



Diesel premiata per la linea di scarpe da donna

La casa di moda veneta ha ricevuto il primo premio della Sportswear International Fashion Awards per la linea autunno/inverno 2003 di calzature femminili. la collezione e' prodotta in licenza dal gruppo Global Brand Marketing.

(Servizio a pag. 4)

La casa di moda Brooks Brothers sbarca in Europa

Brook Brothers' lancia la sua sfida alla grande moda europea, che da sempre l'ha fatta da padrona. La storica casa di abbigliamento maschile americana ha annunciato infatti l'apertura a settembre del suo primo negozio nel Vecchio Continente, e non in una località a caso ma nella capitale indiscussa della moda uomo: Milano.

(Servizio a pag. 6)

Estate di premi per i designer americani Rodriguez e Kors i migliori stilisti del 2003

Con una serata esclusiva alla quale hanno partecipato solo 500 ospiti selezionati, il Council of Fashion Designers of America di New York ha consegnato i suoi riconoscimenti annuali, considerati come dei veri e propri Oscar della moda.

Madrina dell'evento — svoltosi nei sontuosi locali della Public Library di Manhattan, sulla quinta strada — è stata Sarah Jessica Parker, co-protagonista del seguitissimo serial televisivo "Sex and the City". Non è invece potuta intervenire quella che doveva essere l'altra grande protagonista della serata, Nicole Kidman, alla quale è stato assegnato il Fashion Icon Award per il suo stile e la sua eleganza. L'attrice — che quest'anno si è aggiudicata anche il premio Oscar per il suo ruolo di protagonista nella pellicola "The Hours" — era infatti impegnata sulla costa occidentale Usa

per le riprese di un nuovo film. Anche senza il tappeto rosso di Hollywood, nella lista degli ospiti spiccavano comunque in abbondanza

nomi di stelle del cinema e del mondo dello spettacolo. Tra gli altri il premio oscar Adrien Brody, le attrici Renée Zellweger e Marisa Tomei, il cantante Lenny Kravitz, Sean "P. Diddy" Combs e la super modella Karolina.

L'eleganza l'ha fatta ovviamente da padrona, anche se con alcune varianti al classico e rigoroso smoking. Ralph Lauren e' arrivato con una giacca tuxedo con risvolti satinati, indossata su una camicia nera con colletto aperto, e un cinturone da cow-boy con fibbia rifinita in argento. Zac Posen ha invece dato una nota

di colore al suo smoking con una maglietta color lavanda, mentre lo stilista di accessori

(Continua a pag. 2)



L'ambita statuette del CFDA

INSIDE

- Mercato delle taglie forti..... pag. 5
- Agassi per Aramis.....8
- Il target di Reebok9
- Estee Lauder e la SARS.....10
- Levi's in perdita15
- Segnali di ripresa per la moda16

TITOLI ITALIANI A WALL STREET

GUCCI	\$97,65 ▲ +1,75%
FILA	\$8,03 ▲ +7,61%
LUXOTTICA	\$12,39 ▲ +10,3%
UNITED COLORS OF BENETTON	\$19,85 ▲ +19,2%
DE RIGO	\$3,55 ▼ -2,73%

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

Realizzato da



Istituto nazionale per il Commercio Estero

NEW YORK

Si ringrazia



(Continua da pag. 1)

Rafe ha fatto una scelta più drastica, indossando un blazer a strisce bianche e blu e sandali di cuoio.

Anche tra le donne non è mancata la fantasia, benché molte abbiano optato per la classica gonna lunga. Donna Karan ha scelto un abito nero in jersey drappeggiato, completato da una fresca accentiatura. Mentre Renee Zellweger appariva più bella che mai in un vintage di Carolina Herrera con lunghi guanti bianchi.

I due premi principali, quello di Miglior Designer di abbigliamento Femminile e miglior Designer di Abbigliamento Maschile dell'anno, sono stati assegnati rispettivamente a Narciso Rodriguez e a Michael Kors. Il primo si era già aggiudicato lo stesso riconoscimento anche lo scorso anno, ed era candidato per l'edizione 2003 insieme a nomi del calibro di Donna Karan —per la quale lo stesso Rodriguez aveva lavorato all'inizio della sua carriera— e Marc Jacobs. Per Kors, la cui collezione maschile ha fatto il suo debutto nell'autunno 2002, si tratta invece della prima vittoria.



La serata del CFDA e' stata presentata dall'attrice Sarah Jessica Parker

Nella stessa categoria erano candidati anche Ralph Lauren e Sean Combs. Il riconoscimento come miglior designer dell'anno della categoria accessori è andato invece a Marc Jacobs, per le sue due collezioni di borse, lanciate nel 1999 come complemento della già esistente linea di calzature, e attualmente richiestissime.

Il tributo speciale del consiglio di amministrazione è andato allo stilista Oleg Cassini per la sua carriera decennale. Furono gli abiti da lui disegnati per la First Lady Jacqueline Kennedy ad assicurargli un posto d'onore nella storia della moda americana. Oggi Cassini si è ritirato dalla scena, ma è comunque rimasto presente con

alcune attività, come la sua linea da sposa distribuita da David's Bridal.

Di seguito la lista degli altri riconoscimenti assegnati:

Premio Swarovski's Perry Ellis per la categoria Ready to Wear a Lazaro Hernandez e Jack McCollough per Proenza Schouler. Premio Swarovski's Perry Ellis per la categoria Design di Accessori a Brian Atwood. Premio alla carriera ad Anna Wintour, giornalista di Vogue. Premio internazionale ad Alexander McQueen, per il suo lavoro di stilista di moda svolto all'estero.

Premio Eugenia Sheppard per il giornalismo di moda - assegnato ad uno scrittore, fotografo o reporter che abbia contribuito allo sviluppo della sua professione in questo settore - ad Andre Leon Telly, giornalista di Vogue.

Premio Eleanor Lambert a Rose Marie Bravo, amministratore delegato di Burberry, per il suo contributo unico al mondo e all'industria della moda.



Da sinistra: Narciso Rodriguez e Michael Kors

L'Oscar del profumo va a Club Med e Polo Ralph Lauren

E' giunto alla sua trentunesima edizione l' "Oscar del Profumo", ovvero il premio Fifi Award assegnato annualmente da The Fragrance Foundation come riconoscimento alla creatività nell'industria del settore e apprezzato ormai a livello internazionale come simbolo di eccellenza.

La maison Chanel ha confermato anche quest'anno la propria predominanza, sia sul fronte della tradizione che su quello dell'innovazione. Sono stati infatti premiati per le rispettive categorie sia l'intramontabile Chanel numero 5 —il profumo piu' antico della casa francese che ha vinto il premio come "Established Fragrance Advertising Award"— che l'ultimo prodotto della

maison, Chance, incoronato nuova fragranza di maggior successo. Il primo non ha certo più bisogno di presentazioni: ideato 80 anni fa da Coco Chanel in persona, Chanel numero 5 e' diventato il profumo più famoso al mondo, grazie anche alle testimonial d'eccezione che si sono succedute durante gli anni. Prima fra tutti Marilyn Monroe, la cui dichiarazione "non dormo con nulla addosso, tranne che alcune gocce di Chanel numero 5" ha fatto storia. Benché decisamente piu' giovane, anche Chance e' riuscito a guadagnarsi la sua notorietà: lanciata nel 2002, questa miscela fresca e dalle note floreali e' infatti diventata in breve tempo un "must" per star simbolo del mondo



Il nuovo profumo di Marc Jacobs

giovane, come Britney Spears, Amanda Peet, Drew Barrymore e Eve.

Insomma, questa edizione 2003 ha riservato un pieno di soddisfazione per Chanel, che d'altra parte e' ormai abituata ai riconoscimenti: trentuno anni fa, proprio durante la prima edizione del FiFi Award fu l'oramai storico Chanel 19 ad aggiudicarsi il premio per la nuova fragranza di maggior successo. Era il 1972, e la cerimonia si tenne allora nel salone da ballo del sontuoso hotel Plaza di New York. Alla serata parteciparono soltanto 250 industrie del settore, e i premi assegnati furono appena sette.

Oggi la struttura del FiFi Award e' molto cambiata, per far fronte all'inarrestabile sviluppo del mercato dei profumi e alla diversificazione del settore, avvenuti durante gli anni. Sono stati pertanto introdotti nuovi riconoscimenti per diverse categorie e cambiate le procedure di nomina dei candidati. Nel 1993 e' stato consegnato il primo FiFi europeo, istituito sulla falsariga di quello americano. Mentre alla cerimonia del 2003 hanno partecipato oltre 1.500 rappresentanti della comunità internazionale del

profumo.

Altra reginetta dell'edizione di quest'anno e' stata Kate Spade che si e' aggiudicata il premio per la sua linea di bellezza e prodotti da bagno, lanciata tre anni fa in collaborazione con Estee Lauder. La stilista, piu' conosciuta in realtà come la regina delle borse kitch, aveva già vinto di recente un altro FiFi Award in Inghilterra, per la miglior fragranza a distribuzione limitata. Nel ricevere la statuetta Spade ha ringraziato la Fragrance Foundation per aver riconosciuto "quello che e' stato un duro lavoro, fatto soprattutto di grande passione".

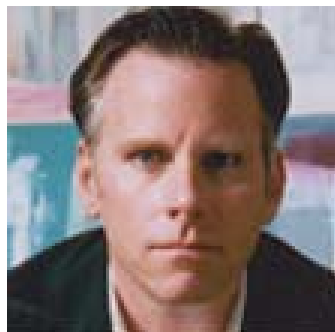
Fondata nel 1949 da sei industrie leader del settore, affiliate con Elizabeth Arden, Coty, Guerlain, Helena Rubenstein, Chanel e Parfums Weil, l'obiettivo della fondazione era di sviluppare programmi educativi sull'importanza del profumo per i consumatori americani. Oggi l'America e' il principale mercato al mondo per il settore e la Fragrance Foundation e' diventata il principale punto di riferimento sul piano internazionale per le sue competenze a livello storico, scientifico e finanziario.

