto dall'Italian trade commissioner Roberto Luongo e moderato dall'architetto e scrittore Joseph Giovannini. La curatrice della mostra Frida Doveil ha spiegato quali sono i

punti di forza dell'Italia dal punto di vista della produzione, ovvero ricerca e sperimentazione, concetto che è stato poi ripreso e rafforzato dai fratelli anglo-egiziani Hani e Karim Rashid, rispettivamente architetto e industrial designer. "Gli italiani sono stati tra i primi ad investire sul design —ha continuato Doveil— siamo dunque i più adatti a farne i promotori in tutto il mondo." In tale veste la mostra, dopo New York, approderà a Washington e a San Pietroburgo.

## Ancora polemiche sulle quote tessili per il Vietnam

*Non sembrano trovare una fine le polemiche sulle quote annuali di esportazione dei prodotti tessili vietnamiti negli Stati Uniti. Trovato un accordo nel mese di aprile, al termine di estenuanti trattative, a maggio sono riemersi i dissapori. Le Quoc An, presidente di Vietnam Textile and Garment Corp, società colosso dell'abbigliamento, ha criticato aspramente il tetto di 1,7 miliardi di dollari imposto alle esportazioni vietnamite e ha avvertito che lo avrebbe raggiunto a settembre. Secondo An, che è anche a capo del gruppo Vinatex, il tetto dovrebbe essere alzato a 2,5 miliardi di dollari. L'accordo, entrato in vigore all'inizio di maggio, limita a 38 le categorie di prodotti di abbigliamento e di filati che il Vietnam può esportare negli Usa, nel corso dell'anno. Le quote aumenteranno del 7% l'anno per i prodotti di cotone e del 2% l'anno per i prodotti di lana. Ma l'accordo non ha scontentato soltanto le imprese vietnamite ed è stato attaccato anche all'interno degli Stati Uniti. L'American Textile Manufacturers Institute ha accusato il governo di distruggere l'industria tessile e manifatturiera, facendo correre a centinaia di lavoratori il rischio di rimanere disoccupati. È favorevole alle limitazioni il settore tessile Usa, che da mesi fa presente la necessità di essere tutelato dalle esportazioni vietnamite nei paesi caraibici e in Messico, dove le imprese vietnamite hanno conquistato sostanziose fette di mercato. Dal canto opposto, le imprese Usa che importano capi di abbigliamento lamentano che verrebbero danneggiate dall'applicazione di quote troppo restrittive.*

## L'American Apparel Association denuncia le condizioni di lavoro nell'ex Birmania

Un segnale d'allarme è stato lanciato dall'American Apparel and Footwear Association, per denunciare ancora una volta le condizioni di sfruttamento e le violazioni dei diritti umani ai quali sono sottoposti gli abitanti del Myanmar, meglio conosciuto come Birmania. L'iniziativa dell'associazione che raduna più di 600 tra produttori di abbigliamento e di calzature, si è spinta oltre, invocando a gran voce il blocco totale delle merci che sono importate in America dal paese asiatico. La AAFA, il cui quartier generale si trova in Virginia, in un documento da lei pubblicato, ha infatti denunciato il regime birmano per la pesante oppressione militare a cui sottopone la sua popolazione e per le ripetute violazioni dei diritti civili e umani che vengono perpetrate nei confronti di uomini, donne e bambini. Secondo il gruppo è importante infatti che oltre alla condanna dell'opinione pub-

blica internazionale, si aggiunga anche quella del settore privato e in particolare delle industrie, molte delle quali trattano prodotti fabbricati nello stato birmano o producono loro stesse nei confini del paese utilizzando manodopera locale. Nel corso degli ultimi tre anni, 39 società tra produttori e venditori hanno bandito dal loro giro d'affari lo scambio di prodotti provenienti dalla Birmania, o hanno smantellato le unità produttive che essi avevano nel paese asiatico. Tra le società che hanno detto no al Myanmar ci sono Federated Department, Jones Apparel, Tommy Hilfiger, Wal-Mart, Dress Barn e Ross Stores, Burlington Coat Factory, Mother's work, e May Department Store. Nonostante il boicottaggio di questi celebri nomi del mondo dell'"apparel", ancora un'elevata quantità di prodotti scambiati sul mercato statunitense provengono dalla Birmania.

Secondo le stime relative all'anno conclusosi lo scorso 28 febbraio, i tessuti e i capi di abbigliamento prodotti nel paese asiatico e importati in America sono stati pari ad un valore di 315,3 milioni di dollari. "Il governo birmano continua ad abusare dei propri cittadini attraverso l'uso della forza, le intimidazioni e il rifiuto del rispetto dei diritti umani —ha dichiarato Kevin Burke, presidente e amministratore delegato della AAFA— Secondo il materiale raccolto dal governo americano nel 2002, il governo del Myanmar continua infatti a limitare i diritti fondamentali dei lavoratori, a bandire le unioni sindacali, a praticare i lavori forzati per la costruzione di opere pubbliche. Un altro grave problema rimane quello del lavoro minorile che continua ad essere largamente impiegato nonostante una ordinanza governativa del paese l'avesse dichiarato fuori legge".

## Allarme per la crescita dell'import cinese

L'American Textile Manufacturers Institute (ATMI) è in procinto di lanciare una nuova campagna informativa sui rischi rappresentati nei confronti del mondo tessile e dei produttori di abbigliamento, dai crescenti flussi di merci e prodotti provenienti dalla Cina. L'iniziativa prevede la diffusione di materiale, documenti, articoli, statistiche e ricerche sugli effettivi rischi connessi alle esportazioni che il paese asiatico effettua verso numerosi mercati di tutto il mondo. Secondo gli studi e le rilevazioni effettua-

te da diverse associazioni, nel corso degli ultimi anni le importazioni di tessuti, abbigliamento, e accessori dalla Cina sono aumentate del 135 per cento, mettendo a repentaglio i paesi produttori concorrenti delle altre parti del pianeta. Dagli studi effettuati dall'Atmi emerge chiaramente che il pericolo che ne deriva, costituisce un grave rischio per i milioni di persone impiegate nel settore tessile e dell'abbigliamento, le quali sarebbero sull'orlo del licenziamento. Il rischio non coinvolge solo il mercato america-

no ma anche quello africano, centro e sudamericano e il resto del continente asiatico. "Stiamo lavorando in accordo col governo per porre un sostanziale argine al fenomeno —ha dichiarato Van May presidente dell'Atmi— Queste misure sono necessarie per garantire il rispetto dell'impegno assunto tempo fa dall'amministrazione Bush di minimizzare gli impatti negativi sull'industria tessile degli accordi commerciali internazionali, senza violare i principi propri del libero scambio".

## Continua a crescere il mercato della moda pre-maman

Gli abiti per la maternità stanno vivendo un momento di grande successo. Ne è ben consapevole, tra gli altri operatori del settore, Jennifer Noonan, che da quando ha inaugurato 4 anni fa la sua boutique di Los Angeles, di cui è fondatrice e stilista, ha vestito le gravidanze famose di Madonna, Jada Pinkett Smith e Jennie Garth, per non menzionare Jennifer Aniston nella sua versione di futura mamma durante le puntate della sit com Friends. E mentre le vendite annuali del negozio hanno raggiunto i 2 milioni di dollari lo scorso anno, Noonan ha anche introdotto un'intera linea all'ingrosso chiamata "Naissance on Melrose", passata in breve tempo da cinque ordini annuali a trenta. Oggi le donne decidono di avere bambini ad un'età sempre più avanzata, pertanto esigono abiti più alla moda durante il delicato periodo della maternità. Inoltre, il trend è stato spinto anche da una serie di mamme famose, come Sarah Jessica Parker, che hanno fatto bella mostra della loro eleganza nonostante il pancione. Le donne spendono ogni anno circa 1,2 miliardi di dollari in abiti per la maternità, secondo la stima di Mo-

thers Work, venditore che opera in oltre 900 negozi in 50 stati americani, con i marchi Motherhood Maternity, Mimi Maternity e "A Pea in the Pod". La società è in forte espansione tanto che la presidente e fondatrice, Rebecca Matthias, conta di aprire almeno altri 100 punti vendita quest'anno. Di questi 80 saranno Motherhood —la linea più economica che

vende pantaloni da 15 dollari e magliette da 10 dollari— e 20 Mimi Maternity, camicette in georgette da 68 dollari e jeans stretch da 48 dollari. "Abbiamo avuto un'ottima annata", ha spiegato Matthias, sottolineando che nei trimestri terminati a settembre e dicembre la società ha registrato un incremento delle vendite rispettivamente del 6% e del 5,1%, mentre le stime per l'intero 2003 sono di 500 milioni di dollari. "C'è una crescente attenzione da parte delle donne alla maternità, grazie soprattutto alle mamme famose". Le linee di abiti sono diventate talmente raffinate ed attraenti che addirittura molte donne non incinte finiscono con l'entrare nei negozi per la maternità, attratte dalle vetrine, salvo poi rendersi conto dell'errore solo nel camerino di prova. "Si tratta di uno dei setto-



