



NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO USA



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI



Ferragamo svela il suo nuovo look su 5th Avenue

Il sipario si è alzato sul nuovo flagship store di Salvatore Ferragamo a New York. In anteprima per i nostri lettori le fotografie della nuova boutique.

(Servizio a pag. 5)

L'americana Nike diventa sponsor tecnico della Juve

Dopo soli tre anni la Juventus ha deciso di rimpiazzare la Lotto con un nuovo sponsor tecnico: il colosso americano Nike. Secondo i termini dell'accordo, del valore totale di circa 13 milioni di euro, Nike fornirà in esclusiva al team bianconero tutte le attrezzature sportive e tecniche, oltre a una serie di articoli e gadget da distribuire durante i tornei e nei negozi sportivi.

(Servizio a pag. 11)

L'ascesa dell'euro mette in crisi il comparto tessile: prezzi troppo alti per le società Usa

Negli ultimi 12 mesi l'euro è stato protagonista di una forte rimonta nei confronti del dollaro, guadagnando circa il 17 per cento sul biglietto verde. Tale ascesa ha però avuto un impatto negativo sulle società tessili del Vecchio Continente, i cui prodotti sono diventati più cari per le case di moda americana. Il malumore era ben visibile nel corso del salone European Preview, tenutosi a metà luglio al Metropolitan Pavillion di New York. Secondo un recente studio condotto dal quotidiano specializzato WWD proprio tra gli espositori e i buyer che hanno partecipato alla fiera newyorkese, alcune aziende sembrano aver fatto buon viso a cattivo gioco e hanno tagliato gli investimenti in tessuti provenienti dall'Europa. Molte altre invece, hanno deciso di attendere la prossima fiera del settore, il salone Premiere Vision del settem-

bre prossimo, sperando che l'euro — e di conseguenza i prezzi — possano scendere di qualche punto percentuale. Per ora solo pochi



L'euro è in rialzo del 17% sul dollaro

gruppi tessili europei hanno tagliato i prezzi. Tra queste la francese Soieries Chambutaires, ma solo dopo aver riscontrato un forte aumento delle vendite nel Vecchio Continente. "L'aumento dei prezzi nel comparto tessile dovrebbe provocare un aumento dei prezzi dei capi d'abbigliamento — ha spiegato Andy Jassin, analista di Jassin O'Rourke, un gruppo di ricerca e consulenza specializzato nel comparto moda — Ma molte case di moda non possono proprio permettersi di alzare i prezzi". Secondo Jassin molte società statunitensi hanno deciso di ridurre al minimo i loro rapporti con i fornitori europei, visto che nella

maggior parte dei casi i prezzi sono del 25% o

(Continua a pag. 2)

Realizzato da

Istituto nazionale per il Commercio Estero
 NEW YORK

INSIDE

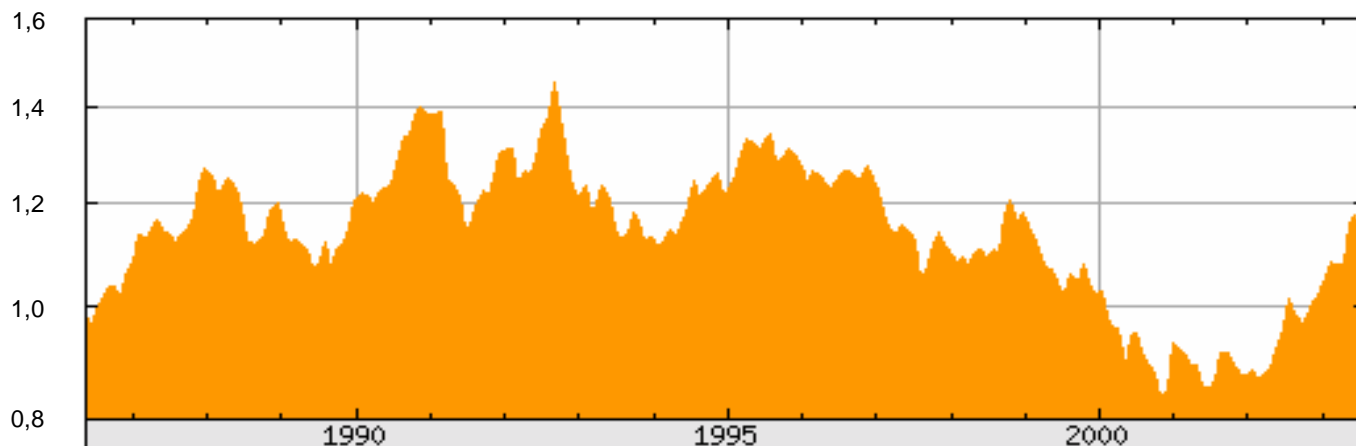
- I colossi della moda..... pag. 5
- Mexx apre a New York..... 6
- Speciale spose..... 7
- Stivali da cowboy 9
- Salone della gioielleria 13
- Nike compra Converse 16

TITOLI ITALIANI A WALL STREET

GUCCI	\$98,51 ▲ +0,52%
FILA	\$1,08 ▼ -1,81%
LUXOTTICA	\$14,72 ▲ +5,89%
UNITED COLORS OF BENETTON	\$21,8 ▲ +3,80%
DE RIGO	\$3,89 ▲ +10,8%

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

FLUTTUAZIONE DELL'EURO CONTRO IL DOLLARO



Fonte: Yahoo! Finance

(Continua da pag. 1)

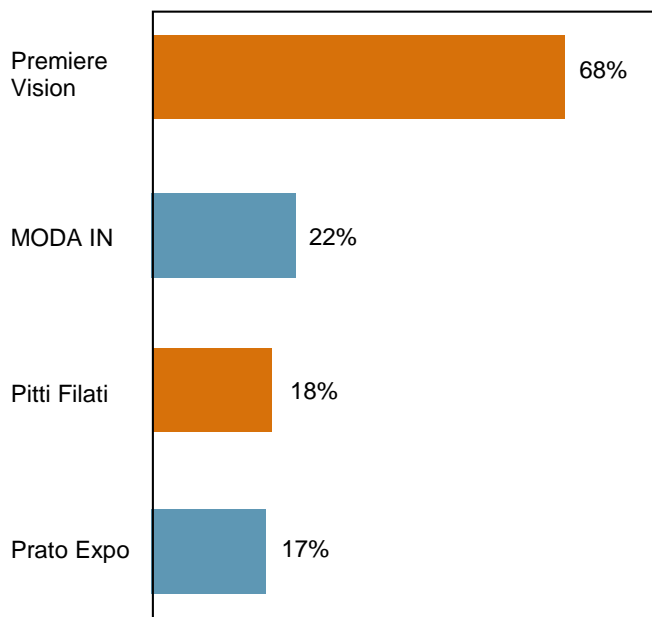
addirittura del 50% più alti che quelli disponibili su altri mercati, come quello asiatico. “I prezzi sono senza ombra di dubbio troppo alti — ha commentato Nathalie Bley, buyer per il gruppo Jill Stuart— Quello che prima costava intorno ai 12 dollari al metro, oggi costa dai 15 ai

16 dollari”. Secondo Bley lo stato attuale del mercato sta costringendo molte aziende a puntare su altri paesi per l’acquisto di stoffe e tessuti pregiati, come damaschi e sete. In particolare la Cina, le cui importazioni verso gli Stati Uniti sono aumentate negli ultimi 12 mesi di circa il 140 per cento, grazie anche

al rialzo dei prezzi dei tessuti europei (vedi articolo a pagina 4). “Ho osservato tre tipi di comportamenti diversi nel corso di European Preview —ha detto Gera Gallico, direttore vendite per la controllata americana del gruppo tessile francese Billion Frères— Vi sono i buyer che continuano a comprare

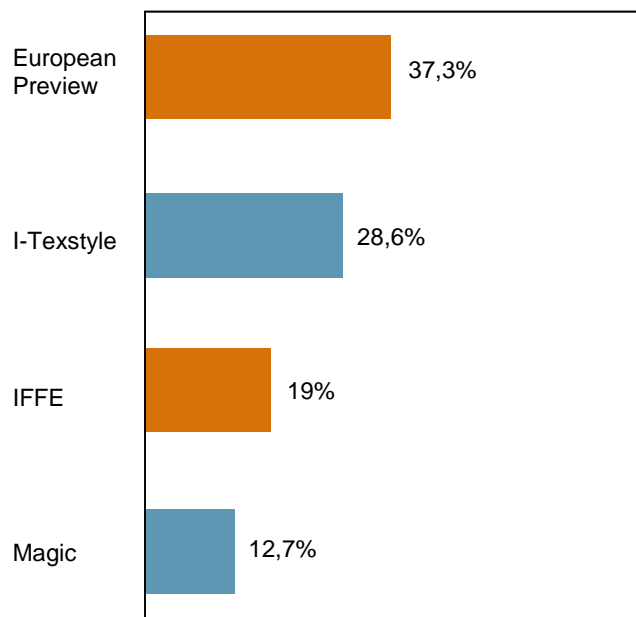
perché testimoni di un aumento della domanda per i prodotti della loro azienda; vi sono poi coloro che devono acquistare per forza visto che la produzione è in ritardo rispetto alla distribuzione sul mercato; vi sono infine quelli che attendono sperando in un aggiustamento dei prezzi”.

