



NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO USA



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI



Pirelli lancia la nuova linea P Zero da Bergdorf

E' stata un'inaugurazione dal gusto tutto italiano quella della nuova linea di abbigliamento del colosso industriale italiano Pirelli, P Zero, esposta al terzo piano di Bergdorf Goodman. Tra gli invitati d'eccezione vi sono stati le modelle e testimonial Naomi Campbell, Helena Christensen, Heidi Klum, e il numero uno di Sony Usa, Tony Mottola. In Italia la linea e' stata lanciata due anni fa.

(Servizio a pag. 3)

Le strategie del gruppo Benetton negli Usa

Iraklis Karabassis e' l'uomo che ha reso possibile lo sbarco della Benetton negli Stati Uniti. Numero uno della IK Retail, ora gestisce 97 dei 114 negozi Benetton sparsi negli Usa.

(Servizio a pag. 7)

Natale 2003: commercianti Usa ottimisti Atteso un rialzo delle vendite del 5,7%

Il Natale e' ormai alle porte e i commercianti americani sembrano essere ottimisti. Dopo due anni di vendite natalizie più che deludenti, il Natale 2003 si preannuncia più luminoso, almeno secondo le stime della National Retail Federation (NRF), un'associazione di settore che raccoglie più di 1,4 milioni di commercianti in tutti gli Stati Uniti. "Sulla base dei recenti dati economici e delle informazioni ricevute dai nostri soci, prevediamo per la stagione natalizia un aumento delle vendite del 5,7 per cento, il tasso di crescita più alto degli ultimi due anni", ha dichiarato Ellen Tolley, portavoce della NRF, in un comunicato stampa diffuso a fine novembre. La crescita anticipata dall'associazione dei commercianti Usa porterebbe le vendite natalizie —che includono le vendite dei mesi di novembre e dicembre— a circa 217,4 miliar-

di di dollari. Si tratta di un risultato più che positivo se si considera che nel 2002 l'aumento era stato di appena il 2,2 per cento, ovvero la peggiore performance degli ultimi 10 anni. "I consumatori sono più entusiasti —ha detto la Tolley— Lo scorso anno le prospettive di guerra e la crescita poco confortante dell'economia avevano minato la fiducia degli americani in una ripresa veloce e duratura, mettendo un freno agli acquisti natalizi". Secondo un recente studio della Illinois Retail Merchants Association, una consociata della NRF, rivela che il 42 per cento degli americani iniziano gli acquisti per la stagione natalizia già in ottobre, mentre il 35 per cento rimanda fino a metà novembre, iniziando poco prima, o in coincidenza, delle festività del Ringraziamento —che quest'anno e' stato

(Continua a pag. 2)



L'abete di Natale al Rockefeller Center

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

- Brooks Brothers e ICE..... pag. 3
- La comunità asio-americana..... 4
- Prima boutique Ellen Tracy.....6
- Il profumo di D&G8
- Nicole Kidman per Chanel9
- Il mercato degli orologi.....11

TITOLI ITALIANI A WALL STREET

GUCCI	\$84,27	▼	-15,0%
LUXOTICA	\$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 novembre 2003. La variazione percentuale è su base mensile.

Usa: le spese per i regali natalizi scendono nel 2003

Quest'anno le famiglie americane spenderanno meno in regali. E' questa la stima della società di ricerca newyorkese Conference Board, secondo cui per la stagione natalizia 2003 la spesa media delle famiglie americane si attesterà a 455 dollari, al di sotto dei 483 dollari dello stesso periodo dello scorso anno. Tra le famiglie che dovrebbero spendere di più vi sono quelle dell'area del New England — ossia Connecticut, Massachusetts, Maine, New Hampshire, Rhode Island, e Vermont — la cui spesa e' prevista in media a 597 dollari. Quelle che spenderanno meno sono quelle degli Stati del Sud, tra cui Texas, Arkansas, Louisiana e Oklahoma. Per queste, la spesa media e' stimata a 400 dollari. Lo studio del Conference Board mostra inoltre che il 32% delle famiglie statunitensi spenderanno in media più di 500 dollari per i regali natalizi, mentre il 38% investirà in regali una cifra tra i 200 e i 500 dollari in media. Solo il 30% non prevede di spendere oltre i 200 dollari per i regali della stagione delle feste. "I consumatori cercano oggetti in saldo — ha spiegato Lynn Franco, direttore del Conference Board — I consumatori cercano di stare lontano dagli eccessi".