Jennifer Aniston di Friends e Jennie Garth di Beverly Hills 90210

ri in più rapido sviluppo —ha confermato Kaur Meyers, che con la sua boutique Krista K a Southport Avenue, è concessionario unico a Chicago degli abiti per la maternità Liz Lange— Credo che si tratti di un'offerta ottima per mantenere il contatto con le clienti da prima, a durante, e dopo la gravidanza". I modelli più di tendenza di questa stagione, ha aggiunto Meyers, vanno dai pantaloni in pelle scamosciata ecologica di Liz Lange (prezzo 150 dollari), all'abito in nero opaco di jersey (175 dollari). Le linee maternità rappresentano circa il 10% del totale delle vendite del negozio e la stima per quest'anno si aggira sugli 800.000 dollari. Aggiungere ai propri negozi un settore dedicato alla maternità si è rivelato una mossa vincente anche per Kate Prange, proprietaria di Shop Girl a Chicago. Qui ha creato un vero e proprio negozio all'interno del negozio principale, chiamato Swell (che in inglese può significare sia protuberanza che vestito alla moda). Inizialmente Shop Girl era stato aperto con una

offerta limitata di abiti per la maternità, ma oggi il settore rappresenta il 30% delle vendite totali, che ammontano a 1 milione di dollari all'anno. Una sede distaccata di Swell è stata inaugurata lo scorso ottobre nella zona residenziale di Winnetka, fuori Chicago, e le vendite dovrebbero toccare quest'anno tra i 500.000 e i 750.000 dollari. In entrambi i negozi sono venduti gli abiti delle società produttrici Japanese Weekend, Seven Jeans, Joe's Jeans, Michael Sters, Nom, Chaiken, Cadeau, Olian e le due linee europee Sara e Lini-que. Prange ha spiegato che quando sceglie le linee da proporre alle clienti ha in mente due fattori chiave: primo che le donne sono desiderose di mostrare la loro pancia, non di nascondersela. Secondo, che vogliono comfort e comodità". Ad andare per la maggiore sono dunque i top sottili che mettono in risalto le forme della gravidanza, anche se le future mamme non disdegnano neppure maglie e camicie più ampie e confortevoli.



Un punto vendita Motherhood Maternity

## Ralph Lauren: a New York una boutique per bambini

È stato aperto nel cuore di New York il primo negozio di abbigliamento dedicato esclusivamente ai bambini targato Ralph Lauren. L'idea si è rivelata geniale. Due ore dopo l'apertura, il locale, dislocato nella Madison Avenue, era già stracolmo di mamme newyorkesi che frugavano frenetiche tra gli articoli esposti, alla ricerca del migliore regalo da fare ai loro bambini. Il business per i giovanissimi, o per meglio dire dei bambini, continua così ad impazzire in America. E ovviamente Ralph Lauren non si è lasciato sfuggire l'occasione di far soldi in un mercato in espansione come questo. Webby Liebman, presidente della società Wsl Strategic Retail, sottolinea che la debolezza dell'economia non è sicuramente un deterrente per la categoria delle madri americane. "Viviamo in tempi in cui

il valore delle emozioni conta molto", sottolinea l'esperta, "e la famiglia sta aumentando d'importanza". Per cui i tempi duri potranno forse portare le madri di tutto il mondo a comprare meno per sé, ma sicuramente per la gioia dei bambini si farà di tutto. I prezzi del nuovo negozio di Ralph Lauren variano in una fascia molto ampia: si parte dalla polo che costa appena 25 dollari, ai pantaloni a cinque tasche e alle giacchette denim venduti a 95 dollari. Un tocco di classe è rappresentato dagli abitini vintage. Un completo vintage per il battesimo costa tra i 300 e i 500 dollari. Wayne Meichner, presidente di Polo Retail Corp, spiega così il fenomeno. E' diventato difficile trovare l'abbigliamento giusto sia per i bambini che per le bambine", sottolinea. "Molti grandi nomi della moda sono usciti



Un'immagine del sito dedicato alla moda per bambini di Ralph Lauren

da questa attività, motivo per cui riteniamo che ci siano grandi opportunità in un mercato come questo, per servire la clientela sia in termini delle loro necessità, che dei bisogni correlati a particolari occasioni di feste". Il negozio, dall'eleganza indiscutibile testimoniata dai tavoli di mogano e dalla mo-

quette sisal, presenta anche accessori e articoli da regalo. Al momento Ralph Lauren ha tuttavia ritenuto prematuro formulare previsioni sul fatturato. Si sa comunque che l'intenzione della casa di moda è quella di ampliare lo spazio dedicato ai bambini negli altri punti vendita già esistenti di Ralph Lauren.

## Nasce Ferragamo Kids

Anche i bambini d'ora in poi indosseranno il marchio Ferragamo. Esattamente dall'autunno di quest'anno, quando sul mercato approderanno le nuove scarpe rivolte al pubblico compreso tra i due e gli otto anni. La famosa casa di moda italiana pensa dunque anche ai più piccoli, che avranno la fortuna di indossare lo stesso modello delle scarpe dei propri genitori. Il design è quello tradizionale dello stilista: scarpe classiche, ma in miniatura. I colori non lasceranno delusi i genitori, che potranno dilettarsi nella scelta delle scarpe per i loro bambini scegliendo tra il nero, il navy, il rosso e il beige. Il materiale sarà lo stesso di quello utilizzato per gli adulti: pelle scamosciata, di vitello e di vernice. Il costo varierà tra i 135 e i 325 dollari. Le bambine avranno l'onore di calzare le scarpe "Audreys", esattamente quelle che anni fa Salvatore Ferragamo disegnò per la bellissima attrice Audrey Hepburn, mentre i piccoli gentlemen potranno camminare con le scarpe da tennis e con i mocassini targati "Freedom". Ma Ferragamo non si fermerà sicuramente alle scarpe. L'atelier è infatti già pronto a lanciare la nuova linea moda che vedrà protagoniste maglie di cashmere, vestiti trapuntati reversibili e impermeabili. La casa di moda italiana continua a espandersi così in più nicchie di mercato, grazie anche



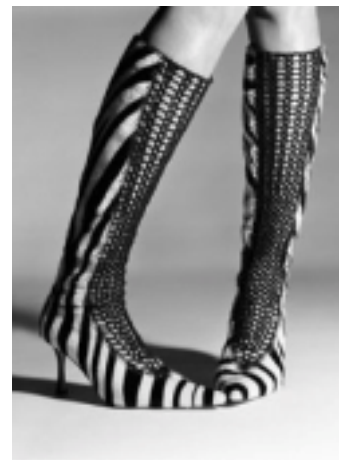
La linea autunno/inverno 2003 di Ferragamo Kids

all'apporto di nuovi talenti. L'ultimo è lo scozzese Graeme Black, il nuovo responsabile creativo per la linea femminile della casa di moda. Per calarsi direttamente nell'incarico, Black è andato direttamente a scartabellare tra gli archivi dell'atelier e nel museo di Ferragamo a Firenze. "Il mio interesse è rivolto principalmente a fa risorgere la filosofia originale del fondatore, insieme alla cultura della società", sottolinea Black, parlando da Palazzo Spini Feroni che si affaccia sulla Via Tornabuoni di una splendida Firenze, quartiere generale della casa di moda dal 1938. "Ferragamo ha sempre utilizzato la qualità migliore sul mercato, producendo da solo gli stessi materiali. Lo spirito di Ferragamo è stato sempre questo."

## Femminilità e linee sexy per le nuove collezioni Atwood

Per le donne alla ricerca di scarpe che facciano cadere gli uomini ai loro piedi, l'ultima rivelazione si chiama Brian Atwood. Pur essendo entrato nel mondo della moda grazie al suo aspetto, la carriera di modello si è ben presto trasformata in un pretesto per conoscere Gianni Versace e farsi assumere come stilista per la linea Versus. Ma la vera passione di Atwood sono sempre state le scarpe, e sette anni da Versace gli hanno permesso di scoprire i segreti del mestiere e di farsi conoscere abbastanza da lanciare, nel 2001, la sua collezione personale. Certo, trasformare la sfilata milanese dello scorso anno in un lap-dance show, con tanto di modelle in lingerie, ha aiutato non poco il 35enne americano a farsi notare. Del resto le sue creazioni sembrano avere molto in comune con gli ambienti glamour della notte e poco con il suo passato di studente in una scuola cattolica. In realtà —dice Atwood— il gusto estetico e soprattutto la passione per le calzature tro-

vano la sua origine proprio nella prima infanzia. "Indossavo scarpe da ginnastica rovinatissime, ma ero sempre molto teatrale e specifico su come volevo apparire." Dopo l'esperienza da Versace, Atwood rimane legato alla casa di moda italiana come consulente, ma è pronto a farsi conoscere per le sua collezione di accessori, che sono attualmente in vendita negli Usa presso Neiman Marcus ed è in procinto di espandersi in Europa. Il suo lavoro ha ottenuto recentemente un riconoscimento ufficiale da parte del Council of Fashion Designer of America, che ha deciso di nominarlo tra i migliori designer emergenti nel settore degli accessori. Atwood si è dichiarato molto soddisfatto di come stanno andando gli affari e ha aggiunto che il suo lavoro raggiunge la sua realizzazione finale nel momento in cui "la donna che indossa le mie scarpe sembra completamente stregata dalla loro linea sensuale, tanto da prestare più attenzione a queste che al suo uomo".