I VINCITORI DEL PREMIO FiFi 2003

Fragranza nuova di massa per il mercato maschile	Club Med My Ocean For Him, Coty Beauty US
Fragranza maschile di lusso	Polo Ralph Lauren Blue, Ralph Lauren Fragrances
Novità dell'anno per l'uomo	Marc Jacobs, American Designer Fragrances
Fragranza nuova di massa per il mercato femminile	Chance, Chanel
Novità dell'anno per la donna	Vera Wang, Uniliver Prestige
Settore corpo e bagno	Kate Spade Beauty, Kate Spade
Fragranza Hall of Fame	Eternity, Calvin Klein Cosmetics
Innovazione tecnologica	Risdon-Ams-sistema di distribuzione per Crave di Calvin Klein
Migliore confezione	Marc Jacobs Man, American Designer Fragrances
Migliore campagna pubblicitaria	Chanel N.5, Chanel
Copertura stampa	Allure
Profumo per interni	Candele profumate per Tiffany, Tiffany & Co.
Celebrità dell'anno	Jennifer Lopez

Nolan lascia Anne Klein per la politica

Dopo due anni di grandi successi, lo stilista americano Charles Nolan ha deciso di lasciare la casa di moda Anne Klein e rassegnare le dimissioni. Michael Smaldone, che Nolan aveva assunto circa sei mesi fa come suo braccio destro, assumerà l'incarico di designer capo dopo l'approvazione del consiglio di amministrazione. Nolan non lascia Anne Klein per un'altra casa di moda o per fondare la propria maison. Il suo obiettivo è la Casa Bianca: lo stilista lavorerà infatti alla campagna presidenziale del democratico Howard Dean, attualmente Governatore dello Stato del Vermont. Nolan non è estraneo al mondo della politica. Il suo partner, Andrew Tobias, è il tesoriere del Democratic National Committee. Entrambi poi, avevano partecipato attivamente alla campagna di Al Gore per le presidenziali del 2000. "Sono stati due anni della mia vita pieni di soddisfazioni, durante i quali ho aiutato a risollevarle le sorti di Anne Klein — ha dichiarato lo stilista attraverso un comunicato stampa — Sono sicuro che Michael farà un ottimo lavoro".



Charles Nolan

Italian Trade Commission

Diesel: premiata negli Stati Uniti la linea autunno/inverno di calzature da donna

È l'italiana Diesel la vincitrice del premio 2003 per la migliore collezione di calzature da donna assegnato dalla giuria della Sportswear International Fashion Awards (SIFAS). L'organismo ha infatti premiato la nuova linea autunno/inverno della società veneta di Molvena, prodotta in licenza da Global Brand Marketing, la stessa che produce i marchi XOXO, Nautica e Mecca. "Per noi è un onore ricevere un premio così significativo — si legge in un comunicato stampa dell'amministratore delegato di Global Brand Marketing, Killick Datta — Diesel continua a creare prodotti innovativi e dal design giovane. Sono molto orgoglioso del nostro team di sviluppo e design, che continua a darci soddisfazioni stagione dopo stagione". Datta ha infine sottolineato che la nuova collezione primavera/estate 2004 di Diesel verrà presentata negli Stati Uniti alla fine di luglio in occasione della fiera World Shoe Association di Las Vegas.



Un manifesto pubblicitario di Diesel Footwear

Gap manda a casa alcuni manager e punta tutto al nuovo team di stilisti e designer

Grandi cambiamenti in casa Gap, dove i vertici del gruppo hanno deciso di snellire il management e nello stesso tempo incrementare il team di designer con nuovi e promettenti talenti. Tra i cambiamenti al top management, Jerome Jessup, vice presidente esecutivo del dipartimento Design, lascia la società e la sua carica verrà di fatto assorbita dal direttore generale Gary Muto. Due nuove figure si aggiungono invece al folto staff di stilisti: Pina Ferlisi, ex designer per Theory e Marc Jacobs, è stata nominata vice presidente senior per il settore design e sviluppo prodotti, mentre Louise Trotter diventa vice presidente con delega

per il design dei prodotti femminili. Il riassetto del team di designer e l'eliminazione di alcune figure burocratiche, si legge in un comunicato stampa

della società di abbigliamento newyorkese, dovrebbero snellire il processo produttivo e supportare la crescita degli utili.



Un'immagine della campagna pubblicitaria di Gap

Aumento della spesa del 8% nel settore delle taglie forti

Le cifre non mentono: il mercato delle "taglie forti" e' in rapida crescita. Secondo un rilevamento effettuato da Cotton Incorporated Lifestyle Monitor, dal 1998 al 2001, la spesa dei consumatori americani è aumentata dell'8% nel settore delle taglie forti, mentre solo del 3% nelle taglie regolari. Non stupisce dunque che anche le case di abbigliamento più in voga, come Tommy Hilfiger, o quelle specializzate negli abiti da sera, come Carmen Marc Valvo, abbiano lanciato nuove linee destinate al mercato degli "over size". Ulteriori conferme che il settore sta riscuotendo più interesse che nel passato sono giunte anche da Emme, designer e autore del programma Fashion Emergency, in onda su E! Entertainment Television, e da Stephen Hardy, vero e proprio guru della moda giovanile. "Le donne che hanno qualche chilo in più vogliono godere della stessa considerazione di cui godono le loro amiche più magre da parte delle case di abbigliamento", ha dichiarato Emme. Emme ha recentemente lanciato una linea per il mercato degli over-size, battezzata allusivamente True Beauty by Emme, e che dall'inizio della primavera ha fatto la sua comparsa nella catena di negozi JC Penney. Secondo le stime di Cotton Incorporated, il 60% delle donne americane è sovrappeso. Se il mercato della moda si occuperà di queste consumatrici, potrebbero essere di aiuto a fare uscire il mercato dalla situazione di crisi in cui si trova.

Le curve piacciono agli stilisti americani Nasce "Curvation" per VF Corporation

Un recente film di successo negli Stati Uniti si intitola "Le vere donne hanno le curve - real women have curves". E a sostenerlo sono ora anche gli stilisti americani, che hanno dovuto riconoscere che la realtà della strada non è quella delle sfilate di moda. Dopo le collezioni specifiche per taglie forti di Carmen Marc Valvo e Tommy Hilfiger, si è aggiunta alla lista dei produttori di abbigliamento creati specificatamente per questa fetta di mercato anche la VF Corporation. Ma, forse dato che in questo caso si tratta di abbigliamento intimo, la compagnia americana specializzata in jeans ha volutamente evitato il termine "taglie forti" per abbracciare una definizione dalla connotazione meno offensiva: curvaceo. Secondo

una ricerca della Leflein Associates il 73% delle donne americane vedono la parola "plus-size" in modo negativo, mentre il 40% sostiene che "curvaceous" indica femminilità e sensualità. Con una popolazione sovrappeso di 60 milioni di donne, gli Stati Uniti sembrano il mercato ideale per la linea, chiamata appunto Curvation, che promuove un'immagine di donna orgogliosa delle proprie forme sia sopra che sotto gli abiti. Come testimonial della collezione è stata scelta la cantante ed attrice Queen Latifah, la cui carriera è in rapida crescita dopo essere stata nominata per l'Oscar per il film Chicago



Il logo del gruppo

e il cui ultimo film con Steve Martin esce in questi giorni. "Queen Latifah rappresenta perfettamente il nostro ideale di donna"-ha detto Anne Jardine, vice presidente e general manager di Curvation- "donne forti e sexy come Latifah sono state l'ispirazione per la nostra collezione". "Sono orgogliosa delle mie forme- nessuno dovrebbe sentirsi in imbarazzo per avere ciò che caratterizza le donne. Mai avere paura delle curve!".

Wal-Mart: da oggi taglie forti di marca

Abbigliamento femminile griffato per le taglie forti. E' questa l'ultima importante novità di Wal-Mart.

La popolare catena americana di retail store da oggi infatti propone al pubblico delle più giovani una consistente collezione di vestiti "plus-size", firmati da alcuni nomi noti della moda.

"L'idea nasce dal fatto che spesso l'offerta di abbigliamento e' molto limitata per quelle donne che hanno taglie superiori alla media. - ha commentato Lorie Meyer, vice direttore di Wal-Mart e manager della divisione abbigliamento femminile della catena - E' importante invece che tutte, indipendentemente dalle taglie che indossano,

abbiano l'opportunità di acquistare vestiti firmati e ispirati alle tendenze del momento. Ancora meglio se poi gli abiti sono offerti a prezzi contenuti. E' questo il motivo che ci ha spinto ad ampliare l'offerta per le nostre clienti".

Tra gli scaffali di Wal-Mart le giovani donne avranno l'imbarazzo della scelta. Molte le novità, come i top per le escursioni al mare, o i pantaloni modello capri con l'orlo che tocca appena il ginocchio. E ancora i jeans in denim a vita bassa, e coloratissime magliette che arrivano appena sopra l'ombellico. Tutte rigorosamente disponibili dalla taglia 8 e mezzo alle 16 e mezzo. I prezzi sono decisamente accessibili ai portafogli di

tutti come del resto e' nello stile di Wal-Mart.

Tra le griffe spiccano quelle di Faded Glory e marykateandashley. La prima e' una casa specializzata in abbigliamento denim, orientato verso le tendenze del momento. Con questa etichetta sarà disponibile una vasta gamma di jeans, magliette e accessori per il tempo libero. Il secondo e' invece un marchio che sta costruendo il proprio successo puntando a una diversificazione molto spinta dell'offerta.

L'introduzione delle taglie forti consentirà quindi a entrambi di conquistare nuove fette di mercato fino ad ora escluse dalla affezionata clientela dei due brand.

Prima boutique di Carlos Miele negli Usa a New York

Ora anche la creatività brasiliana fa bella mostra nel Meat Packing District di New York.

La prima boutique dello stilista Carlos Miele ha infatti aperto in questi giorni al 408 della 14esima strada, seguendo un trend che ha visto grandi nomi della moda internazionale come Stella McCartney e Alexander McQueen inaugurare il primo punto vendita negli Usa nella stessa zona.

Lo stilista non aveva ancora un negozio negli Stati Uniti, ma è certamente noto agli amanti della moda soprattutto per avere partecipato già da qualche stagione alle sfilate della settimana della moda di New York. Per di più la sua linea era già in vendita presso Henri Bendel, Scoop, Hirschkeifer's e Ultimo. In Brasile invece lo stilista possiede ben 93 punti vendita sotto il nome M. Officer e almeno 600 boutique in store, grazie ai quali vende circa 60 milioni di dollari all'anno.

Nella nuova boutique, Miele ha scelto di esprimere la sua passione per l'arte, assieme a quella per il design, collaborando con gli architetti Hani Rashid e Lise Anne Couture di Asymptote, per creare un ambiente innovativo e futuristico, in cui la prevalenza del bianco aumenta l'effetto degli abiti coloratissimi caratteristici di Miele.