Gli addobbi natalizi del grande magazzino del lusso Saks a New York

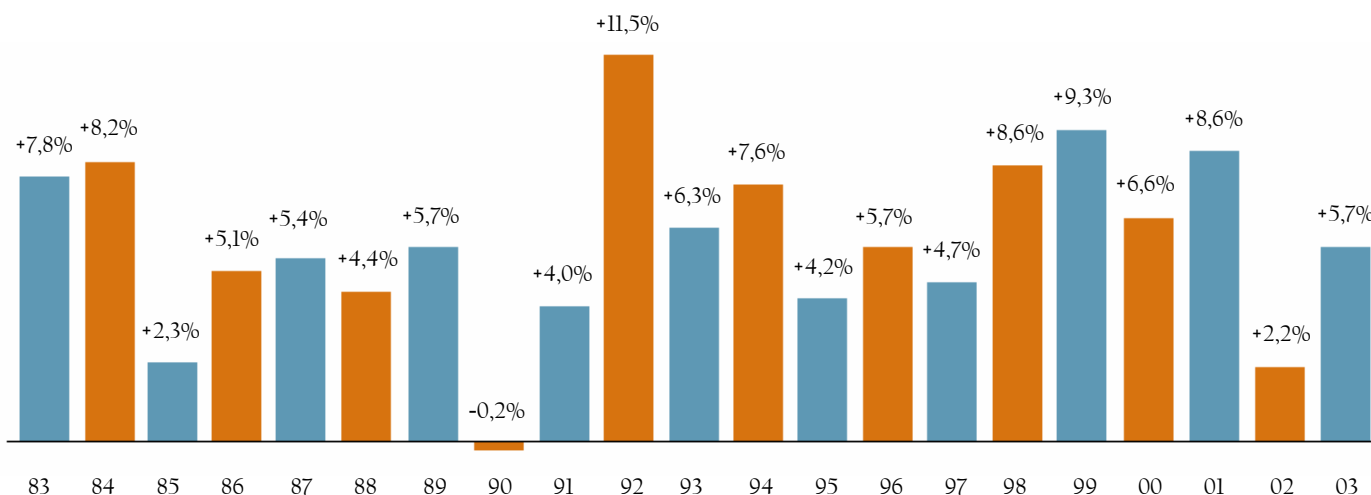
(Continua da pag. 1)
festeggiato il 27 novembre. La NRF ha calcolato che le vendite al dettaglio per il mese di ottobre sono salite del 5,8 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: "La performance di ottobre supporta le

nostre previsioni per l'intera stagione — ha spiegato Rosalind Wells, capo economista della NRF — I commercianti americani sono pronti a dare il meglio di loro stessi per questo Natale 2003". L'unico fattore negativo, come sottolineano

gli esperti della Normal Business Association, e' il fatto che il giorno del Ringraziamento quest'anno viene festeggiato molto tardi nel mese di novembre, lasciando solo tre settimane ai consumatori per prepararsi al Natale. "Rimaniamo comun-

que molto ottimisti — ha dichiarato Robert Steinman della Normal Business Association — I consumatori hanno più certezze sull'economia e sul mercato del lavoro. Non hanno paura di spendere come invece era successo nel 2002".

USA — ANDAMENTO DELLE VENDITE NATALIZIE NEGLI ULTIMI 20 ANNI



*stime

Fonte: Merrill Lynch e NRF

Presentata a New York la nuova Vespa Granturismo

Per la prima volta dal 1996, il gruppo Piaggio introduce sul mercato americano un nuovo modello di scooter cittadino, la Vespa Granturismo. La presentazione ufficiale è avvenuta nella serata del 14 novembre a New York, alla presenza di Roberto Colaninno, nuovo presidente di Piaggio Holding, insieme all'amministratore delegato Rocco Sabelli. "Il mercato statunitense degli scooter è cresciuto a grande velocità negli ultimi due anni — ha spiegato Costantino Sambuy, amministratore delegato e direttore generale di Piaggio Usa — I consumatori americani hanno compreso che il motorino è da una parte un oggetto di design e stile e dall'altra un mezzo di trasporto economico". La nuova Vespa Granturismo sarà disponibile in tre colori: grigio metallizzato, Nero, e Verde antico. Il prezzo al dettaglio è di 4.899 dollari. Dalle linee modernissime ma inconfondibilmente Vespa, corpo in acciaio, dimensioni importanti, Vespa Granturismo — presentata con successo sui mercati europei nella primavera 2003, e presto disponibile nelle oltre 60 Vespa Boutiques statunitensi — coniuga alla perfezione la classicità del mito Vespa con lo stato dell'arte della tecnologia.



La nuova Vespa Granturismo

Pirelli lancia la linea P Zero negli Stati Uniti Accordo esclusivo con Bergdorf Goodman

È stata un'inaugurazione dal gusto tutto italiano quella della nuova linea di abbigliamento del colosso industriale italiano Pirelli, P Zero, esposta al terzo piano di Bergdorf Goodman. Nella sezione di 100 metri quadrati riservata ai prodotti dell'azienda italiana, sono stati disposti i capi di abbigliamento della nuova linea, come le giacche e i parka P Zero Aria, gli orologi disegnati da Bulgari, P Zero Tempo, oltre che le fotografie del calendario Pirelli

2004 in anteprima. Un'inaugurazione italiana anche nel cibo, preparato da Rocco di Spirito, lo chef più in voga a Manhattan in questo momen-

to. Tra gli invitati d'eccezione vi sono stati le modelle e testimonial Naomi Campbell, Helena Christensen, Heidi Klum, e il numero uno di



Helena Christensen e Naomi Campbell per P Zero



Zero in Usa, sono andate esaurite le prime scorte di scarpe (1.200 paia) e sono partiti gli ordini. Quattrocen-

to sono gli esemplari già prenotati e in attesa di consegna anche per P Zero Tempo, l'orologio disegnato da Bulgari e distribuito da Sector Group. Fino a Natale, tutte le vetrine che dominano la Fifth Avenue dello store newyorkese sono griffate P Zero Pirelli con cornici e bauli ricoperti di radiale Pirelli, creati dall'artista-designer Francesca De Cherubini. In

Sony Usa, Tony Mottola. In pochi giorni, dopo l'accordo esclusivo siglato da Pirelli con Bergdorf Goodman, che segna la nascita del primo corner P

Italia la linea di abbigliamento Pirelli è stata lanciata due anni fa e ha tra i suoi testimonial il calciatore Fabio Cannavaro e l'attrice Nancy Brilli.