La nuova linea di Brian Atwood



Un cappello della nuova collezione

## I cappelli di Philip Treacy sbarcano da Bergdorf

Philip Treacy è il preferito del jet set inglese, e ora ufficialmente anche di quello americano. Il designer di cappelli irlandese più famoso d'Inghilterra è stato l'ospite d'onore di un cocktail party organizzato dalla giovane socialite Cornelia Guest, dove si sono riuniti tutti i suoi sostenitori di questa parte dell'oceano. In particolare la madre di quest'ultima, la più nota rappresentante dell'alta società newyorkese e icone della moda sofisticata, CZ Guest ha fatto gli onori di

casa durante la serata organizzata all'interno del negozio del lusso Bergdorf Goodman. Dopo otto anni di assenza dalle passerelle di New York, il 36enne Treacy ha presentato ufficialmente la sua ultima collezione, che appare ispirata all'arte di Andy Warhol e che continua sulla tradizione dell'eccentricità come tutte le sue creazioni precedenti. È sempre stata l'originalità delle sue forme il punto di forza dello stilista, sin da quando ancora uno studente è stato scoperto

dalla fashion editor Isabella Blow, che da allora è divenuta la sua musa e principale sostenitrice. Proprio nel basement dell'appartamento di Belgravia di quest'ultima, Treacy ha aperto la prima boutique nel 1990 e da lì ha collaborato qualche anno dopo per più di dieci anni con Karl Lagerfeld per Chanel. Tra gli ospiti della serata Nan Kempner, Philip Bloch, Amy Fine Collins, Mark Eipstein, Helen Lee Shifter, Debbie Harry e infine le modelle Iman ed Erin O'Connor.

## Nike: collezione d'arte a Nolita

*Per chi volesse ammirare l'ultima trovata di Nike, il consiglio è di andare nel quartiere Nolita di New York, ed esattamente ad Elisabeth Street 255, appena a nord di Little Italy. Il colosso degli articoli sportivi, noto in tutto il mondo per le sue campagne pubblicitarie eclettiche, sta aprendo un nuovo locale. Unico particolare: la merce non è in vendita. Si tratterà più che altro di una mostra d'arte improvvisata, che ha l'obiettivo strategico di attirare tra i clienti del gigante anche il pubblico degli artisti, normalmente refrattario ad acquistare articoli rivolti alla massa. L'esposizione è curata da geni del design del calibro di Yves Behar, Nicolas Ghesquiere e Martin Margiela. Ad ognuno di loro Nike ha affidato il compito di dar vita ad articoli di moda confezionati con il materiale con cui sono prodotti normalmente gli accessori sportivi. E così sarà possibile ammirare minigonne vertiginose e top all'ombelico, realizzati attraverso la commistione di diversi prodotti. Vestiti, insomma, che diventano tali grazie ad un'opera ingegnosa di collage tra diversi elementi. Per rendere il tutto più artistico, il locale sarà corredato con disegni di arte astratta, ai quali si affiancheranno altri vestiti estrosi stile bambola. Per rendere più invitante la mostra, Nike ha già decorato le vetrine che danno sulla strada con caratteri appariscenti dal colore rosa brillante, che presentano il chiaro intento di attirare il mondo degli artisti. Le parole scrivono: "è come guardare un oggetto e pensare ad un altro. E' così che funzionano oggi l'arte e la musica, l'architettura, il design e la moda."*

## Un misto di natura ed alta tecnologia per la boutique di Soho di Marithé + Girbaud

È nato all'insegna dell'integrazione tra natura e tecnologia il nuovo negozio Marithé + François Girbaud, aperto a Wooster Street, nel raffinato quartiere di Soho, a Manhattan. Talmente innovativo da far pensare al set di "Star Wars", la Boutique di Girbaud alletta i passanti con luci, superfici, suoni e colori che creano un ambiente suggestivo, fatto apposta per attrarre le cosiddette generazioni 'X', 'Y' e quante altre popolano il variegato mondo

giovane. Il 'concept store', progettato da Kristian Gavoille, è una fucina degli ultimi ritrovati in fatto di tecnologia, integrati con elementi naturali che ne rivelano la profonda vocazione alla filosofia 'new age'. Dal soffitto, la luce giunge filtrata attraverso una sottile membrana lattiginosa, che ne attenua l'intensità e impedisce ai raggi luminosi di colpire direttamente le superfici circostanti. In questa sintesi tra contenente e contenuto, la collezione di

abiti Marithé + François Girbaud diviene anch'essa un elemento di arredamento e per questo è concepita secondo un design futuristico ed è improntata ai più moderni ritrovati tecnologici. Tavoli di legno di quercia risaltano nel chiarore delle pareti, che contrastano con il grigio antracite dei pavimenti. L'elemento che attira maggiormente l'attenzione è tuttavia il complesso intreccio di piante esotiche che dà vita a una vegetazione rigogliosa e dall'origine misteriosa. Questi giardini pensili in miniatura traggono nutrimento non già dalla terra, ma da un composto sintetico che riveste il pavimento o scende direttamente dal soffitto. L'installazione è opera di Patrick Blanc, botanico francese e ricercatore presso il Cnrs, e si avvale di più di duecento specie diverse di piante.



Un'immagine del nuovo negozio di Marithé + Girbaud

## Anne Klein punta alla clientela degli Hamptons

L'espansione continua a essere il diktat che caratterizza il marketing di Anne Klein. La dipartita del precedente designer Charles Nolan, avvenuta di recente, non ha assolutamente frenato l'intenzione della società di abbigliamento e accessori sportivi, che ha annunciato l'apertura di un nuovo punto vendita nella zona est degli Hamptons, a New York. E, considerato il portafoglio degli abitanti di una delle zone più ricche del paese, il successo delle vendite sembra assicurato. Il negozio si presenterà come la versione più piccola del locale che ha sempre rappresentato Anne Klein nella

città della Grande Mela, e che si trova dislocato nel quartiere chic di Soho, a Manhattan, proprio nel cuore della città. "La zona est degli Hamptons rappresenta un passo perfetto per una società, che desidera portare avanti i propri progetti di espansione", ha dichiarato John D. Idol, presidente e amministratore delegato di Kasper Asl, la società madre di Anne Klein. E l'apertura del nuovo locale sarà, più che il punto di arrivo, il punto di partenza. Il gruppo di abbigliamento americano ha infatti progetti ambiziosi in cantiere, tra cui l'intenzione di aprire nuovi punti vendita anche a Chica-



go e a Beverly Hills. Idol non ha fornito informazioni esatte sugli obiettivi di vendita, ma ha sottolineato che la società migliorerà i propri margini al di là delle aspettative. L'apertura del nuovo negozio negli Hamptons prenderà il posto del precedente marchio Dkny, che è stato chiuso alla fine del mese di dicembre. Il nuovo gioiello di Ann Klein venderà al pubblico gli articoli di abbigliamento e altri accessori.

## Cinema e moda si incontrano da Bloomingdale's

*Cinema e moda a braccetto per una promozione totale. Per la prossima stagione gli esperti del settore si aspettano di vendere occhiali da sole e cappotti in pelle come i personaggi della seconda parte del film "Matrix", giocattoli e fumetti della serie X-Man, di cui è uscito il seguito in questi giorni e ora, con la presentazione della commedia romantica "Down with Love" la moda degli anni Sessanta è tornata alla ribalta. La catena del*

bloomingdales

*lusso Bloomingdale's ha preso la palla al balzo e creato uno spazio interamente ispirato al periodo, dove sono in vendita in esclusiva le borse di cosmetici create per il film dalla marca Nick & Nora. Le boutique si trovano presso i punti vendita di Bloomingdale's a Los Angeles, Miami, Boston, New Jersey, White Plains e New York. In quest'ultimo in particolare, situato sulla Lexington Avenue e la 59esima strada, l'inaugurazione ha avuto come madrina la star di Hollywood Renee Zellweger, protagonista della commedia assieme all'attore inglese Ewan McGregor. Tra i prodotti cosmetici ispirati agli anni Sessanta che fanno mostra nelle boutique ci sono le collezioni di Anna Sui, Shoshanna, Anne Klein, Laundry e Stila. Una curiosità: uno degli attori di "Down with Love", David Hyde Pierce noto come il fratello di Frasier della serie televisiva omonima, ha lavorato da giovane proprio da Bloomingdale's vendendo cravatte per pagare le lezioni di recitazione.*