"Volevo che l'ambiente riflettesse l'idea del corpo e delle sue forme - ha spiegato Miele - tramite moda e architettura voglio costruire un ponte tra varie culture e creare un nuovo linguaggio"

Italian Trade Commission

Brooks Brothers di Claudio Del Vecchio per la prima volta in Europa a Milano

Brooks Brothers lancia la sua sfida alla grande moda europea, che da sempre l'ha fatta da padrona. Come riportato anche recentemente dal Wall Street Journal, la storica casa di abbigliamento maschile americana ha annunciato infatti l'apertura a settembre del suo primo negozio nel Vecchio Continente, e non in una località a caso ma nella capitale indiscussa della moda uomo: Milano. Lo sbarco era d'altra parte prevedibile, dal momento che alla fine del 2001 la catena è stata acquistata dall'imprenditore italiano Claudio Del Vecchio, discendente del fondatore del gigante degli occhiali da sole Luxottica. Nonostante la sempre forte concorrenza dei grandi nomi del settore—Giorgio Armani ed Ermengildo Zegna in testa— la catena americana è riuscita negli ultimi decenni a ritagliarsi un proprio spazio nel mondo dell'eleganza. A partire dagli anni '60, molti tra i più importanti e ricchi uomini d'affari italiani hanno mostrato di amare le famose camicie "button-down" — ovvero con la punta del colletto abbottonata— inventate da

Brooks Brothers e ispirate ai giocatori di polo, che fissavano così i colli delle loro divise per evitare che svolazzassero fastidiosamente durante le partite. Erano, tra l'altro, le preferite di un maestro di stile del calibro di Gianni Agnelli, che usava indossarle lasciando però il bottoncino slacciato. Proprio grazie al patriarca della Fiat, che spesso si recava nel quartier generale di Brooks Brothers di Madison Avenue, durante i suoi frequenti viaggi a New York, lo stile della casa americana si è diffuso nel jet set italiano.

"Ha un appeal molto snob, come un piccolo club molto esclusivo" ha commentato Pierfilippo Pieri, consulente milanese. "Il problema è che per trovarlo è necessario volare fino negli Stati Uniti" ha aggiunto Sergio Loro Piana, presidente della milanese Loro Piana leader nella produzione di tessuti ed abbigliamento. Alcune boutiques italiane hanno iniziato a vendere i prodotti Brooks Brothers nel 2001, riscuotendo un



Da sinistra: Bob Dakin (executive vice president), Molly Wythes e Geri Corrigan (direttore per le pubbliche relazioni)

immediato e brillante successo. Diego Della Valle, amministratore delegato della società di calzature Tod nonchè grande ammiratore di Brooks Brothers, si era assicurato i diritti di distribuzione in Italia, fino a quando non li ha rivenduti a Del Vecchio nel momento dell'acquisizione. Per vedere se l'arrivo della catena americana in Italia sarà in grado di fruttare profitti significativi, sarà però necessario aspettare. La società —che ha dichiarato nel 2002 un fatturato di 650 milioni di dollari, in calo rispetto ai 661 milioni del 2001 — aveva fino ad oggi preferito orientare la propria espansione negli Stati Uniti e verso mercati orientali, dove gli uomini d'affari sono più propensi ad adottare la moda americana. Non appare ancora certo se, nonostante alcuni successi passati, gli italiani decideranno di aggiungere al loro guardaroba —solitamente dominato da colori discreti, dal grigio al navy— le proposte in viola pastello, rosa e giallo limone della casa americana.



Il punto vendita di San Francisco



Jennifer Lopez regina dei gioielli

L'impero di Jennifer Lopez si allarga e J.lo conquista il mondo dei gioielli.

Dopo avere fatto notizia su tutte le copertine delle riviste americane ed internazionali per l'anello di fidanzamento con un vistoso diamante rosa regalato dal futuro terzo marito Ben Affleck, l'attrice e cantante di origine portoricana ha fatto un passo decisivo nel business dei gioielli. La compagnia da lei fondata, la Sweetface Fashions, ha infatti firmato un accordo con l'azienda produttrice di gioielli Miriam Haskell per produrre e distribuire le creazioni firmate J.lo. Già nel maggio scorso, nonostante i dettagli del contratto non fossero ancora stati interamente definiti, Haskell aveva presentato alcuni pezzi della collezione durante una fiera di settore, ma è solo alla fine di luglio che la linea verrà presentata ufficialmente ed arriverà nei negozi americani.

La passione di J.lo sono i diamanti ed i gioielli vistosi, meglio ancora se luccicanti, niente di strano dunque se la sua prima collezione presenta molti elementi di glamour, come orecchini ad anello, voluminosi pendenti e collane adornate da croci in brillanti, che sono infatti parte della sua firma e il simbolo della linea. Per quanto riguarda il costo, come nel caso della collezione di abbigliamento lanciata due anni fa, i gioielli di Jennifer Lopez sono pensati per un pubblico giovane e di massa, per cui i prezzi sono piuttosto contenuti (dai 4.5 a 22 dollari). Dalla vendita della collezione la compagnia si aspetta di avere un giro d'affari da 5 ai 7 milioni di dollari nel primo anno di attività.

Anello da Super Bowl per Tiffany & Co.

Anche quest'anno i vincitori del super saranno insigniti con una onorificenza preziosa oltre che prestigiosa. A tutti i membri dei Buccaneers, la squadra vincente dell'edizione 2003, oltre al prestigioso trofeo Vince Lombardi, sarà consegnato infatti l'anello che Tiffany ha realizzato come consuetudine in onore della squadra prima classificata nell'NFL. In una tradizione che si ripete ormai dal 1967, cioè dalla prima edizione della competizione sportiva, il gigante dei gioielli ha dato vita ad un pezzo unico che celebra la vittoria della squadra di Tampa Bay nella 37esima edizione del SuperBowl. Si tratta di una creazione dal design assolutamente originale, che riflette la stretta collaborazione tra la squadra di Tampa e il colosso della quinta strada nel catturare gli elementi maggiormente rappresentativi del mondo del football americano. Si tratta di un anello in oro giallo da 14 carati raffigurante il prestigioso trofeo Vince Lombardi, incastonato in una cornice delimitata da tre diamanti dalla forma rettangolare. Una scritta incisa sui bordi del quadrante che recita Tampa Bay Buccaneers World Champions esalta questo gioiello dai tratti piuttosto esaltati. Altri minuziosi ma decisamente importanti dettagli sono rappresentati sui lati dell'anello. Da una parte splendono i nomi delle città delle due squadre che hanno disputato il trofeo nella finalissima, Tampa Bay appunto e Oakland, insieme al punteggio della gara e ai simboli caratteristici dell'NFL e del Super Bowl. Sull'altro lato è invece riportato il nome del giocatore che indosserà l'anello insieme al simbolo della squadra, un antico galeone corsaro sul quale sventola il vessillo del team. La presentazione ufficiale dell'anello è avvenuta durante la consegna del trofeo Vince Lombardi alla squadra vincitrice. Il premio, accuratamente riprodotto sul montante principale dell'anello, prende il nome dal noto allenatore dei Green Bay Packers che condusse la squadra alla vittoria nelle prime due edizioni della più popolare manifestazione sportiva del paese.



L'ingresso di Tiffany sulla Fifth Avenue a New York

Sofia: da modella a designer di gioielli

E' stata prima una ballerina di successo e poi una modella in viaggio per tutte le capitali della moda europee. Oggi Sofia sta muovendo i suoi passi nel mondo dei gioielli, e l'ingresso ha già avuto l'effetto di una tempesta. Il recente debutto della sua prima collezione, Tenthio, all'importante esibizione di gioielli JA New York, ne è stata la conferma. Le creazioni sono realizzate in oro giallo e bianco a 18 carati, mentre diamanti bianchi e colorati disegnano le linee e caratterizzano lo stile inconfondibile ricercato da Sofia. Con un'offerta di orecchini, collane e anelli, la collezione Tenthio, il cui nome in greco significa "dieci dei", si presenta come libera e aperta alla sperimentazione. "I miei gioielli —ha spiegato la stessa autrice— possono essere meglio descritti come una posa del corpo e suggeriscono varie immagini ed emozioni. I modelli che ho presentato sono come piatta-

forme o dei palcoscenici dove possono avere luogo eventi e performance. Sofia ha studiato design dei gioielli al Fashion Institute of Technology di New York nonché alle Arti Orafe e il Fuji Studio di Firenze, e ha seguito l'apprendistato nei più importanti laboratori di Milano. "Sono ispirata dal passato, dal presente e dal futuro —ha detto ancora Sofia— da diverse culture e aspirazioni. Ho subito l'influenza di tutti i miei viaggi, dai movimenti della mia danza, da colori, numeri, immagini fotografiche e molte altre forme d'arte. Anche la musica ha giocato un ruolo importante nel mio lavoro, poiché è in grado di alterare in modo significativo il mio umore". "Mentre disegno penso alle persone. Nei miei gioielli voglio registrare memorie e movimenti". Sofia scolpisce linee fluide nel metallo che riempie di fili colorati per creare immagini astratte aperte all'interpretazione dell'osservatore.

Profumo per Aramis con la collaborazione di Agassi

E' in arrivo una ventata di novità per Aramis, che da ottobre lancerà un nuovo profumo con l'aiuto di un portavoce di sicuro impatto sul pubblico, il tennista Andre Agassi. E' la prima volta che la società ricorre a una celebrità internazionale per sponsorizzare un suo prodotto, ma il presidente John Karp ha specificato che il contributo di Agassi non si limita a quello di un portavoce, dal momento che il tennista è stato personalmente coinvolto nel processo di lavorazione del nuovo 'Aramis Life'. Sebbene si trovi più a suo agio sui campi da tennis che non in un laboratorio di profumi, Agassi ha sottolineato il suo ruolo attivo nella ricerca della nuova fragranza. "Mi sentivo come uno stregone alle prese con una pozione magica. Ripetevo in continuazione: 'No. No. Meglio. Ci siamo quasi.

Ancora un po'. Ecco, perfetto!'. Non sono un esperto, ma il mio ruolo richiedeva che sapessi con esattezza quello che mi piace e quello che non mi piace. Insomma, è importante che il profumo mi rappresenti". L'obiettivo della "partnership", come l'ha definita Karp, è attirare una fetta di mercato più giovane, senza allontanare lo zoccolo duro degli abituali estimatori di Aramis, la cui età è compresa tra i 40 e i 50 anni. "Life' è un marchio che si rivolge a uomini intorno alla trentina, esattamente come Agassi che ha 32 anni. Non vuole essere una fragranza da teenagers. Diciamo che dovrebbe interessare una clientela tra i 25 e i quarant'anni di età, quella che costituisce la fetta principale del mercato dei profumi".

