



NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO USA



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI



Brooks Brothers: 185 anni di moda americana

La società americana di abbigliamento nota soprattutto per le sue camicie compie quest'autunno 185 anni. Le celebrazioni hanno preso il via il 9 settembre scorso presso il negozio sulla Madison Avenue di New York, dove si è tenuta una serata di gala che ha visto la presenza di molte star americane e una speciale rappresentazione del musicista jazz Wynton Marsalis.

(Servizio a pag. 4)

Moda: nel 2003 valanga di fusioni e acquisizioni

L'industria dell'abbigliamento Usa ha mostrato nell'ultimo anno una forte tendenza al consolidamento, come dimostra l'alto numero di fusioni e acquisizioni nel 2003.

(Servizio a pag. 10)

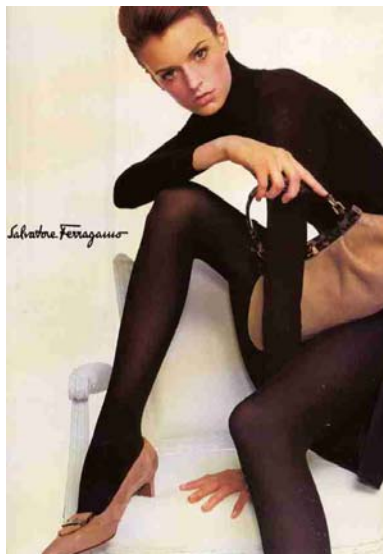
Il mercato americano è il più forte e ricco di stimoli del mondo. Parola di Ferragamo

Ferragamo apre il primo negozio flagship negli Stati Uniti. Sulla Fifth Avenue di New York l'azienda italiana leader nel settore del lusso

ha infatti aperto le porte a quella che è la più grande boutique Ferragamo nel mondo, seguita dal punto vendita sulla Ginza di Tokyo inaugurata il maggio scorso. La superficie di 1800 metri quadrati disposta su due piani e' stata disegnata dall'architetto Janson Goldstein, mentre la facciata e' prodotto dell'italiano Marco Carrano, per proporre un nuovo concept che permette l'esposizione completa delle collezioni uomo e donna di calzature, accessori in seta e pelle e ready to wear, oltre alla nuovissima collezione da bambini e una linea esclusiva per la boutique newyorkese. Nonostante il mercato del lusso sia ancora sotto pressione, Ferruccio e Massimo Ferragamo hanno tenuto a battesimo

la loro ultima iniziativa nel cuore della Quinta Avenue. "Questo non e' il solito negozio- ha detto Ferruccio Ferragamo all'inaugurazione-

Siamo entusiasti di avere un flagship che permetterà di dare risalto ai nostri prodotti, riflettendo le nostre caratteristiche: abilità artigianale, stile, tradizione e innovazione. Così possiamo offrire ai nostri clienti attuali e futuri l'opportunità di conoscere la totalità del mondo Ferragamo sotto un unico tetto." Secondo il responsabile delle vendite Usa dell'azienda del gruppo Salvatore Ferragamo, nato nel 1927 come azienda di calzature e oggi presieduto dalla moglie del fondatore Wanda Ferragamo, l'America resta il mercato più forte al mondo e quello più ricco di stimoli. Il giro d'affari dell'anno scorso nelle Americhe è stato pari al 31% dei 584,7 milioni di euro



Una pubblicità di Ferragamo

(Continua a pag. 2)

Realizzato da



Istituto nazionale per il Commercio Estero

NEW YORK

33 E 67th Street
New York, NY 10021-5949

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

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

INSIDE

- Apertura Mitchells pag. 3
- La rinascita di Sassoon..... 4
- Boutique Sean John.....5
- Il rilancio di Wet Seal7
- I guanti tornano di moda.....8
- Il successo di Nike all'estero11

TITOLI ITALIANI A WALL STREET

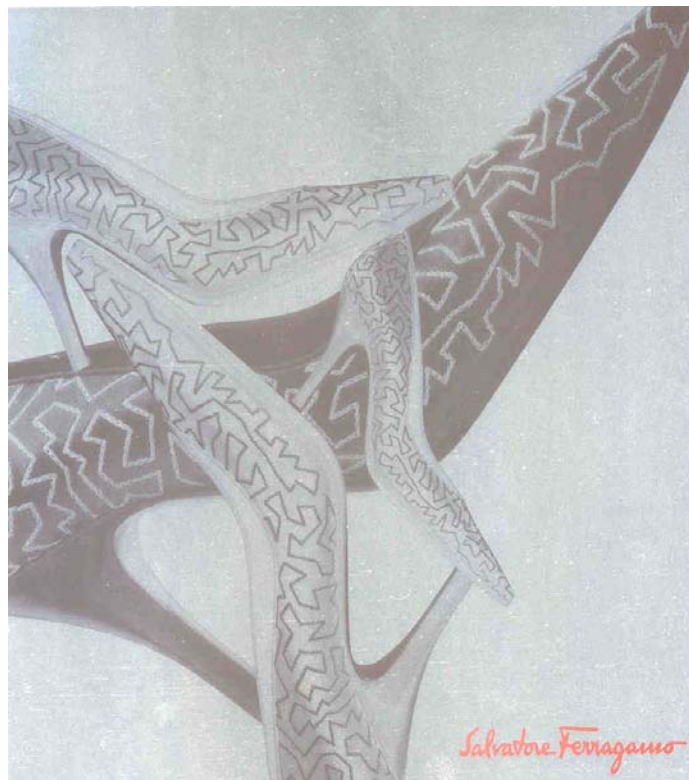
GUCCI	\$84,27	▼	-15,0%
FILA	\$1,09	▼	-1,80%
LUXOTTICA	\$14,29	▼	-4,73%
UNITED COLORS OF BENETTON	\$20,96	▲	+2,84%
DE RIGO	\$4,16	▲	+7,77%

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

(Continua da pag. 1)

complessivi, e tra Stati Uniti e Canada Ferragamo vanta 16 punti vendita, più tre outlet, colonne di una rete mondiale di 411 punti vendita. La gamma di prodotti dell'azienda, distribuita nel mondo in 412 punti vendita personalizzati di cui 204 direttamente controllati, è messa in evidenza nel nuovo negozio da pannelli grafici luminosi sospesi e monitor a cristalli liquidi sui quali sono proiettate le immagini delle campagne pubblicitarie e delle collezioni stagionali, i quali assieme alla combinazione di luci filtrate da veli, il legno di noce, la pietra e nickel satinato dell'arredo, danno all'ambiente un effetto scenico e visivo intenso. Come fiore all'occhiello del complesso è previsto uno spazio dedicato a una galleria d'arte moderna dove ospitare mostre e iniziative sull'azienda e la cultura dei suoi prodotti,

ispirandosi al Museo Salvatore Ferragamo nel Palazzo Feroni di Firenze e continuando una lunga tradizione di collaborazione con la cultura e l'arte nata fin dagli anni Venti, quando un giovanissimo Salvatore Ferragamo iniziò a realizzare le calzature per gli attori di Hollywood. L'inaugurazione del flagship a New York, avvenuta il 12 settembre alla presenza di ospiti come la top model Karolina Kurkova, l'attrice Jennifer Esposito e il fotografo David LaChapelle, ha voluto sottolineare proprio questo legame grazie alla mostra realizzata per l'occasione con le creazioni di giovani artisti quali Vanessa Beecroft, Marta dell'Angelo, Lara Favaretto e Angelo Filomeno, che avevano come soggetto le scarpe di Ferragamo. Il ricavato è stato devoluto a due fondazioni: Child Priority e Free Arts, per i bambini vittime di abusi.



Salvatore Ferragamo

Grande riapertura del negozio Mitchells di Westport

In chiusura della Fashion Week di New York, il noto dettagliante dell'abbigliamento Mitchells, con due prestigiose sedi, una a Greenwich (Richards) e l'altra a Westport, Connecticut, ha celebrato la riapertura del rinnovato negozio dedicato all'abbigliamento femminile. La famiglia di Jack Mitchells è nel business dell'abbigliamento da oltre mezzo secolo e tratta quasi esclusivamente abbigliamento ed accessori italiani di lusso. Co-organizzatori della serata sono stati l'ICE di New York ed Ermenegildo Zegna. Ad intrattenere gli oltre 600 ospiti ci ha pensato il "padrino della musica soul" James Brown che, con una band dal vivo di oltre 14 componenti, ha presentato il meglio della sua produzione artistica. Jim Nantz, personalita' della rete televisiva CBS Sport, ha presentato la serata. Con la riapertura del negozio, Mitchells aggiunge ai marchi già esi-

stenti numerose nuove linee, tra cui Etro, Lamber- to Losani, Incotex, Sergio Rossi, Bottega Veneta, Paul & Shark. Nella stessa occasione sono stati inaugurate le nuove "in-store boutique" dedicate a Zegna, Loro Piana, J.P.Tod's e Giorgio Armani.

Le nuove collezioni sono state presentate al pubblico durante una sfilata di moda co-organizzata in collaborazione con la nota rivista di abbigliamento femminile Harper's Bazaar. In conclusione della serata è stata anche realizzata un'asta dal vivo i cui proventi sono stati devoluti all'Associazione per la ricerca, la cura e



Da sinistra: Roger Cohen, di Ermenegildo Zegna, Rossana Ciraolo, ICE, Jack Mitchells, Valery Salembier, Senior VP di Harper's Bazaar, James Brown, Roberto Luongo, Trade Commissioner, Marco Verna, ICE

l'educazione dei milioni di bambini affetti da autismo. Secondo gli ultimi dati elaborati da ICE New York, su fonti del Department of Commerce, le importazioni USA di prodotti moda italiani sono cresciute nel periodo gen-

naio/giugno 2003 dell'1,31% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Le migliori performance sono state realizzate dalla pelletteria (+19,31%) e dall'occhialeria (+17,57%), seguite dall'abbigliamento (+12,56%).