Brooks Brothers e Ice insieme per il cancro

Dal 17 al 23 novembre 2003 le vetrine di New York dei negozi Brooks Brothers hanno celebrato il Made in Italy. I punti vendita di Fifth Avenue, Madison Avenue e Liberty Place, con il supporto del programma dell'ICE "Italia Life in I Style" e con la collaborazione delle Associazioni di settore, hanno offerto alla propria clientela prodotti interamente realizzati in Italia o, comunque, ottenuti con l'utilizzo di materia prima italiana. Il 19 novembre, inoltre, mentre la pioggia scendeva a catinelle a New York, da Brooks Brothers a New York si spendeva e si faceva beneficenza. Claudio Del Vecchio,

presidente e amministratore delegato del famoso brand americano, e Roberto Luongo, responsabile per gli Usa dell'Istituto per il Commercio Estero, hanno celebrato insieme ai rappresentanti della comunità italiana ed americana invitati all'evento, gli stretti legami esistenti tra le aziende italiane e la catena di negozi. A rendere più gradevole lo shopping, decorazioni natalizie con i colori della bandiera italiana e le note dell'orchestra jazz del Lincoln Center, uno sconto del 15% su ogni acquisto e del 25% su quelli effettuati con la carta dei negozi Brooks Brothers. Il 10% del ricavato della serata

è stato poi devoluto alla Fondazione italiana per la lotta contro il cancro. Tra i piani di Brooks Brothers per il futuro sempre più Made in Italy.



Brooks Brothers a New York

Moda Usa: è la comunità asiatica quella con la maggiore potenzialità in termini di consumi e potere d'acquisto

Cresce l'interesse degli Americani di origine asiatica per il mondo della moda. È infatti la comunità degli asiatico-americani quella che in questi ultimi anni ha registrato il maggior incremento in termini di potere d'acquisto per articoli d'abbigliamento, calzature e accessori. Secondo alcuni studi di settore del Selig Center for Economic Growth, infatti i membri della comunità asiatica in circa un decennio hanno più che raddoppiato le spese per il vestiario, raggiungendo i 254 miliardi di dollari. Si tratta del 125% in più rispetto ai 118 miliardi dell'inizio degli anni Novanta.

Il dato va anche analizzato alla luce del massiccio incremento della minoranza in termini numerici. Secondo il Census Bureau durante gli ultimi dieci anni dello scorso secolo infatti la popolazione di origine asiatica che risiede negli Usa è cresciuta del 48%, cioè quattro volte il tasso

di crescita di tutta la comunità americana. In particolare durante gli ultimi dodici anni il potere d'acquisto della comunità è in generale aumentato del 70% a 7.100 miliardi da 4.200 miliardi.

Il fenomeno non sembra inoltre arrestarsi. Sempre secondo i dati diffusi dal Selig Center infatti il potere d'acquisto è destinato a crescere anche nel decennio in corso, raggiungendo i 526 miliardi di dollari in tutti gli Stati Uniti entro il 2008. Il dato acquista un rilievo particolare se si pensa che i 39 milioni di membri della comunità ispanica nel 2001 hanno registrato una capacità d'acquisto pari 425 miliardi di dollari. Il forte incremento del potere d'acquisto si accompagna a un contestuale cambiamento delle caratteristiche stesse della comunità asiatica. Mediamente infatti la famiglia media di origine asiatica ha un reddito di 5-5.026 dollari all'anno rispetto

ai 42.873 dell'Americano medio. Anche il livello di educazione è superiore alla media, visto che il 44% è in possesso di una laurea, rispetto al valore medio del 25 per cento. Inferiore è invece l'età media pari a 31,6 anni rispetto ai 35,3 anni della popolazione degli Usa. Inoltre un dato significativo è la maggiore propensione a pagare il prezzo intero sugli articoli d'abbigliamento. Un elemento questo che li contraddistingue decisamente dalla comunità ispanica sempre in cerca di offerte promozionale o sconti speciali. Particolare è invece la distribuzione territoriale delle comunità. Solo sei stati americani accolgono infatti il 79% della popolazione di origine asiatica. Quattro milioni risiedono in California, un milione nello stato di New York, 600mila sono residenti in Texas, 500mila in New Jersey e un equivalente ammontare vivono alle Hawaii. Secondo le stime del Selig Center il

potere di acquisto degli asiatici residenti in questi sei paesi ammonta a 214 miliardi di dollari. I mercati emergenti sono invece quelli localizzati nelle aree di Boston, Atlanta, Houston, Dallas e Washington D.C.

L'analisi per età mostra invece che la popolazione al di sotto dei 40 anni è quella che spende di più ed è inoltre la più attenta alle novità in materia di abbigliamento. È proprio su questo infatti che hanno puntato i principali stilisti dell'abbigliamento casual, creando modelli volti a soddisfare le esigenze dei più giovani.

“L'attenzione dei designer è volta proprio agli under quaranta —ha commentato Marshal Cohen, capo analista di settore di Npd Group— visto che i più grandi hanno invece la tendenza a conservare i costumi d'origine e quindi sono meno attenti alle novità in fatto di abbigliamento e di moda”.