La fragranza, studiata da Firmenich e Raymond Matts, ha un aroma di limone e berga-

motto, al quale si sovrappongono quelli di cetriolo, violetta, menta, cardamomo e coriandolo, per poi spegnersi sulle note dell'ulivo, del sandalo e del cuoio. Secondo Matts, l'aroma che dà l'impronta al profumo è quello del legno di ulivo.

La linea 'Aramis Life' include acqua di colognia, essenza e balsamo dopobarba, gel doccia e stick deodorante, in confezioni blu scuro con tappo metallico. Negli Usa, sarà disponibile da

ottobre in 1.800 punti vendita specializzati. Gli amministratori non hanno reso note le previsioni sulle vendite dei primi anni né i costi relativi alla campagna promozionale, ma fonti vicine alla società



Il tennista Andre Agassi

hanno previsto un fatturato complessivo di 80 milioni di dollari, 30 dei quali nel solo mercato statunitense, mentre stimano a 15 milioni di dollari le spese per la promozione del prodotto.

Avon lancia la linea delle tenniste Venus e Serena Williams

Venus e Serena Williams tenteranno di bissare i loro successi sul campo da tennis anche nel campo dei gioielli. Le due sorelle hanno infatti lanciato la collezione "Winning Stiles", da loro stesse disegnata in collaborazione con Avon Products, società con la quale, a partire dal 2000, hanno firmato



Le sorelle Williams

un contratto come testimonial.

"Quando eravamo bambine nostra madre era una rappresentante Avon. Per questo, fin dalla più tenera età abbiamo imparato a conoscere bene questi prodotti" ha spiegato Venus. Nell'ambito della collezione Winning Style, Serena ha disegnato anche la linea Open Prize, che conta una serie di orecchini pendenti, un girocollo e un bracciale, ovviamente ispirati al tennis. Anche Venus ha la sua linea personalizzata, la Court Flash, che include un anello argentato ornato di cristalli colorati e una parure di orecchini e girocollo. "Da quando ho realizzato le foto per la

campagna pubblicitaria, non ho più tolto da dosso il girocollo della collezione Open Prize —ha detto Serena— lo indossavo anche quando sono stata fotografata alla consegna del trofeo speciale assegnatomi dalla Women Tennis Association per il Serena Slam". Tutti gli articoli della collezione sono venduti ad un prezzo di 1-4,99 dollari e saranno distribuiti attraverso la fitta rete Avon— che conta oltre 60.000 rappresentanti in tutti gli Stati Uniti. "Venus e Serena sono un modello importante per il mondo femminile" ha dichiarato Sally Haigh Alex, vice presidente Avon "Crediamo di aver realizzato una linea di gioielli adatta a

tutte le donne che si identificano con il loro spirito di campionesse sportive". Ma c'è di più: Venus sta anche valutando di fare il grande salto, proponendo i prodotti Avon non più solo come testimonial. "Sto seriamente pensando di fare la rappresentante quest'estate, così potrò vendere tutti questi magnifici prodotti ai miei amici —ha detto la tennista. Le due sorelle però, note per non essere particolarmente socievoli sul campo da tennis, non hanno spiegato se tenteranno un approccio di questo tipo anche con i loro colleghi, durante i tour e i campionati. Un mistero che troverà risposta solo all'interno degli spogliatoi.

Reebok punta a tutte le fasce di età grazie a grandi nomi

Nel passato di Reebok ci sono parecchie celebrità, ma nel suo futuro ce ne sono molte di più. La strategia dell'azienda americana, che punta con decisione sulla pubblicità che i grandi nomi dello sport e della musica americana possono portarle, sembra funzionare alla luce dei risultati delle vendite che nel primo trimestre del 2003 sono salite del 2.5% rispetto al primo trimestre del 2002, passando da 736 a 798 milioni di dollari. In particolare la collaborazione tra la compagnia nata in Inghilterra nel 1890 e i più famosi rapper americani sembra avere preso una strada che la compagnia intende proseguire. Dopo Jay-Z, Eve e Fabolous è ora arrivato il momento di 50 Cents, ultima scoperta dell'hip hop con un album all'attivo, "Get Rich or Die Trying", che è arrivato al

numero uno delle classifiche americane e due singoli "21 Questions" e "In Da Club", rispettivamente numero uno e numero nove della classifica. È infatti stata resa nota in questi giorni la collaborazione tra l'artista newyorkese e il colosso dello sport per produrre una linea di scarpe da ginnastica ispirate allo stile da strada, che potremo vedere in autunno per una breve presentazione promozionale ma il cui lancio ufficiale e conseguente distribuzione nel mercato sono stati stabiliti all'inizio del 2004. La collezione si chiamerà G-Unit Collection by RBK, la linea della Reebok specializzata nello stile urbano, e si rivolgerà principalmente al pubblico di cultura hip hop, a cui la compagnia con sede a Canton in Massachusetts aveva già puntato da tempo.

Ma non ci sono solo rapper tra i testimonial della Reebok, e per dimostrarlo ed uscire completamente dai canoni dell'ultima scoperta dei promotori dell'azienda si chiama Mark Walker ed ha solo 3 anni. Molti si sono dimostrati perplessi, se non addirittura disgustati, dall'uso di un bambino così piccolo per vendere calzatu-



Il bimbo-immagine di Reebok

re sportive, ma in un periodo in cui in televisione non si vedono che programmi dedicati alle future star della canzone e della musica come America Idol Junior e America's Most Talented Kids sembra che la Reebok abbia scelto di seguire il trend. Il piccolo Mark appare sulle campagne pubblicitarie del gigante dello sport, dove fa canestro con un pallone da pallacanestro più grande di lui e dice "Io sono Reebok". E dopo avere sapientemente puntato agli amanti del rap, ai futuri campioni della pallacanestro e le loro famiglie, la Reebok ha sapientemente firmato una partnership che le permetterà di rivolgersi al pubblico più sofisticato: quella con la stilista di origini nobili Diane Von Furstenberg. "Portando l'eleganza dalle passerelle ai campi da tennis", come ha affermato il presidente della divisione femminile di Reebok Jan Sharkansky, Von Furstenberg ha creato una linea di abbigliamento sportivo per le giocatrici di tennis, con la campionessa mondiale Venus Williams come prima



Il rapper 50cents

modella. La tennista americana numero uno al mondo sarà infatti la testimonial della collezione e la prima ad indossare una creazione della linea denominata RBK by DVF, e lo farà quando tutti i riflettori saranno puntati su di lei: durante il torneo di Wimbledon.



Jay-Z e il modello di scarpe che porta la sua firma



La torre LVMH a New York

LVMH vende Marc Jacobs e Kenneth Cole a Coty Inc.

LVMH rimarrebbe un grande colosso del lusso anche se ipoteticamente decidesse di vendere la metà delle compagnie che ha acquisito in soli 15 anni di attività. È in ogni caso sorprendente la decisione dell'azienda francese di vendere la licenza per due profumi di grande successo. Le licenze per la produzione e distribuzione di Marc Jacobs e Kenneth Cole sono state infatti recentemente cedute alla compagnia americana Coty Inc.

Il passaggio non dovrebbe avere alcuna ripercussione sulla vendita dei due profumi, soprattutto dal momento che l'azienda newyorkese possiede una notevole esperienza nel campo e gestisce già grandi nomi del settore come Davidoff, Jennifer Lopez, Lancaster, Jil Sander, Joop!, Vivienne Westwood, Spirit e Manifesto di Isabella Rossellini. Ma rimane ancora da capire quali motivazioni abbiano spinto LVMH a fare un passo indietro nella sua conquista del mercato americano, anche se alcuni esperti del settore hanno indicato la riduzione del suo assetto negli Usa come la prevedibile conseguenza di un impegno di crescita nel mercato asiatico.

Per il gruppo Estee Lauder l'impatto della SARS sul mercato si sentirà sino ad agosto

Gli effetti della Sars sulle vendite di Estee Lauder sono arrivati esattamente quando i consumatori stavano ritrovando fiducia, una volta capito che la guerra in Iraq si sarebbe risolta rapidamente. L'epidemia inoltre è ancora più insidiosa di una guerra, perché quest'ultima termina di colpo, mentre gli effetti della prima si trascinano per mesi. Infatti, è probabile che le vendite di Estee Lauder accusino gli strascichi sino ad agosto. Sono queste le indicazioni espresse durante un incontro tra William Lauder, pronipote dei fondatori del colosso della cosmetica e direttore operativo della società, e la stampa straniera presente a New York. Un aiuto alle vendite dal boicottaggio dei prodotti francesi? "Se anche c'è stato, è stato completamente annullato dal calo complessivo della spesa dei consumatori", ha risposto William Lauder. Come affermato dai vertici societari alla pubblicazione del bilancio del primo trimestre, in aprile, il gigante americano dei prodotti per la cura del corpo ha sofferto la combinazione

guerra-Sars, pur riuscendo a continuare la sua tradizione di vendite annuali in crescita (arrivata ormai al 50esimo anno consecutivo). "Le epidemie rappresentano un pericolo molto più subdolo per il commercio — ha spiegato Cedric Prouve', group director di Estee Lauder — perché nonostante i comunicati dell'Istituto Mondiale per la Sanità, ci vuole tempo perché la gente ritrovi la fiducia necessaria per tornare a recarsi nelle zone colpite. E dato che uno dei canali di distribuzione di Estee Lauder sono le boutique situate negli aeroporti, noi ne risentiamo doppiamente". Risultato: se gli effetti della guerra in Iraq sono cessati immediatamente con la fine delle ostilità, l'impatto negativo della Sars sulle vendite si prolungherà nel corso dell'estate. "Ne sentiremo gli effetti per altri tre mesi, sino ad agosto, per cui ci sarà un impatto anche sul bilancio del prossimo anno fiscale", ha detto Prouve'.



William Lauder

Europa, che costituisce il nostro secondo mercato con una quota del 26 per cento". Per quanto riguarda le strategie future, William Lauder ha detto che la società rimane concentrata sul lancio di nuovi prodotti, su una maggior diversificazione delle vendite a livello mondiale (con un occhio particolare al mercato russo e cinese) e soprattutto sulla possibilità di nuove acquisizioni, dopo le numerose effettuate negli anni '90, a partire dai marchi Bobby Brown e MAC. "La realtà è che nel nostro settore è molto più facile acquistare un marchio già esistente che crearne uno da zero — ha spiegato Lauder — per cui noi rimaniamo attenti alle opportunità di inglobare business complementari alle nostre operazioni, soprattutto nel mercato dei prodotti distribuiti nelle farmacie, un canale che abbiamo iniziato a testare da poco". Ciò significa che escludete l'acquisizione di concorrenti diretti? "No, teniamo aperte tutte le opzioni", ha concluso Lauder.