## Colpo grosso di Donatella Versace dopo la sfilata nei saloni di Bergdorf Goodman

Si sa, ogni anno l'industria della moda tenta di distillare sogni in forma di abiti e di accessori, per solleticare la vanità femminile. Talvolta non riesce a trovare la giusta alchimia. Ma non è questo il caso di Donatella Versace, che alla sfilata di presentazione della nuova collezione, nei locali di Bergdorf Goodman, ha ricevuto ordinazioni per 620 mila dollari. La pioggia ed il vento freddo che hanno accompagnato la primavera newyorchese non hanno impedito a una sceltissima elite di invitati di comparire alla sfilata e di acquistare diversi articoli della nuova collezione autunnale, da giacche in pelle a abiti da sera in chiffon. La riuscita dell'evento non ha sorpreso i vertici di Bergdorf Goodman, che per bocca di un responsabile di area, Robert Burke, hanno dichiarato: "Donatella ha creato una collezione che è in grado di atti-

rare il gusto di un'ampia fascia di clienti". Tra gli articoli che hanno riscontrato il maggior successo, un vestito con corsetto ornato da grandi fiocchi (6,200 dollari), uno spolverino in fustagno con inserti in renna (4.400 dollari), e un cappotto nero in pelle con frange in pelle (2.000 dollari). Bergdorf Goodman è tornato a lanciare la collezione di Versace dopo una pausa di cinque anni. "L'entusiasmo dei responsabili di Bergdorf Goodman è stato immediato, non appena hanno visto la collezione, e sono stati certi che la loro clientela avrebbe risposto in modo affermativo —ha di-



Donatella Versace

chiarato Donatella Versace— questo successo è stato molto importante, abbiamo presentato abiti da giorno, da sera e accessori, e non c'è niente che non sia stato apprezzato".

## Sbarco in Usa: Max & Co sceglie la California

Max & Co, la divisione di Max Mara specializzata nell'abbigliamento giovane, dopo 17 anni in Europa sbarca per la prima volta negli Stati Uniti. Il primo passo sul continente nord americano è la California, dove alla fine di luglio la compagnia inaugurerà il primo negozio. In poco tempo la presenza sulla costa occidentale salirà a tre negozi, quando i lavori di ristrutturazione di altri due punti vendita nella zona di Los Angeles e San Francisco saranno terminati. "La California è uno dei mercati più importanti per il settore dell'abbigliamento contemporaneo negli Stati Uniti" ha spiegato il presidente della compagnia Guglielmo Melegari "qui i centri commerciali sono concentrati in grandi zone per lo shopping." L'obiettivo a lungo termine è quello di aprire dai 40 ai 50 negozi negli Usa, con New York e la Florida come prossimo target su cui puntare nei prossimi 5 anni. Melegari ha anche parlato di piani per

entrare nelle grandi catene americane come Neiman Marcus, Saks Fifth Avenue e Barneys. Dal lavoro dei primi negozi la compagnia si aspetta un ritorno tra i 6.4 ed i 10 milioni di dollari all'anno, un calcolo stimato sulla base di una proiezione tra gli 800 ed i 1000 dollari di giro d'affari per ogni piede quadrato. L'azienda, che si rivolge principalmente agli acquirenti tra i 20 ed i 35 anni, punta sulla qualità dei materiali usati e su uno stile casual ma elegante per conquistare il pubblico americano, dopo avere già aperto 350 punti vendita in Europa ed Asia.

MaxMara

## Bruno Magli si trasferisce sulla Madison Avenue

*Midtown Manhattan è il posto perfetto per noi. È questo che sembrano avere pensato da Bruno Magli, la griffe bolognese specializzata in calzature ed accessori, quando hanno deciso di prendere in affitto lo spazio di circa 300 metri quadrati sulla Madison Avenue e la 67esima strada. Attualmente l'unico punto vendita di Magli si trova sulla Quinta Strada, a pochi minuti di distanza per un newyorkese abituato a camminare come tutti gli abitanti della grande mela, ma in un altro universo per la clientela ricercata che viaggia solo in taxi e che indossa regolarmente scarpe con il tacco alto (Magli ovviamente) su cui la casa italiana sembra puntare. Bruno Magli occuperà i due piani che in precedenza erano della boutique di Cerruti, assieme ai rimanenti tre piani superiori dell'edificio situato al 789 di Madison Avenue, tra Nicole Miller e Max Mara, Giorgio Armani e Valentino, Cavalli e Beretta. Ma non c'è due senza tre, e quindi quando da Magli hanno trovato uno spazio di 500 metri quadrati al 25esimo piano del Crown Building, sulla 57esima strada e la Fifth Avenue, non ci hanno pensato troppo a lungo e hanno fatto partire i lavori di ristrutturazione in quello che in passato è stato la residenza della first lady delle Filippine Imelda Marcos.*



Una calzatura firmata Bruno Magli

## Mauritius, il paradiso delle contraffazioni

Approdando alle Mauritius, un turista impreparato potrebbe pensare di essere finito per sbaglio non in un paradiso tropicale ma nel paradiso di Ralph Lauren. A poca distanza dalle spiagge immacolate di questa piccola isola nel mezzo dell'oceano Indiano —1,6 milioni di abitanti ai quali si aggiungono almeno 600.000 turisti all'anno— e' infatti praticamente impossibile non imbattersi in uno dei 500 outlet "Original" Ralph Lauren Center" distribuiti su un territorio inferiore ai 3.000 chilometri quadrati. E se questo non bastasse, magliette e camicie con l'inconfondibile marchio —un giocatore di polo— la fanno da padrone anche tra la mercanzia dei tanti venditori ambulanti che circolano tra ombrelloni e sedie a sdraio. Alla fine risulta praticamente impossibile non tornare a casa con un souvenir firmato Ralph Lauren. Si potrebbe pensare, pertanto, che le Mauritius siano uno dei mercati preferiti dalla società americana, se non fosse per un dettaglio: tutti gli articoli venduti sull'isola sono rigorosamente contraffatti e il loro commercio e' apparentemente legale, almeno agli occhi del governo locale. La paradossale vicenda inizia nel 1992, quando la società Aurdaly Bros & Co registra il marchio Ralph Lauren presso le autorità doganali locali, approfittando del fatto che la società americana non avesse provveduto a farlo lei stessa. La piccola azienda era stata la prima ad impiantare sull'isola fabbriche per la produzione di abbigliamento, principalmente rivolte al mercato locale. Oggi il setto-

re e' una delle principali fonti di esportazioni per le Mauritius, con un giro di affari di 254,7 milioni di dollari all'anno. Dopo la registrazione del marchio, Aurdaly Bros tuttavia non ne fa alcun utilizzo, lasciandolo a giacere per sei anni. Nel dicembre 1998 un gruppo di investitori fonda la società Captain Tasman e chiede ad Aurdaly di poter utilizzare la licenza Ralph Lauren. Per il primo anno Captain Tasman paga 67.000 dollari per la cessione dei diritti e inizia la produzione di magliette, polo e camicie fregiate del famoso marchio del giocatore di polo, dando il via così ad un lucroso mercato. "Inizialmente abbiamo aperto cinque negozi —ha spiegato Ajay Beegoo, amministratore delegato di Captain Tasman— La produzione e la distribuzione erano controllate molto attentamente e la qualità eccellente. In poco tempo abbiamo ampliato la catena a 12 punti vendita, e abbiamo dato una parte della produzione in appalto ad altre società selezionate". Alle Mauritius le licenze sul marchio sono valide per sette anni, dopo di che possono essere rinnovate. Tuttavia nel 1999 il ministero rifiutò il rinnovo, tenendo in considerazione la richiesta del legittimo proprietario del marchio, Polo Ralph Lauren Usa, che nel frattempo, venuta a conoscenza della situazione, aveva preso provvedimenti. Captain Tasman e Aurdaly si appellarono alla decisione e l'anno successivo il ministero annunciò che avrebbe preso nuovamente in considerazione il caso. La revisione e' tuttora in corso, ma intanto il commercio dei

prodotti Ralph Lauren contraffatti e' proseguito e si e' ampliato a dismisura. Molte altre società si sono tuffate in questo lucroso business in attesa che il governo decida quali provvedimenti assumere. E molte di loro non hanno mai pagano le royalty neppure ad Aurdaly. "La situazione e' completamente senza regole, ciascuno puo' fare quello che vuole — ha commentato Marcel Lapierre, imprenditore locale che ha recentemente fondato Fakebusters, una società specializzata nella salvaguardia delle proprietà intellettuali. Ma Ralph Lauren non e' l'unico marchio ad essere rimasto vittima della febbre delle contraffazioni alle Mauritius. Anche se in misura minore, anche Replay, Diesel, Versace, Calvin Klein e Kenzo hanno subito la stessa sorte. "Si tratta di un mercato molto redditizio — ha continuato Lapierre — che frutta dai 33 ai 67 milioni di dollari all'anno solo per le società che producono falsi Ralph Lauren". Anche Beegoo, che con la sua società Captain Tasman ha praticamente dato il via alle contraffazioni, ha ammesso che la situazione e' ormai fuori controllo. Polo Ralph Lauren Usa, da parte sua, ha specificato che la società non ha alcuna produzione alle Mauritius e che ogni pezzo venduto sull'isola e' falso. L'ambasciatore Usa alle Mauritius, John Price, si e' detto certo che il governo locale sia intenzionato a risolvere al piu' presto possibile la situazione, soprattutto alla luce dei tentativi di accreditarsi come una via sicura di scambi commerciali verso l'Africa.