USA: POTERE D'ACQUISTO COMUNITÀ ASIO-AMERICANA (PER CITTÀ)

STATO	POPOLAZIONE (milioni)	POTERE STIMATO 2003 (miliardi)	POTERE STIMATO 2008 (miliardi)	VARIAZIONE %
1) California	4,0	122	176	+44%
2) New York	1,0	34	51	+50%
3) New Jersey	0,5	21	34	+62%
4) Texas	0,6	20	34	+70%
5) Hawaii	0,5	17	21	+24%
Totale	6,6	214	316	+48%

Fonte: The Center for Economic Growth 2003; Census Bureau, 2000

Land's End entra a tutti gli effetti a far parte di Sears

Lands' End sta portando la rivoluzione in casa Sears, Roebuck & Co. Già' da questo autunno infatti la famosa società produttrice di abbigliamento ha spostato l'intero campionario negli 870 negozi Sears. E così accanto a elettrodomestici ed utensili per la casa, Sears espone ora anche moda, prettamente dedicata all'inverno e alle temperature fredde. A modificare la filosofia aziendale che, sino ad oggi aveva accuratamente evitato di vendere moda on line e' stato l'acquisto nel maggio del 2002 di Lands'End per 1.9 miliardi di dollari. L'amministratore delegato di Sears, Alan Lacy, ha dichiarato che l'ingresso dell'abbigliamento on line consentirà di sincronizzare l'offerta nei due canali di vendita, on line e nei negozi e ovviamente di aumentare i profitti di Sears. Il core business della società rimarrà la vendita di elettrodomestici e di utensili per la casa ma il solo abbigliamento dovrebbe garantire ricavi per circa un miliardo di dollari. La fiducia del presidente Sears nell'introduzione della moda on line e' spallaggiata dalle recenti statistiche secondo le quali la vendita di abbigliamento su internet dovrebbe aumentare di circa il 54%, portando le vendite a 8.3 miliardi di dollari dagli attuali 5.6 miliardi. Attualmente, circa 4.3 milioni di utenti visitano il sito ogni mese e circa il 15% delle vendite nei negozi sono generate da clienti che hanno precedentemente visitato e studiato i prodotti on line.

Kartel Collections rivisita gli anni '80 La collezione va a ruba a Los Angeles

Che la nuova ispirazione della moda fossero gli anni '80 ce n'eravamo accorti. Basta guardare le vetrine dei negozi per vedere una miriade di minigonne e magliette a strisce, di accessori in plastica colorata e di giacche in pelliccia nella più fedele tradizione dei film "Flashdance" e di "Saranno Famosi". Di questa direzione presa da un po' tutti gli stilisti se n'è resa conto anche la designer di Kartel Collections, la cui collezione ha sfilato per la prima volta durante la settimana della moda di Los Angeles. Ma la giovanissima Elyse Jacob, la stilista appena uscita dal Fashion Institute of Design and Merchandising che ha disegnato la linea, degli anni '80 probabilmente ricorda ben poco e quindi ha proposto una versione personalizzata degli scaldamuscoli che hanno caratterizzato il periodo e

che ora sono un must per le giovani americane. Usati con sexy minigonne o sopra i jeans, gli accessori di Kartel Collections sono interamente prodotti nella migliore pelle italiana e nei colori del momento, e per chi vuole ulteriormente farsi notare Jacob ha proposto una borsetta abbinata che va portata sulla gamba. "Le donne amano farsi notare ma spesso non vogliono rischiare troppo su un'intero abito — ha detto la stilista — mentre per quanto riguarda gli accessori sono molto coraggiose." Celebrità come Pink, Lisa Marie Presley, Alanis Morissette e Billy Idol hanno già fatto



La borsetta di Kartel Collections

scorta dei prodotti Kartel in tutti i colori disponibili e la pubblicità gratuita e' assicurata.

Pronta allo sbarco la linea Elliot Lucca

Mark Talucci, il padre del popolare marchio The Sak, e' in procinto di lanciare sul mercato la linea di borse e accessori Elliot Lucca. Il nuovo brand, disponibile dalla fine di novembre, comprenderà una gamma piuttosto ampia di borse a mano per donna. I materiali utilizzati sono la pelle trattata proveniente dall'Italia e la paglia di Bali, mentre le borse sono prodotte in Cina. Il prezzo all'ingrosso al quale saranno offerti gli articoli della nuova linea oscilla tra i 55 e i 200 dollari.

"Siamo voluti tornare alle origini — ha dichiarato Talucci che ha fondato nel 1989 la società Indonesian Import

insieme al suo socio Todd Elliott — Vogliamo concentrarci sul design e investire nei prodotti".

Lo stesso stilista ha dichiarato però che mentre entrambi the Sak ed Elliot Lucca sono controllati dalla Indonesian Import, i marchi hanno però designer e team diversi alle spalle.

La sede principale di Elliot Lucca e' a San Francisco, ma Talucci ha già aperto un punto vendita nello stesso palazzo della quinta avenue dove ha sede la boutique di The Sak. Inoltre per i navigatori di Internet e' già possibile connettersi al sito ufficiale cliccando sull'indirizzo:

www.elliottlucca.com.