Caroline Murphy, il volto di Estee Lauder

Primo passo di Avon verso il mercato dei giovani in Usa

Per la prima volta la Avon punta al mercato dei giovani.

La compagnia americana che impiega ormai da decenni le mamme e le mogli di tutto il mondo per vendere i loro prodotti a parenti ed amici, ha fatto un passo decisivo per includere anche le giovani dai 16 ai 24 nel mercato della bellezza e soprattutto in quello della vendita diretta. La linea specializzata per il mercato giovane si chiama Mark, e sarà ufficialmente sul mercato a partire dall'agosto del 2004, con una serie di prodotti moderni e di tendenza, e dal prezzo leggermente più elevato rispetto a quello dei prodotti tradizionali, ma in linea con quello standard della concorrenza nel settore.

La distribuzione avverrà negli Stati Uniti prima e a livello internazionale nella seconda metà del 2004, grazie anche ad un grosso investimento editoriale che prevede la pubblicazione di 16 milioni di cataloghi per ogni campagna di vendita di sei settimane, oltre che ad un modello di vendita specifico per il mercato giovane e al sito mark.com. L'internet avrà anche un ruolo fondamentale nella preparazione delle giovani venditrici, che potranno lavorare dall'età di sedici anni e che saranno specializzate nella linea Mark.

Deborah I. Fine, presidente dell'unità Avon Future e responsabile del progetto, ha detto di aspettarsi almeno 100 milioni di dollari dalle vendite negli Stati Uniti nel primo anno di attività.

La stilista Diane Von Fürstenberg punta al mercato statunitense della bellezza

Non solo abbigliamento per Diane Von Fürstenberg. "Gli abiti sono una parte importante della vita di ogni donna dice la stilista di origine belga - ma i prodotti di bellezza sono quelli che la caratterizzano." Dopo ben 17 anni dalla prima linea di profumi e cosmetici da lei firmata e un lungo periodo di pausa dal settore dei prodotti di bellezza, la Von Fürstenberg riparte le redini in mano per promuovere uno stile di vita che si estende dalle collezioni di abbigliamento che disegna dal oltre 20 anni al nuovo profumo D, passando per rossetti ed ombretti dai colori sgargianti. Per rientrare alla grande nel mercato americano la stilista ha scelto la Inter Parfums Inc come partner nella produzione e distribuzione a livello internazionale. "Dopo avere lavorato con Paul Smith, Christian Lacroix e Burberry siamo molto onorati di poter collaborare con Diane Von Fürstenberg" ha detto il vice presidente della compagnia Bruce Elbil. Della partnership la designer ha parlato come di una scelta adatta alla sue esigenze, che erano quelle di avere una guida per non fare gli errori commessi durante la prima esperienza nel settore della cosmesi, ma anche completo controllo creativo ed accesso a tutti i livelli della preparazione del prodotto. Il risultato è una linea di prodotti di bellezza per la cura del viso e del corpo, prodotti per il trucco

e una collezione di fragranze, di cui la prima sarà disponibile da Henri Bendel alla fine di agosto. D, questo il nome del primo profumo, è un misto di essenze fiorate, di frutta e sandalo, dopo Henri Bendel sarà in vendita presso Neiman Marcus, Barneys New York e Nordstrom, e la cui campagna promozionale accompagnerà la presentazione della nuova collezione di DVF in settembre durante la settimana della moda di New York.

Nonostante inizialmente la distribuzione sarà limitata a 35 punti vendita nel corso dei primi mesi del lancio del prodotto, secondo gli esperti del settore la linea dovrebbe generare un giro d'affari dagli 8 ai 9 milioni di dollari, per un totale della produzione Von Fürstenberg nei vari settori di 40 milioni di dollari di fatturato. Solo Henri Bendel si aspetta di generare un giro d'affari di almeno un milione di dollari dalla vendita della linea, come ha affermato il vice presidente Ed Burstell, aggiungendo che "i consumatori negli ultimi tempi sento-



Un disegno della stilista

no il bisogno di un ritorno del glamour e Diane Von Fürstenberg rappresenta uno stile di vita a cui aspirare e una guida da seguire per le donne moderne."

Il prossimo passo per la Von Fürstenberg sarà la distribuzione della linea in tutto il mondo nel corso del 2004, una seconda fragranza fissata per la primavera 2005 e l'espansione della in ogni aspetto del settore della bellezza per creare una "beauty destination"-destinazione di bellezza, come dice la strategia dell'azienda.



Alcune immagini di Von Fürstenberg al lavoro nel suo atelier

Pacific Sunwear paga ma non ammette la colpa

Pacific Sunwear, azienda californiana leader dell'abbigliamento giovanile, ha chiuso durante il mese di aprile due cause legali da diversi milioni di dollari che erano state presentate contro la società dai dipendenti di una sede della California. I dipendenti in questione avevano accusato l'azienda di averli impropriamente classificati come "esenti" dalla corresponsione degli straordinari. In base all'accordo raggiunto, Pacific Sunwear si è impegnata al pagamento della somma di quattro milioni di dollari. "L'azienda ha aderito all'accordo per evitare i costi di un processo e l'incertezza che questo avrebbe inevitabilmente creato, specialmente in vista dell'importante stagione estiva delle vendite". Ma la decisione di pagare la somma pattuita non equivale a un'ammissione di responsabilità. Pacific Sunwear ha infatti continuato a negare le accuse e ha richiamato le leggi californiane che, in tema di diritto del lavoro, sono solitamente molto aggressive contro le aziende di vendite al dettaglio. Le cause non hanno avuto un impatto sui risultati del primo trimestre fiscale, conclusosi il 3 maggio scorso. L'azienda ha segnato un utile netto di 8 milioni di dollari, o 16 centesimi per azione, contro i 3,3 milioni di dollari, pari a 7 centesimi per azione, dello stesso periodo dell'anno scorso. Secondo il presidente e amministratore delegato Greg Weaver, i risultati positivi sono stati ottenuti da una crescita del 13,1% delle vendite nei negozi aperti da almeno un anno.

Adidas sotto accusa per avere usato la pelle di canguro per una linea di scarpe

Problemi in vista per Adidas-Salomon, uno dei marchi di calzature e abbigliamento sportivo più apprezzati dal mercato giovanile statunitense. La casa tedesca è stata denunciata da alcune associazioni animaliste americane che la accusano di utilizzare pelle di canguro per la confe-



Nel 2002 sono stati importati 3 mil. di pelli di canguro

zione di scarpe sportive. La notizia rischia di compromettere seriamente il rapporto tra Adidas e le frange di clienti più sensibili al tema, oggi di scottante attualità, della salvaguardia delle specie animali protette. L'accusa è stata formalizzata presso una corteo californiana dall'associazione

Viva!, che ha citato anche diversi negozi californiani che vendono i prodotti Adidas.

La denuncia mira a ottenere l'imposizione di un divieto sull'importazione di pelli di canguro e degli articoli-

li Adidas, dal momento che lo stato della California bandisce i prodotti ottenuti con la pelle di canguro. "Adidas ha mostrato lo stesso disprezzo per le leggi della California che i bracconieri mostrano per le leggi australiane, quando fanno strage dei cuccioli di canguro", ha dichiarato un portavoce di Viva!. Per ora, Adidas non ha commentato le accuse. Alcuni mesi fa, gruppi animalisti avevano manifestato contro la pratica di utilizzare la pelle di canguro nella confezione di scarpe sportive e da calcio da parte del marchio tedesco e di altre ditte, come Umbro. Secondo le associazioni animaliste Usa, nel 2002 sono stati più di tre milioni le pelli di canguro esportate dall'Australia e destinate alle società di calzature sportive.

Due ex manager denunciano Levi Strauss

Due ex manager di Levi Strauss & Co hanno fatto causa al colosso dei jeans sostenendo di essere stati licenziati perchè non erano disposti a occultare le irregolarità attraverso le quali l'azienda gonfiava i suoi bilanci.

Secondo Robert Shmidt e Thomas Walsh, Levi Strauss li avrebbe licenziati perchè volevano riferire all'Internal Revenue Service che la società aveva artificialmente gonfiato i suoi profitti per centinaia di milioni di dollari, con false voci di entrate e deduzioni fiscali. "Se i bilanci fossero stati veritieri - hanno dichiarato i due ex manager ai giornalisti del San Francisco Chronicle - Levi Strauss avrebbe dovuto riportare una

perdita operativa netta di almeno 336 milioni di dollari nel 2002. Invece, lo scorso gennaio la società ha riportato utili per 25 milioni di dollari". Secca la smentita di Levi Strauss. La compagnia di San Francisco ha negato le accuse di Smith e Walsh, sostenendone l'infondatezza e ha assicurato che l'accuratezza dei suoi bilanci è stata certificata attraverso un sistema di controlli incrociati. "Anche prima che Smith e Walsh si fossero rivolti al tribunale, abbiamo tenuto conto delle loro osservazioni e ci siamo rivolti a una società di revisori di conti e a uno studio legale - ha dichiarato Jeff Beckman, il portavoce di Levi Strauss - Esaminati i fatti, abbiamo

convenuto che i bilanci sono stati effettuati in modo appropriato e che le accuse di Walsh e di Smith erano del tutto infondate".

"Quando i due ex manager hanno sollevato i loro dubbi sull'accuratezza dei bilanci, l'anno scorso, abbiamo effettuato un'indagine interna, con il supporto di una società indipendente. L'indagine, che è stata completata all'inizio dell'anno, non ha messo in luce alcuna irregolarità" ha continuato Beckman,

Nella denuncia presentata al tribunale, Robert Shmidt e Thomas Walsh chiedono un risarcimento per i danni subiti, e la corresponsione di alcuni benefit da parte dell'azienda.