AZIENDE CHE PARTECIPANO A FIERE UE



Fonte: ICE

AZIENDE CHE PARTECIPANO A FIERE USA



Fonte: ICE



La sede del museo Solomon Guggenheim a New York

Pelletteria: Anteprima delle tendenze al Guggenheim

In anteprima le tendenze della moda italiana al Guggenheim. Il prestigioso museo newyorkese ha fatto da cornice alla produzione delle trenta concerie associate al consorzio Vera Pelle italiana conciata al vegetale, nel corso di un incontro che si è tenuto il 17 luglio. Intorno a campionari e opere d'arte si sono incontrati i rappresentanti delle più importanti aziende americane del settore moda —tra cui Polo Ralph Lauren, Banana Republic, Tommy Hilfiger, Donna Karan, Kenneth Cole e Coach— per svelare le tendenze della prossima stagione nel comparto della pelletteria. Tre i

trend che vedremo sul mercato tra la fine del 2003 e i primi mesi del 2004: shieling, sensitive e striking. Il primo esprime un forte senso di protezione e difesa grazie a sovrapposizioni di vacchetta di spessore medio e colori densi e corposi. Il secondo si addolcisce con la morbidezza della vacchetta di spessore medio basso e avvolge per instaurare intimità in colori caldi, naturali e cremosi. Infine massima creatività con l'ultima tendenza per una totale versatilità e vitalità, grazie a colori adatti alla notte come il nero ma anche come il fluorescente per stimolare un tocco di eccentricità.

Il tessile in crisi, uno dei colossi americani va in bancarotta

Il settore tessile è in profonda crisi, la peggiore degli ultimi dieci anni. La domanda continua a diminuire, complice il rialzo dell'euro (vd. articolo di copertina), e la concorrenza si fa sempre più spietata. Nel sud degli Stati Uniti in particolare il malessere del settore si è fatta sentire con più forza e negli ultimi anni decine di migliaia di posti di lavoro sono stati eliminati per far fronte alle continue perdite. Tra le vittime anche una delle aziende leader: Pillowtex, uno dei primo produttori al mondo di lenzuola, tappeti e tessuti per l'abbigliamento. La società del Nord Carolina, ormai indebitata fino al collo e priva dei fondi necessari a finanziare le attività di pro-

duzione, è infatti stata costretta a chiudere 16 impianti di produzione e distribuzione e mandare a casa quasi 6.500 dipendenti. Il gruppo ha dovuto inoltre appellarsi nuovamente al capitolo 11 della legge americana fallimentare, il primo passo verso la bancarotta. Era riuscita ad uscire dall'amministrazione controllata solo nel maggio del 2002 dopo un lungo processo di ristrutturazione interna. "Pillowtex è un esempio limite —ha commentato un analista di Merrill Lynch al quotidiano finanziario Wall Street Journal— Il mercato del tessile è in forte crisi e le società del settore stanno cercando in tutti i modi di far fronte alle perdite". L'analista ha sottolineato



Uno stabilimento di produzione dell'ex colosso americano Pillowtex

che molti gruppi non hanno altra soluzione che ridurre i costi e di conseguenza eliminare posti di lavoro. A questo si aggiunge la forte

concorrenza estera, ed in particolare dei paesi asiatici, in grado di offrire prezzi molto inferiori rispetto ai rivali americani o europei.

Debutta a Las Vegas Textile@MAGIC

Grande novità per il circuito fieristico MAGIC. La società organizzatrice ha infatti deciso di aggiungere all'evento, che debutta il prossimo 25 agosto al Convention Center di Las Vegas, anche una sezione tutta dedicata al mercato tessile. La nuova ala occuperà quasi 1.000 metri quadrati di spazio espositivo e vedrà la partecipazione di circa 100 aziende espositrici. "E' la decisione giusta al momento giusto —ha detto Chris Cho di Popular Textile Corporation, un gruppo americano specializzato nella lavorazione dei tessuti che parteciperà alla fiera— Oggigiorno i buyer tendono a studiare con maggiore accuratezza i tessuti da scegliere prima di iniziare la fase di design del prodotto". Secondo un comunicato stampa di MAGIC, tra i partecipanti della prima edizione di agosto vi sono la Istanbul Textile and Apparel Exporters' Association, Unifi, Caldelle, Carolina Cotton Works, Deveaux, Polymas Switzerland e Popular Textile. La nuova Textile@MAGIC — dice il management — offre agli espositori visibilità in diversi settori dell'industria della moda, dai designers, alle case di moda, dai distributori, ai rivenditori. D'altro canto la fiera MAGIC, una delle più grandi d'America, attira ogni anno circa 80.000 visitatori provenienti da 80 paesi diversi, nonché 3.000 aziende diverse a rappresentanza di oltre 5.000 marchi.

Le lobby americane del tessile uniscono le forze per combattere le importazioni cinesi

Le lobby americane del tessile hanno deciso di unire le forze per opporsi al crescente pericolo cinese. Le importazioni dalla Cina sono in continuo aumento e le società del settore hanno chiesto più volte all'amministrazione Bush di salvaguardare la produzione statunitense e imporre quote molto severe agli importatori cinesi. A prendere parte alla nuova coalizione vi sono i più grandi gruppi di pressione politica del comparto tessile e moda, tra cui l'American Textile Manufacturers Institute (ATMI), l'American Fiber Manufacturers Association (AFMA), l'American Manufacturing Trade Action Coalition (AMTAC), l'American Yarn Spinners Association (AYSA), il National Cotton Council (NCC), e la National Textile Association (NTA). "Abbiamo deciso di unire le forze e parlare con una voce comune contro il problema che più ci spaventa: la Cina —ha detto Allen Gant, co-presidente dell'ATMI— L'enorme crescita delle importazioni

cinesi ha causato la perdita di migliaia di posti di lavoro negli Usa". Negli ultimi 12 mesi infatti, l'import di prodotti tessili provenienti dalla Cina è aumentato del 140 per cento. A causa di tale ascesa, le industrie tessili hanno licenziato circa 40.000 dipendenti negli Stati Uniti e hanno deciso la chiusura di 50 impianti di produzione. A fine luglio la coalizione ha depositato presso il dipartimento del

Commercio una petizione che chiede al governo americano l'imposizione di quote per cinque categorie di prodotti: fibre artificiali, abiti in cotone, guanti, reggiseni e tessuti lavorati. Un recente studio dell'ATMI mostra che senza tali quote, la Cina potrebbe ottenere il controllo di circa il 65-75% del mercato americano dell'abbigliamento una volta che le ultime restrizioni cadranno nel gennaio 2005.



Un'operaia cinese del settore tessile

Tessile: più controllo alle frontiere Usa

Il governo americano ha deciso di impiegare più agenti di frontiera per combattere le importazioni illegali di prodotti tessili, un'operazione a cui le società del settore spingevano da diversi anni. Gli analisti infatti stimano che oltre un decimo delle importazioni di tessile negli Stati Uniti —un mercato del valore

totale di 75 miliardi di dollari all'anno— entrano nel paese illegalmente causando forti perdite alle aziende. I nuovi fondi che il Congresso ha approvato all'inizio di luglio includono 8,2 milioni di dollari per l'assunzione di 41 agenti destinati al controllo delle spedizioni marittime e di altri 18 da piazzare al confi-

ne con Messico e Canada. "La guardia di frontiera ha bisogno di tutto l'aiuto possibile per scovare prodotti tessili e d'abbigliamento di origine illegale —ha dichiarato Robert DuPree, dell'American Textile Manufacturers Institute, una delle più grandi lobby del settore— Le carte in gioco sono troppo alte".

Ferragamo svela il suo nuovo look sulla Fifth Avenue



Il sipario si è alzato sul nuovo megastore di Salvatore Ferragamo sulla Fifth Avenue a Manhattan. I lavori, iniziati nell'autunno dello scorso anno, si sono protratti più a lungo del previsto, ma la boutique dovrebbe aprire i battenti quest'inverno.

Il BusinessWeek stila la classifica dei colossi della moda

I PIÙ GRANDI MARCHI DELLA MODA MONDIALE

Marchio	Valore 2003*	Valore 2002*	Paese	Graduatoria
Nike	8.167	7.724	Usa	33
Gap	7.688	7.406	Usa	36
Luis Vuitton	6.708	7.054	Francia	45
Gucci	5.100	5.304	Italia	53
Chanel	4.315	4.272	Francia	61
Adidas	3.679	3.690	Germania	67
Rolex	3.673	3.686	Svizzera	68
Tiffany	3.540	3.482	Usa	70
Hermes	3.416	ND	Francia	73
Levi's	3.298	3.454	Usa	77
Prada	2.535	2.489	Italia	87
Polo Ralph Lauren	2.048	1.928	Usa	95

* in milioni di dollari

Fonte: BusinessWeek — Top 100 Global Brands



Un'immagine pubblicitaria di Mac

Mac Cosmetics sbarca ad Harlem

Dopo Bill Clinton anche Mac Cosmetics sbarca ad Harlem. Quello che per decenni era considerato il quartiere nero della Grande Mela da qualche tempo si è trasformato per molte aziende americane in un centro di attrazione e tendenza su cui puntare per l'espansione. È qui che dopo Target e H&M, anche la società di cosmetici più usati nella moda ha aperto un punto vendita di 200 metri quadrati dal design ultra moderno. "Come parte del nostro piano globale di espansione commerciale — ha detto il presidente John Demsey durante la cerimonia di inaugurazione— siamo molto orgogliosi di far parte di un quartiere così vitale." Il negozio disegnato da Regis Pean si affaccia sul famosissimo Apollo Theater, centro artistico tuttora rinomato e simbolo della cultura afro-americana. In connessione con l'apertura del punto vendita, la fondazione Mac per la ricerca contro l'AIDS ha fatto una donazione di 50 mila dollari da dividere tra le varie organizzazioni locali ed il centro di ricerca del North General Hospital.