## Nuova alleanza tra Coach e Canon per il set regalo hi-tech

*Ennesima alleanza tra la casa di moda Coach e il gruppo Canon in nome dell'hi-tech. Le due società hanno infatti deciso di produrre e distribuire una serie limitata di set regalo contenenti il nuovo gioiello Canon, la macchina fotografica digitale PowerShot S400, e una foderina disegnata in esclusiva da Coach per contenere e proteggere l'apparecchi digitale. L'operazione era stata testata qualche anno fa con l'uscita sul mercato della Canon PowerShot S230. "Il successo della prima edizione del set regalo era stato superiore alle nostre aspettative, tanto da convincerci a ripetere l'esperienza in partnership con Coach —ha dichiarato Yukiaki Hashimoto, general manager e vice presidente senior del dipartimento Consumer Imaging di Canon Usa, durante la presentazione del prodotto alla stampa americana— Abbiamo unito l'alta tecnologia dei nostri prodotti con uno dei marchi di accessori moda più conosciuti al mondo". "Il set è un regalo perfetto per qualsiasi occasione", ha concluso il manager di Canon Usa.*



Il set ideato da Canon con Coach

## Gap si affida a ProfitLogic per la gestione e l'organizzazione della stagione dei saldi

La catena americana Gap si è affidata alla nuova piattaforma software sviluppata da ProfitLogic per decidere l'entità e la tempistica della stagione dei saldi dei negozi del marchio Gap. La società controlla anche le catene Banana

Republic e Old Navy. Proprio in quest'ultima era stato condotto un periodo di prova del software che —a detta del gruppo stesso— ha avuto risultati eccezionali durante la stagione invernale 2002. La nuova piattaforma Pricing4-

Profit Markdown Optimisation verrà installata inizialmente in circa 1.300 punti vendita delle catene GapKids, babyGap e GapBody. "Siamo molto soddisfatti dei benefici finanziari e degli introiti derivanti dall'utilizzo del software presso i nostri negozi Old Navy —ha detto Tom Cawley, vice presidente senior di gap con delega per il dipartimento finanziario— La piattaforma è inoltre di facile installazione e non sembra aver creato alcun problema di incompatibilità dei sistemi". Tom Ebling, presidente e amministratore delegato di ProfitLogic ha inoltre aggiunto: "Il successo del sistema presso la catena Old Navy è andato oltre le nostre aspettative. Il fatto che il gruppo Gap abbia deciso di utilizzarlo anche per la stessa catena Gap testimonia l'affidabilità e i vantaggi derivanti dall'utilizzo del nostro software".



L'ingresso di un punto vendita babyGap a Los Angeles

## Benetton adotta nuovo software di analisi delle vendite e delle performance finanziarie

Il colosso italiano dell'abbigliamento Benetton, che negli Stati Uniti controlla i marchi United Colors of Benetton, Sisley, Playlife e Killer Loop, ha scelto la piattaforma software MicroStrategy Business Intelligence per potenziare il proprio sistema di analisi delle performance finanziarie dei vari punti vendita. Il nuovo software, sviluppato dalla stessa Benetton insieme alla collaborazione di MicroStrategy e del suo partner SoftQuattro, consente agli uffici commerciali del

gruppo dislocati nelle varie aree geografiche del mondo di avere un quadro generale delle vendite e analizzare le diverse informazioni riguardanti il merchandising. Il tutto tramite l'utilizzo di un'interfaccia web accessibile da Internet attraverso una rete Intranet. Il nuovo software, ha spiegato un portavoce del gruppo Benetton, consentirà inoltre di trasferire senza nessun problema tutti i dati presenti nell'attuale piattaforma di analisi delle performance.



Un manifesto pubblicitario di Benetton

**Charming Shoppes  
paga \$23,5 milioni  
di multa all'IRS**

*Charming Shoppes, noto rivenditore al dettaglio americano di abbigliamento per donna, ha reso noto che procederà al pagamento di 23,5 milioni di dollari previsto dall'accordo preliminare nell'ambito della causa giudiziaria con la Internal Revenue Service. La somma dovrà essere versata per il mancato pagamento di contributi fiscali da parte della sua divisione assicurativa Corporate-Owned Life Insurance (Coli). Secondo quanto stabilito dalla Securities and Exchange Commission, l'organo di vigilanza delle attività finanziarie, la società con sede a Bensalem, in Pennsylvania, provvederà al pagamento di 18,5 milioni per tasse non versate e 5 milioni di interessi maturati nel periodo. Nell'ambito dell'accordo è previsto inoltre che la Charming rinunci a tutte le polizze assicurative esistenti che ammontano ad un valore pari a 15,9 milioni di dollari. Charming Shoppes è una delle più note famiglie di rivenditori al dettaglio specializzate nell'abbigliamento femminile, i cui capi sono caratterizzati dai costi contenuti e quindi accessibili a un vasto numero di acquirenti, permettendo di coprire una fascia di clientela molto ampia e diversificata. L'azienda conta più di 2.200 punti vendita in tutti gli Stati Uniti e provvede alla commercializzazione di marchi noti come Lane Bryant, Fashion Bug e Catherines Plus Sizes. I portavoce della Charming più volte interpellati dalla stampa non hanno voluto rilasciare alcuna dichiarazione al riguardo.*

## American Eagle ritira dal mercato sandali sacrileghi con l'immagine del dio Ganesh

American Eagle, azienda americana produttrice di abbigliamento e calzature per giovani, ha ritirato dal mercato una linea di sandali raffiguranti l'immagine sacra di Ganesh, la divinità Hindu caratterizzata dal corpo di un uomo e dal volto di un elefante. La decisione è stata presa in conseguenza di una serrata protesta da parte della comunità induista, indignata che una rappresentazione divina potesse costituire una decorazione per scarpe. La società aveva lanciato la linea lo scorso mese, ma è stata costretta



Il dio indiano Ganesh

a ritirare i sandali dagli scaffali dei negozi e dei grandi magazzini dopo le numerose proteste dei consumatori e di alcuni associazioni religiose come l'India Cause e l'American Hindus Against

Defamation. Più di 4.350 persone hanno in meno di due giorni sottoscritto una petizione online per l'immediato ritiro della linea di sandali. "È una consuetudine propria della religione induista togliersi le scarpe prima dell'ingresso nel tempio —ha dichiarato uno dei rappresentanti della protesta all'Hindustan Times— Porre l'immagine sacra di Ganesh sui sandali rappresenta quindi una forma di irriverenza e di offesa nei confronti di coloro che credono nella religione induista".

## Nike chiede alla Corte Suprema l'annullamento della legge sul controllo della pubblicità

È ancora battaglia per le pubblicità della Nike. I legali del colosso americano dello sportswear hanno chiesto alla Corte Suprema di rigettare una legge sulla "pubblicità trasparente" approvata dallo stato della California. I richiedenti affermano infatti che la legge non consentirebbe alle società, i cui prodotti sono pubblicizzati in televisione, di difendersi dalle critiche provenienti dall'opinione pubblica. La questione secondo i legali della Nike è se i dialoghi contenuti negli spot televisivi siano o meno protetti dalla libertà di parola prevista dal primo emendamento della costituzione. Il problema è in pratica stabilire se il primo emendamento adottato nei confronti dei cittadini possa essere esteso anche alle attività delle società. "I dialoghi e i contenuti delle pubblicità sono di grande importanza, specie per i

consumatori", ha dichiarato Theodore Olson, procuratore generale degli Stati Uniti. Se la Nike o altre aziende non possono affrontare nelle loro pubblicità argomenti di interesse generale come gli effetti della globalizzazione, allora saranno costrette a privare di contenuti significativi il messaggio che inviano al pubblico e "dovranno parlare solo in termini vaghi e generali" ha sottolineato Laurence Tribe, professore di Harvard e legale della Nike. Il caso contro la Nike risale al 1998 quando un attivista di San Francisco, Marck Kasky, denunciò il colosso dello sportswear accusandolo di distorcere alcune informazioni relative alle condizioni lavorative di imprese del sud-est asiatico che avevano ricevuto appalti dalla Nike. La denuncia di Kasky prendeva spunto da un'indagine di Ernst&Young commissionata dalla stessa

Nike, dalla quale emerse che molti dei lavoratori delle società vietnamite che lavoravano per Nike erano esposti ai rischi di malattie tumorali e soffrivano di problemi respiratori. Il caso fu inizialmente archiviato dal giudice per le indagini preliminari, dando così ragione alla Nike. Successivamente la Corte Suprema ribaltò il giudizio rigettando la motivazione del rispetto del primo emendamento e dichiarando di procedere con il caso Kasky. Una decisione sul caso sarà raggiunta all'inizio dell'estate e il verdetto sarà attentamente valutato da tutti i settori del mondo del business americano oltre ai media e alle società di pubbliche relazioni. "Qualunque sia il verdetto trovo che nessuno possa pensare che con un pezzo di carta si eclissino importanti dibattiti d'interesse pubblico", ha dichiarato Tribe.