Girl Mania porta in tribunale Wet Seal e Zutopia



Un'immagine del sito di Wet Seal

Girl Mania, società retail americana rivolta al pubblico femminile compreso tra i 4 e i 14 anni, ha intentato una causa di 10 milioni di dollari contro Wet Seal Inc and Zutopia, accusandola di concorrenza sleale. La de-

nuncia, depositata presso la Corte Federale di Santa Ana, fa riferimento anche ad altri capi d'accusa, quali violazione di commercio, falsa pubblicità, adozione di pratiche di business fraudolente e appropriazione errata di

segreti commerciali. Girl Mania ha dichiarato di aver accusato danni per un valore di 10 milioni di dollari, auspicando che vengano emenate contro la società maggiori restrizioni e un'ingiunzione preliminare. Girl Mania, con sede a Montebello, California, è stata creata dal suo attuale presidente e amministratore delegato Janine Gualderon. L'idea di dar vita a un negozio che fosse un punto di riferimento per le ragazzine della prima fascia di età, con l'offerta di servizi di intrattenimento, venne partorita da Gualderon nel maggio del 2000. Wet Seal acquistò Zutopia dalla società Gymboree Inc nel 2001. Girl Mania iniziò ad avere sospetti sull'attività del gruppo nel 2002, quando Susan O'Toole, che in precedenza aveva lavorato proprio per

Girl Mania, divenne presidente di Zutopia. "Ci sono voluti molto tempo e molti sacrifici per sviluppare il concetto di Girl Mania", ha dichiarato Gualderon "e non sono disponibili al pubblico informazioni sui segreti commerciali di Girl Mania", ha spiegato il presidente. "Per ogni società rivale, quale Wet Seal, acquisire informazioni di questo tipo richiederebbe un investimento notevole di tempo e di denaro. E sarebbe impossibile disporre di questi dati in poco tempo, a meno che non ci fossero degli insider. Appena due mesi dopo la nomina di Susan O'Toole a presidente di Zutopia, i loro negozi hanno iniziato ad avere gli stessi abiti e gli stessi design di Girl Mania". Wet Seal sarà difesa in tribunale proprio dal suo presidente O'Toole.

Cliente accusa Macy's di discriminazione razziale

Guai legali in vista per Macy's, il colosso delle vendite al dettaglio, che dovrà presto difendersi in una causa per discriminazione razziale. Una donna afro-americana ha infatti presentato una denuncia di 100 milioni di dollari contro Macy's, la catena di negozi di proprietà di Federated Department Stores, accusando l'azienda di praticare una politica discriminatoria nei confronti dei clienti di colore e delle minoranze etniche.

La vicenda risale al periodo di Natale del 2002. Sharon Simmons Thomas sostiene di essere stata seguita da due

agenti di sorveglianza mentre stava lasciando il mega negozio newyorkese di Macy's situato a Herald Square, a Manhattan. La donna ha cercato di mostrare agli agenti la regolare ricevuta degli acquisti effettuati, ma è stata ugualmente perquisita e minacciata dell'uso della forza se non avesse collaborato con le guardie. Sharon Thomas ha presentato una denuncia per danni e una causa collettiva a nome di clienti di origine afro-americana e di altre minoranze etniche che ritengono di essere stati discriminati dal colosso delle vendite al dettaglio.



Il grande magazzino Macy's a New York

Secca la replica di Macy's. In un comunicato, l'azienda ha dichiarato di non aver "mai discriminato nessun individuo e nessuna minoranza. I regolamenti interni vietano ogni forma di discriminazione

– spiega la nota – e nessun cliente può essere trattato diversamente dagli altri sulla base del colore della pelle o dell'appartenenza a una particolare confessione religiosa".

Tempi duri per J.Crew in perdita

Tempi duri per la società di vendite al dettaglio J. Crew. La situazione delicata in cui versa la congiuntura ha inferto un duro colpo ai suoi risultati trimestrali. Il bilancio mette infatti in rilievo una perdita netta di 19,6 milioni di dollari, in rialzo rispetto ai 12,1 milioni di perdite accusate nello stesso periodo dell'anno scorso. Ma le cattive notizie non finiscono qui. In flessione le vendite su base comparata, diminuite dell'11 per cento. Non sono stati confortanti anche i risultati della sua attività Direct, che si occupa di cataloghi e di vendite tramite Internet; in questo settore il fatturato è infatti sceso del 2 per cento. Le vendite totali relative al primo trimestre fiscale del 2003 sono indietreggiate del 3% a quota 161,5 milioni di dollari, in calo rispetto ai 167,1 milioni dello stesso periodo del 2002. A incidere negativamente sui risultati è stato principalmente il calo del margine di merci dal 40,1% dello scorso anno all'attuale 34,6%. Il gruppo ha dichiarato inoltre che il trend corrente dell'indicatore continuerà anche nel secondo trimestre fiscale.



Una locandina pubblicitaria

Nike: quarto trimestre con utile di 246,2 milioni e fatturato in crescita dell'11%

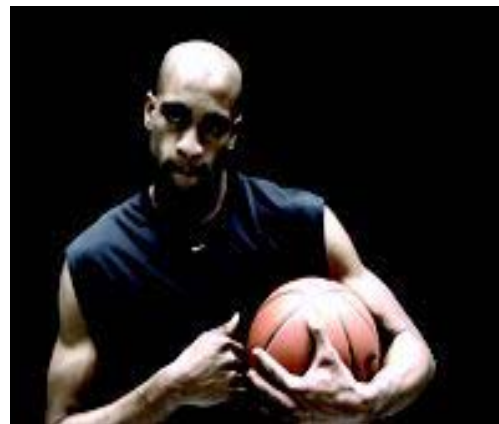
Il colosso sportivo Nike, il più grande produttore al mondo di scarpe da ginnastica, ha annunciato questa sera di aver chiuso il suo quarto trimestre con un utile netto di 246,2 milioni di dollari, pari a 92 centesimi per azione.

Il risultato di bilancio si è attestato di poco al di sotto delle stime degli analisti di Wall Street, che avevano previsto in media un utile di 93 centesimi per azione. Nello stesso periodo dell'anno precedente, Nike aveva riportato un utile di 208,4 milioni di dollari, pari a 77 centesimi per azione.

Il fatturato è cresciuto dell'11-

% portandosi a 2,98 miliardi di dollari, grazie alla forte crescita delle vendite sui mercati internazionali.

Per quanto riguarda infine gli ordini di calzature e abbigliamento sportivo, la società dell'Oregon ha registrato un rialzo del 4,4% a quota 4,9 miliardi di dollari. Gli ordini si riferiscono ai prodotti che verranno consegnati



Vince Carter, uno dei volti pubblicitari di Nike

ai distributori e ai negozianti tra il giugno e il novembre 2003.

In rialzo del 3,2% l'utile di Neiman Marcus

Buone notizie per Neiman Marcus, la casa di abbigliamento nota per i suoi prodotti di classe. Nel presentare i risultati di aprile, la società ha dichiarato un fatturato pari a 240 milioni di dollari, in aumento del 3,2 per cento rispetto ai 226 milioni dello scorso anno. L'incremento è stato superiore alle previsioni degli analisti di Wall Street.

Nei negozi aperti da almeno un anno, le vendite sono aumentate del 3,2% a 234 milioni, contro i 226 milioni dello stesso periodo dell'anno scorso. Il fatturato del segmento Specialty Retail Stores, che include i negozi di Neiman Marcus e di Bergdorf Goodman, ha segnato un incremento dell'1,1 per cento. La prestazione migliore è stata quella dei settori di abbigliamento sportivo, gioielleria, pelletteria e prodotti di bellezza. I migliori risultati di vendita sono stati ottenuti da Neiman

Marcus Direct, che ha segnato un incremento del 16,4 per cento. La società ha dichiarato che si è trattato del miglior anno di vendite, grazie soprattutto al successo del reparto femminile, e del reparto di articoli per la casa. La società ha anche reso noti i risultati di bilancio del terzo trimestre fiscale, conclusosi il 3 maggio. Il fatturato ammonta a 723 milioni di dollari, contro i 693 milioni di dollari dell'anno scorso. Le vendite dei negozi aperti da più di un anno sono aumentate dell'1,5 per cento rispetto allo stesso periodo del 2002. Gli utili netti ammontano a 41 milioni di dollari, pari a 0,87 dollari per azione, contro i

47 milioni, pari a 0,98 dollari per azione, dello stesso periodo del 2002. "Considerato il momento difficile per il mercato delle vendite al dettaglio, ci riteniamo piuttosto soddisfatti per i risultati ottenuti - ha dichiarato Burton Tansky, presidente e amministratore delegato di Neiman Marcus - queste cifre mostrano che il settore dei beni di lusso è ancora forte e mettono in risalto il nostro successo nel servire questo mercato".



Un punto vendita Neimas Marcus a San Francisco

Ralph Lauren: l'utile trimestrale sale a \$76,1 milioni

Buone notizie per Ralph Lauren, la casa di moda americana con sede a New York. Nella riunione con gli azionisti tenutasi recentemente, il gruppo ha comunicato di essere cresciuto a un tasso percentuale a due cifre sia nella fine dell'anno fiscale 2003, appena terminato, che nel quarto trimestre. Secondo i risultati finanziari relativi al quarto trimestre, l'utile netto di Ralph Lauren si è attestato a quota 76,1 milioni di dollari, o 77 centesimi di utile diluito per azione. Il risultato di bilancio è stato così superiore rispetto all'utile netto di 57 milioni, o 58 centesimi diluiti per azione, messo a segno nello stesso periodo dell'anno precedente. Molto positivo

anche il bilancio relativo a tutto l'anno fiscale 2003. L'utile netto è infatti cresciuto a quota 183,7 milioni, o 1,85 diluiti per azione, rispetto ai 163,2 milioni, o 1,66 diluiti per azione dell'anno precedente. Secondo le norme contabili Gaap, l'utile netto è stato di 174,2 milioni, o 1,76 diluiti per azione contro l'utile netto di 172,5 milioni, o 1,75 diluiti per azione del 2002. Il presidente e amministratore delegato, Ralph Lauren, ha attribuito la forte performance realizzata dalla società alla domanda sostenuta dei consumatori e a una strategia bilanciata di crescita. "Nonostante le continue difficoltà del mercato, siamo riusciti ad avere successo nel nostro business più

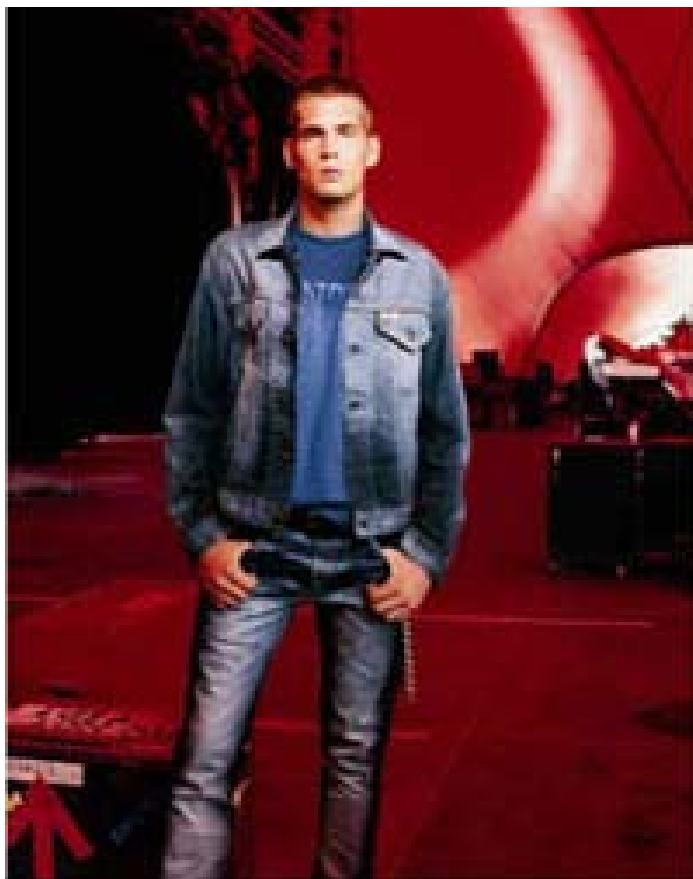
specifico, continuando tra l'altro a essere un marchio di rilievo nei negozi commerciali dei nostri partner. I nostri risultati nazionali si sono confermati solidi mentre nei mercati internazionali abbiamo accelerato il processo di crescita". Nella stessa relazione la società ha comunicato che il consiglio di amministrazione ha annunciato un dividendo di cinque centesimi per azione, o di 20 centesimi su base annua-



Lo stilista Ralph Lauren

le, per ogni azione Polo Ralph Lauren. Il gruppo ha tra l'altro confermato le stime sull'anno fiscale 2004, comunicate precedentemente il 6

febbraio del 2003. Le previsioni parlano di una crescita modesta del fatturato e di utili aggiustati compresi tra 1,95 e 2,05 dollari per azione.