La moda europea trionfa sulla Fifth Avenue L'olandese Mexx apre il primo negozio Usa

Il nord Europa alla conquista della Fifth Avenue. Dopo l'apertura del mega negozio della catena svedese H&M sulla via dedicata allo shopping newyorkese è ora il momento dell'olandese Mexx. Il nome suona ancora sconosciuto alle orecchie della maggior parte degli americani, ma non sarà così ancora per molto, almeno stando ai progetti futuri dell'azienda, acquistata nel 2001 dal gruppo statunitense Liz Claiborne. Il primo passo sarà l'apertura, il 25 settembre prossimo, di un grande flagship store, sulla Fifth Avenue, al posto di quello che è stato per anni uno dei punti vendita più importanti di Liz Claiborne. I lavori — da alcuni mesi la boutique è nascosta da un enorme cartellone pubblicitario — sono quasi completati. Il progetto è stato svelato lo scorso mese durante una conferenza stampa, nel-

la quale l'architetto ha descritto un ampio spazio aperto ricco di luce, di camerini di grandi dimensioni e arredati con numerosi posti a sedere per fare sentire gli acquirenti a loro agio. I materiali usati sono soprattutto acciaio, legno e vetro. Dopo l'apertura della boutique sulla Fifth Avenue, seguirà il 19 ottobre l'inaugurazione di un secondo negozio a Union Square e in novembre quella di un punto vendita a White Plain, all'interno di Westchester Mall. Un passo deciso per un'azienda che ha alle spalle 23 anni di attività in oltre 40 paesi in tutto il mondo, ma che aveva aspettato a lungo prima di procedere alla conquista del mercato americano. "Abbiamo sondato il terreno con una presentazione della linea nei nostri uffici a New York — ha spiegato Amy Shecter, vice presidente e general manager di

Mexx USA— crediamo che ci sia una grande attenzione per i nostri prodotti sul mercato Usa e che questo sia il momento giusto per noi per rispondere." Le collezioni di Mexx, disegnate da oltre 50 stilisti nella sede centrale a Voorschoten in Olanda, si posizionano sul mercato, dal punto di vista del prezzo, sotto Banana Republic e sopra Gap. Oltre ad una linea che risponde specificamente alle tendenze del momento, gli abiti di Mexx sono per il 45 per cento di colore nero. "Siamo il negozio ideale dove comperare il tailleur per il primo colloquio di lavoro — ha voluto sottolineare Shecter— ma anche quello dove continuare a fare shopping per uno stile urban chic da indossare ogni giorno." E non c'è città migliore dove iniziare: il nero a New York è il colore perfetto per ogni stagione.



Il cartellone pubblicitario che copre il nuovo negozio di Mexx sulla Fifth Avenue

Reem Acra spopola dopo Legally Blonde

Grande successo per il marchio Reem Acra dopo l'uscita nei cinema americani dell'attesissimo "Legally Blonde 2: Red, White & Blonde". La casa di moda newyorkese ha infatti disegnato il romantico abito da sposa che la protagonista Elle Woods, interpretata dall'attrice Reese Witherspoon, indossa per il suo matrimonio cinematografico con il bel Emmett Richmond, interpretato da Luke Wilson. Il capo, dalle linee semplice tipiche di Reem Acra, e' un elegante abito bianco in satin con ricami a mano sia sul corpetto che sull'ampia gonna. Il designer newyorkese ha inoltre vestito le damigelle d'onore ritratte nel film. L'abito in questo caso e' un semplice abito lungo in seta color lavanda.



Reese Witherspoon

Le nuove tendenze della stagione 2004 Qualità e stile per le spose americane

L'anteprima newyorkese delle collezioni di abiti da sposa ha riscosso commenti molto positivi, grazie all'alta qualità dei tessuti e a uno stile sobrio ma allo stesso tempo chic. La stessa Deborah Moses, caporedattrice della testata *Elegant Bride*, pur puntualizzando che la stagione si conferma più tranquilla rispetto alle novità dello scorso autunno, ha ammesso di essere rimasta positivamente impressionata dalla presentazione delle nuove collezioni, previste per la primavera del 2004. "Ho notato un gusto più elevato e l'intenzione, da parte degli stilisti, di dare il meglio di loro stessi". Moses è stata colpita dallo stile di Monique Luller, che ha anche disegnato accessori per la sposa in pelle, quali borse a mano. Ed è stata affascinata anche dalla sfilata dei bustieri in tessuto mohair, da indossare con cappotti dello stesso tessuto. Si sono inoltre rivelati protagonisti i nastri che hanno aggiunto brio agli abiti disegnati da Carolina Herrera. Vera Wang si è invece ispirata agli obi giapponesi che fasciano i kimoni per esaltare il punto vita delle spose. Anche Wang non ha mancato di aggiungere alla sua collezione nastri di satin accompagnati da fibbie puntellate di pietre preziose e gioielli. Sotto i riflettori anche il pizzo, altro 'must' per le spose che saliranno all'altare nel 2004. La stilista Michelle Roth ha invece vivacizzato i suoi abiti con raffinati top di pizzo. È stata una sfilata dai forti contrasti, in cui gli stilisti hanno voluto osare proponendo, accanto all'abito lungo tradizionale, i



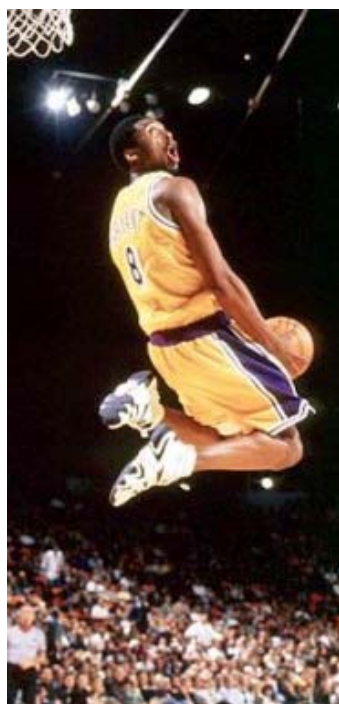
Alcuni abiti delle collezioni primavera estate 2004

vestiti da sposa in minigonna. Tra questi si sono messi in luce quelli di Sully Bonnelly. Sulla stessa scia, le nuove collezioni di Vera Wang e di Badgley Mischka. Bonnelly ha riscosso l'attenzione della stampa specializzata, che ha cantato le lodi dei suoi vestiti, definendoli una "sorpresa". Le spose in minigonna saranno così molto probabilmente una novità del prossimo anno. Alcuni hanno presentato i miniabiti abbinandoli a soprabiti delicati, o a strascichi lunghi, nell'intento di non impressionare troppo i parroci. Altri stilisti hanno osato di più, proponendo autentici mini molto al di sopra del

ginocchio, risvegliando la curiosità della stampa di tutto il mondo. Ma non è mancato un tocco di romanticismo, enfatizzato in tutti i vestiti dallo stesso ritorno in auge di pizzi e merletti. Data la stagione primaverile, hanno fatto il loro ingresso anche giacche stile bolero. All'abito liscio si sono alternati vestiti ricamati da motivi floreali che sono comparsi più volte nelle disparate collezioni. Larghi fiori dipinti a mano si sono confermati la novità degli abiti da sposa di Michelle Roth, mentre fiori appena impercettibili hanno dato un tocco di allegria alla sfilata di Vera Wang.

Kobe Bryant potrebbe perdere la Nike come sponsor

Kobe Bryant è il nuovo volto della Nike, ma per quanto tempo? Il colosso dell'abbigliamento sportivo solo qualche settimana fa aveva firmato un accordo pubblicitario, ingaggiando il campione dei Los Angeles Lakers per 45 milioni di dollari. Ma da qualche giorno il 24enne Bryant è stato incriminato per molestie sessuali contro una studentessa 19enne e la Nike potrebbe decidere di ritornare sui suoi passi, indipendentemente dal verdetto. La società dell'Oregon aveva lottato duramente contro la concorrenza per sponsorizzare il giocatore, vincendo su Reebok e lo sponsor precedente Adidas-Salomon. Ora però avere il proprio nome legato ad un presunto molestatore potrebbe non essere più un grande affare per Nike.



Kobe Bryant

Sofia Coppola da musa a stilista di moda Marc Jacobs lancia la Sofia Collection

È stata la musa di Marc Jacobs per anni. Dopo aver preso parte a tutte le sfilate dello stilista americano e avere persino prestato il volto alla sua campagna pubblicitaria, Sofia Coppola è passata di grado nella lista dei collaboratori del designer, diventato in pochi anni un grande nome della moda. Il legame di stima reciproca tra i due si è infatti trasformato in una collaborazione professionale che ha portato alla nascita di una nuova collezione di borse ed accessori in pella, la Sofia Collection.

La linea di borsetteria, in vendita come parte della collezione Marc by Marc Jacobs, offrirà una serie di prodotti in pelle e tessuto in kaki, navy o rosa pallido il cui marchio sarà costituito da due pendenti in metallo a forma di stella ognuno con le iniziali MJ e SC incise sul dorso.

“Volevo una borsa casual e

leggera —ha spiegato l'attrice e regista Coppola interrogata sull'origine della linea— una borsa che non fosse troppo pretenziosa da portare con me ogni giorno e per piccoli viaggi”. A chi rivolgersi se non a Marc Jacobs dunque per trasformare un progetto del genere in realtà? Dopo una breve serie di incontri, la regista di “Virgin Suicide” e figlia di Francis Ford Coppola di “Il Padrino” ha visto la nascita della sua prima collezione.