## Nuovo direttore creativo per Perry Ellis donna

*Sarà Patrick Robinson il nuovo direttore creativo della linea sportiva femminile di Perry Ellis, che ha in mente una strategia di marketing basata sull'espansione. La prima collezione di Robinson sarà presentata nella primavera del 2004, per poi essere lanciata sul mercato nell'agosto dello stesso anno. La new entry dello staff di Perry Ellis risponderà del proprio operato direttamente al presidente della società Elissa Bromer, che ha intenzione di aumentare i punti vendita della società dai 500 attuali a un livello compreso tra 800 e 1.000 negozi, entro la prossima primavera. "Ci stiamo muovendo e attivando", dichiara Bromer. "Con Patrick nuovo direttore creativo ho sentito che era arrivato il momento di fare un nuovo passo. Abbiamo fatto già molto, considerata la debolezza del contesto economico. La nostra cultura è stata portare all'interno della nostra società nuovi talenti, permettendo a essi di fare il loro lavoro. Ritengo che ci sia una filosofia comune tra Perry Ellis International e la sua società madre Public Clothing Co, ed è questo elemento che fa funzionare il tutto." Il nuovo designer Robinson non fa nulla per nascondere il suo entusiasmo. "È fenomenale il fatto che abbia avuto questa posizione. Il nome Perry Ellis è importante e, con il sostegno di Public Clothing e la leadership che hanno, ritengo che si lavorerà alla grande. Le persone che mi hanno affascinato in questa società sono Jeffrey Banks e Perry Ellis. Sento che potrò creare nuovi articoli irresistibili". Robinson ha lavorato in precedenza per Ann Klein e Armani.*

## Ex di Nautica entra ai vertici di Kors

La ristrutturazione della società dello stilista Michael Kors ha attirato alla propria corte un'altro nome prestigioso del mondo industriale: Don Witkowski che a fine aprile ha annunciato le proprie dimissioni dal gigante del settore moda Nautica Enterprises, dove era presidente della divisione abbigliamento sportivo da uomo, per assumere la presidenza dell'unità abbigliamento maschile di Kors. Witkowski, un veterano della moda uomo nella quale opera da oltre 20 anni, è stato uno dei fautori del successo delle linee maschili di Donna Karan alla fine degli anni novanta, prima di spostarsi a Nautica nell'ottobre 2001. Qui è rimasto per 18 mesi, durante i quali, a detta della stessa società, ha messo in atto strategie di fondamentale importanza per raffinare la produzione sportiva di Nautica. Tra le sue altre esperienze, da annoverare anche quelle presso Dkny, Polo Jeans, Barney's New York e Calvin Klein. Da quando una quota di maggioranza di Kors è stata acquisita, nel gennaio scorso, da Sportswear Holdings — la società di Lawrence Stroll e Silas Chou — i nuovi proprietari hanno già effettuato cambiamenti al quadro dirigenziale, nominando Allison Ryba come presidente ad interim e assumendo Susan Sokol come consulente. Sia Witkowski



Lo stilista Michael Kors

che Ryba hanno giocato un ruolo chiave nell'epoca in cui Donna Karan era guidata da John Idol ed entrambi hanno lasciato la società quando lo stesso Idol se ne andò per diventare amministratore delegato di Kasper. L'azienda sta inoltre valutando la nomina di un nuovo amministratore delegato. Intanto la società sta vivendo un momento di particolare soddisfazione, dal momento che Michael Kors è stata nominata per il premio Cfda 2003 proprio nella categoria moda uomo, insieme a Sean "P.Diddy" Combs e Ralph Lauren. "Quando io e Sila abbiamo acquisito Kors abbiamo immediatamente individuato nella moda uomo un'ottima opportunità di crescita — ha spiegato Stroll, che oggi è co-presidente di Michael Kors e insieme a Chou detiene l'85% della società dopo aver rilevato la quota di Lvmh — La domanda è sicuramente concentrata su questo settore, e con Don Witkowski nella squadra non abbiamo dubbi che diventeremo una casa leader".

## Joe Gromek prende il comando di Warnaco

Ha inizio un nuovo capitolo per la società americana di abbigliamento Warnaco, che nel febbraio di quest'anno è riuscita a salvarsi dalla bancarotta, uscendo dall'amministrazione controllata. Il primo passo è stata la recente nomina del nuovo amministratore delegato Joe Gromek, che avrà non poche gatte da pelare. I punti nodali che il nuovo ceo dovrà affrontare sono sostanzialmente due. Uno, tentare di recuperare la competitività della società, che nell'ultimo periodo ha dovuto fare i conti con l'erosione del fatturato. L'altro target è quello di convincere tre presi-

denti di altrettante divisioni di Warnaco a non rassegnare le dimissioni. I tre furono nominati dal precedente amministratore delegato Antonio Alvarez. Si tratta del responsabile dell'abbigliamento intimo Tom Wyatt, del capo della divisione sportiva John Kourakos e del responsabile degli articoli fitness Roger Williams. L'impresa non è semplice, dal momento che sia Wyatt che Kourakos stavano prendendo in considerazione l'idea di candidarsi per la poltrona di amministratore delegato. Entrambi, invece, dovranno ora rispondere del loro operato a Gromek. Kou-

rakos ha tuttavia offerto già un ramoscello d'ulivo, dichiarando che non vede l'ora di lavorare con il nuovo ceo. In un'intervista rilasciata congiuntamente dal precedente ceo Alvarez e dal neo amministratore delegato Gromek, è stato sottolineato che la società è riuscita in ogni modo a sistemare i propri conti. Il compito di Gromek non sarà assolutamente semplice, ma il nuovo amministratore delegato ha una buona esperienza alle spalle, avendo lavorato in passato per solide aziende quali la società di abbigliamento Ann Taylor e i magazzini Saks e Lord & Taylor.

## Utile trimestrale in forte crescita per la catena Gap

La catena americana Gap ha chiuso il primo trimestre dell'anno con un utile netto di 202 milioni di dollari, pari a 22 centesimi per azione. Gli analisti di Wall Street avevano stimato un utile contenuto a 21 centesimi per azione. Il risultato è decisamente migliore dei 36 milioni, o 4 centesimi per azione, dello stesso trimestre dello scorso anno. La società californiana è riuscita così a mettere a segno il suo terzo trimestre di crescita consecutivo, grazie anche all'aumento delle quote di mercato in nord America. I primi tre mesi dell'anno rappresentano per Gap anche il settimo mese consecutivo di crescita delle vendite 'same-store', ossia le vendite registrate nei negozi aperti da almeno un anno, dopo 29 mesi consecutivi di cali. Il fatturato di Gap, che controlla anche le catene Banana Repu-

blic e Old Navy, è cresciuto a 3,35 miliardi di dollari. Nel primo trimestre del 2002 le vendite si erano attestate a 2,89 miliardi. "Stanno andando relativamente bene, almeno per il momento —ha commentato un'analista di settore della boutique finanziaria newyorkese Cathay Financial— Il vero e proprio test sarà la seconda parte dell'anno, un periodo in cui la concorrenza sul mercato si fa normalmente più forte grazie all'introduzione di nuovi prodotti". Il primo trimestre —ha infine sottolineato l'analista— è stato relativamente difficile per tutte le società del settore, viste le condizioni del tempo particolarmente avverse, il rallentamento delle vendite seguito allo scoppio della guerra in Iraq, e l'aumento della disoccupazione che ha stretto il portafoglio degli americani.



Un manifesto pubblicitario di Gap

## Wal-Mart mette a segno un utile di oltre \$2,5 miliardi



L'interno di un punto vendita Wal-Mart

Wal-Mart Stores ha dichiarato per il quarto trimestre fiscale utili in crescita a 2,529 miliardi di dollari, pari a 59 centesimi per azione, contro i 2,189 miliardi di dollari, o 49 centesimi per azione, dello stesso periodo dell'anno precedente. Le vendite sono cresciute del 10,7 per cento, per un ammontare di 71,07 miliardi di dollari. La crescita degli utili è stata superiore alle previsioni degli analisti: questi ultimi, infatti, si aspettavano una media di 56 centesimi per azione, con un'oscillazione tra 54 e 57 centesimi. La società ha sottolineato che la crescita dei profitti messa a

segno dalla sua divisione interna è stata superiore alle attese del management e dovrebbe continuare a riportare una crescita delle performance finanziarie. Nel quarto trimestre, le vendite provenienti dai centri aperti da almeno un anno —o vendite 'same-store'— sono aumentate del 2,7 per cento. Nei mesi scorsi la società sembra essere entrata in trattative informali con la catena discount BJ's, un'operazione che sembra aver dato una spinta ulteriore sia alle vendite che al titolo stesso del gruppo sul New York Stock Exchange (vedi newsletter del maggio 2003).