Un'immagine pubblicitaria della nuova linea di Levi Strauss

Levi Strauss in perdita nel secondo trimestre del 2003

Il colosso americano dei jeans Levi Strauss ha chiuso il secondo trimestre dell'anno con una perdita netta di 13,4 milioni di dollari. Il risultato è tuttavia migliore di quello dello stesso periodo dello scorso anno, quando la società californiana aveva riportato una perdita netta di 75,8 milioni di dollari, in parte legata ad oneri straordinari di oltre 170 milioni di dollari. La perdita del trimestre conclusosi il 25 maggio scorso si è ridotta rispetto al 2002 grazie anche ad un discreto aumento delle vendite, salite a 930 milioni di dollari. Tuttavia, le posizioni debitorie della società sono salite da 1,85 miliardi dell'anno fiscale 2002 agli attuali 2,31 miliardi di dollari. Il gruppo ha poi fatto sapere che i margini di profitto per l'intero anno 2003 sono

attesi tra il 40 e il 42 per cento, in linea con le stime precedenti e con le previsioni degli analisti di Wall Street. "Il secondo trimestre è stato particolarmente difficile a causa delle condizioni dell'economia e il malessere dei mercati mondiali —si legge in un comunicato stampa diffuso da Phil Marineau, amministratore delegato di Levi Strauss— Detto questo, sono molto soddisfatto dei risultati ottenuti, dell'ampliamento delle nostre strategie di marketing e del miglioramento di alcune linee di prodotti". Marineau ha poi sottolineato che la nuova linea Levi's Signature verrà introdotta quest'autunno anche sul mercato canadese e in alcuni paesi asiatici. La collezione arriverà in Europa solo a partire dal 2004.

Moda: tra incertezze economiche i primi segnali di ripresa

Timidi segnali di ripresa del settore della moda. Nonostante il rapporto del Dipartimento al Commercio americano abbia rivelato un calo degli acquisti dello 0,1% in aprile, e il Dipartimento al Lavoro abbia riportato una diminuzione del 2,7% dei prezzi delle importazioni per lo stesso mese, segnali in parte incoraggianti provengono dai bilanci aziendali del primo trimestre fiscale per alcune delle principali società che operano nel settore. Aprile è l'ultimo mese di cui si hanno i dati definitivi.

Il gigante delle vendite al dettaglio Wal-Mart ha ad esempio registrato un aumento delle vendite del 9,7%, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno a 56,718 miliardi di dollari. I profitti realizzati dalla blue chip sono stati di 1,861 miliardi di dollari, il 1-4,1% in più del primo trimestre 2002. Gli utili per azione sono quindi cresciuti in un anno da 0,37 a 0,42 dollari. Buone notizie anche in casa

Fossil. L'azienda texana ha infatti realizzato nel primo trimestre 2003 vendite per 169,8 milioni di dollari, siglando un rialzo del 18,2% rispetto ai 143,7 milioni dello scorso anno. I profitti lordi della società sono cresciuti del 19,8% a 85,6 milioni di dollari mentre gli utili netti sono cresciuti del 2,8% a 12,1 milioni dagli 11,8 dei primi tre mesi dello scorso anno. Un po' meno bene è andata a Payless ShoeSource. La catena di rivenditori di calzature a bassi prezzi ha infatti registrato utili per azione pari a 0,21 dollari. Si tratta di un

ribasso del 40% dagli 0,35 dollari del primo trimestre 2002. Anche i profitti sono stati decisamente deludenti visto che la società ha realizzato utili per soli 14,1 milioni di dollari rispetto ai 23,9 dello stesso periodo dell'anno passato. Non è andata bene neanche a Tween Retailer Too, che ha dichiarato vendite in calo a 140,1 milioni di dollari rispetto ai 158,6 milioni del primo trimestre 2002. Ne è seguita una compressione dei profitti a 4,2 milioni di dollari, o 12 centesimi per azione rispetto ai 5,8 milioni di dollari, o 18 centesimi dell'anno scorso.

Secondo la società la performance negativa è da attribuire alle condizioni climatiche rigide. Insieme a una diminuzione della propensione media alla spesa dei consumatori, il maltempo ha limitato molto la vendita di capi d'abbigliamento specie per la stagione primaverile. Modesti miglioramenti sono stati invece realizzati da May Department Stores Company, i cui profitti per i primi tre mesi dell'anno in corso sono stati di 72 milioni di dollari, leggermente in rialzo rispetto ai 70 milioni dello scorso anno. Infine non poteva mancare il settore dei preziosi dove Tiffany, l'elegante negozio della quinta avenue conferma come, nonostante tutto, il diamante sia sempre richiesto. Per la prestigiosa e celebre società infatti il primo trimestre si è dimostrato alquanto proficuo, visto che gli utili sono stati di 35,9 milioni di dollari, o 24 centesimi per azione, in rialzo rispetto al primo trimestre 2003.



Wal-Mart ha registrato in aprile un aumento delle vendite

Vincitori e vinti nel settore dei prodotti di lusso

Congiuntura economica sfavorevole, dollaro debole, conflitto in Iraq e Sars, sono stati gli elementi caratterizzanti di una stagione che non ha di certo propiziato il settore delle vendite al dettaglio dei prodotti di lusso. Nonostante i fattori fortemente sfavorevoli però anche quest'anno il settore ha presentato spunti interessanti che hanno rispecchiato le tendenze in atto.

Tra vincitori e perdenti del settore "Luxury Retailing" ancora una volta il gradino più alto del podio lo conquista Tiffany, che per il primo trimestre 2003 ha registrato

un incremento delle vendite del 14% a 396 milioni di dollari, rispetto ai 347 milioni dello stesso periodo dell'anno scorso. I profitti netti sono cresciuti del 10% a 36 milioni di dollari o 24 centesimi per azione rispetto ai 33 milioni di dollari o 22 centesimi per azione dello stesso periodo di un anno fa.

Un gradino sul podio se lo aggiudica anche Prada Japan, la sussidiaria nipponica interamente controllata da Prada Holding, che ha riportato per l'anno fiscale 2002 profitti netti in crescita a 3,3 milioni di dollari dagli 0,9 milioni

dell'anno precedente. Prada Japan oltre a commercializzare i prodotti del marchio aziendale distribuisce anche capi di Miu Miu, Helmut Lang e Jil Sander.

Tra i meno soddisfatti dell'andamento stagionale invece da segnalare il Gruppo Hermes che ha registrato ricavi in calo del 3,2% per il primo trimestre del 2003 a 292,10 milioni di dollari.

In generale l'analisi di settore mostra sorprendentemente un incremento delle vendite del 5% nonostante le difficoltà congiunturali che si sono abbattute sull'industria ame-

ricana e internazionale.

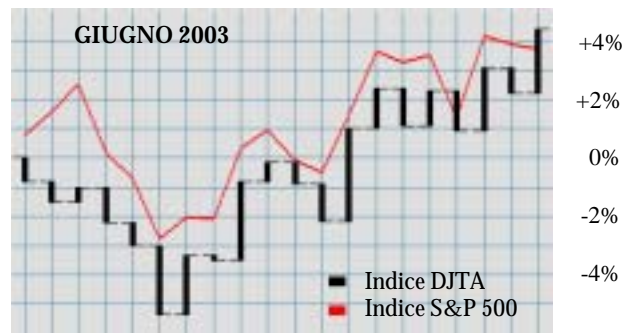
L'analisi geografica del settore ritrae invece una geopardizzazione del fenomeno ad intensità diverse. Un calo generale delle vendite lo evidenzia l'Europa che indietreggia di 3,5 punti percentuali. Il decremento è da attribuire principalmente all'epidemia di Sars e alla diminuzione del traffico aereo e del turismo diretto verso il vecchio continente. Sia l'America che il Giappone hanno invece mostrato evidenti segni di vitalità con una crescita delle vendite rispettivamente dell'8,4 e del 14,2 per cento.