“Cerchiamo di renderla partecipe nelle nostre decisioni anche per quello che riguarda le altre linee —ha affermato il presidente del gruppo Marc Jacobs, Robert Duffy— Sofia ha un gusto eccezionale e un



Sofia Coppola

gran talento per qualunque cosa riguardi forma e proporzione”.

La Sofia Collection sarà in vendita da settembre in tutti i punti vendita della linea Marc By Marc per un prezzo variabile tra i 48 dollari per un portafoglio e i 198 dollari per un borsone.

Pamela Anderson lancia linea di lingerie

Dai costumi da bagno alla lingerie. Il passo è stato breve per Pamela Anderson, famosa per la sua lunga partecipazione in BayWatch e il suo matrimonio con il rocker Tommy Lee. L'attrice ha firmato un accordo con United Licensing Group per lanciare una linea di biancheria intima che dovrebbe essere sul mercato già dalla prossima stagione. Chi meglio della ex bagnina di Baywatch, divenuta poi investigatore privato in gonnella (corta) per V.I.P. ed ora spogliarellista-supereroe animato in Stripperella, per rappresentare la sensualità americana. “Jennifer Lopez è

l'idolo della popolazione ispanica e di quella hip hop, mentre Pamela Anderson è la quintessenza della bionda americana —ha spiegato l'esperto di marketing Steve Goodman— e per questo tipo c'è ancora un mercato molto vasto negli Stati Uniti.” Oltre a reggiseni e mutandine, la partnership Anderson-United Licensing sembra avere in cantiere anche la produzione di un profumo, una linea di gioielli e una collezione di abbigliamento sportivo. “Pamela è una donna divertente e piena di energia —ha detto il responsabile dell'accordo per la United

Licensing, Jimmy Esenbag — nei nostri prodotti vogliamo rispecchiare la sua ironia oltre alla sua indubbia bellezza”. Ci si aspetta quindi di vedere magliette colorate e pantaloni corti, quello che non vedremo di certo sono prodotti in pelle o pelliccia. Oltre ad essere vegetariana, Pamela Anderson è infatti anche animalista convinta, tanto da avere richiesto la consulenza della associazione per il trattamento etico degli animali (People for the Ethical Treatment of Animals) per essere sicura che tutti i prodotti che portano il suo nome non vadano contro i suoi valori.



Il logo dell'italiana Diesel

Diesel Limited Edition diventa un po' meno esclusiva

È ancora una linea limitata a 1000 capi al mese, ma ora la Diesel apre uno spiraglio per altri punti vendita Diesel Limited Edition. Dalla prossima stagione infatti la collezione, l'ultima delle produzioni della casa italiana dopo DieselStyleLab, sarà disponibile anche a San Francisco, presso la Villains Vault, e a Los Angeles, nella boutique Ron herman/Fred Segal. Fino ad ora negli Stati Uniti la linea prodotta artigianalmente per ricreare un effetto vintage e paragonata ad un prodotto artistico più che commerciale, era in vendita esclusivamente presso la Diesel Denim Gallery di Soho a New York, il terzo punto vendita in questa città aperto nell'ottobre del 2001 e dove la collezione esclusiva di Karl Lagerfeld (costo 245 dollari) era andata a ruba non più di un anno fa. Ora per gli amanti del denim e soprattutto per quelli che non badano a spese per un paio di jeans, dato che il prezzo minimo per un capo è 200 dollari, la scelta dei punti vendita si è allargata leggermente. "Avevo contattato la Diesel già un anno fa —ha spiegato Randy Brewer, general manager di Villains Vault— ero da subito convinto che sarebbe stata una grossa opportunità avere un prodotto di qualità per il quale molti sono disposti a spendere un po' di più."

Stile americano: gli stivali da cowboy si trasformano in un nuovo trend di moda

Da Britney Spears a Tom Cruise, da John Wayne a Brad Pitt, la passione dell'America per gli stivali da cowboy è in crescita. Ma non è soltanto Hollywood ad alimentare quella che ha tutte le caratteristiche di una moda intramontabile. Oltre agli stati americani del sud, dove gli stivali sono ancora le calzature abituali per uomini e donne, anche l'Europa ha mostrato in più occasioni di saper apprezzare la calzatura del "selvaggio west".

Stilisti e case di moda hanno spesso spinto la diffusione di questo articolo anche in luoghi apparentemente estranei alla ideologia del cowboy. Da ultimo, gli stivali sono stati un elemento di spicco nelle sfilate di presentazione delle nuove collezioni maschili, in Europa. Ma quali sono le caratteristiche che rendono gli stivali da cowboy un articolo intramontabile?

Secondo Tyler Beard, autore di "Art of the Boot", "gli stivali, con i loro tacchi alti, sono sempre stati capaci di evocare una certa sensualità, che talvolta sfocia addirittura nella dichiarata connotazione sessuale". Per limitarsi ai modelli cinematografici, si può pensare al film "Legends of the Fall", in cui Brad Pitt interpreta il figlio ribelle di un allevatore del Montana, Tristano. Nel film, Brad Pitt indossa stivali da cowboy per tutto il tempo e non se ne separa nemmeno mentre combatte in trincea, durante la prima guerra mondiale. Tyler Soul ha definito gli stivali come "l'anima" del cowboy americano. In "Legends of the Fall", gli stivali sono un'estensione dell'anima di

Pitt-Tristano. Senza di essi, il personaggio sarebbe incompleto.

Un'altra riuscita identificazione degli stivali come anima del cowboy americano si ritrova nel romanzo "All the Pretty Horses" di Cormac McCarthy, da cui è stato



Britney Spears con stivali da cowboy

tratto un film con lo stesso titolo, interpretato da Matt Damon. L'attore recita la parte di un cowboy texano che, nel 1949, si avventura in Messico dove spera di resuscitare i suoi sogni di gloria. Durante il viaggio, incontrerà un giovane dal grilletto facile, che ha perso il cavallo, le pistole e anche i vestiti, ma che ha ancora ai piedi i suoi stivali.

L'industria cinematografica ha talmente contribuito alla diffusione del mito del cowboy e dei suoi attributi, che alcuni modelli di stivale ven-

gono chiamati Hollywood. Un altro noto appellativo è "tejas", che è il termine spagnolo-messicano per Texas. Un tempo, il Texas era parte del Messico, tanto che il suo nome, tejas appunto, in messicano antico significava pace. L'identificazione tra lo stato del Texas e la terra d'origine del cowboy americano non è del tutto scontata. Mandriani e allevatori erano presenti in gran parte degli stati americani del Midwest, inclusi Montana, Colorado, Kansas, New Mexico e California.

Uno dei motivi per cui nell'immaginario collettivo il cowboy texano ha riscosso tanto successo è forse dovuto al King Ranch, uno degli appezzamenti più grandi e più famosi al mondo. Fondato nel 1853 da Richard King, il King Ranch si estende per circa 825.000 acri di terreno nel Texas del sud. Con una superficie maggiore dell'intero stato del Rhode Island, il ranch ospita 60.000 capi di bestiame e 300 cavalli.

Negli Stati Uniti, l'allevamento del bestiame è una pratica diffusa fin dal 1767, ma in Texas prese piede solo intorno al 1820, ma i primi cowboy di pelle chiara e lo stile di vita che resero famoso in tutto il mondo fecero la loro comparsa soltanto nel 1867. Tuttavia, alcuni storici fanno risalire gli stivali da cowboy addirittura alle tradizioni cavalleresche diffuse in Francia e in Inghilterra a partire dall'alto medioevo. C'è da credere, comunque, che questi "progenitori" degli stivali da cowboy avessero un aspetto assai diverso da quelli che abbiamo visto tante volte ai piedi di John Wayne.

Calvin Klein entra nel mercato sportivo

Ferventi preparativi in casa Calvin Klein per lanciare la prima collezione di abiti sportivi mai realizzati in precedenza dalla casa di moda. La società ha annunciato il mese scorso il suo ingresso in una fetta di mercato esplorata da tempo da alcuni suoi illustri rivali. La casa di moda ha messo in cantiere una nuova collezione che darà filo da torcere ai marchi concorrenti, quali la linea Lauren di Ralph Lauren. Un altro concorrente da battere in campo sarà Jones. Tutto è pronto per conseguire così uno dei più importanti target fissati tempo fa dalla società madre Phillips Van-Hausen, che al momento è entrata in trattative con il gruppo Kellwood per produrre la collezione. Secondo i termini dell'accordo, Kellwood collaborerà con Andrew Grossman e Alexander Vreeland per lanciare i primi abiti sportivi firmati Calvin Klein. L'intero gruppo prevede che il business permetterà di conseguire vendite annuali per un valore di 500 milioni di dollari. "Questo è il momento migliore per lanciare la nuova collezione e non potrei essere più contento delle persone con cui lavorerò", ha commentato lo stilista Calvin Klein. "Andrew Grossman e Alexander Vreeland hanno una lunga storia alle spalle nel campo dell'abbigliamento sportivo. Con Kellwood entrambi potranno avvalersi di un modello che fungerà da importante elemento di supporto". Il lancio della collezione è previsto per la primavera del 2004.