Un momento del party all'interno del negozio Mitchells

Brooks Brothers festeggia i suoi 185 anni Galà di beneficenza per la lotta al cancro

Brooks Brothers, la società americana di abbigliamento nota soprattutto per le sue camicie, compie quest'autunno 185 anni. Le celebrazioni hanno preso il via il 9 settembre scorso presso il negozio sulla Madison Avenue di New York, dove si è tenuta una serata di gala che ha visto la presenza di molte star americane e una speciale rappre-



La società è conosciuta per le sue camicie

sentazione del musicista jazz Wynton Marsalis. A fare gli onori di casa, accanto all'amministratore delegato di Brooks Brothers, Claudio del Vecchio, è stata Katie Couric, una delle maggiori personalità della rete televisiva Nbc e co-fondatrice con Lilly Tartikoff dell'alleanza nazionale per la ricerca sul cancro colorrettale (Nccra) della Entertainment Industry Foundation (Eif). Couric, che alcuni anni fa ha perso il marito a causa della malattia, si è da allora impegnata in una campagna di informazione sul cancro. Grazie all'attenzione che la Nccra è riuscita a focalizzare sulla malattia, il numero delle colonoscopie è già aumentato del 20%. In occasione dello speciale anniversario, Brooks Brothers ha deciso di affiancarsi a

Couric e ha lanciato un programma nazionale che attraverso vari eventi intende raccogliere fondi che andranno a beneficio dell'alleanza Nccra. "In questa speciale occasione nella storia di Brooks Brothers siamo felici di aver l'opportunità di affiancarci alla Fondazione dell'industria dell'intrattenimento", ha dichiarato il Ceo. A questo proposito, la società ha disegnato un foulard e una cravatta in edizione limitata che verranno messe in vendita esclusivamente presso i negozi, il catalogo e il sito Internet Brooks Brothers, promettendo di donare il 20% del fatturato registrato sino a fine anno. Prossimo importante evento per Brooks Brothers sarà la celebrazione della sua produzione "Made in Italy", realizzata in collaborazione con l'Ufficio ICE di New York. La seconda e terza settimana di novembre tutti i tre negozi Brooks Brothers di New York evidenzieranno i loro prodotti



Claudio e Debra Del Vecchio

Made in Italy con una segnaletica speciale. L'Italia sarà quindi celebrata durante un evento che avrà luogo il 19 novembre presso il negozio sito sulla Quinta Strada. A ciò si aggiungerà, nella primavera del 2004 un inserto speciale dedicato al Made in Italy nel catalogo che Brooks Brothers distribuisce per direct mailing alla propria clientela.

Sassoon riappare sul mercato americano a fine anno

Sassoon Jeans, una marca di abbigliamento casual lanciata nel 1976 e scomparsa dalla scena nel 1988 dopo aver chiesto l'amministrazione controllata come stabilito dal Capitolo 11 della legge fallimentare Usa, tornerà sul mercato americano a fine anno. Gail Binder, suo marito Mark e Harmon Seymour hanno deciso di adottare il nome Sassoon —che sfoggia una "o" in più nel nome, dal nome dell'originale fondatore Maurice Sassoon— in quanto hanno colto la tendenza a ringiovanire le linee di abbi-

gliamento del passato e, controllando sulla lista dei marchi registrati in disuso —quelli cioè non più protetti da diritti d'autore— ne hanno scorto uno che ricordava loro l'epoca d'oro della "disco". Sebbene dopo la bancarotta il nome Sassoon fosse stato venduto a Trust Company of the West per \$8.5 milioni, a distanza di 15 anni era diventato di nuovo di dominio pubblico. La nuova linea ha abbandonato le vestigia del passato per presentare jeans e capi di abbigliamento per il tempo libero

con un'immagine moderna che concorra con marchi quali XOXO e Mudd per cercare di accaparrarsi una quota del lucrativo mercato dei capi casual. Distribuito ai maggiori grandi magazzini, tra cui J.C. Penney e Macy's, il marchio Sassoon prevede di mantenere prezzi contenuti —dai 15 ai 48 dollari— per far leva sulla fascia più giovane del mercato. A questo proposito, l'estesa campagna promozionale prevista a partire dal mese di novembre accanto ai più tradizionali mezzi stampa e televisivi compren-

derà anche messaggi Internet. Alcuni degli addetti agli acquisti di grandi magazzini per ragazzi hanno applaudito l'introduzione della linea Sassoon, ma alcuni critici sostengono che sia difficile ripresentare alle nuove generazioni una marca del passato. La società si è detta preoccupata della mancanza di significato che il nome ha sui giovani, ma spera che siano i genitori stessi a agire da ponte col passato. "La maggior parte dei genitori americani dovrebbe ricordare Sassoon, e lo tramanderà ai propri figli".

Michael Kors trasloca a Bryant Park a fine anno

Michael Kors punta ad avere Bryant Park come sede permanente. L'edificio sul quale lo stilista sembra avere messo gli occhi, al numero 11 della 42esima strada, e' già la sede di case di moda importanti come Giorgio Armani, Martha Stewart e Max Mara e si affaccia sul parco che è il punto focale durante la settimana della moda a New York. Ma non sembra in realtà questa la caratteristica che ha attratto Kors, secondo fonti informate e' infatti la particolare forma ad H della palazzina e la luce naturale che vi penetra a rendere l'edificio particolarmente interessante. L'agente immobiliare che rappresenta Kors, Joel Isaacs di Isaacs & Co, non ha voluto fare alcun commento sulle trattative relative ai due piani dell'edificio che Kors sembra voler affittare. Attualmente l'azienda di moda americana ha uffici sia al numero 530 che al numero 550 della settima avenue, per cui la scelta di trasferire l'intera attività sui due piani della 42esima strada consoliderebbe indubbiamente le operazioni dal punto di vista dell'efficienza. Per di più il palazzo e' uno dei pochi in cui l'elettricità ha funzionato durante il black out dello scorso mese.

Sempre secondo fonti di settore, il trasloco e' stato programmato per la fine dell'anno.



Il logo della casa di moda

Primo punto vendita Sean John in Usa

Sean "P.Diddy" Combs, l'artista rap che ha creato l'azienda di moda Sean John, ha trovato il luogo ideale per aprire il suo primo punto vendita monomarca. Il negozio, sulla Fifth Avenue di New York, all'altezza della 41esima strada, dovrebbe iniziare le operazioni la prossima primavera, ma è già considerato un trampolino per il lancio di una catena nazionale di 200, 300 punti vendita. Il locale, di circa 350 metri quadrati, sarà comunque in grado di ospitare le collezioni Sean John uomo e ragazzo già esistenti e introdurre sul mercato la linea donna in fase di sviluppo - e di cui l'azienda aveva dato un assaggio già sulle passerelle di febbraio. Il luogo prescelto per l'apertura della sede, per ora, non è considerato particolarmente attraente per un negozio di abbigliamento, ma gli osservatori del mercato ritengono che la forza del marchio di Combs agirà da

punto trainante per l'intera area. L'azienda, poi, intende trarre subito profitto dalle sue nuove operazioni al dettaglio e un affitto a prezzi abbordabili è un passo avanti in quella direzione. Sebbene non siano stati rivelati dettagli finanziari dell'accordo, il prezzo nella zona circostante il negozio Sean John si aggira attorno a \$150-

\$200 per metro quadrato. La società immobiliare impegnata nella ricerca del locale adatto a Combs, ha poi rilevato che la zona di maggior traffico sulla Quinta Strada di New York —a causa della stazione centrale e della biblioteca pubblica— è l'angolo con la 42esima, a soli pochi



Lo stilista e rapper P. Diddy, alias Puff Daddy

passi dal nuovo negozio. Qui, poi, la clientela promette di essere mista, esattamente il 'melting pot' a cui la linea Sean John si indirizza. Per raggiungere un simile incrocio di clientela, i prossimi negozi verranno per la maggior parte posizionati nei vari centri commerciali Usa.

Esprit pronta a riconquistare gli Stati Uniti

La società americana di abbigliamento Esprit sta preparando un ritorno in grande stile sul mercato. Creata nel 1964 da Douglas e Susie Tompkins, Esprit si era accattivata le adolescenti americane offrendo abiti freschi in colori brillanti, ma la sua fortuna è andata sfumando con il divorzio dei fondatori nel 1996 e il successivo passaggio della società nelle mani dei creditori, Oaktree Capital e Cerberus Partners. Sebbene le vendite Usa abbiano raggiunto l'anno scorso solo la metà dei massimi di \$400 milioni registrati nel 1987, all'estero gli affari hanno continuato a rimanere forti, totalizzando nel 2002

un miliardo di dollari in Europa e in Asia. Dopo una riorganizzazione che ha fuso le operazioni europee e asiatiche mantenendo però il quartier generale finanziario a Hong Kong e la sede operativa e Dusseldorf, in Germania, l'anno scorso la nuova Esprit Holding ha versato \$150 milioni per riacquistare i diritti sul marchio negli Stati Uniti e ora, sotto le direttive dell'amministratore delegato Heinz Krogner, è pronta a riconquistare il mercato Usa. La società è consapevole delle differenze di gusto e di tendenza tra l'Europa e l'America, ma gli abiti della nuova linea Esprit sono già comparsi sulle

pagine di varie riviste di moda —Marie Claire, Cosmo, Maxim— e un gruppo di circa una dozzina di consulenti dell'immagine e del design si sono recati a New York per controllare la presentazione del prodotto sia ai dettaglianti che ai clienti. Per sostenere il rientro negli Usa, Esprit sta poi costruendo nuovi uffici sulla Broadway e, sebbene non sia ancora stato firmato un contratto, per la prossima primavera è prevista l'apertura di un negozio bandiera a Manhattan. Per ora però la nuova linea può essere acquistata solo nei grandi magazzini quali Macy's e Marshall Fields.

La moda americana guarda al tennis

La febbre del tennis prende l'America. Come ogni settembre, il torneo degli US Open che si tiene a New York all'inizio del mese si trasforma nell'occasione ideale per ammirare i più grandi tennisti internazionali in azione e allo stesso tempo per ammirarne la tenuta, quasi come si trattasse di un preludio alla settimana della moda che si tiene pochi giorni più tardi. In particolare le donne sono quelle che attirano maggiormente l'attenzione in questo campo, sia sui campi da tennis che al di fuori, e le copertine dei giornali mostrano quotidianamente Jennifer Capriati e Anna Kournikova. Tra nylon, cotone e lycra, bianco e nero, forme più o meno attillate e soprattutto lunghezza delle gonne, la battaglia si è consumata anche nel campo della moda. La più chiacchierata è stata l'americana Capriati che, in uno slancio di patriottismo da molti giudicato inopportuno e soprattutto esagerato, ha optato per una mise a stelle e strisce. Ma non è stata sicuramente da meno la campionessa Kim Clijsters, che ha indossato un completo decisamente sexy color argentato e corredato da accessori in bianco e nero. La buona notizia per i consumatori è che questi abiti possono essere reperibili anche nei negozi retail, seppur con qualche limitazione. La mise della Capriati, per esempio, è distribuita dalla società Paragon, con sede a New York, con un prezzo al dettaglio a quota 90 dollari.