USA – VENDITE SETTORE ABBIGLIAMENTO (MAGGIO 2003)

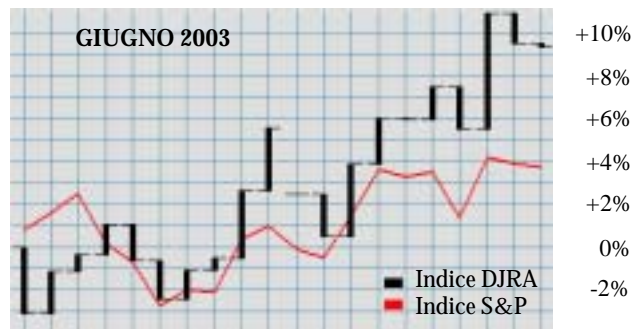
Società	Vendite	Vendite same-store	Stime vendite same-store
Abercrombie	+9%	-7%	-3,5%
Ann Taylor	+19,1%	+9,4%	-0,1%
BJ's Wholesale	+10,3%	+2,8%	+4,5%
Dillard's	+7%	+7%	+2,4%
Federated	-1,2%	-0,8%	N.D.
Gap	+14%	+10%	N.D.
JC Penney	+1,5%	+3,2%	N.D.
Kohl's	+13,9%	+0,1%	N.D.
Nordstrom	+8,5%	+3,4%	-0,2%
Saks	-1,6%	-0,2%	-2,1%
Sears	-1,3%	-1,9%	N.D.
Talbots	+1%	-6,5%	-6,5%
Target	+7,5%	+0,7%	N.D.
Wal-Mart	+10%	+2,1%	+2,2%

Fonte: le società

INDICE DOW JONES TESSILE E MODA (DJTA)



INDICE DOW JONES RIVENDITORI MODA (DJRA)



USA: PRINCIPALI FIERE E TRADE SHOWS (SETTEMBRE 2003)

Evento	Settore (rilevanza)	Luogo	Data	Contatto
Las Vegas International Lingerie Show	Abbigliamento intimo (internazionale)	Las Vegas, Nevada	13-15 ottobre	www.tsnn.net
Los Angeles Junior & Contemporary Market	Abbigliamento giovane (nazionale)	Los Angeles, California	13-16 ottobre	www.tsnn.net
International Fashion Fabric Exhibition	Fiera tessile (internazionale)	New York, New York	14-16 ottobre	info@FabricShow.com
I-TexStyle	Fiera tessile (internazionale)	New York, New York	15-16 ottobre	www.i-texstyle.com
The NYMS Show	Abbigliamento maschile ed accessori (nazionale)	New York, New York	19-21 ottobre	www.enkshows.com
Children's Club	Abbigliamento, accessori e scarpe per bambini (nazionale)	New York, New York	19-21 ottobre	www.enkshows.com
Dallas Bridal and Special Occasion Market	Abbigliamento da sposa e per eventi speciali	Dallas, Texas	23-27 ottobre	www.tsnn.net
Dallas Swimwear Market	Abbigliamento	Dallas, Texas	23-27 ottobre	www.tsnn.net
Dallas Women and Children Apparel & Accessories Market	Abbigliamento ed accessori femminili e per bambini (nazionale)	Dallas, Texas	23-27 ottobre	www.tsnn.net
Off Price Specialist Show	Abbigliamento all'ingrosso (nazionale)	New York, New York	26-28 ottobre	www.tsnn.net

In questo numero

NOTIZIE E ANALISI:

Estate di premi per i designer americani pag. 1	Per il gruppo Estee Lauder l'impatto della Sars 10
..... 1	Primo passo di Avon verso il mercato dei giovani Usa 11
Rodriguez e Koors i migliori stilisti del 2003(cont.) 2	Diane Von Furstenberg punta al mercato della bellezza..... 11
L'Oscar del profumo a Club Med e Polo Ralph Lauren.....3	Pacific Sunwear paga ma non ammette la colpa 12
Nolan lascia Anne Klein per la politica 4	Adidas sotto accusa per linea di pelle di canguro..... 12
Diesel premiata negli Usa la linea autunno/inverno..... 4	Due ex manager denunciano Levi Strauss 12
Gap manda a casa alcuni manager e punta su designer..... 4	Girl Mania contro Wet Seal e Zutopia per furto strategia ..13
Aumento della spesa del 8% nelle taglie forti.....5	Macy's accusata di discriminazione razziale da cliente13
Nasce Curvation per VF Corporation5	Tempi duri per J.Crew in perdita..... 14
Taglie forti in rapida crescita negli Usa5	Nike: quarto trimestre con utile di 246,2 milioni di dollari.. 14
Prima boutique di Carlos Miele a New York6	In rialzo del 3,2% l'utile di Neiman Marcus..... 14
Brooks Brothers di Claudio Del Vecchio a Milano6	Ralph Lauren: utile trimestrale sale a 76,1 milioni 15
Jennifer Lopez regina dei gioielli.....7	Levi Strauss in perdita nel secondo trimestre del 2003 15
Anello da Super Bowl per Tiffany & Co7	Moda: tra incertezze economiche i primi segnali di ripresa. 16
Sofia: da modella a designer di gioielli.....7	Vincitori e vinti nel settore dei prodotti di lusso..... 16
Profumo di Aramis con la collaborazione di Agassi8	Dati di settore17
Avon lancia la linea delle tenniste Venus e Serena Williams..8	In questo numero 18
Reebok punta a tutte le fasce di eta` grazie a grandi nomi..... 9	Indice dei nomi 19
LVMH vende Marc Jacobs e Kenneth Cole a Coty Inc10	Appuntamenti.....20

GRAFICI E TABELLE

Inside pag. 1	Indice Dow Jones tessile e moda (aprile 2003)17
Titoli italiani a Wall Street 1	Indice Dow Jones rivenditori moda (aprile 2003)17
I vincitori del premio FiFi 20033	Principali fiere negli Stati Uniti (agosto 2003)17
Usa: Vendite settore abbigliamento (aprile 2003) 17	

Indice dei nomi

- A**
 Adidas, 12
 Affleck, Ben, 7
 Agassi, Andre, 8
 Anne Klein, 4
 Aramis, 8
 Atwood, Brian, 2
 Avon, 8, 11
- B**
 Barneys, 11
 Barrymore, Drew, 3
 Bergdorf Goodman, 14
 Bobby Brown, 10
 Brody, Adrien, 1
 Brook Brothers, 6
 Burberry, 2
- C**
 Camen Marc Volvo, 5
 Chanel, 3
 Chanel, Coco, 3
 Combs, Sean, 1, 2
 Coty Inc, 10
 Couture, Lese Ann, 6
- D**
 Datta, Killick, 4
 Davidoff, 10
 Del Vecchio, Claudio, 6
 Della Valle, Diego, 6
 Diesel, 4
- E**
 Elizabeth Arden, 3
 Ermenegildo Zegna, 6
 Espirit, 10
 Estee Lauder, 3, 10
 Eve, 3, 9
- F**
 Fabolous, 9
 Ferlisi, Pina, 4
- G**
 Gap, 4
 Giorgio Armani, 6
 Girl Mania, 13
- H**
 Helena Rubinstein, 3
 Helmut Lang, 16
 Henri Bendel, 6, 11
 Hernandez, Lazaro, 2
 Herrera, Carolina, 2
- J**
 J.Crew, 14
 Jacobs, Marc, 2
 Jay-Z, 9
 JC Penney, 5
 Jennifer Lopez, 10
- K**
 Karan, Donna, 2
 Kennedy, Jacqueline, 2
 Kenneth Cole, 10
 Kidman, Nicole, 1
 Kors, Michael, 2
 Kravitz, Lenny, 1
- L**
 Lancaster, 10
 Lauder, William, 10
 Lauren, Ralph, 1,
 Levi Strauss, 12, 15
 Lopez, Jennifer, 7
 Loro Piana, Sergio, 6
 LVMH, 10
- M**
 MAC, 10
 Macy's, 13
 Marc Jacobs, 4, 10
 Mark, 11
 McCartney, Stella, 6
 McQueen, Alexander, 2, 6
 Miele, Carlos, 6
 Miriam Haskell, 7
 Miu Miu, 16
 Muto, Gary, 4
- N**
 Neiman Marcus, 11,14
 Nike, 14
 Nolan, Charles, 4
 Nordstrom, 11
- O**
 O'Connor, Mark, 8
 Old Navy, 12
- P**
 Pacific Sunwear, 12
 Parker, Sarah Jessica, 1
 Peet, Amanda, 3
 Perry Ellis, 2
 Posen, Zac, 1
- Q**
 Queen Latifah, 5
- R**
 Ralph Lauren, 15
 Rashid, Hani, 6
 Reebok, 9
 Rodriguez, Narciso, 2
 Rossellini, Isabella, 10
- S**
 Scoop, 6
 Saldone, Michael, 4
 Sofia, 7
 Spears, Britney, 3
- T**
 Telley, Andre Leon, 2
 Thoery, 4
 Tiffany, 7, 16
 Tobias, Andrew, 4
 Tomei, Marisa, 1
 Tommy Hilfiger, 5
- V**
 VF Corporation, 5
 Vivienne Westwood, 10
 Von Furstenberg, D, 9, 11
- W**
 Walker, Mark, 9
 Wal-Mart, 16
 Wet Seal, 13
 Williams, Venus, 9
- Z**
 Zellweger, Renee, 1, 2
 Zutopia, 13
- Jil Sander, 10, 16
 Joop, 10

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

- 7 luglio **Azioni di supporto ad eventi commerciali**
Insero pubblicredazionale per il settore abbigliamento uomo
DNR
- 10 luglio **Inaugurazione Mostra “iMade-I Modi del Produrre”**
Arts Society
FMI- Fondo Monetario Internazionale, Washington DC
- 10/30 luglio **Mostra “iMade-I Modi del Produrre”**
Arts Society
FMI- Fondo Monetario Internazionale, Washington DC
- 10 luglio **Seminari sul Design Italiano**
“Tradition and Innovation in Italian Architecture and Design”
Relatori: Piero Sartogo, Karim Rashid, Hani Rashid
Moderatore: Ellen Lupton, Curatore del Cooper-Hewitt National Design Museum
Ambasciata d'Italia, Washington DC
- 16 luglio **Presentazione tendenze moda per tessuti e accessori ModaIn**
Speaker: Angelo Uslenghi
Ufficio ICE, New York
- 17 luglio **Natural Sensations**
Presentazione tendenze moda Vera Pelle Conciata al Vegetale
Speaker: Angelo Uslenghi
Una collaborazione ICE- Consorzio Vera Pelle Conciata al Vegetale
Guggenheim Museum, New York
- 20/22 luglio **“Made in Italy at the Collective”**
Collettiva per il settore abbigliamento uomo
Una collaborazione EMI/ICE
- 21 luglio **Azioni di supporto ad eventi commerciali**
Insero pubblicredazionale per il settore calzature
“Turkey skin, raw and bamboo: new material success”
Footwear news
- 28 luglio **Presentazione tendenze moda calzature**
Una collaborazione ICE/Acrib
Club 21, New York
- 31 luglio **Seminario**
“Footwear Fashion Trends and the Impact of Italian Fashion on American Consumers”
Relatore: Prof. Francesco Morace
Sand's Expo and Convention Center , WSA, Las Vegas, Una collaborazione ICE/ANCI
- 31 luglio/3 agosto **Collettiva italiana alla fiera**
WSA Show
Mandalay Bay, Las Vegas
Una collaborazione ICE/ANCI



Italian Trade Commission — Government Agency

33 E 67th Street

New York, NY 10021-5949

Tel. (212) 980-1500 - Fax. (212) 758-1050

E-mail: newyork@newyork.ice.it — Website: www.italtrade.com - www.ice.it