Abbigliamento maschile per le vacanze: libertà nei colori e qualità dei tessuti



Gli uomini amano comprare abbigliamento per il tempo libero

Andare in vacanza significa anche comperare gli abiti adatti per l'occasione. E in questo caso fare shopping diventa parte dell'esperienza anche per gli uomini, come infatti conferma una recente ricerca di mercato effettuata dalla società di ricerca americana Monitor, secondo la quale il 57 per cento della popolazione maschile adulta preferisce acquistare abbigliamento per il tempo libero piuttosto che per lavoro. "In

genere sul lavoro si tende ad indossare le stesse cose giorno dopo giorno: giacca, cravatta e camicia — spiega Lucio Dalla Gasperina della compagnia Tommy Bahama— mentre in vacanza si possono indossare stili diversi a seconda dell'attività che intendono svolgere". Ecco perché anche gli stilisti amano sbizzarrirsi nelle loro creazioni: abiti da barca, da golf e da pesca per tutti i gusti. "Per un breve periodo gli uomini possono esprimere la loro individualità senza alcun limite —aggiunge James Campbell di Axis Apparel— delle volte anche arrivando agli estremi." Nessun timore ad indossare una camicia in stile hawaiano dunque, con la scusa della libertà

assoluta i colori possono diventare sgargianti e le stampe ricercate.

"L'unica regola che rimane riguarda la qualità del tessuto —riprende Campbell— lino e cotone vanno sempre bene per tutte le occasioni."



Lino e cotone sono i tessuti preferiti per l'estate

Liz Bang conquista le spiagge americane



Due capi Liz Bang

Una nuova linea riscontra un gran successo nell'estate americana. La stilista Liz Bang ha fondato la compagnia che porta il suo nome a San Francisco nel marzo dell'anno scorso, ma è questa estate che ha preso d'assalto le spiagge americane. Grazie ad una ricerca attenta di tessuti sofisticati ed ai colori caldi, le sei linee della collezione hanno fatto breccia nel cuore delle donne americane. "Come donna so bene quali siano le aspettative nei confronti del

delicato momento di spogliarsi al sole per la prima volta" ha detto la designer. Femminilità al primo posto, dunque, ma anche comfort per donne "attive e sicure di sé" come conferma Bang. Le sei linee della collezione sono dedicate a località marine internazionali, dal Mar Caspio, il Mar Ionio, Mar Adriatico al Mar Egeo, Bali e Java, per ricordare che anche se la California è la capitale dei bikini negli Stati Uniti, Liz Bang mira alle spiagge di tutto il mondo.

Scarpe da ginnastica ora in vendita da Kenneth Cole

Ben presto nei negozi di Kenneth Cole saranno vendute anche le scarpe da tennis Bongo. L'appuntamento, previsto per l'autunno del 2003, vede sotto i riflettori la società americana di abbigliamento e di accessori, che è riuscita a ottenere la licenza per la produzione e la vendita delle popolari scarpe da tennis dal gruppo Candie's. I dettagli finanziari dell'accordo non sono stati al momento resi noti, ma in casa Kenneth Cole si respira un'aria di sfida e di soddisfazione. "Siamo davvero onorati per aver avuto la possibilità di acquisire i diritti per la commercializzazione delle scarpe da tennis Bongo", ha dichiarato alla stampa Paul Blum, presidente di Kenneth Cole. "Candie's ha fatto un ottimo lavoro nel far conoscere al mercato il nome Bongo e nel creare una solida piattaforma di clienti. Il suo canale di distribuzione sarà un elemento molto importante per il nostro marchio". Entusiasta anche Carrie Rost, brand manager di Bongo. "Questa è la sesta licenza che abbiamo ottenuto per il marchio Bongo e riteniamo che la licenza delle scarpe da tennis si rivelerà una parte cruciale della nostra strategia per continuare a conquistare nuove fette di mercato." Un accordo positivo per tutti, che vedrà sotto i riflettori soprattutto il processo di diversificazione dell'americana Kenneth Cole, nota al pubblico di tutto il mondo per le sue linee eleganti e sportive.

Nike diventa sponsor tecnico di Juventus

Matrimonio d'eccezione nel mondo calcistico. La Juventus, neo vincitrice del campionato italiano di calcio, e Nike, marchio leader del settore dell'abbigliamento sportivo, affronteranno la prossima stagione calcistica come partner. È infatti di pochi giorni fa la notizia che il club

bianconero ha stretto un accordo con il gigante americano che diventerà lo sponsor tecnico ufficiale della squadra.

L'accordo che lega le due società ha un valore che si aggira intorno ai 13 milioni a stagione, e una durata di dodici anni. Il precedente sponsor

tecnico della squadra di casa Agnelli era la Lotto, azienda italiana, a cui era legata da un contratto triennale. Come parte dell'accordo la Nike fornirà in esclusiva tutte le attrezzature sportive e tecniche al team bianconero, oltre a una serie di articoli e gadget che daranno vita al merchandise juventino e che sarà distribuito in gran parte dei negozi sportivi.

Saranno quindi disponibili articoli anche per gli appassionati e per i giovani supporter della squadra torinese. "È con grande gioia che accogliamo un marchio di valore e di grande successo come Nike nella grande famiglia bianconera" ha dichiarato Romy Gay nel sito ufficiale della società juventina.



Enrico Miccoli, neo acquisto della Juventus, indossa la divisa da allenamento Nike

Lotto e WTA insieme per le tenniste Usa

Sport e moda vanno spesso a braccetto. Esattamente come nel caso dell'accordo siglato recentemente tra la WTA Tour (Women Tennis Association), ossia l'associazione di cui fanno parte le campionesse del tennis, e l'italiana Lotto Sport Italia. La partnership, che sarà attiva nel settore del marketing, ha un valore complessivo di 3,5 milioni di dollari. Secondo gli accordi, il gruppo italiano, già noto nel mondo della moda per la produzione di abbigliamento sportivo, creerà la prima collezione di accessori,

scarpe da tennis e vestiario per le sportive della famosa associazione americana. La partnership avrà effetto a partire dal mese di gennaio del 2004 e al momento si conferma il contratto più redditizio nella storia del WTA Tour. In questo modo Lotto si preporrà lo scopo di vestire le donne sportive del gruppo. Molto soddisfatto Larry Scott, amministratore di WTA Tour. "Lotto riconosce il valore che il tennis femminile sta conquistando nel mondo sportivo, e questa partnership sarà di importan-

za determinante per aumentare la popolarità internazionale delle donne nel mondo sportivo". L'accordo si dirama in tre elementi fondamentali in cui entrambe le società saranno attive: la linea di prodotti per la distribuzione al dettaglio, il programma delle giocatrici e le campagne promozionali. Gli appassionati di abbigliamento sportivo di tutto il mondo potranno ammirare e acquistare la nuova collezione di scarpe da tennis, abbigliamento e accessori prodotti da Lotto entro la primavera del 2004.

Randell Dodge presenta la nuova collezione per il 2003 Borse e accessori dai colori accesi nella nuova tendenza

In arrivo la nuova collezione per l'autunno 2003 presentata da Randell Dodge, la casa di moda specializzata nella produzione di borse e accessori e localizzata a Tribeca, una delle zone più in di New York. Due sono le collezioni che la società ha l'onore di presentare: la linea principale che porta il suo stesso nome, appunto Randell Dodge, e quella lanciata all'inizio di quest'anno, nota come Rd2. La prima, famosa per i design che si avvalgono dell'utilizzo di pelle di vitello color burro per ideare borse dallo stile classico, include le Large Tote, le Baby Tote e le Doctor Bag. I colori variano dal classico color cammello al rosso indiano e al viola scuro. La linea di accessori e borse è stata confezionata a mano in Italia dai migliori artigiani del settore. La variegata linea di borse comprende anche le

piccole borse cosmetiche e i grandi zainetti. Un altro materiale largamente usato è la pelle di coccodrillo. Uno dei 'must' che i patiti della linea Randell Dodge non mancheranno di avere nel loro armadio sarà lo Yoga Mat Holder, che si presenta in tre diversi colori: il rosso indiano, il nero e il marrone scuro. I prezzi della prima linea dell'importante casa di moda variano in una forchetta compresa tra i 350 e i 6500 dollari. Per chi desidera invece spendere di meno ma avere sempre un accessorio di Randell Dodge, è disponibile la nuova collezione Rd2, che ha un prezzo compreso tra i 70 e i 550 dollari. Gli articoli, anche in questo caso, sono stati confezionati a mano utilizzando la stessa pelle inglese già nota come importante materia prima ad altri grandi nomi della moda, quali Louis Vuit-

ton, Marc Jacobs e Celine. Oltre al lino gli accessori sono stati confezionati utilizzando nuove fibre naturali. I colori sono l'avocado, il color carota, il verde gelsomino, la lavanda

e il blu Evian. Le due nuove collezioni proposte da Randell Dodge sono disponibili nei negozi di lusso Bergdorf Goodman e Takashimaya a New York.



Alcune borse della nuova collezione Randell Dodge

Dooney & Bourke e Teen Vogue insieme per le giovani Usa

Un sodalizio che ha tutti i requisiti per rivelarsi un successo. È quello siglato dalla casa produttrice di accessori Dooney & Bourke e la famosa rivista rivolta al pubblico dei teenagers Teen Vogue. Una joint venture che porterà acqua al mulino di entrambi i gruppi. Il famoso magazine ha infatti suggerito a Dooney & Bourke quelle che sono le tendenze, nel mondo delle borse, che possono piacere alle giovani acquirenti americane. In questo modo Dooney ha avuto la possibilità di lanciare una nuova linea dedicata a tale settore di mercato. Con la joint venture, Teen

Vogue accederà alle pubblicità delle nuove borse, che sarà così disponibile all'interno della rivista. Per Dooney & Bourke, si tratterà invece della prima volta in cui nei suoi spazi pubblicitari faranno la loro comparsa articoli rivolti alle teenagers. È da tempo che i magazine hanno deciso di avvalersi di una maggiore collaborazione da parte delle case di moda, non limitandosi a essere semplici contenitori pubblicitari. Ma la "joint venture" tra Teen Vogue e la casa di moda è il primo esperimento che il popolare giornale mette in atto. "Lavorare con Teen Vogue assicura maggio-

re credibilità alla linea delle borse di Dooney & Bourke", ha dichiarato Jane Grenier, pubblicitaria di Teen Vogue.