Italian Trade Commission

Nicole Miller promotrice della Croce Rossa In tour per raccogliere 3 milioni di dollari

La stilista americana Nicole Miller, membro della Red Cross Celebrity Cabinet, ha dato la propria disponibilità per un intero anno per promuovere a livello nazionale i servizi della Croce Rossa. A questo proposito ha disegnato una maglietta esclusiva in edizione limitata che sarà la T-shirt ufficiale del tour "Salva una vita" 2003. La maglietta, che sfoggia la scritta "Sei il mio tipo?" —riferendosi ai quattro gruppi sanguigni A, B, AB e O— cercherà di sollecitare le donazioni di sangue e raggiungere l'obiettivo prefissatosi quest'anno di 3 milioni di donazioni in tutti gli Usa. La Croce Rossa, in un tour che terminerà a fine anno, con l'aiuto di varie celebrità, andrà a visitare 345 comunità americane per educarle sull'essenzialità delle trasfusioni sanguigne, presentando un museo dell'organizzazione e

testimonianze dirette. "Uno degli obiettivi principali della campagna —una delle più ampie nella storia dell'organizzazione— è attrarre nuovi donatori e la fascia più giovane della popolazione", ha spiegato il presidente della Croce Rossa americana Marsha Evans. Ogni anno, infatti, secondo l'organizzazione Givelife, circa cinque milioni di persone ricevono una trasfusione che salva loro la vita. L'incremento delle scorte di sangue è poi ritenuto indispensabile a causa della crescita della popolazione e il maggior utilizzo di procedure mediche che richiedono trasfusioni. Il Red Cross Celebrity Cabinet, un gruppo che riunisce ogni anno una serie di personalità della moda, dello spettacolo e dello sport, viene coinvolto in varie iniziative che corrispondono agli interessi particolari dei mem-



Sfilata di Nicole Miller

bri, ma più generalmente tende a promuovere tutta la linea di servizi offerti dalla Croce Rossa: donazioni di sangue, risposta alle catastrofi, vaccinazioni e educazione sanitaria.

Christina Aguilera testimonial di Skechers

Skechers sceglie Christina Aguilera come immagine dell'azienda.

Per i prossimi diciotto mesi la cantante americana sarà il volto che apparirà su riviste e cartelloni pubblicitari proprio mentre la sua musica raggiungerà ogni angolo dell'America e dell'Europa grazie al tour 'Justified and Stripped' con Justin Timberlake.

La campagna verrà lanciata a partire da ottobre e vedrà la star ventiduenne indossare pezzi della collezione femminile della Skechers, sia della linea Skechers Sport che di quella Skechers Active e Somethin'Else by Skechers, at-

tornata da modelli che indosseranno pezzi della collezione maschile della compagnia californiana specializzata nella moda giovane. "Christina è una ragazza eccezionale —ha detto l'amministratore delegato dell'azienda Robert Greenberg— alla sua età ha già conquistato la vetta nel mondo della musica grazie al suo carisma e talento. La sua voglia di libertà con un pizzico di ribellione riflette il desiderio di libertà condiviso da moltissime ragazze della sua età e anche più giovani che sono proprio le persone a cui ci rivolgiamo con i nostri prodotti." Skechers ha iniziato l'attività oltre dieci anni fa e

da allora ha raggiunto oltre cento paesi in tutto il mondo grazie a negozi di marca e distributori. Secondo i risultati del secondo trimestre la compagnia ha rilevato un giro d'affari di 229.3 milioni di dollari, 27.4 milioni di dollari in meno rispetto ai 256.7 milioni di dollari dello stesso periodo del 2002. "Abbiamo concentrato le nostre energie nella conquista del mercato europeo", ha spiegato il direttore finanziario di Skechers, David Weinberg. È infatti proprio nel mercato internazionale che una star internazionale come Christina Aguilera diventa un mezzo promozionale necessario.

L'industria della moda guarda ai teenager

Una delle leve principali su cui l'economia americana può contare e' rappresentata dalle spese per consumi dei più giovani. E' questo almeno quanto risulta da uno studio messo a punto dalla società di ricerca National Harris Interactive YouthPulse, che ha preso in considerazione un campione di bambini, adolescenti, e giovani, che hanno un'età compresa tra gli otto e i 21 anni. Risultato: il reddito degli appartenenti a questa fascia di età e' di 211 miliardi di dollari, in ribasso rispetto ai 231 miliardi del 2002, ma comunque sempre abbastanza solido. La spesa e' invece migliore delle stime, attestandosi a quota 172 miliardi di dollari a un tasso annuale di 39 miliardi di dollari contro i 155 miliardi previsti nel 2002. Secondo la ricerca, coloro che hanno un'età compresa tra gli otto e i dodici anni spendono a un tasso annuale di 19,1 miliardi, o di 946 dollari a testa, mentre chi va tra i 13 e i 19 anni consuma al tasso annuale di 94,7 miliardi di dollari, o 3.309 dollari pro-capite.

Il tasso annuale dei consumi per coloro che si posizionano nella fascia di età tra i 20 e i 21 anni e' di 61,3 miliardi di dollari, o 7.389 dollari pro-capite. "Questo significa che il gruppo preso in considerazione preferisce spendere piuttosto che risparmiare —commenta John Geraci, vice presidente del gruppo di ricerca— e' una generazione molto ottimista, che mostra di essere fiduciosa sul fatto che la ripresa dell'economia sia dietro l'angolo".

Victor Alfaro rilancia il marchio Wet Seal

Tutti pazzi per Victor Alfaro? A Manhattan, Wet Seal ha puntato tutto sul designer che negli anni novanta vestiva cantanti del calibro di Madonna e attori come la protagonista di Proposta Indecente, Demi Moore, per rilanciare il proprio marchio.

E anche se i risultati stentano ancora a vedersi, il gruppo newyorchese che impazza soprattutto tra i giovani, continua a sostenere il proprio stilista di punta. Jeans, magliette, cappotti e pantaloni dis-

gnati da Victor Alfaro invaderanno gli scaffali dei tre negozi di Manhattan di Wet Seal. Alfaro si appresta infatti a lanciare la propria linea di abbigliamento. Così se una decina di anni fa si spendevano 1.400 dollari per un maglione, ora ce ne vorranno meno di cinquanta per aggiu-

dicarsi un vestito o una gonna firmati Alfaro. Un salto di qualità e di mercato che gli consentirà di ritornare sulla cresta dell'onda per vestire il pubblico dei concerti delle pop-star che vestiva sino a pochi anni fa. A Manhattan

sino ad allora azienda produttrice della sua linea, per 33 milioni di dollari per utilizzo del nome, rompendo il contratto. Da allora Alfaro ha continuato ad offrire la propria consulenza per diverse case di moda newyorchesi.

Sino a quando ha annunciato di aver raggiunto un accordo con Wet Seal. La decisione di Alfaro segue la tendenza del mercato della moda internazionale di produrre linee di abbigliamento



La campagna per la nuova linea Bling

sono soprattutto gli adolescenti a vestire Wet Seal per emulare personaggi come Mariah Carey e Cindy Crawford. Ma la fama di Victor Alfaro, vincitore del Perry Ellis New Talent, ha imboccato la via del declino negli ultimi anni. Nel 2001 lo stilista ha citato in giudizio la Gilmar,

griffate a costi inferiori.

Scelte simili sono state fatte anche da Isaac Mizrahi, che produce una linea per la catena di grandi magazzini Target, e da Max Azria, designer francese, americano di adozione, che produrrà e distribuirà i propri prodotti anche per J.C. Penney.

Everlast punta al mercato dei bambini

La società americana di abbigliamento sportivo Everlast Worldwide è intenzionata a far crescere la propria presenza nel settore dell'abbigliamento per bambini. Con questo proposito la ditta, che ha sede a New York, ha ampliato il suo accordo di licenza con Tawil Associates —la casa nota anche sotto il nome The Mayfair company— e ha firmato un nuovo contratto con Success Apparel Group. In base agli accordi, Tawil, che già produce per Everlast abbigliamento infantile e per neonati, si occuperà anche di produrre una linea per bambini dai due ai sei anni, mentre Success Apparel si è impegna-

ta a produrre e a distribuire abbigliamento sportivo, per il tempo libero e costumi da bagno per bambini dalla taglia 4 alla 20 e per bambine dalla taglia 4 alla 14. Entrambe le nuove linee saranno messe in vendita a partire dalla primavera-estate 2004. Questi accordi, di cui non si conosce alcun dettaglio finanziario, sarebbero stati divisi tra due società distinte per poter approfittare della specializzazione settoriale di Tawil e Success, ma anche, come ha ricordato l'amministratore delegato di Everlast, George Horowitz, "per massimizzare l'esposizione del marchio a una migliore rete di

distribuzione". Il Ceo, sottolineando che l'ampliamento delle linee posiziona Everlast virtualmente in ogni segmento chiave dell'abbigliamento, ha commentato che "con la crescita del programma di licenza della società, si continua a sviluppare una struttura che crea un vantaggio concorrenziale". La scelta delle due società non sarebbe poi stata accidentale. Everlast si è infatti detta molto soddisfatta del rapporto di licenza intercorso con Tawil per oltre nove mesi e ha voluto ricordare l'indiscussa reputazione di Success Apparel e la sua ampia esperienza sul mercato della moda per bambini.

Kate Spade stilista di linea per la Song

Lo stile di Kate Spade raggiunge i cieli americani. La stilista americana ha infatti recentemente firmato un accordo con il nuovo servizio della compagnia aerea Delta per vestire le attendenti di volo in uno stile tutto americano. Oltre alle uniformi delle hostess, la stilista americana lavorerà anche sugli accessori per tutte le rappresentanti femminili della Song- la linea creata sulla falsariga della JetBlue per coprire determinate rotte ad un prezzo ridotto—mentre suo marito e stilista Andy Spade si occuperà di vestire gli uomini grazie alla linea maschile della chiamata Jack Spade. Per la crew di Song la coppia ha disegnato l'uniforme, le scarpe, gli occhiali e persino le valigie. "Per una compagnia aerea americana non avremmo potuto scegliere una stilista migliore per dare uno stile classico all'immagine di questo nuovo servizio —ha detto il presidente della Song, John Selvaggio— Kate Spade e' semplicemente la partner perfetta per noi." In settembre la Kate Spade LLC ha celebrato 10 anni di attività essendo stata fondata da Kate e Andy Spade nel 1993 con il lancio di sei borse da donna, per poi crescere fino ad avere varie linee di borse, scarpe, occhiali, prodotti di bellezza e persino di cartoleria sotto il nome Kate Spade e Jack Spade. "I miei viaggi sono una continua fonte di ispirazione-ha detto Kate Spade- questa collaborazione mi permetterà di restituire il favore."