L'obiettivo dello stilista non e' però quello di spingere le vendite indiscriminatamente, ma piuttosto selezionare i punti vendita a cui affidare la commercializzazione al dettaglio dei prodotti. Nelle mire dello stilista ci sarebbero fra gli altri Scoop e Fred Segal o il negozio specializzato Henri Bendel. La scelta dei dettaglianti e' logicamente volta a focalizzare il potenziale acquirente in quelle ragazze di età comprese tra i 20 e i 30 anni. Talucci ha inoltre fissato per il primo anno di vendite un obiettivo di ricavi compreso tra un milione e due milioni di dollari.

Club Monaco punta sugli accessori

Club Monaco lascia spazio agli accessori. Avendo riconosciuto un crescente interesse da parte degli acquirenti nei confronti di sciarpe, cappelli, borse e cinture, il rivenditore americano sussidiario di Polo Ralph Lauren ha deciso di fare un passo strategico decisivo e di dedicarvi un intero dipartimento. "Le vendite di accessori sono duplicate ogni anno dopo il 2001 —ha spiegato il portavoce della catena di abbigliamento— dedicarvi uno spazio è stato semplicemente una risposta alle richieste dei nostri clienti". Pur non volendo precisare il ricavato del settore, che rappresenta tra il 5 ed il 10 per cento delle vendite totali dei negozi, Club Monaco ha deciso di darvi più spazio. La prima mini-boutique monogrammatica e' stata creata all'interno del punto vendita sulla Quinta Strada, dove nei 60 metri quadrati dell'area sono esposte le coloratissime proposte per la stagione invernale. Tra sciarpe a strisce, cinture verde limone, guanti rosa e cappelli viola, il dipartimento attira l'attenzione e i risultati delle vendite sembrano soddisfare l'azienda madre. Tra i pezzi che vanno per la maggiore in questo periodo il preferito e' la borsetta di cocodrillo verde con la scritta "Debbie", che ha fatto il tutto esaurito nei primi giorni e per la quale c'è già una lunga lista di ordini. Il portavoce di Club Monaco ha infatti confermato che la compagnia intende proporre la stessa divisione dei prodotti all'interno dei negozi anche a Toronto, Los Angeles e Chicago.

Italian Trade Commission

Primo negozio di marca per Ellen Tracy In pochi anni altri dodici punti vendita

Ellen Tracy ha aperto il primo negozio interamente dedicato ai suoi prodotti, presso il centro commerciale di Long Island Americana Manhasset. Nei prossimi tre o cinque anni, altri 12 punti vendita verranno aperti in alcune grandi città americane. "Trattandosi del primo punto vendita con il marchio Ellen Tracy, dovevamo essere certi di colpire nel segno, ma la riuscita dell'inaugurazione e il prestigio della sede eccedono anche le nostre più rosee aspettative", ha dichiarato Glenn McMahon, presidente della società. Nel settembre del 2002, Ellen Tracy e' stata acquisita da Liz Claiborne, che ha finalmente dato corpo al progetto della società di lanciarsi nel settore dell'abbigliamento. "Da tempo pensavamo di sfondare nell'abbigliamento, quello che aspettavamo era la buona occasione e il sostegno economico di Liz Claiborne ci ha aiutato", ha spiegato McMahon. Il presidente di Ellen Tracy ha trascorsi di tutto rispetto nel campo della mo-

da: prima ha lavorato presso Donna Karan, poi da Armani e infine e' stato presidente del reparto femminile di Kenneth Cole. Ellen Tracy deve il suo nuovissimo punto vendita anche all'arredatore di interni Russell Groves, che ha iniziato a lavorare al progetto nove mesi fa. La società gli aveva commissionato una sede che fosse "di gusto moderno e dall'aspetto domestico, ma anche con una marcata inclinazione al lusso e con un'immagine tipicamente americana". Il negozio e' piuttosto grande e ha tratti essenziali. Non mancano sedie e tavoli che gli conferiscono un aspetto casual. Separato dallo spazio espositivo mediante una porta a vetri, c'è un salotto dove i clienti possono riposare, reso ancora più accogliente dalle fotografie di paesaggi di campagna. "E' un modo divertente per dare un aspetto domestico e familiare", ha dichiarato Groves. Lo spazio espositivo e' suddiviso in due aree, una delle quali e' ulteriormente divisa in piccole stanze. Gli accesso-



Una sfilata di Ellen Tracy

ri e i capi di abbigliamento sono disposti in modo da sembrare casuale. Un divano di pelle giallo e' sistemato al centro di una delle stanze ed e' pronto ad accogliere i clienti. Tutt'intorno, sui tavoli e sulle mensole sono disposti vasi di fiori in cristallo. Il pavimento e' di color ebano. "Gli interni devono fare risaltare i capi esposti, la presenza di oggetti di arredamento deve attirare l'attenzione senza essere troppo accentratrice".

Eddie Rodriguez apre la sua prima boutique

Primo negozio per il cubano Eddie Rodriguez. Con il supporto di The Men's Warehouse, la catena di abbigliamento con un fatturato annuale di 1.3 miliardi di dollari che ha comprato il marchio Wilke-Rodriguez un anno fa, lo stilista disegna la sua prima collezione personale e punta al mercato americano dell'abbigliamento femminile e dei prodotti per la casa. Con l'apertura del primo punto vendita all'interno del centro

commerciale The Fashion Mall di Las Vegas, lo stile cubano dello stilista ha conquistato le donne americane e già si parla di un programma di espansione che prevede altri 150 punti vendita entro la fine del 2004. "Stiamo già cercando attivamente spazi commerciali tra i 300 ed i 350 metri quadrati nelle zone di Boca Raton, Los Angeles, San Diego, e Miami", ha confermato Rodriguez. L'ambiente che sembra meglio rappresentare

lo stile sexy e tropicale dei suoi abiti fiorati e coloratissimi e' quello in mogano e dalle pareti rosa e blu la cui tinta sembra essere stata scolorita dalla luce che si riproduce anche nei prodotti di arredamento che Rodriguez ha creato assieme a Atmosphere. "La mia intenzione e' di proporre agli americani una versione esotica di Banana Republic e di portarli con le mie creazioni nelle spiagge di Rio e del Marocco.