"Il punto focale di questa strategia è stato creare una linea di moda che fosse rivolta anche alle giovani donne", ha commentato Stephen Grisanti, direttore delle vendite al dettaglio di Dooney & Bourke, che sta seguendo le tappe del progetto.

I termini dell'accordo hanno portato Dooney & Bourke a reclutare sette giovani donne e un giovane, quattro de quali sono stati trovati dalla stessa Teen Vogue. Altri quattro sono invece studenti che pro-

vengono dalla Fashion Institute of Technology. Gli otto sono stati invitati in Italia, per testare dal vivo la realtà di alcune fabbriche e per studiare i nuovi trend presentati negli show. Il viaggio è stato finanziato in larga parte dalla casa di moda, mentre Teen Vogue ha sponsorizzato una cena di presentazione, mettendo a disposizione del gruppo un fotografo. L'accordo non si è fermato qui, permettendo ai lettori di Teen Vogue di registrarsi nel sito della rivista per avere l'opportunità di vincere una borsa firmata Dooney & Vogue.



Lo stilista Bill Blass, morto nel 2002

Bill Blass presenta i suoi nuovi orologi

Per la casa di moda Bill Blass l'orologio è un accessorio fondamentale nell'alta moda, tanto da diventare un oggetto d'arte. In luglio, l'azienda americana ha lanciato sul mercato una nuova linea di orologi, scegliendo disegni esclusivi e una tiratura molto limitata. "È la prima volta che entriamo in un settore del mercato della moda partendo dalla fascia alta", ha detto Michael Groveman, amministratore delegato del gruppo Bill Blass Ltd. La società aveva lanciato la sua prima linea di orologi negli anni Novanta, ma aveva puntato al folto pubblico del prêt-à-porter con prezzi che si aggiravano intorno ai 100 dollari. Con la nuova collezione, i prezzi si sono alzati notevolmente e arrivano fino a circa 3.000 dollari. I materiali scelti sono invece decisamente più esclusivi come il platino e i diamanti. La produzione e la commercializzazione sono state affidate su licenza all'azienda newyorkese Omni Watch & Clock, che per gestire la nuova linea ha creato la divisione Bill Blass Timepieces. Il design è invece nato dalla collaborazione della casa di moda con il gruppo svizzero Rodolphe Cattin.

JA espone le innovazioni nella gioielleria: seminari informativi e trend a New York

Si è appena concluso il JA New York Summer Show, l'evento più prestigioso di New York, rivolto agli appassionati del mondo dei gioielli. Molte sono state le novità e i trend che hanno contrassegnato l'esibizione. "Si tratta di uno show che

soddisfa le esigenze di coloro che hanno bisogno di rinnovare il proprio business e che va dalla mostra di grandi selezioni alla presentazione di seminari a carattere informativo e a eventi di networking", ha spiegato Drew Lawsky, direttrice del JA New York. Gli acquirenti alla ricerca di nuove idee non hanno mancato di presenziare, in particolare, alle Collezioni del 2003 di Design dell'International Jewelry Design Guild's. Sette sono stati i nuovi talenti che hanno presentato le loro collezioni e i loro trend all'interno della New Designer Gallery, gareggiando per vincere il premio "Mort Abelson-New Designer of The Year". Ognuno ha portato all'esibizione la propria vena creativa, dando lustro all'evento. Sarah Graham, in particolare, ha presentato gioielli "organici". Grazie all'utilizzo di materiali innovativi e all'adozione di nuove forme, l'artista ha presentato una combinazione di acciaio annerito e di oro bianco e giallo. Secondo la stessa Graham, "gli arti-

coli sono risultati graditi ai clienti che hanno un gusto per quanto non è usuale". Non sono state sicuramente ignorate le gemme e le pietre preziose dei gioielli disegnati da Catherine Hylands, che hanno ricevuto una calda accoglienza per la loro

po di introdurre nell'arte della gioielleria nuovi materiali mai sperimentati in precedenza, combinati con platino, oro, diamanti e pietre preziose. Hanno stupito anche le creazioni di K. Mita, che ha presentato geometrie inusuali influenzate dalle proprie esperienze di vita e dalla visione naturalistica ed estetica della sua patria, il Giappone. Tutti i design si sono distinti inoltre per il loro stile rigorosamente minimalista. Un inno alla natura femminile è stato offerto da un'altra artista giapponese, Yoko Kobayashi, che si è sempre preposta l'obiettivo di far collimare la solida bellezza dei gioielli con la delicatezza della femminilità, e che ha colpito l'attenzione dei clienti con la creazione di fili dorati sottili preparati come ornamenti personali. Design romantico, invece, nel caso di Nancy Davis, che ha apposto sui gioielli messaggi sentimentali o auguri di buona fortuna, dando vita alla "Peace & Love Collections" che ha attirato la curiosità di personaggi celebri, del calibro di Tommy Hilfinger. La sovrapposizione di gemme di diverso valore e di diamanti colorati ha invece caratterizzato l'esposizione dell'artista Commi Jewelers, nota per aver tenuto diverse esposizioni in varie parti del mondo.



Il cartellone pubblicitario dell'evento

forma e eleganza. Si è imposto all'attenzione del pubblico anche Stephen Kris, che ha stupito per il suo background. Kris ha infatti lavorato per circa venti anni come analista finanziario e portafoglio manager, allo stesso tempo non mancando di coltivare la sua passione per i gioielli, influenzata dai retaggi dei designer olandesi. Ed è stato in questo modo che l'artista ha dato vita a design innovativi, riprodotti poi nella Society of Revolution Goldsmiths da lui stesso fondata, allo sco-

Everlast entra nel mercato della cosmesi

Everlast, la società di abbigliamento sportivo, ha deciso di entrare nel mercato della cosmesi. Il gruppo di Los Angeles ha siglato un accordo con la francese PAC Paris, un'azienda specializzata nella commercializzazione e distribuzione su scala mondiale di prodotti di bellezza per uomo e donna. Secondo i termini dell'accordo, la nuova linea di cosmetici firmata Everlast, che comprende prodotti per la cura del corpo, profumi e trucchi, debutterà sul mercato americano il prossimo ottobre 2003. La produzione verrà gestita da PAC, in collaborazione con Givaudan, un gruppo parigino, e con Labrosse et Dupont, una controllata del gigante LVMH. Secondo George Horowitz, amministratore delegato di Everlast, l'operazione dovrebbe portare ad un forte aumento delle vendite, che nei giro dei prossimi quattro anni dovrebbero raddoppiare passando dagli attuali 500 milioni a circa 1 miliardo di dollari.



Immagine pubblicitaria di Everlast

Usa: continua a crescere la popolarità dei profumi, lo usano 3/4 delle donne americane

Più di tre quarti delle donne e due terzi degli uomini li usano: i profumi sono cresciuti di popolarità negli Stati Uniti. Lo dice la società di ricerca Vertis, che in questi giorni ha pubblicato un rapporto sui consumatori americani nel settore della profumeria. Secondo il Vertis Consumer Focus del 2003, tra la popolazione femminile il 14 per cento in più rispetto all'anno precedente ha affermato di fare regolarmente uso di un profumo, mentre tra la popolazione maschile americana tale abitudine è cresciuta del 9 per cento. "La popolarità delle fragranze e la loro regolare crescita nel corso degli anni —ha spiegato la vice presidente del settore ricerca della società Therese Mulvey— indica un miglioramento della situazione economica ed una diffusione di massa delle abitudini consumistiche anche in fasce diverse della popolazione americana." Buone notizie dunque per gli esperti di marketing, il cui lavoro continuo su tutti i fronti sembra dare buoni risultati sul lungo termine. In questo campo in particolare infatti, il rapporto di Vertis ha rilevato che il 50 per cento delle donne intervistate ha confermato di avere annusato le strisce profumate inserite nei giornali femminili nel corso dei 90 giorni precedenti, e ben il 69 per cento delle donne ed il 71 per cento degli uomini ha detto di essere stato da queste influenzato nella decisione di acquistare il profumo. Del resto l'essenza è al primo posto



Gli scaffali di una profumeria newyorkese

nella scala di importanza degli elementi che portano le donne americane all'acquisto in questo settore, seguita da prezzo e marca. L'importanza del gusto personale, e soprattutto di quello che rende le donne più sicure di sé ed accresce l'autostima, è del resto l'elemento di base che spinge la popolazione femminile all'acquisto, come sostiene anche un recente sondaggio commissionato dalla americana Avon. "Le donne pos-

sono essere le peggiori critiche di se stesse —ha spiegato Debbie Eissner, vice presidente esecutivo del dipartimento marketing di Avon— per cui elementi come cosmetici e profumi devono prima di tutto essere di proprio gusto per chi li indossa." Per le donne, di cui il 77% considera i prodotti di bellezza una necessità e non un lusso, il profumo ideale è quello che le fa sentire femminili e più sicure di sé.