I guanti il nuovo must della moda Usa Di giorno o di sera le mani sono coperte

I guanti sono gli ultimi accessori 'must' del guardaroba invernale 2003. La tendenza si è resa chiara durante le sfilate di Parigi e Milano e si è poi andata accentuando presso i punti vendita di maggiore livello. Invece di nascondere le mani in fredde tasche, le scelte sono innumerevoli. Sulle passerelle delle collezioni donna autunno-inverno 2003 sono tornati di gran voga i classici guanti di pelle che la casa Gucci ha proposto sia per il giorno che per la sera — affiancati a quelli di raso per le occasioni più 'glamour'. Gli stili proposti spaziano da guanti a lunghezza polso a quelli a tre quarti ad altri che vanno a toccare il gomito, sia in nero che color cioccolato — in

alcuni casi forzando quindi le maniche degli abiti e dei cappotti a ridursi per mettere in mostra l'accessorio del momento. Per la sera, tornano i

esempio, propone uno pseudo-rock accessoriando i suoi capi d'alta moda con guanti di pelle nera punteggiati da borchie di metallo. Gaultier ha appaiato guanti di cotone bianco o azzurro al gomito con top ricamati, ottenendo un risultato sofisticato. Prada ha optato per abitini al ginocchio affiancati da lussuosi guanti di cocodrillo o da guanti colorati —o a righe— che contrastano con il classico 'tutto nero' degli abiti. La tendenza non ha però dimenticato l'uomo. Sia Burberry che Mugler hanno proposto un'immagine da gentiluomo di campagna con classici guanti neri di pelle. Per chi preferisce un look meno conservatore, ci sono poi pur sempre i guanti di gomma rossa di Christian Dior e quelli che coprono solo il pollice e due dita.



Una sfilata di Gucci

guanti di raso nero fino al gomito, anche bordati di pelliccia, o i guantini 'per bene' in colori alternativi quale il marrone. Non è però solo la moda degli anni sessanta ad essere rivissuta. Chanel, ad

Dal cinema lo zainetto dall'uso illimitato

Lo zainetto può essere al contempo un accessorio pratico e una dichiarazione del proprio stile e, con le innumerevoli versioni in commercio, l'elenco dei suoi usi diventa illimitato. È difficile quindi pensare che un simile accessorio sia diventato un 'must' della moda solo dopo che nel 1965 James Bond l'ha utilizzato nel film "Thunderball". Lo zaino, però, vede la sua origine nel 1600 in Europa, dove sia la parola tedesca 'knappsack' che quella olandese 'knapzak' si riferivano a sacche da attaccarsi sulla schiena per trasportare la spesa o le proprie cose. Anche l'abitudine di

utilizzare entrambe le cinghie su una spalla sola non sarebbe originale dei nostri tempi; nel 1749 si parlava già di 'haversack' —che deriva sia dal tedesco che dal francese 'sacco di avena'— per una borsa buttata su una spalla. Sebbene poi lo zaino abbia fatto la propria comparsa sul mercato nel 1914, è stato il suo utilizzo da parte di Hollywood a eliminare la sua categorizzazione utilitaria. Spesso le mode del mondo del cinema sono di breve durata, ma questa persiste e lo zainetto è diventato l'accessorio di scelta di ogni studente. Con i problemi che ne deriva-

no. Vari studi hanno infatti rilevato che l'uso dello zaino per la scuola è associato a dolori muscolari alla schiena e che per equilibrare l'enorme peso dei loro zainetti i bambini debbano curvarsi in avanti e tenere la testa bassa. Nel 2002, per ovviare a tali rischi, l'azienda di valigeria Samsnite ha ideato Chiropack, uno zainetto che è studiato per alleviare lo stress che il peso dello zaino crea sul corpo dei giovani e ora ha deciso di renderlo ancora più al passo con la moda, aggiungendo una serie di nuovi colori, una tasca frontale per il lettore portatile di Cd e tasche laterali.

George W. Bush messo in guardia dall'industria tessile

I rappresentanti dell'industria tessile americana hanno messo in guardia il presidente George Bush. La sua campagna di rielezione presidenziale rischia di perdere importanti voti se non verranno adottate sostanziali misure per proteggere i lavoratori del settore dagli effetti delle importazioni cinesi. Oltre 30 dirigenti di filature e società tessili con sede in Georgia, Tennessee, Washington DC, Carolina del Sud e Carolina del Nord hanno annunciato a metà agosto una campagna per mantenere i posti di lavoro dell'industria. Le aziende del settore filati hanno promesso di intraprendere "controlli elettorali" per accertarsi che tutti i propri lavoratori siano registrati per il voto, cercando di assicurare il più ampio appoggio a Bush in cambio del suo intervento, e sono state inviate lettere al Congresso e alla Casa Bianca a sostegno di un meccanismo di salvaguardia contro i prodotti cinesi. Roger Milliken, Ceo di Milliken & Co, citando che dal gennaio 2001 sono andati persi quasi 300 mila posti di lavoro nelle aziende tessili e di abbigliamento, ha ricordato che "se il governo federale rifiuta di modificare le politiche commerciali erronee che hanno generato tali cifre, l'industria è in grave pericolo". La controparte cinese, però, non è rimasta inerte e una delegazione —che comprende i membri del governo e delle associazioni industriali e le maggiori società tessili— si è recata in visita negli Usa per cercare di evitare danni al proprio mercato.

In crescita il mercato delle fibre assorbenti per i capi sportivi e per il tempo libero

Le fibre assorbenti stanno dominando il mercato dei filati specializzati in quanto le aziende di abbigliamento sportivo e per il tempo libero stanno ampliando il loro utilizzo e i consumatori, diventando consapevoli dei loro benefici, sono disposti a pagarne il costo più elevato. Questo dovrebbe aprire la strada per un miglioramento tecnico delle fibre specializzate e conseguentemente portare a una più ampia accettazione da parte dei commercianti. "Oggi i consumatori hanno familiarità con così tanti prodotti impermeabili e assorbenti che vanno nei negozi a cercarli", ha commentato David Parkes, direttore generale di Concept III Textiles che aiuta le filature a sviluppare nuovi prodotti o a migliorarli. Come risultato, le filature e le tessiture stanno collaborando per

creare fibre indirizzate a usi particolari —quali ad esempio tessuti per abbigliamento da trekking— e le aziende tessili sperimentano e mescolano fibre diverse per presentare nuovi tipi di capi per il tempo libero. Saxon Textiles, ad esempio, produce il tessuto 'Whistler', un cotone elasticizzato che

'respira', utilizzabile per l'abbigliamento sportivo e quello 'Retrotech Twill', che aggiunge le caratteristiche del nylon pur rimanendo confortevole. Secondo il direttore generale della società, Gail Strickler, mesco-

proposito, Parkes ritiene che tessuti che proteggono dal sole e quelli con benefici per la salute saranno quelli che nei prossimi anni avranno un maggior impatto sui consumatori. Tra i tessuti del secondo gruppo, si fa già

notare la 'Holofiber', un prodotto della tessitura Wellman che sostiene di migliorare il flusso sanguigno corporeo. Sebbene non esistano ancora prove della sua efficacia, Parkes pensa che in futuro tali tessuti saranno certamente realtà. Anche le aziende che si limitano a produrre tessuti assorbenti stanno cercando di migliorare i loro prodotti, ad esempio offrendo nuovi colori e fantasie nel mercato dell'abbigliamento per il tempo libero, tradizionalmente dominato dalle tinte unite. Brookwood, una società di New York, punta invece sulle fibre antibatteriche e



I consumatori americani cercano fibre ad alte performance

lando fibre specializzate si riesce a ovviare ai limiti dei tessuti monodimensionali —quali quelli di cotone al 100%— e i consumatori avrebbero iniziato a capirlo. Un esempio è l'Ultraband', un tessuto leggero di microfibra di poliestere con incorporata una protezione solare fattore 45. A questo

ha creato 'Rejuvenate', la linea di tessuti di nylon di diversi pesi che utilizzando la fibra Skinlife non permette la crescita di batteri, eliminando la formazione di odori dovuti alla sudorazione. Questo la rende ideale per l'abbigliamento sportivo, ma anche per il settore industriale e quello militare.

Stilisti ispanici fonte di energia della moda americana

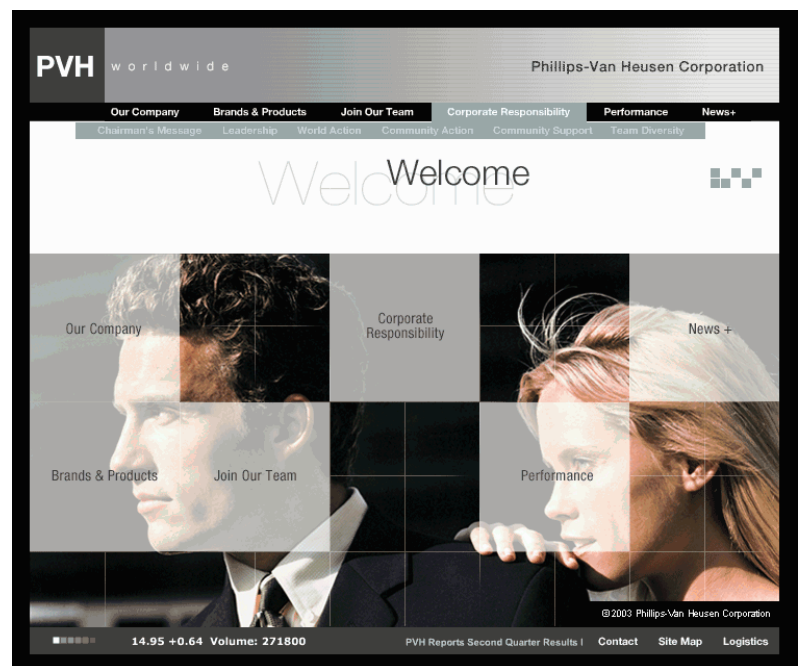
La crescita della popolazione ispanica sta facendo aumentare l'influenza della cultura latina sulla moda. Durante la recente settimana della moda di New York un buon numero di stilisti ispanici hanno mostrato le proprie creazioni, andandosi ad aggiungere alla lista dei nomi latini già affermati: Oscar de la Renta, Carolina Herrera, Manolo Blahnik. La nuova generazione di stilisti — che hanno mostrato un accentuato uso di colori vibranti e di linee attillate — secondo gli addetti ai lavori, sarà guidata da tre designer che attingono alla propria cultura ispanica. Custo Dalmau, creatore della linea Custo Barcelona che ha fatto la sua comparsa sul mercato nella metà degli anni novanta con maglieria colorata, distribuisce ora un'intera linea di abbigliamento ai maggiori negozi e grandi magazzini. La sua immagine, però, rimane caratterizzata da colori vividi, memori della sua terra d'origine. Mark Montano, è nativo di New York, ma la sua cultura rimane quella iberica, accentuata dal suo lavoro presso lo stilista Oscar de la Renta. Montano, ha rubato l'attenzione del pubblico alle sfilate per la primavera 2004 con i suoi capi ricchi di colore e di movimento, che prediligono l'uso del cotone per la sua versatilità. Tradizioni messicane sono invece emanate dalla collezione di Thalia Sodi, la cantante latina che ha debuttato con una completa linea di abbigliamento donna che verrà venduta in esclusiva nei centri Kmart.