Le strategie Benetton negli Usa: una storia di successo

Iraklis Karabassis e' l'uomo che ha reso possibile lo sbarco e il successo della Benetton negli Stati Uniti. Amministratore delegato della IK Retail Group, ora possiede e gestisce 97 dei 114 negozi Benetton sparsi negli Usa. L'ultimo acquisto di Karabassis e' il punto vendita sulla Quinta strada accanto ai simboli del Made in Italy come Ferragamo e Prada. Ma il cuore della societa' si trova a Washington DC dove ha aperto i primi sedici negozi: nell'arco di un anno, nel 1980, l'uomo d'affari greco ha puntato sull'abbigliamento italiano riscuotendo successo tra gli uomini d'affari e i politici che popolano la capitale americana.

Un passato nella capitale francese, un passaggio nei paesi del Nord Europa e nel giro di pochi anni Karabassis si sposta negli Stati Uniti. Il suo amore per l'Italia risale al

periodo in cui ha vissuto a Firenze per seguire i corsi universitari. L'incontro con i Benetton alla fine degli anni settanta gli consente di acquisire le licenze per rappresentare la societa' di Ponzano Veneto anche negli Stati Uniti. Il nuovo look adottato dalla catena di negozi Benetton negli Stati Uniti e' intenzionalmente semplice, con la prevalenza di acciaio e vetro, dove il capo di abbigliamento e' alla portata di tutti i clienti. Due collezioni all'anno riducono il rischio di avere centinaia di capi in magazzino: quando vengono esaurite arrivano le seconde collezioni, i cosiddetti "prontos", capi che vengono messi in vendita come supporto alla collezione disegnata in Italia. Il segreto per una gestione ottimale delle risorse sta nel fatto che i negozi ordinano direttamente al quartier generale gli articoli esauriti evitando il passaggio



La boutique Benetton sulla Quinta Strada a New York

del grossista. Quando un pantalone, un maglione o una camicia riscontrano particolare successo, gli uomini della IK Retail inviano un ordine in Italia e nell'arco di una decina di giorni il capo arriva sugli scaffali di Washington o New York. E i numeri del fatturato

dei negozi Benetton gestiti da Karabassis ne confermano il successo: nel 2002 le vendite hanno registrato un incremento del 7 per cento. Risultati non particolarmente brillanti se l'economia statunitense non stesse superando un periodo di recessione.

Limited introduce un nuovo approccio al mercato Usa

Puntare tutto sui marchi e su spazi commerciali sempre piu' vasti. Questa la ricetta introdotta dai vertici della Limited, l'azienda americana proprietaria di gruppi noti in tutto il mondo come Victoria's Secret, Express, Bath & Body Works, The Limited e Henri Bendel. Negli ultimi otto anni sono stati chiusi 1.700 punti vendita (ne rimangono ancora aperti 3.977) e Les Wexner, amministratore delegato del gruppo, ha cercato di introdurre una nuova filosofia di vendita nel gruppo: al bando il continuo annuncio di saldi e promozioni settimanali. Un gruppo

che fattura 9,4 miliardi di dollari e che, come spiega il numero uno Wexner ai propri investitori, "tentera' di aumentare questi numeri anche per il 2004". Ed ecco che cambiano i prodotti all'interno dei vari negozi: il numero di marche presenti sugli scaffali salira' a venti, un quarto dei quali sara' ancora griffato BBW. Nei negozi Express e Limited scompaiono le promozioni giornaliere per fare spazio a saldi di fine stagione trimestrali.

Lo stesso accade nei punti vendita Victoria's Secret dove i saldi di mezza stagione sono ormai una consuetudine con-

solidata. Una volta esaurito il prodotto non sara' piu' possibile acquistarlo in nessun punto vendita, azzerando i fondi di magazzino e quindi i costi. Ma cambieranno anche i punti vendita: piu' grandi, con le diverse linee di abbigliamento o biancheria intima, per uomo o per donna. Tra gli ultimi negozi aperti, Express sulla 34esima strada, a un isolato da Macy's, nel cuore della Grande Mela. La nuova filosofia di Limited consiste anche nella razionalizzazione degli spazi. "Un negozio in una zona sbagliata può costare i profitti di una stagione", spiega l'ammi-

nistratore delegato ai cronisti di Women's Wear Daily. Fiducioso sulle prossime stagioni sulla scia degli incoraggianti dati economici americani, Wexner ammette di essere pessimista e di veder pesare sui conti del gruppo che dirige incognite come eventuali attacchi terroristici, l'instabilità politica mediorientale e il dopo-guerra in Iraq. Ma il Natale 2003, grazie ad un'opera di programmazione iniziata all'indomani degli attacchi terroristici di due anni fa, promette di soddisfare le esigenze di clienti e investitori.