Goody's paga \$2,1 milioni in danni a Tommy Hilfiger per t-shirt contraffatte

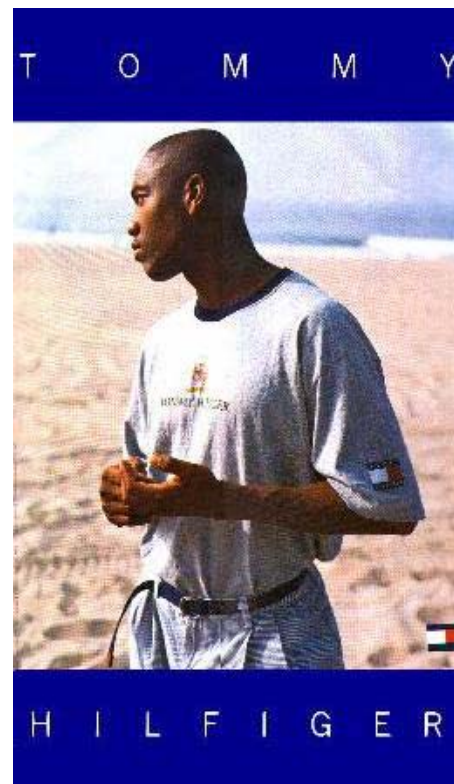
Sembra giunta al termine la contesa legale tra la casa di abbigliamento Tommy Hilfiger e la catena di negozi Goody's Family Clothing. La casa di abbigliamento ha comunicato verso la fine di giugno che riceverà 11 milioni di dollari a titolo di rimborso per chiudere una causa presentata contro Goody's, dopo che quest'ultima aveva venduto degli articoli che contraffacevano quelli prodotti da Tommy Hilfiger.

La società ha dichiarato che l'accordo raggiunto con la catena di grande distribuzione avrebbe prodotto entrate straordinarie pari a 8 centesimi per azione nel secondo trimestre fiscale concluso il 30 giugno.

All'inizio del mese di giugno, una corte Usa ha ordinato a Goody's di versare 2,1 milioni di dollari a Tommy Hilfiger come rimborso per i danni causati dall'aver venduto delle magliette contraffatte. La corte ha anche preteso da Goody's la corresponsione di 9 milioni di dollari per aver violato le norme relative alla tutela dei marchi. Goody's aveva infatti etichettato tre linee di

jeans come appartenenti a Tommy Hilfiger, benché in realtà non lo fossero. Subito dopo l'emissione della sentenza, la catena di grande distribuzione aveva espresso l'intenzione di ricorrere in appello, ma ha poi preferito non farlo.

Joel Horowitz, presidente e amministratore delegato di Tommy Hilfiger, ha dichiarato che "con il raggiungimento dell'accordo, possiamo finalmente gettarci alle spalle questo episodio". Horowitz ha aggiunto: "Siamo soddisfatti per la decisione della corte e per la scelta di Goody's di soddisfare le nostre richieste. Si è trattato di un chiaro caso di violazione delle norme sulla tutela dell'originalità dei marchi e siamo perciò soddisfatti che tali violazioni siano state riconosciute, così come è stato riconosciuto il diritto della nostra società a ottenere un adeguato rimborso". L'amministratore delegato della casa di abbigliamento di Hong Kong ha precisato che "nell'interesse della nostra società continueremo a rimanere vigili nel proteggere l'unicità del marchio



Un'immagine pubblicitaria di Hilfiger

Tommy Hilfiger da ogni contraffazione e perseguiremo a termini di legge chiunque intenda violare le norme vigenti in materia".

Elder-Beerma approva la fusione con Wright Holdings

La febbre delle fusioni e delle acquisizioni non sembra risparmiare neanche il settore dell'abbigliamento. Elder-Beerma Store, la nona catena degli Stati Uniti di rivenditori al dettaglio ha accettato la proposta di acquisizione da parte di Wright Holdings. La transazione avverrà ad un costo fissato a sei dollari ad azione, per un valore complessivo di 68 milioni di dollari.

La società dell'Ohio che conta circa 70 punti vendita in tutti gli Stati Uniti, ha reso noto in un documento divulgato alla fine di giugno che la Wright Holdings è

stata creata nella sua struttura attuale proprio per permettere la fusione. La Holding è controllata esclusivamente dal Marathon Fund Limited Partnership IV, un gruppo finanziario il cui fondo d'investimento è gestito dalla Goldner Hawn Johnson & Morrison.

All'inizio del mese di giugno l'EB Acquisition, un gruppo rivale, aveva lanciato un'offerta concorrente, per l'acquisizione della catena di negozi, del valore pari a 5,50 dollari per azione.

"Siamo entusiasti dell'operazione.—ha dichiarato Steven Mason, presidente della

Elder-Beerma— Essa consentirà agli azionisti di ottenere una liquidazione in denaro decisamente superiore rispetto al valore con il quale le azioni della società sono passate di mano nelle gli ultimi due anno e mezzo. Il prezzo al quale l'operazione verterà perfezionata riflette il successo dell'attuale gestione societaria e le iniziative di ristrutturazione e riorganizzazione aziendale attuate nell'ultima fase di vita dell'impresa".

L'azienda ha infatti negli ultimi due anni adottato una politica strategica di

ampio respiro consentendo di accrescere decisamente il proprio vantaggio competitivo e permettendo una massimizzazione del valore agli azionisti.

Secondo alcuni portavoce della Elder-Beerma, anche dopo l'operazione di fusione il senior management sarà riconfermato alla guida dell'azienda, e gli attuali manager entreranno complessivamente in possesso del controllo del 10% della Wright Holdings. Gli azionisti voteranno sulla operazione in un'assemblea straordinaria prevista per settembre.

Usa: diminuiscono gli aumenti in busta paga

Gli aumenti di salari e stipendi diminuiscono. Non si tratta di un gioco di parole ma è il ritratto di quanto sta accadendo nel mondo del lavoro statunitense. Secondo un rapporto del Conference Board infatti, per la prima volta negli ultimi dieci anni gli incrementi dei compensi dei lavoratori risultano in progressiva diminuzione. Il fenomeno dipende sostanzialmente da una politica di contenimento dei costi attuata dalle imprese per fronteggiare la fase depressiva di questi ultimi tempi. "La cautela è l'elemento guida nella gestione delle imprese —ha dichiarato Charles Peck esperto in retribuzioni lavorative del Conference Board— traducendosi in un controllo di salari e stipendi". Il trend oltre a essere comune alle diverse categorie di impiegati si estende anche a tutti i settori di attività dove nel 2003 complessivamente si è registrato un incremento dei budget aziendali per salari e stipendi del 3,5%, in calo rispetto al 4% dello scorso anno. È la prima volta in dieci anni che l'indicatore si scosta sensibilmente dalla soglia del 4 per cento. L'unica eccezione è rappresentata dal settore assicurativo dove la media è del 4% anche nel 2003. Il dato acquista un particolare rilievo se si pensa che l'inflazione negli Usa si aggira intorno al 3 per cento. Lo stesso Conference Board ha stimato per il 2003 un aumento dell'indice dei prezzi al consumo del 2,6%, mentre per il 2004 il tasso è previsto al 2,7 per cento.

Nike compra Converse per \$305 milioni Finisce una lunga rivalità durata decenni

Un tempo erano rivali. Converse, con i suoi 100 anni di storia alle spalle, dominava il mercato delle calzature sportive. Le sue leggendarie Chuck Taylor All Star erano le scarpe da basket per antonomasia. Ora, Converse verrà acquisita da Nike, il gigante americano leader mondiale del settore, per 305 milioni di dollari. Secondo il Los Angeles Times, l'acquisizione giunge al termine di un periodo di due anni, durante il quale Converse è uscita dall'amministrazione controllata, in cui era entrata nel 2001. Nike intende espandere la linea di calzature e di abbigliamento sportivo di Converse, che —ha assicurato la portavoce Joani Komlos— continuerà a operare in modo formalmente autonomo: "Sulle tanto amate Chuck Taylor non comparirà mai il marchio Nike", ha dichiara-

to. Gli analisti ritengono che l'acquisizione rinvigorisca Converse, che ha un fatturato annuale di circa 205 milioni di dollari, mentre darà a Nike un'occasione per vendere il marchio in negozi non specializzati come Wal-Mart, sfruttando il gusto retro' che è recentemente tornato di moda. Nike ha un fatturato di circa 10 miliardi l'anno. La storia di Converse risale al 1908, quando il marchio venne creato da Marquis Converse. Le famose Chuck Taylor fecero il loro debutto nel 1923, e presero il nome da un commesso viaggiatore che le promosse organizzando vere e proprie squadre di pallacanestro. Fino all'inizio degli anni '80, Converse deteneva il primato delle calzature sportive in Usa. Nel campionato Nba di basket, indossavano scarpe Converse campioni del

calibro di Larry Bird, Julius Erving e Magic Johnson. Ma verso la metà del decennio, Nike trovò un testimonial d'eccezione: niente meno che Michael Jordan. Il modello Air Jordan lanciato da Nike non tardò a conquistare il mercato, segnando l'inizio di un inevitabile declino delle storiche Converse. Da allora, le Chuck Taylor hanno perso il primato nel settore delle calzature per lo sport, ma sono diventate veri e propri oggetti di culto per estimatori del gusto retrò. La storia del basket è stata fatta da Converse più ancora che da Nike —ha affermato Paul Swangard, direttore del Warsaw Sports Marketing Center della University of Oregon— quella annunciata potrebbe essere la più importante acquisizione di Nike in termini di marchi identificabili".