Il 2003 è stato un anno di acquisizioni e fusioni per il settore dell'abbigliamento

L'industria dell'abbigliamento Usa ha mostrato nell'ultimo anno una forte tendenza al consolidamento. Sembra però che i possibili acquirenti siano sempre Jones Apparel Group, Kellwood, Phillips-Van Heusen, VF e Liz Claiborne. "Fusioni e acquisizioni sono ancora i modi per far crescere una società quotata", ha commentato Paul Altman, vice presidente della società d'investimento Sage, ricordando che il mercato azionario vuole vedere buoni livelli di crescita, ma che l'industria cresce in media del 2-3% l'anno. Allan Ellinger, direttore di Marketing Management sostiene poi che nella maggior parte dei casi le fusioni sono un mezzo delle società acquirenti per ovviare alle proprie debolezze. Kellwood (Liz Claiborne abiti e tailleur, Nautica camicie da uomo e l'abbigliamento per bambini Gerber) era arrivata ad offrire 203 milioni di dollari per Kasper A.S.L., ma Jones Apparel Group l'ha superata con 216.6 milioni. L'azienda che nel 2002 ha visto un fatturato di \$2.2 miliardi e utili di \$42 milioni, si è quindi accorta di non essere in grado di gestire una marca di alto livello e si è affiancata a G.A.V. per ottenere da Phillips-Van Heusen la licenza per CK donna di Calvin Klein. Jones Apparel (Jones New

York, Nine West, Todd Oldham e la licenza Polo Jeans di Ralph Lauren), che l'anno scorso ha visto un fatturato di \$4.34 miliardi con utili di \$318.5 milioni, presenta un portafoglio ben diversificato, ma rimane debole nel settore donna e sul mercato internazionale. Dopo aver perso la licenza Lauren ha quindi cercato di riempire il vuoto con l'acquisizione di Kasper A.S.L. Anche Phillips Van-Heusen (licenze Geoffrey Beene, DKNY e Kenneth Cole) manca di esperienza nel settore donna e in quello delle marche di alto livello. L'acquisizione della Calvin Klein per 430 milioni di dollari è però riuscita a fargli avere un posto di rilievo nell'industria e andrà ad aggiungere circa \$3 miliardi di vendite al fatturato della PVH che l'anno scorso ha toccato

\$1.4 miliardi con \$30.4 milioni di utili. L'ingresso di VF nella fascia di alto livello è giunto invece con l'acquisto per \$585.6 milioni di Nautica Enterprises, dopo l'insuccesso registrato con la marca Marithe & Francois Girbaud. La società, che conta varie linee di abbigliamento casual (Lee, Wrangler e The North Face), nel 2002 ha fatturato \$5.08 miliardi, ma ha registrato una perdita di 154.5 milioni di dollari. Rimane ancora senza firme di alto livello Liz Claiborne (Ellen Tracy, Lucky Brand e DKNY jeans), nonostante le varie acquisizioni e l'ottima reputazione di dare spazio nella gestione. La società che sta per aprire il suo primo punto vendita a New York nel 2002 ha registrato un fatturato di 3.72 miliardi e utili di 231.2 milioni di dollari.



Il sito Web di Phillips-Van Heusen, che nel 2003 ha comprato Calvin Klein

I jeans Wrangler sbarcano in Cina

Approdati sul mercato cinese i famosi jeans Wrangler. Lo ha annunciato lo stesso colosso dell'abbigliamento VF, che continua così a perseguire il suo progetto di espansione nei più importanti segmenti globali. Due negozi sono stati così inaugurati nei maggiori centri, esattamente a Beijing e Shanghai. Il piano della famosa casa di moda è tuttavia decisamente più ambizioso e tende ad assicurare a VF una presenza ancora più incisiva: entro la fine dell'anno sarà così possibile acquistare la famosa marca di jeans anche nei venti principali grandi magazzini di entrambe le città. "L'apertura dei negozi nelle città di Shanghai e di Beijing testimonia l'entrata del marchio Wrangler nel mercato dei consumi più grande al mondo", ha dichiarato Tom Ting, managing director presso VF Corp China e Hong Kong, che si è mostrato fiducioso sull'esito positivo dell'operazione. "Riteniamo che, a partire dal prossimo anno, in Cina tutti quanti guarderanno con interesse al marchio Wrangler", ha aggiunto Ting. In realtà il mercato cinese ha già dimestichezza con altri marchi appartenenti alla casa di moda VF. Gli articoli di abbigliamento delle divisioni Lee, Jansport, The North Face e Nautica, sono infatti già noti ai consumatori cinesi. Mancava appunto il lancio di Wrangler, i cui jeans non sono stati mai venduti sul mercato cinese nonostante la presenza molto forte in tutti gli altri paesi del mondo.

Nike ha maggiore successo all'estero che in America

Nike, la società americana di calzature e abbigliamento sportivo, sta avendo più successo all'estero che negli Stati Uniti. Nell'anno fiscale 2003 terminato a fine giugno, il fatturato di Europa, Asia e America Latina è infatti ammontato a \$5.1 miliardi contro i \$4.6 miliardi di vendite negli Usa. Nike poi ritiene che la crescita giungerà proprio dall'estero, sebbene la società non possa far conto su un tasso di cambio costantemente favorevole e abbia rilevato che i margini di profitto sono più ridotti nelle operazioni d'oltreoceano che in quelle interne —18% contro 21%. Que-

st'anno, grazie a 'testimonial' quali la stella brasiliana Ronaldo —duplicando cioè la strategia di marketing utilizzata con successo negli Usa— l'abbigliamento e le calzature per il calcio hanno generato vendite mondiali di \$720 milioni, in netto aumento rispetto ai \$500 milioni del 2002. Le sole linee Cool Motion e Sphere hanno ad esempio incrementato il fatturato europeo del 16% a \$1,1 miliardi e quello asiatico del 24% a \$500 milioni. Sul mercato interno, però, la società sta cercando di correre ai ripari e ha annunciato l'intenzione di acquistare

la concorrente Converse per \$305 milioni. Dalla fine degli anni novanta, infatti, Nike ha perso contatto con il gusto degli americani, che si sono allontanati dalle scarpe per atletica a favore di calzature più classiche, mentre Converse ha rilevato un crescente interesse per il suo prodotto. Con l'acquisto, Nike potrebbe così riprendere nel breve termine parte del settore delle calzature sportive classiche e posizionarsi favorevolmente per riconquistare nel lungo raggio quote del mercato americano. Prima di poter registrare una crescita negli Usa, Nike dovrà però risolvere la disputa con Foot Locker, uno dei suoi maggiori clienti che vorrebbe poter offrire maggiori sconti e un numero minore di modelli 'speciali'. L'anno scorso, la catena di negozi di calzature sportive ha infatti ridotto gli ordini da \$1.1 miliardi del 2001 a \$800 milioni.



Dall'alto: Niketown London e Niketown Berlin



L'interno del negozio Niketown ad Amsterdam



Tempi duri per il gruppo Unifi

Unifi, uno dei primi produttori americani di tessuti naturali e sintetici, ha comunicato a fine settembre che incorrerà nel suo primo trimestre fiscale in una perdita sostanziale. La società del Nord Carolina ha spiegato che il mercato tessile sta attraversando una profonda crisi e le vendite ne stanno risentendo più che mai. Tra le cause principali vi è la continua crescita delle importazioni dall'Asia, in particolare dalla Cina. "Le importazioni di tessuti e capi di abbigliamento, principalmente dai paesi asiatici, continuano ad erodere il mercato statunitense —ha sottolineato in un comunicato stampa Brian Parke, amministratore delegato di Unifi— Le vendite del solo mese di settembre sono previste in calo fino al 20 per cento rispetto allo stesso mese del 2002". Parke ha spiegato che il consiglio di amministrazione del gruppo ha intrapreso le misure necessarie per far fronte al problema, inclusa la riduzione della forza lavoro in Europa e in Nord America, sia tra il management che tra lo staff degli impianti di produzione. Il gruppo prevede ora di chiudere il suo primo trimestre fiscale con una perdita compresa tra 10 e 16 centesimi per azione, contro l'utile netto di 8 centesimi per azione avuto nello stesso periodo dell'anno precedente.



Il logo del gruppo Unifi

Italian Trade Commission

Vans: utili trimestrali in crescita grazie al mercato dell'abbigliamento femminile

Il primo trimestre fiscale della società di abbigliamento Vans è stato decisamente positivo. Il gruppo ha infatti registrato una crescita degli utili netti del 22%, a quota 6,6 milioni di dollari, o 37 centesimi per azione, contro i 5,4 milioni di dollari, o 30 centesimi per azione, registrati nello stesso periodo dell'anno precedente. La società ha motivato i buoni risultati di bilancio facendo riferimento al miglioramento degli assortimenti delle merci e a un livello migliore delle scorte relativo all'abbigliamento intimo e dedicato al pubblico femminile. A portare fortuna al gruppo sono stati anche i risultati delle vendite all'ingrosso realizzate con l'apertura dell'anno scolastico, che han-



La star del surf Layne Beachley, uno dei volti di Vans

no portato gli ordini per il secondo trimestre a salire più del 5 per cento. Bene anche il fatturato, che nei tre mesi

fermato le stime formulate in precedenza, che parlano di un utile per azione all'interno della forchetta compresa tra

47 e 52 centesimi. Il fatturato dovrebbe invece posizionarsi tra i 324 milioni e i 334 milioni di dollari.