Sicily l'ultimo grande successo Usa di Dolce & Gabbana

Taglio del nastro per Sicily, il nuovo profumo firmato Dolce e Gabbana, presentato dai due stilisti in persona da Saks sulla 5° strada a New York. Le aspettative sono alte e non a caso e' la prima apparizione pubblica della coppia in America per il lancio di un profumo, dopo ben 11 anni di esperienza nell'ambito della creazione di fragranze. A fare gli onori di casa, Brad Martin, presidente e amministratore delegato di Saks, Giovanni Sgariboldi per Euroitalia, casa distributrice e licenziataria del profumo in Italia, Peter Suen distributore del profumo in Giappone e tra i presenti una schiera di top managers del marketing della cosmetica e molti rappresentanti del commercio al dettaglio. "Riteniamo che diventerà uno dei più venduti tra i profumi Dolce e Gabbana e per ora mi sembra che i risultati delle vendite siano molto soddisfa-

centi". Sono le parole di Giovanni Sgariboldi che tra l'altro ha ricordato come negli ultimi dieci anni la coppia di stilisti ha segnato almeno 4 successi, primo tra tutti Light Blue che e' tra i più venduti in Giappone, Europa e Stati Uniti.

Per ora, i piani per Sicily prevedono la sua prossima distribuzione in circa 1000 punti

di vendita e i ricavi attestarsi intorno ai 12 milioni di dollari per il primo anno. Peraltro, non si esclude che Sicily possa superare l'ottima performance di Light Blue, fiore all'occhiello della coppia di stilisti italiani, ma l'importante dicono i dirigenti della casa distributrice e' che ciascuno dei due profumi si aggiudichi la sua fetta di

mercato evitando il rischio di cannibalizzazione.

E' inutile dire che nel cuore e nella testa dei due stilisti c'è per il futuro l'idea di sviluppare il nuovo brand Sicily, allargandone la portata a nuove categorie di prodotti.

E' un tributo all'Italia e un omaggio all'isola siciliana questo di Stefano Dolce a cui lo stilista deve i propri Natali.



L'attrice italiana Monica Bellucci, volto del nuovo profumo di Dolce & Gabbana

Sbarca negli Stati Uniti il nuovo profumo firmato Guerlain

Dopo tre anni di assenza, Guerlain riappare nelle vetrine dei negozi con l'"Instant" il nuovo profumo che promette di riportare in auge il nome della casa profumiera francese, costretta negli ultimi anni a subire l'ingresso della moda anche nel mercato dei profumi. Il lancio del nuovo profumo, che secondo quanto si dice nella azienda francese, ha tutte le caratteristiche per diventare un nuovo classico Guerlain, dovrebbe restituire ai profumi la centralità del business aziendale che nell'ultimo periodo era stata piuttosto focalizzata sul ramo dei cosmetici. Ma mentre in Europa il nuovo

prodotto e' già sul mercato, in America l'amministratore delegato mondo Renato Semerari ha preferito aspettare la primavera, ritenendo l'agenda americana di questo autunno troppo densa di appuntamenti legati a lanci di nuovi prodotti. La strategia dell'azienda punta sul posizionare l'Instant nell'ambito della categoria del lusso e pertanto limita la sua distribuzione ai soli punti vendita che si indirizzano verso tale tipo di consumatori. D'altronde a Parigi il profumo e' in vendita solo nella boutique Guerlain.

La fragranza dell'Instant e' stata studiata dalla azienda

francese in collaborazione con Maurice Roucel di Symrisa, confermando nella magnolia la firma olfattiva Guerlain. All'esterno, essenza di mandarino e bergamotto, al centro magnolia mista a gelsomino mentre alla base vaniglia, benzoino e tonka, il tutto legato insieme da aroma di muschio sintetico. Questa miscela, ha spiegato il responsabile per lo sviluppo e valutazione del profumo, ha il merito di lasciare ad ogni nota olfattiva la sua caratteristica, le essenze si sovrappongono una sull'altra lasciando tuttavia traspirare gli aromi utilizzati per la base e per il cuore del profumo. Il target

del profumo sono donne tra i 25 e i 45 anni, con il core target puntato tra i 30 e i 35 anni. Il flacone del profumo e' tutto in vetro colore ametista a parte il tappo sul quale e' inciso il nome L'Instant".

Benche' nessuno dei managers osi fare proiezioni di vendite, fonti qualificate dell'industria ritengono che durante quest'anno solo negli Stati Uniti il profumo dovrebbe vendere per circa 15 milioni di dollari a fronte di 3 milioni spesi in pubblicità. E per la prima volta la donna della pubblicità Guerlain sarà una bionda, la modella Ingrid Parerwick.