Il sito Internet del gruppo sportivo Converse

USA – VENDITE SETTORE ABBIGLIAMENTO (GIUGNO 2003)

Società	Vendite	Vendite same-store	Stime vendite same-store
Abercrombie	+10%	-5%	-4,6%
Ann Taylor	+7,2%	-0,2%	+2,6%
BJ's Wholesale	+13,9%	+6%	+3,4%
Dillard's	-7%	-6%	-4,8%
Federated	-2,2%	-2%	-1,8%
Gap	+13%	+10%	+7,8%
JC Penney	-1,6%	+0,1%	N.D.
Kohl's	+10,7%	-2,4%	N.D.
Nordstrom	+6,4%	+1,9%	+0,2%
Saks	-1,6%	-1,8%	N.D.
Sears	-1,2%	-1,8%	-1,8%
Talbots	+7%	-0,9%	-3,6%
Target	+7,9%	+0,8%	+0,6%
Wal-Mart	+11,1%	+2,7%	+3%

Fonte: le società

INDICE DOW JONES TESSILE E MODA (DJTA)



INDICE DOW JONES RIVENDITORI MODA (DJRA)



USA: PRINCIPALI FIERE E TRADE SHOWS (OTTOBRE 2003)

Evento	Settore (rilevanza)	Luogo	Data	Contatto
Florida Fashion Focus	Abbigliamento e accessori per donna	Miami	9-12 ottobre	www.floridafashionfocus.com
Gulf Coast Gift & Resort Merchandise Show	Articoli da regalo, tessile e accessori	Galveston Island, Texas	12-14 ottobre	www.urbanexpositions.com
Junior & Contemporary Market	Abbigliamento, regali, articoli per la casa	Los Angeles, California	14-16 ottobre	www.californiamart.com
Apparel & Accessory Market	Abbigliamento e accessori	Denver, Colorado	17-20 ottobre	www.denvermart.com
International Textile Show	Tessile e abbigliamento	Los Angeles, California	20-22 ottobre	www.californiamart.com
Fashion Market	Abbigliamento e accessori per uomo	San Francisco, California	25-28 ottobre	www.fashionsanfrancisco.com
Fall Immediate Delivery Show	Abbigliamento uomo, donna, bambino	Atalante, Georgia	28-30 ottobre	www.americasmart.com
Fashion Week	Moda e abbigliamento uomo, donna e bambino	Los Angeles, California	31 ottobre – 11 novembre	www.californiamart.com www.newmart.net www.gerrybuilding.com

Fonte: TSNN

In questo numero

NOTIZIE E ANALISI:

L'ascesa dell'euro mette in crisi il settore tessile pag. 1	Calvin Klein entra nel mercato sportivo 10
Ferragamo svela il suo nuovo look 1	Abbigliamento maschile per le vacanze 10
Nike diventa sponsor tecnico della Juventus 1	Liz Bang conquista le spiagge Usa 10
L'ascesa dell'euro mette in crisi il settore tessile (cont.) 2	Scarpe da ginnastica anche per Kenneth Cole 11
Il tessile in fiera a New York 3	Nike diventa sponsor tecnico della Juventus (cont.) 11
Pelletteria: anteprima delle tendenze al Guggenheim 3	Lotto e Wta insieme per le tenniste Usa 11
Debutta a Las Vegas Textile@Magic 4	La nuova collezione 2003 di Randell Dodge 12
Le lobby del tessile contro la Cina 4	Dooney & Bourke e Teen Vogue insieme per le giovani 12
Tessile: piu' controllo alle frontiere Usa 4	Bill Blass presenta i suoi nuovi orologi 13
Ferragamo svela il suo nuovo look (cont.) 5	JA espone le innovazioni nella gioielleria 13
Classifica del BusinessWeek sui colossi della moda 5	Everlast entra nel mercato della cosmesi 14
Macs Cosmetics sbarca ad Harlem 6	Usa: continua a crescere la popolarita' dei profumi 14
L'olandese Mexx apre il primo negozio americano 6	Goody's paga multa da \$2,1 mln a Tommy Hilfiger 15
Reem Acra spopola dopo Legally Blonde 7	Elder-Beerma approva fusione con Wright Holdings 15
Le nuove tendenze 2004 per gli abiti da sposa 7	Usa: diminuiscono gli aumenti in busta paga 16
Kobe Bryant potrebbe perdere la Nike come sponsor 8	Nike compra Converse per \$305 mln 16
Sofia Coppola, da musa a stilista di moda 8	Dati di settore 17
Pamela Anderson lancia linea di lingerie 8	In questo numero 18
Diesel Limited diventa un po' meno esclusiva 9	Indice dei nomi 19
Stile americano: gli stivali da cowboy 9	Appuntamenti 20

GRAFICI E TABELLE

Inside pag. 1	Classifica del BusinessWeek sui colossi della moda 5
Titoli italiani a Wall Street 1	Usa: Vendite settore abbigliamento (giugno) 17
Fluttuazioni dell'euro contro il dollaro 2	Indice Dow Jones tessile e moda (luglio) 17
Aziende che partecipano a fiere UE 2	Indice Dow Jones rivenditori moda (luglio) 17
Aziende che partecipano a fiere Usa 2	Principali fiere negli Stati Uniti 17

Indice dei nomi

- A**
 Adidas, 8
 AFMA, 4
 AFMA, 4
 AMYAC, 4
 AMYAC, 4
 Anderson, Pamela, 8
 Apollo Theater, 6
 ATMI, 4, 14
 Axis Campbell, 10
 AYSA, 4
- B**
 Badgley Mischka, 7
 Banana Republic, 3
 Beard, Tyler, 9
 Bergdorf Goodman, 12
 Bill Blass, 13
 Bryant, Kobe, 8
 Business Week, 5
- C**
 Caldelle, 4
 Calvin Klein, 10
 Carolina Cotton W., 4
 Carolina Herrera, 7
 Celine, 12
 Coach, 3
 Conference Board, 16
 Converse, 16
 Coppola, Francis Ford, 8
 Coppola, Sofia, 8
 Cruise, Tom, 9
- D**
 Dalla Gasperina, L., 10
 Deveaux, 4
- Diesel, 9
 DKNY, 3
 Dooney & Bourke, 12
 Duffy, Robert, 8
- E**
 Elder-Beerma, 15
 Elegant Bride, 7
 European Preview, 3
 Everlast, 14
- F**
 Faure, Daniel, 3
 Ferragamo, 5
- G**
 Givaudan, 14
 Goldner Hawn Johnson & Morrison, 15
 Goody's, 15
 Grossman, Andrew, 10
 Guggenheim, 4
- H**
 H&M, 6
 Horowitz, Joel, 15
 Hylands, Catherine, 13
- I**
 Istanbul Textile and Apparel Exporters' Association, 4
- J**
 Juventus, 11
- K**
 Kellwood, 10
 Kenneth Cole, 11
 Kenneth Cole, 3
 Kris, Stephen, 13
- L**
 Lanificio Luigi Botto, 3
 Liz Bang, 10
 Liz Claiborne, 6
 Lopez, Jennifer, 8
 Lotto Sport Italia, 11
 LVMH, 14
- M**
 Mac Cosmetics, 6
 Magic International, 3
 Marc Jacobs, 12
 Marc Jacobs, 8
 Marioboselli Jersey, 3
 McCarthy, Tom, 9
 Mexx, 6
 Moses, Deborah, 7
- N**
 NBA, 16
 NCC, 4
- O**
 Nike, 8, 11, 16
 NTA, 4
- P**
 Peta, 8
 Pitt, Brad, 9
 Polo Ralph Lauren, 3
 Polymas Switzerland, 4
 Popular Textile, 4
 Prato Trade, 3
 Premiere Vision, 3
- R**
 Ralph Lauren, 10
 Randell Dodge, 12
 Reebok, 8
 Reem Acra, 7
- S**
 Sistema Moda Italia, 3
 Sofia Collection, 8
 Spears, Britney, 9
- T**
 Takashimaya, 12
 Target, 6
 Teen Vogue, 12
 Therese Mulvey, 14
 Tommy Hilfiger, 3, 13,
- U**
 Unifi, 4
 United Licensing G., 8
- V**
 Vera Wang, 7
 Vertis, 14
 Vreeland, Alexander, 10
- W**
 Wal-Mart, 16
 Wayne, John, 9
 Whisperspoon, Reese, 7
 Wilson, Luke, 7
 Wright Holdings, 15
 WTA, 11
- Turkish Fashion Fabric Exhibition, 3**

Appuntamenti

- 31 luglio/3 agosto 2003 "Shoes from Italy"
Collettiva italiana alla Fiera WSA — Mandalay Bay, Las Vegas, NV
- 1 agosto 2003 Sfilata di moda dedicata alle calzature italiane
Padiglione italiano alla fiera WSA — Mandalay Bay, Las Vegas, NV
- 1 agosto 2003 Consegna premi "dettagliante dell'anno" e "produttore italiano dell'anno"
Premiati: Giuseppe Zanotti e Cynthia Marcus
Padiglione italiano alla fiera WSA — Mandalay Bay, Las Vegas, NV
- Agosto 2003 Pubblicazione inserto pubbliredazionale sull'abbigliamento per bambino
Children Business
- 4 agosto 2003 Pubblicazione inserto pubbliredazionale sul settore degli accessori
WWD Accessory Magazine
- 4 agosto 2003 Pubblicazione inserto sul settore dell'abbigliamento intimo e da mare
WWD – Women's Wear Daily
- 25 agosto 2003 Presentazione delle collezioni italiane di abbigliamento ed accessori uomo
Fiera Magic International
Las Vegas, NV
- 25/28 agosto 2003 "Made in Italy at Magic"
Collettiva italiana per il settore abbigliamento ed accessori uomo
Magic International — Las Vegas, NV
- 24/25 agosto 2003 Missione di operatori campani del settore abbigliamento uomo
alle Fiere Magic International e WWD Magic
Las Vegas, NV
- 27 agosto 2003 Visite di operatori campani del settore abbigliamento uomo
alla grande distribuzione in USA
New York



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
Websites: www.italtrade.com — www.ice.it