Guardando ai risultati di Vans, si segnala come la società sia stata una delle poche a fronteggiare con successo la crisi che ha colpito il settore delle vendite al

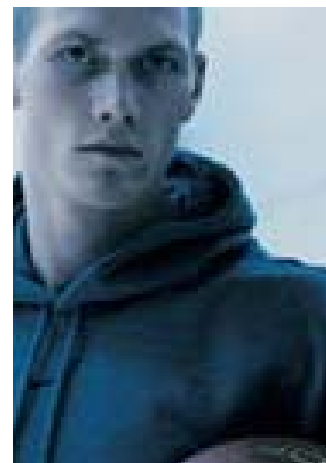
terminati il 30 agosto ha raggiunto quota 129 milioni di dollari, con un incremento del 4,6% rispetto ai 123,3 milioni di dollari relativi allo stesso periodo dell'anno scorso. Sul fronte delle previsioni relative all'intero anno fiscale che si concluderà nel maggio del 2004, il gruppo Vans ha con-

dettaglio, e che è stata particolarmente impietosa nei confronti delle società di abbigliamento. Quasi tutti i gruppi si sono infatti trovati a combattere contro lo spettro della deflazione, ossia del calo dei prezzi, che ha provocato tra l'altro una forte battaglia nei prezzi.

Utili in rialzo del 93% per Finish Line

Grande successo per il gruppo Finish Line, catena americana specializzata in calzature e abbigliamento sportivo. La società, il cui quartiere generale è a Indianapolis ha infatti registrato nel suo secondo trimestre fiscale utili in rialzo del 93 per cento, una performance che ha fatto balzare i profitti a 17,5 milioni di dollari, o 73 centesimi per azione. Nello stesso periodo dello scorso anno, il gruppo americano aveva registrato un utile contenuto a 9,1 milioni di dollari, ossia 37 centesimi

per azione. L'ottimo risultato è legato principalmente al forte rialzo delle vendite, in particolare nei punti vendita aperti da più di un anno: le vendite "same-store" sono infatti salite del 21 per cento nel secondo trimestre fiscale. La società, che gestisce una catena di 510 negozi sparsi su tutto il territorio nord Americano, ha inoltre reso noto che negli ultimi dodici mesi l'utile netto è stato di 24,1 milioni di dollari, ossia l'88% in più rispetto ai dodici mesi precedenti.



Campagna pubblicitaria del gruppo

Haggar cambia sede

Quando nel 1926 Joe Haggar arrivò negli Stati Uniti dal Libano non avrebbe mai immaginato di creare un impero grazie alla creazione di pantaloni disegnati in maniera da mantenere una linea elegante e, allo stesso tempo, economica.

Negli ultimi 77 anni gli eredi di Haggar sono riusciti ad approdare al Nasdaq, a mettere in piedi una società che fattura cinquecento milioni di dollari, a vendere pantaloni (e non solo) negli Stati Uniti, in Gran Bretagna, Canada, Messico, Sud Africa e Indonesia.

Nei quattro angoli del mondo, per l'uomo e la donna che vogliono vestire in maniera elegante spendendo poco, basta acquistare un pantalone Haggar. Il fiuto per gli affari e un settore di nicchia come quello dei pantaloni hanno contribuito all'espansione del gruppo nel mondo. Generations e' l'ultimo capo prodotto. Un altro successo per l'azienda di Dallas che si appresta a cambiare sede. "Passeremo nel nuovo quartier generale di Luna Road nel gennaio del prossimo anno", spiega Frank Brecken, presidente e amministratore delegato del gruppo. Un altro colpo vincente e' stato infatti la vendita del terreno sul quale era stata costruita la prima sede del gruppo. Un ulteriore passo nell'ammodernamento del gruppo: nuovi uffici per oltre 450 dipendenti della Haggar che godranno di un campo da corsa interno e un lago artificiale.

Polo Ralph Lauren nomina Ken Pilot alla guida di punti vendita e boutique

Ralph Lauren ha scelto: Ken Pilot sarà il nuovo presidente della divisione del gruppo di moda che gestisce i negozi dello stilista newyorchese. Pilot, 42 anni, sarà anche responsabile dello sviluppo della rete di distribuzione dei prodotti dell'azienda americana. Una mossa presa per cercare di spingere ulteriormente le vendite di camicie, polo, scarpe e jeans griffate con il famoso giocatore di Polo. Per Pilot prosegue la scalata nel mondo della moda. Una carriera iniziata

negli anni ottanta, nei grandi magazzini di Macy's, nel cuore della Grande Mela. Poi il passaggio a Gap dove inizia come responsabile per le vendite per Stati Uniti, Europa, Giappone e Canada. Nell'arco

di pochi anni raggiunge la posizione di presidente di Gap International, oltre a quella di vice presidente di Gap Outlet. Una vita passata nel mondo dell'abbigliamento



Un'immagine della campagna pubblicitaria Polo

sportivo e della distribuzione. Sua la decisione di rafforzare il brand grazie all'apertura di diversi outlet presenti su tutto il territorio. Dopo tredici anni, nell'agosto dello scorso anno il passaggio a J Crew

con la carica di amministratore delegato. Ora il passaggio a RL. I vertici di Ralph Lauren hanno nominato Pilot in seguito alle dimissioni di James Gundell, presidente del settore retail del Moma, il museo di arte moderna di New York, avvenute nel luglio scorso. "Il piano di sviluppo sul territorio e a livello mondiale proseguirà come previsto — spiega Bridget Ryan Berman, presidente di Polo Ralph Lauren Retail— e grazie all'esperienza anche il gruppo di lavoro di Ken si rafforzerà ulteriormente". A trentacinque anni dalla sua fondazione, Ralph Lauren fa rotta sul mercato della vendita al dettaglio nei grandi magazzini e al di là dell'oceano.

Perry Ellis: nuovo capo per divisione uomo

Perry Ellis International, il gruppo americano che controlla 25 marche di abbigliamento —tra cui quella di costumi da bagno Jantzen— ha nominato Doug Jakubowski direttore generale della divisione uomo, rendendolo responsabile di ogni aspetto della Perry Ellis menswear, dalla camiceria alla linea sportiva. Jakubowski, finora vicepresidente della divisione uomo di Salant/PEI, ha la più ampia fiducia della famiglia Feldenkreis —che detiene circa il 60% dell'azienda. Il direttore operativo della società, Oscar Feldenkreis, ritiene che la sua visione "possa sviluppare una nuova sinergia

tra le due organizzazioni, portando nuova energia al marchio". Perry Ellis International, infatti, ha completato a metà giugno l'acquisizione di Salant Corporation che disegna, produce e distribuisce abbigliamento uomo e che opera negli Usa 39 punti vendita. Nell'anno fiscale 2002, l'attività di distribuzione della società licenziataria del marchio PEI consisteva principalmente di prodotti Perry Ellis, pertanto la fusione ha, secondo l'amministratore delegato George Feldenkreis, "raggiunto l'obiettivo di consolidare la marca PEI, creando l'infrastruttura necessaria a raggiungere in futuro nuovi

livelli di capacità e di crescita". Il direttore finanziario Timothy Page ha spiegato che su base annua il fatturato dovrebbe ora aggirarsi attorno a \$600 milioni, con utili per azione di \$2,60, una crescita di circa 25, 30 centesimi ad azione. Nell'anno fiscale 2003, terminato a gennaio, la società aveva registrato vendite di \$277 milioni con utili di \$10.8 milioni. Nel secondo trimestre di quest'anno, però, grazie al contributo di \$31 milioni di vendite di Salant, il fatturato ha raggiunto \$92.8 milioni, con un aumento del 45% rispetto ai \$64 milioni dello stesso periodo dell'anno scorso.

Ondata di tagli per Fruit of the Loom

Continua l'ondata di licenziamenti che sta colpendo il settore manifatturiero americano. E' questa volta la nota casa di abbigliamento Fruit of the Loom ad annunciare il taglio di circa 800 posti di lavoro, in seguito alla chiusura dell'impianto produttivo situato nella cittadina di Harlingen, nel sud dello stato del Texas. Secondo fonti vicine all'azienda, sembra infatti che la sopravvivenza dell'impianto produttivo era impossibile e antieconomica per la società. A farne le spese sono i 791 lavoratori che saranno messi a riposo forzato. La decisione rientra in più' ampio piano di ristrutturazione aziendale e logistica della catena di produzione e distribuzione, dettata dalle necessita' del momento. L'azienda infatti come molte altre organizzazioni manifatturiere americane sta soffrendo un momento di particolare crisi, a causa dell'azione congiunta di diversi fattori. Tra questi la congiuntura economica non favorevole, conseguenza della stagnazione che ha caratterizzato gli ultimi tre anni. Inoltre a complicare la situazione e' la insostenibile concorrenza delle merci provenienti dalla Cina, che stanno invadendo i mercati occidentali e quello Nord-Americano in particolare. Dati i bassi costi della manodopera locale e la debolezza dello Yuan, la moneta nazionale cinese, i prodotti vengono offerti a prezzi decisamente inferiori a quelli americani, rendendo impossibile a quest'ultimi sostenerne la concorrenza.

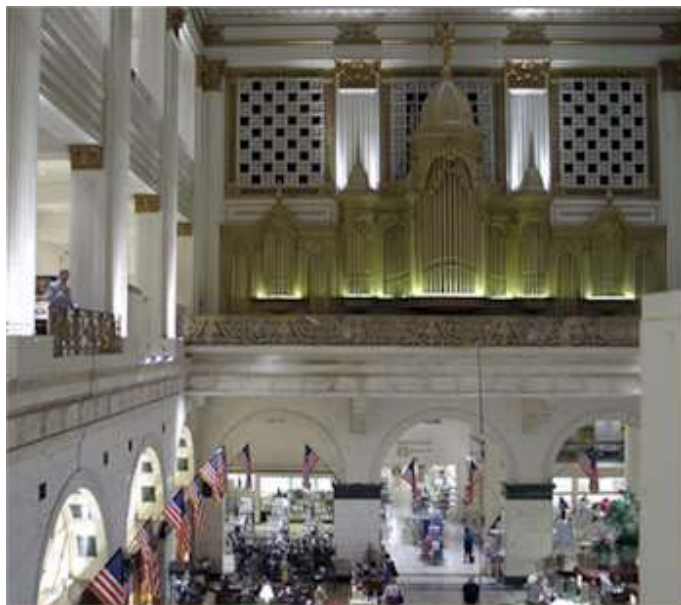
Italian Trade Commission

May Department Stores taglia rami secchi e chiude 32 punti vendita Lord & Taylor

May Department Stores, il gigante del commercio al dettaglio che conta 446 grandi magazzini in 45 stati americani, ha deciso di eliminare i rami secchi dell'azienda nel tentativo di riposizionarsi quale distributore ad alto livello. A cadere saranno innanzitutto 32 magazzini Lord & Taylor, con la perdita annunciata di 3700 posti di lavoro in 15 stati Usa. A causa della ristrutturazione, la società di St. Louis, in Missouri, prevede di ascrivere a perdita circa \$380 milioni —di cui \$320 milioni, pari a 70 centesimi ad azione, nel secondo trimestre di quest'anno. I tagli però dovrebbero far risparmiare all'azienda 50 milioni di dollari, di cui 20 milioni nella seconda metà del 2003. Secondo gli analisti, la mossa potrebbe rafforzare gli utili di 4 centesimi ad azione per il 2003 e di 10 centesimi ad azione nel 2004. I negozi destinati a chiudere rappresenterebbero, secondo May Department Stores, il 38% delle sedi della catena di abbigliamento Lord & Taylor, ma realizzerebbero solo il 19% delle vendite. Jane Efers, amministratore delegato