## Merrill Lynch: analisi della retribuzione dei dirigenti delle aziende del settore dell'abbigliamento e delle calzature

Il livello generale delle retribuzioni di dirigenti e manager delle imprese americane che operano nel settore della moda è decisamente migliorato rispetto allo scorso anno, sebbene non abbia ancora raggiunto gli standard ritenuti ottimali. E' quanto emerge da uno studio di Virginia Generaux e Gina Gordon, analisti di mercato della Merrill Lynch, che hanno effettuato una ricerca sulla "management compensation" relativamente a un gruppo di dieci aziende che operano nel settore dell'abbigliamento e delle calzature. Le società prese a campione hanno un fatturato superiore al miliardo di dollari annuo. Le rilevazioni effettuate riguardano le varie forme di remunerazione dei manager d'impresa, e le altre forme di retribuzioni come quelle previste nella forma di opzioni su azioni. Nike il colosso americano dello sportswear, ha conseguito il giudizio migliore, con i suoi cinque top manager pagati meno di un decimo della percentuale dei ricavi e con solo il 3,5% del livello di opzioni su azioni dello scorso anno. Phil Knight, presidente

e amministratore delegato dell'azienda, che possiede già 95 milioni di azioni e riceve circa 53 milioni di dollari in dividendi ogni anno, nel 2002 non ha ricevuto compensi nella forma di opzioni su azioni. La classifica degli stipendi più alti stimati come percentuale sui ricavi è guidata da Tommy Hilfiger. I suoi cinque top manager ricevono infatti retribuzioni nella forma di salari e bonus per un ammontare pari al 2% dei ricavi. In particolare i contratti più consistenti sono quelli di Tommy Hilfiger, fondatore dell'azienda che riceve bonus per un valore pari all'1,5% dei ricavi, sopra ai 48 milioni di dollari. Segue Joel Horowitz, al quale sono destinati bonus per un valore pari al 5% dei ricavi operativi. Nel 2002 Tommy Hilfiger ha inoltre ricevuto retribuzioni salariali per 22,3 milioni di dollari, mentre Horowitz ha incassato 10,7 milioni di dollari. La graduatoria dei compensi nella forma d'opzioni su azioni vede il primato di Jones Apparel, dove il 73% del totale delle opzioni distribuite lo scorso anno è destinato all'amministratore delegato



Lo stilista Tommy Hilfiger

Peter Bonaparth, come parte della sua nomina a dirigere la società. Il valore delle opzioni si aggira intorno ai 37 milioni di dollari. E' necessario sottolineare che durante gli scorsi anni la società aveva distribuito ai senior manager un numero d'opzioni su azioni inferiore, sebbene però la società abbia distribuito in generale un numero d'opzioni inferiore. Nel 2001 i cinque top manager della Jones Apparel hanno ricevuto opzioni per un 17,5% del totale delle opzioni distribuite, mentre nel 2000 la percentuale era del 32%. Jones Apparel guida anche la classifica delle maggiori retribuzioni in termini d'azioni qualificate come percentuale delle azioni emesse. I cinque top manager dell'azienda sono infatti retribuiti con questo tipo d'azioni per una quantità pari all'1,5% delle azioni emesse. Ancora una volta la maggior parte è destinata al Ceo Peter Bonaparth, che possiede circa due milioni d'azioni, di cui 460 mila sono azioni qualificate. La classifica del totale delle opzioni su azioni calcolato come percentuale sulle azioni emesse, vede la leadership di Timberland che è caratteriz-

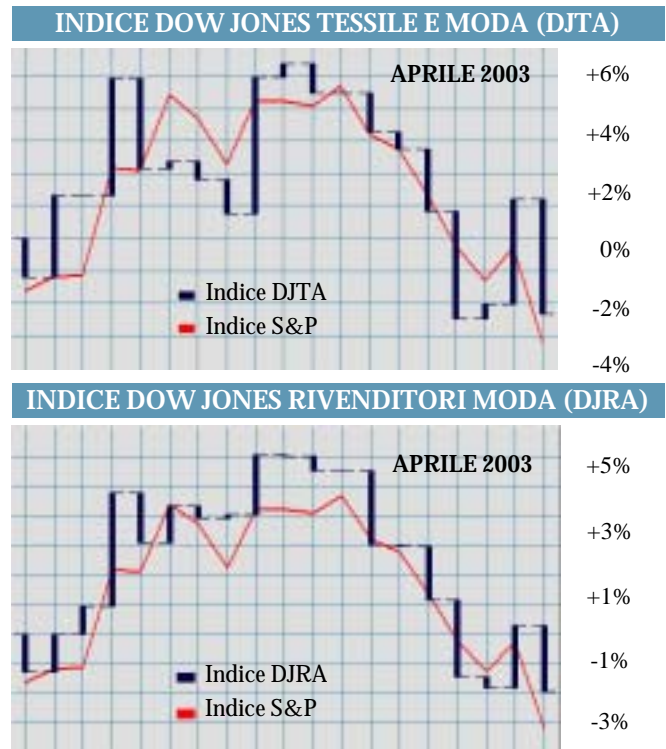
zata da un 3,5%. Solo quattro delle dieci aziende esaminate ha registrato una quota inferiore al 2%, indicata dagli orientamenti più recenti di governance come la soglia massima del numero d'opzioni totali distribuite. Si tratta di Jones, Tommy Hilfiger, Nike e FootLocker. Particolare attenzione meritano alcuni aspetti di "corporate governance" che vanno a incidere decisamente sui risultati di gestione appena esaminati. Dallo studio emerge che in quattro aziende (Polo Ralph Lauren, Columbia Sportswear, Nike, e Timberland) il diritto di voto spetta a individui o famiglie, che eleggono a maggioranza il consiglio d'amministrazione. Le altre società dove soggetti esterni non detengono la maggioranza del Consiglio sono Tommy Hilfiger, e Jones. Il consiglio di Jones conta due "quasi insider", in più rispetto al Ceo Peter Bonaparth e al presidente Sidney Kimmel. Il consiglio d'amministrazione di Tommy Hilfiger ha invece attualmente solo sette membri, dato che Sila Chou e Lawrence Stroll hanno rassegnato le loro dimissioni.



Lo stilista Ralph Lauren

<b>USA – VENDITE SETTORE ABBIGLIAMENTO (MAGGIO 2003)</b>			
<b>Società</b>	<b>Vendite</b>	<b>Vendite same-store</b>	<b>Stime vendite same-store</b>
Abercrombie	+14%	-3%	+2,3%
Ann Taylor	+6,1%	-3,2%	-2,3%
BJ's Wholesale	+14,4%	+4,8%	+4,2%
Dillard's	-2%	+2%	-3%
Federated	-1,7%	-1,4%	-2,5%
Gap	+22%	+20%	+12,9%
JC Penney	-3,3%	-6,9%	N.D.
Kohl's	+5,8%	-4,5%	-3,5%
Nordstrom	+5,2%	-0,3%	N.D.
Saks	-2,2%	-2,4%	-2,7%
Sears	-8%	-8,5%	-5,5%
Talbots	+1%	-6,5%	-5,6%
Target	+11,3%	-3,9%	-4%
Wal-Mart	+12,2%	+4,6%	+6%

**Fonte: le società**



<b>USA: PRINCIPALI FIERE E TRADE SHOWS (SETTEMBRE 2003)</b>				
<b>Evento</b>	<b>Settore (rilevanza)</b>	<b>Luogo</b>	<b>Data</b>	<b>Contatto</b>
Sole Commerce	Calzature e accessori (internazionale)	New York, New York	1 settembre	<a href="http://www.enkshows.com">www.enkshows.com</a>
ASR Trade Expo	Abbigliamento e attrezzature sportive (internazionale)	San Diego, California	5-7 settembre	Tel. (949) 376-8144 Fax (949) 497-9035
Variety Merchandise Show	Abbigliamento, elettronica, articoli da regalo (nazionale)	New York, New York	6-9 settembre	Fax: (212) 279-3968 <a href="http://www.tsnn.net">www.tsnn.net</a>
Chicago Casual Market	Abbigliamento casual (internazionale)	Chicago, Illinois	10-14 settembre	Director of Sales Tel: (312) 527-7581
Surf Expo	Abbigliamento, accessori per il surf (int.le)	Orlando, Florida	12-14 settembre	Buyer Relations Manager (671) 781-7978
American Textile Machinery Exhibition-International 2004	Attrezzature e macchinari per la produzione di tessuti e fibre (nazionale)	Greenville, South Carolina	13-17 settembre	<a href="http://www.tsnn.net">www.tsnn.net</a>
International Nonwovens & Technical Conference	Abbigliamento, attrezzature per la casa e igiene personale (nazionale)	Baltimora, Maryland	16-18 settembre	<a href="http://www.tsnn.net">www.tsnn.net</a>
SURTEX Gallery	Abbigliamento intimo e per l'igiene, articoli per la casa (nazionale)	New York, New York	18-22 settembre	Justin Gsegnet (914) 421-3308 <a href="mailto:info@glmshows.com">info@glmshows.com</a>
New York Home Textile Show	Abbigliamento e accessori per la casa (nazionale)	New York, New York	19-22 settembre	Lee Blanchard, Show Coordinator (914) 421-3289
Year 2003 China Textile & Apparel Trade Show	Abbigliamento, tessuti e accessori (internazionale)	New York, New York	23-25 settembre	<a href="http://www.tsnn.net">www.tsnn.net</a>

**Fonte: TSNN**

## In questo numero

### NOTIZIE E ANALISI:

In continua crescita il mercato della cosmesi ..... pag. 1	Sbarco in Usa: Max & Co. sceglie la California ..... 10
Benetton vende sede storica a New York ..... 1	Bruno Magli si trasferisce sulla Madison Avenue..... 11
In continua crescita il mercato della cosmesi (cont.)..... 2	Mauritius, il paradiso delle contraffazioni ..... 11
I target ideali per il mercato dei profumi ..... 3	Nuova alleanza tra Coach e Canon per il set regalo..... 12
Minoranze e cosmetici negli Usa..... 3	Gap si affida al software di ProfitLogic ..... 12
Mostra 'I Made — I Modi del Produrre' ..... 4	Benetton adotta nuovo software di analisi vendite..... 12
Ancora polemiche sulle quote tessili per il Vietnam ..... 5	Charming Shoppe paga \$23,5 milioni di multa all'IRS ..... 13
L'American Apparel Association sull'ex Birmania..... 5	American Eagle ritira dal mercato i sandali di Ganesh ..... 13
Allarme per la crescita dell'import cinese ..... 5	Nike chiede annullamento legge su controllo pubblicita' ..... 13
Continua a crescere il mercato della moda pre-maman ..... 6	Nuovo direttore creativo per Perry Ellis donna ..... 14
Nasce la linea bimbi di Ralph Lauren..... 7	Ex di Nautica entra ai vertici di Kors..... 14
Sbarca negli Usa Ferragamo Kids..... 7	Joe Gromek prende il comando di Warnaco..... 14
Tanta femminilità per le nuove collezioni Atwood ..... 8	Utile trimestrale il forte crescita per la catena Gap..... 15
I cappelli di Philip Treacy sbarcano da Bergdorf..... 8	Wal-Mart mette a segno un utile di oltre \$2,5 miliardi..... 15
Nike: collezione d'arte a Nolita ..... 9	Analisi degli stipendi nel settore moda e calzature..... 16
Nuova boutique a Soho per Marithe'+Giraud..... 9	Dati di settore ..... 17
Anne Klein punta alla clientela degli Hamptons..... 9	In questo numero ..... 18
Cinema e moda si incontrano da Bloomingdale's..... 10	Indice dei nomi ..... 19
Colpo grosso di Donatella Versace..... 10	Appuntamenti..... 20

### GRAFICI E TABELLE

Inside ..... pag. 1	Minoranze e cosmetici negli usa ..... 3
Titoli italiani a Wall Street ..... 1	Usa: Vendite settore abbigliamento (marzo 2003) ..... 17
Grandezza del mercato dei cosmetici negli Usa ..... 2	Indice Dow Jones tessile e moda (aprile 2003) ..... 17
Esportazioni Usa di prodotti cosmetici..... 2	Indice Dow Jones rivenditori moda (aprile 2003) ..... 17
Importazioni Usa di prodotti cosmetici..... 2	Principali fiere negli Stati Uniti (agosto 2003) ..... 17

## Indice dei nomi

- A**  
A Pea in the Pod, 6  
ABC Carpet&Home, 4  
American Apparel Association, 5  
American Eagle, 13  
American Textile Manufacturers, 5  
Aniston, Jennifer, 6  
Ann Taylor, 14  
Anne Klein, 9  
Associazioni Manifatturiere Italiane, 4  
ATMI, 5  
Atwood, Brian, 8
- B**  
B&B Italia, 4  
Banana Republic, 12, 15  
Barneys New York, 10  
Benetton, 1, 12  
Bergdorf Goodman, 8, 10  
Bloch, Philip, 8  
Bloomigdale's, 4, 10  
Boffi, 4  
Bruno Magli, 11  
Burke, Kevin, 5
- C**  
Cadeau, 6  
Calvin Klein, 11  
Canon, 12  
Catherine Plus Sizes, 13  
Chaiken, 6  
Chanel, 8  
Charming Shoppes, 13  
Coach, 12  
Council of Fashion Designers of America, 8
- D**  
Diesel, 11  
Doveil, Frida, 4
- E**  
Eipstein, Mark, 8
- F**  
Fashion Bug, 13  
Federated Department, 5
- G**  
Gap, 12  
Gap, 15  
Garth, Jennie, 6  
Ghesquiere, Nicolas, 9  
Giovannini, Joseph, 4  
Goldman Sachs, 1  
Gromek, Joe, 14
- H**  
Hepburn, Audrey, 7
- I**  
ICE, 1, 2  
Iman, 8
- J**  
Japanese Weekend, 6  
Joe's Jeans, 6  
Jones Apparel, 5  
Jones Apparel, 16
- K**  
Kempner, Nan, 8  
Kenzo, 11  
Killer Loop, 12  
Kors, Michael, 14
- L**  
L'Oréal, 1  
Lagerfeld, Karl, 8  
Lane Bryant, 13  
Laundrey, 10  
Linique, 6  
Lord & Taylor, 14  
Luongo, Roberto, 4
- M**  
Madonna, 6  
Marcos, Imelda, 11  
Margiela, Martin, 9  
Max & Co, 10  
McGregor, Ewan, 10  
Merril Lynch, 16  
Mimi Maternity, 6  
Motherhood, 6
- N**  
Nautica, 14  
Neiman Marcus, 8, 10  
Nike, 9, 13, 16  
Nom, 6
- O**  
O'Connor, Mark, 8  
Old Navy, 12
- P**  
Parker, Sarah Jessica, 6  
Perry Ellis, 14  
Pinkett Smith, Jada, 6
- R**  
Ralph Lauren, 7, 11, 14, 16  
  
Ralph Lauren, 7  
Rashid, Hani, 4  
Rashid, Karim, 4  
Replay, 11
- S**  
Saks Fifth Avenue, 10, 14  
Salvatore Ferragamo, 7  
Sara, 6  
SEC, 13  
Seven Jeans, 6  
Shoshanna, 10  
Sisley, 12  
Stila, 10  
Sui, Anna, 10
- T**  
Teen Research Limited, 3  
Timberland, 16  
Tommy Hilfiger, 5, 16  
Treacy, Philip, 8
- V**  
Versace, 11  
Versace, Donatella, 10  
Versace, Gianni, 8  
Versus, 8  
Vitanex, 5
- W**  
Wal-Mart, 5, 15  
Warnaco, 14
- Z**  
Zellweger, Renee, 10

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

- 30/31 maggio Missione di operatori alle Fiere italiane  
**EXIT**  
Bologna  
In collaborazione con CNA-Bologna
- 30 maggio/3 giugno Partecipazione italiana  
The JCK International Jewelry Show  
Sand's Expo and Convention Center  
Las Vegas, NV
- 3 giugno In occasione della tappa a New York della mostra  
“iMade-I Modi del Produrre”  
Seminario sul design italiano  
Relatori: Michael P. Johnson e Arturo Mastelli  
ICE New York
- 5/7 giugno Promozione con il dettaglio indipendente  
Harleys  
Shorewood, WI  
Marchi promossi: Bruno Magli, Franco Ziche, Zanzara, Xbaccus, Tino Cosma ecc.
- 9/12 giugno Missione di operatori in Italia  
Visita al distretto calzaturiero delle Marche  
Ancona  
In collaborazione con ICE Ancona
- 9/12 giugno Certificazione di qualità nella commercializzazione  
Workshop ed incontri con operatori  
Settori: Moda, Gioielleria, Alimentare, Opere d'Arte  
Roma, Firenze, Pesaro, Pescara  
In collaborazione con Confcommercio
- 19/22 giugno Missione di operatori alle Fiere italiane  
Pitti Immagine Uomo  
Firenze, Fortezza da Basso  
In collaborazione con Pitti Immagine



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)