Le famose vetrine natalizie a New York



L'interno del punto vendita Lord & Taylor a Philadelphia

to della divisione Lord & Taylor ha ammesso la difficoltà di accettare i tagli, ma ha dichiarato di riconoscere che "queste sedi stanno avendo un effetto negativo sui risultati complessivi della divisione". Gene Kahn, Ceo di May Department Stores ha poi aggiunto che la società "durante gli anni scorsi, si è impegnata per riportare Lord & Taylor al livello di distributore di lusso per cui era noto in passato". Come risultato della ristrutturazione, l'azienda prevede quindi che la catena Lord & Taylor —con i rimanenti 54 punti vendita in 11 stati— mostri un miglioramento nel flusso di cassa e negli utili tali da accentrare il suo

contributo ai risultati finanziari di May. Nel frattempo, però, le vendite prese in esame per singolo punto vendita sono scese ad agosto del 3,6% riducendo complessivamente il fatturato a \$953.8 milioni, un calo dell'1,1% rispetto ai \$964.3 milioni dell'anno scorso. La società, che alcuni mesi fa aveva già ridotto la forza lavoro di 1500 unità —l'1,3% dell'organico complessivo— intende inoltre terminare le operazioni del centro Famous-Barr a Des Moines, in Iowa, e chiudere il negozio Jones Store di Omaha, in Nebraska. May continuerà invece a operare le catene Filene's, Hecht's e Kaufmann; 191 negozi per la sposa David's Bridal e 259 centri After Hours Formalwear ai quali si sono aggiunti 66 punti vendita della società di abbigliamento da cerimonia Desmond, acquistata recentemente.

Levi's taglia 2.000 posti di lavoro in Nord America

Levi Strauss, la nota casa di jeans fondata a San Francisco 150 anni fa, ha deciso di chiudere gli ultimi impianti di produzione in Nord America, lasciando senza lavoro quasi 2.000 dipendenti. La decisione farebbe parte del-



Nuova campagna pubblicitaria di Levi's

la strategia di allontanarsi dal formato società 'tutto in uno', permettendo così di focalizzare le proprie risorse su disegno, sviluppo del prodotto, vendite, commercializzazione e relazione clienti. A fine anno verranno chiuse le operazioni di San Antonio, in Texas, con il conseguente licenziamento di 800 operai, mentre i tre impianti canadesi dovrebbero cessare l'attività nel marzo 2004, con una riduzione di organico di 1180 persone. Ad avvantaggiarsi della ristrutturazione, saranno invece 'terzisti' in Paesi asiatici e dell'America Latina. Il trasferimento della produzione a manifatture esterne era iniziato già vent'anni fa, ma era stato accelera-



Un punto vendita Levi's a San Diego

to l'anno scorso con la decisione di chiudere sei impianti americani, eliminando 3500 posti di lavoro. Gli ultimi tagli di organico — compresa la riduzione di 350 posizioni presso il quartier generale californiano — invece, vanno a completare l'iniziativa intrapresa dall'azienda sei anni fa e che ha ridotto di due terzi la sua forza lavoro mondiale, portandola complessivamente a 12400 persone. Oggi, negli Stati Uniti e in Canada Levi's da lavoro a 6505 dipendenti. Secondo il presidente Robert Haas —uno dei discendenti dei fondatori— la società avrebbe atteso fin

troppo prima di trasferire la produzione a terzi. Le vendite, dopo aver raggiunto i massimi di \$7.1 miliardi nel 1996, sono scese per sei anni consecutivi a \$4.1 miliardi. La concorrenza con manifatture straniere si è infatti andata intensificando a scapito dei produttori americani in ogni settore dell'industria tessile e dell'abbigliamento. L'importazione di tessuti e capi finiti dalla Cina, ad esempio, è aumentata del 40% nell'ultimo anno, tanto che i maggiori gruppi Usa hanno fatto appello a Washington perché intervenga ad arginare il problema.

Settembre negativo per JC Penney, pesa la divisione Eckerd

J.C. Penney, la catena nazionale di grandi magazzini, ha annunciato che nel mese di settembre le vendite non hanno raggiunto i risultati previsti. Il fatturato dei singoli negozi avrebbe dovuto crescere di qualche punto percentuale, ma è invece rimasto pressoché piatto. Penney, ha spiegato che le vendite per corrispondenza via catalogo e quelle della divisione Internet hanno dato risultati notevolmente

superiori alle stime, ma che la catena di farmacie Eckerd sta fatturando al di sotto dell'obiettivo prefissato di parità. A un incontro con gli analisti, l'amministratore delegato Allen Questrom ha lasciato ad intendere che la società deciderà entro la fine dell'anno se vendere la divisione Eckerd, sottolineando di avere già avuto discussioni con possibili acquirenti. I risultati delle varie categorie sono stati

decisamente misti, ma il punto dolente rimane l'abbigliamento femminile. "Per l'intero anno la moda donna è stata debole", ha commentato Vanessa Castagna, direttore operativo dei negozi e cataloghi Penney; "le vendite dell'abbigliamento per il tempo libero si sono rafforzate più velocemente del previsto e ci hanno colto di sorpresa. I capi offerti non erano abbastanza interessanti e ci siamo trovati a

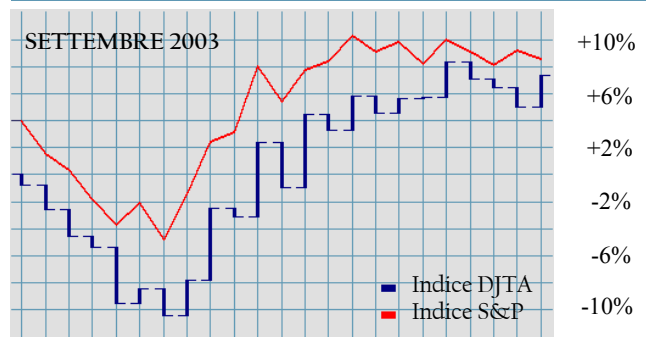
corto di quello che la clientela richiedeva. Anche l'abbigliamento giovane e quello sportivo non hanno dato risultati soddisfacenti, rimanendo al di sotto delle aspettative sia ad agosto che a settembre". Uno dei problemi principali rimane il calo dei prezzi. "Dobbiamo continuare a essere concorrenziali", ha dichiarato Castagna, "e poi passare a migliorare la qualità".

USA - VENDITE SETTORE ABBIGLIAMENTO (AGOSTO 2003)

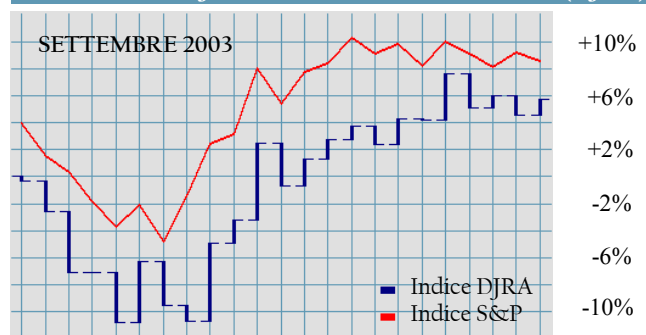
Società	Vendite	Vendite same-store	Stime vendite same-store
Abercrombie	+3%	-11%	-8,2%
Ann Taylor	+18%	+8,2%	+4,9%
BJ's Wholesale	+18,3%	+10,9%	+7%
Dillard's	-4%	-4%	-2%
Federated	-0,6%	-0,8%	-1,3%
Gap	+5%	+4%	+7,3%
JC Penney	+5%	+6,5%	N.D.
Kohl's	+15,8%	+3,2%	+3,8%
Nordstrom	+11,3%	3,2%	+2,1%
Saks	+1,8%	+0,8%	N.D.
Sears	+4,1%	+3,9%	+0,6%
Talbots	-2%	-8,7%	-4,4%
Target	+12,4%	+5,7%	+3,8%
Wal-Mart	+13,7%	+6,9%	+4,9%

Fonte: le società

INDICE DOW JONES TESSILE E MODA (DJTA)



INDICE DOW JONES RIVENDITORI MODA (DJRA)



USA: PRINCIPALI FIERE E TRADE SHOWS (DICEMBRE 2003)

Evento	Settore (rilevanza)	Luogo	Data	Contatto
Dallas First Monday & Tuesday Mini-Market	Articoli per la casa, accessori, articoli da regalo e floreali (nazionale)	Dallas, Texas	1-2 dicembre	www.dallasmarketcenter
One of a kind Christmas	Articoli da regalo, natalizi e decorazioni (internazionale)	Chicago, Illinois	4-7 dicembre	Tel: 312/527.4141 Fax: 312/527.7981
Grand Strand Gift & Resort Merchandise Show	Abbigliamento, regali, articoli da regalo e accessori (nazionale)	Myrtle Beach, Carolina del Sud	7-10 dicembre	Tel: 678.285.3976, ext. 256. Fax: 678.285.7469

Fonte: TSNN

In questo numero

NOTIZIE E ANALISI:

Ferragamo inaugura nuova boutique a New York	pag. 1	Stilisti ispanici per la moda americana	10
Brooks Brothers festeggia 185 anni di storia	1	2003, anno denso di fusioni e acquisizioni (cont.)	10
2003, anno denso di fusioni e acquisizioni	1	I jeans Wrangler sbarcano in Cina	11
Ferragamo inaugura nuova boutique (cont.)	2	Nike ha maggiore successo all'estero che in America	11
Grande riapertura del negozio Mitchells di Westport	3	Tempi duri per il gruppo Unifi	12
Brooks Brothers festeggia 185 anni di storia (cont.)	4	Vans: utili trimestrali in crescita	12
Sassoon riappare sul mercato americano	4	Utili in rialzo del 93% per Finish Line	12
Michael Kors trasloca a Bryant Park	5	Haggar cambia sede	13
Primo punto vendita Sean John in Usa	5	Polo Ralph Lauren nomina nuovo capo distribuzione	13
Esprit pronta a riconquistare gli Stati Uniti	5	Perry Ellis: nuovo capo per divisione uomo	13
La moda americana guarda al Tennis	6	Ondata di taglia per Fruit of the Loom	14
Nicole Miller promotrice della Croce Rossa	6	Lord & Taylor chiude 32 negozi	14
Christina Aguilera testimonial di Sketchers	6	Levi's taglia 2.000 posti di lavoro in Nord America	15
L'industria della moda guarda ai teenager	7	Settembre negativo per JC Penney	15
Victor Alfaro rilancia il marchio Wet Seal	7	Dati di settore	16
Everlast punta al mercato dei bambini	7	In questo numero	17
Kate Spade stilista di linea per la Song	8	Indice dei nomi	18
I guanti il nuovo must della moda Usa	8	Appuntamenti	19, 20
Dal cinema lo zainetto dall'uso illimitato	8		
George Bush messo in guardia dall'industria tessile	9		
In crescita il mercato delle fibre assorbenti	9		

GRAFICI E TABELLE

Inside	pag. 1	Indice Dow Jones rivenditori moda (settembre)	16
Titoli italiani a Wall Street	1	Principali fiere negli Stati Uniti	16
Usa: Vendite settore abbigliamento (agosto)	16	Appuntamenti	19, 20
Indice Dow Jones tessile e moda (settembre)	16		

Indice dei nomi

- A**
Aguilera, Christina, 6
Alfaro, Victor, 7
Azria, Max, 7
- B**
Beecroft, Vanessa, 2
Blahnik, Manolo, 10
Bottega Veneta, 3
Brooks Brothers, 4
Brookwood, 9
Brown, James, 3
Burberry, 8
Bush, George W., 9
- C**
Calvin Klein, 10
Capriati, Jennifer, 6
Carey, Mariah, 7
Carrano, Marco, 1
Cerberus Partners, 5
Chanel, 8
Child Priority, 2
Chiropack, 8
Christian Dior, 8
Ciraolo, Rossana, 3
Clijsters, Kim, 6
Cohen,
Combs, Sean, 5
Concept III Textiles, 9
Crawford, Cindy, 7
Custo Barcelona, 10
- D**
Dalmau, Custo, 10
De la Renta, Oscar, 10
Del Vecchio, Claudio, 4
Dell'Angelo, Marta, 2
Delta, 8
DKNY, 10
- E**
Eif, 4
Ellen Tracy, 10
Ermenegildo Zegna, 3
Esprit, 5
Etro, 3
Evans, Marsha, 6
Everlast, 7
- F**
Favaretto, Marta, 2
Feragamo, Massimo, 1
Ferragamo, Ferruccio, 1
Ferragamo, Wanda, 1
Filomeno, Angelo, 2
Finish Line, 12
Free Arts, 2
Fruit of the Loom, 14
- G**
G.A.V., 10
Geoffrey Beene, 10
Giorgio Armani, 3
Goldstein, Janson, 1
Greenberg, Robert, 6
Gualtier, Jean Paul, 8
Gucci, 8
- H**
Haas, Robert, 15
Haggard, 13
Herrera, Carolina, 10
- I**
ICE, 3
Incotex, 3
Isaacs & Co., 5
- Isaacs, Joel, 5**
- J**
J Crew, 13
J.C. Penney, 4, 7, 15
Jack Spade, 8
James Bond, 8
Jansport, 11
Jones Apparel Group, 10
Jones New York, 10
JP Tod's, 3
- K**
Kasper A.S.L., 10
Kate Spade, 8
Kellwood, 10
Kenneth Cole, 10
K-Mart, 10
Kournikova, Anna, 6
- L**
Lamberto Losani, 3
Lee, 10
Levi Strauss, 15
Liz Claiborne, 10
Lord & Taylor, 14
Loro Piana, 3
Lucky Brand, 10
Luongo, Roberto, 3
- M**
Macy's, 4, 5, 13
Marie Claire, 5
Marithe & Francois Gir-
baud, 10
Marketing Management,
10
Marsalis, Wynton, 4
Marshal Fields, 5
Martha Stewart, 5
Max Mara, 5
- Maxim, 5**
May Department Store,
14
Michael Kors, 5
Milliken, Roger, 9
Mitchells, 3
Mitchells, Jack, 3
Montano, Mark, 10
Moore, Demi, 7
- N**
Nantz, Jim, 3
Nautica Enterprises, 10
Nautica, 11
Nbc, 4
Nccra, 4
Pulse, 7
Nicole Miller, 6
Nike, 11
Nine West, 10
- O**
Oaktree Capital, 5
- P**
Paragon, 6
Parkes, David, 9
Paul & Shark, 3
PEI, 13
Perry Ellis Int, 13
Perry Ellis Talent, 13
Phillips-Van Heusen, 10
Polo Ralph Lauren, 10, 13
PVH, 10
- R**
Red Cross, 6
- S**
Sage, 10
Salvatore Ferragamo, 1, 3
- Samsonite, 8**
Sasson Jeans, 4
Sassoon, Maurice, 4
Saxon Textiles, 9
Sean John, 5
Sergio Rossi, 3
Skechers, 6
Sodi, Thalia, 10
Song, 8
Spade, Andy, 8
Spade, Kate, 8
Success ApparelGroup, 7
- T**
Target, 7
Tawil Associates, 7
The North Face, 10, 11
Todd Oldham, 10
Trust Company of the
West, 4
- U**
Unifi, 12
- V**
Vans, 12
VF, 10, 11
- W**
Weinberg, David, 6
Wet Seal, 7
Wrangler, 10, 11
- X**
XOXO, 4

Appuntamenti

24 settembre/4
ottobre 2003

- ▶ Promozione con il dettaglio indipendente in USA
The Rogue—Jackson, MS

Ottobre 2003

- ▶ Pubblicazione inserto sulla moda Italiana—W Magazine
- ▶ Promozione con lo specialty store Bergdorf Goodman
Eventi in-store, vetrine dedicate, trunk shows—New York
- ▶ Promozione con il dettaglio indipendente in USA
Baumans—Little Rock, AR
- ▶ Promozione con il dettaglio indipendente in USA
Beecroft & Bull—Newport News, VA
- ▶ Promozione con il dettaglio indipendente in USA
Syd Jerome—Chicago, IL

1/5 ottobre 2003

- ▶ Promozione con il dettaglio indipendente in USA
Pinstripes—Kansas City, MO

2 ottobre 2003

- ▶ Promozione con il dettaglio indipendente in USA
Price's Menswear—Dearborn, MI

3 ottobre 2003

- ▶ Promozione con il dettaglio indipendente in USA
Robert Vance—Lincolnshire, IL

7 ottobre 2003

- ▶ Pubblicazione inserto sul settore tessile italiano
Inserto speciale "WWD Textiles" — Women's Wear Daily - WWD

8 ottobre 2003

- ▶ Preview per la stampa italiana — Mostra "1950-2000 Theater of Italian Creativity"
Gallery 545 West 22nd Street, Chelsea, New York
Una collaborazione ICE, Cosmit, Associazioni di categoria

9 ottobre 2003

- ▶ Preview per la stampa USA — Mostra "1950-2000 Theater of Italian Creativity"
Gallery 545 West 22nd Street, Chelsea, New York
Una collaborazione ICE, Cosmit, Associazioni di categoria

9 ottobre 2003

- ▶ Opening della mostra sul design italiano "1950-2000 Theater of Italian Creativity"
Gallery 545 West 22nd Street, Chelsea, New York
Una collaborazione ICE, Cosmit, Associazioni di categoria (www.italian-creativity.com)

9 ottobre 2003

- ▶ Promozione con il dettaglio indipendente in USA
Hubert W. White—Minneapolis, MS

10 ottobre 2003

- ▶ Promozione con il dettaglio indipendente in USA
Taylor, Richards & Conger—Charlotte, NC

10 ottobre 2003

- ▶ Promozione con il dettaglio indipendente in USA
Oak Hall—Memphis, TN

10/26 ottobre 2003

- ▶ Promozione del Made in Italy in USA presso il Grande Magazzino Neiman Marcus
"The art of Italian style" — 35 punti vendita in tutti gli USA

Appuntamenti

- | | | |
|--------------------|---|--|
| 11 ottobre 2003 | ▶ | Promozione con il dettaglio indipendente in USA
The Claymore Shop—Birmingham, MI |
| 14 ottobre 2003 | ▶ | Evento di lancio della promozione con il Department Store
Neiman Marcus—Sfilata di Roberto Cavalli—Dallas, Texas |
| 15 ottobre 2003 | ▶ | Promozione con il dettaglio indipendente in USA
Christopher's Men's—Albany, NY |
| 15 ottobre 2003 | ▶ | Ffany on sale—Serata dedicata alla promozione delle calzature
Iniziativa realizzata in collaborazione da Ffany e QVC—New York |
| 15/16 ottobre 2003 | ▶ | Fiera delle collezioni dei tessuti per abbigliamento: I-Textstyle – Fabrics from Italy
North Pavilion, Jacob K. Javits Center — New York, www.i-textstyle.com |
| 16/18 ottobre 2003 | ▶ | Promozione con il dettaglio indipendente in USA
Shaia's—Birmingham, AL |
| 17 ottobre 2003 | ▶ | Private view della mostra — “1950-2000 Theater of Italian Creativity”
Serata in collaborazione con la Rappresentanza Permanente Italiana presso le Nazioni Unite
In occasione del semestre italiano di presidenza della Unione Europea |
| 20 ottobre 2003 | ▶ | Promozione con il dettaglio indipendente in USA
Ventresca—Jenkin Town, PA |
| 20/25 ottobre 2003 | ▶ | Promozione con il dettaglio indipendente in USA
Rodes—Louisville, KY |
| 22/24 ottobre 2003 | ▶ | Partecipazione italiana alla Fiera “International Textile Show”, Los Angeles |
| 23 ottobre 2003 | ▶ | Promozione con il dettaglio indipendente in USA
Mr Syd—Newton Ctr, MA |
| 24/25 ottobre 2003 | ▶ | Promozione con il dettaglio indipendente in USA
Stackpole, Moore, Tyron—Hartford, CT |
| 24/25 ottobre 2003 | ▶ | Promozione con il dettaglio indipendente in USA—Rubensteins—New Orleans, LA |
| 29 ottobre 2003 | ▶ | Promozione con il dettaglio indipendente in USA—Kaps—Andover, MA |
| 30 ottobre 2003 | ▶ | Promozione con il dettaglio indipendente in USA—Barcelino—Corte Madera, CA |



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