**Iman promuove
la sua linea
di make-up**

Iman torna a far parlare di se'. Questa volta pero' se ne parla nelle corsie dei grandi magazzini discount e nelle catene dei negozi piu' economici. A breve, i prodotti della linea di bellezza Iman saranno infatti venduti nei cosiddetti drugstore e anche la donna comune potra' acquistarli. Cambio di rotta dunque per Iman che sino a qualche tempo fa era nota per sfilare dietro cachet da capogiro, per il suo matrimonio con la rockstar David Bowie e per aver prestato il suo volto al lusso dei gioielli De Beers. "Ritengo - ha dichiarato la ex modella - che la mia linea vada a colmare uno spazio ancora aperto nel mercato, la cosmetica e il maquillage delle pelli scure". Iman ricorda infatti come nei primi anni in cui calcava le passerelle della moda, i truccatori le chiedevano di portare da casa il suo fondo tinta e la cipria. Per questo si ritiene un'autorita' in materia e rivela che per le pelli piu' scure, la cosa piu' importante di un trucco e' individuare la corretta base e poi passare alle sfumature. Peraltro, sino ad oggi, la ricerca e lo sviluppo anche delle piu' importanti case cosmetiche si e' sempre concentrata per il trucco di donne dalla pelle scura su lipstick e ombretti. La linea Iman invece offre prodotti per il trucco e la cura di problemi specifici delle pelli scure. Per ora, tra gli addetti del settore cosmetico si prevede che nel primo anno la linea di Iman dovrebbe vendere tra i due e i tre milioni di dollari.

L'attrice australiana Nicole Kidman sarà il nuovo volto del profumo Chanel n.5

Sarà Nicole Kidman il nuovo volto di Chanel n.5. La notizia non ha sorpreso più di tanto il mondo della moda: era dal mese di luglio che il nome della popolare attrice circolava in casa Chanel.

"Nicole Kidman è stata scelta perché rappresenta uno standard unico di eleganza e riesce a impersonare lo spirito e la modernità del marchio Chanel", ha dichiarato la stessa casa di moda. Non sono ancora chiari i termini finanziari dell'accordo, ma qualcuno avrebbe già parlato dell'astronomica cifra di sette milioni di dollari.

Nicole inizierà le riprese per la campagna pubblicitaria nell'autunno del 2004. Il suo volto apparirà sia nei cartelloni che nelle pubblicità televisive. All'annuncio è stato fatto anche il nome di Jacques Helleu, direttore artistico di Chanel e responsabile a livello mondiale per i lanci promozionali di marketing, che ha già chiesto a Baz Luhrmann, produttore del film "Moulin Rouge", di produrre la nuova campagna pubblicitaria. "È la migliore tra le migliori", ha dichiarato Karl Lagerfeld, responsabile designer di Chanel, che aveva già detto nel mese di luglio che avrebbe scelto la Kidman.

Dello stesso avviso il Council of Fashion Designers of America, che lo scorso aprile ha premiato l'attrice con il "Fashion Icon Award",



L'attrice australiana Nicole Kidman

nominandola appunto la nuova icona del mondo della moda.

Nicole Kidman non è la prima attrice che presta il suo volto alla campagna pubblicitaria di Chanel n.5. Fu la celeberrima diva Marilyn Monroe, infatti, a posare per il profumo, con la frase leggendaria passata alla storia "Quando vado a letto indosso solo una goccia di Chanel n.5".

Creato nel 1921, il profumo ha colpito soprattutto per la sua miscela unica, per il design della confezione e, soprattutto, per il nome.

Chanel n.5 è stato disegnato proprio per riflettere la filosofia moderna della moda di Coco Chanel. Sempre moderno e elegante, Chanel n.5 è diventato nel tempo il profumo più famoso e classico del settore. Da ricordare anche la confezione del 1996 con cui il profumo, dall'inconfondibile miscela in cui spiccano note di rosa, gelsomino, iris e ylang-ylang, è stata venduta al pubblico.

In quell'occasione, quando il profumo compì il suo 75esimo anniversario, Chanel n.5 venne offerto in una confezione disegnata dall'artista pop-art Andy Warhol. Per Nicole Kidman si tratta dell'ennesimo incoronamento della sua immagine, sempre più richiesta nel mondo dello spettacolo.

La popolare attrice si sta imponendo sempre più tra le dive di Hollywood, grazie ai suoi recenti successi cinematografici che, oltre al film musicale "Moulin Rouge", le hanno assicurato l'Oscar grazie alla magnifica interpretazione della scrittrice britannica Virginia Woolf, nel film "The Hours", con Julianne Moore e Meryl Streep.

L'ultimo film di successo che la vede protagonista è "Human Stain", al fianco dell'attore britannico Anthony Hopkins.

Gli accessori il punto di forza della primavera del 2004

L'inverno è alle porte, ma nei negozi si parla già di primavera. "La prossima stagione sarà eccezionale per quanto riguarda gli accessori — spiega Rico Torvino, il vice presidente delle vendite di Macy's— vogliamo essere sicuri di avere il prodotto giusto senza rischi". Sapendo che in tutti i negozi gli ordini vanno fatti alcuni mesi in

anticipo, sono infatti i buyer dei grandi magazzini e i proprietari delle boutique le persone giuste a cui chiedere cosa indosseremo nel 2004. "Senza dubbio il prossimo anno sarà ancora più estremo nella scelta dei colori — afferma Sunny Diego di Saks Fifth Avenue confermando la tendenza— pelle e colori accesi come giallo e bianco saranno ovunque." E sono soprattutto i giovani stilisti e le case di produzione più piccole a rischiare proponendo pezzi originali, da cinture costituite dalla combinazione di pelle e velluto a borse con il manico in metallo e legno, da pezzi in stile anni 50 ad elaborati gioielli di ispirazione architettonica. In un mercato che tende ad essere sempre più eterogeneo, dato che ormai tutti i negozi vendono le



Due gioielli proposti da Summer Poole e Kimmeron (da sinistra)



Un gioiello di Tarina Tarantino

ultime collezioni delle stesse marche, l'attività principale dei buyer è diventata scovare le nuove proposte ed introdurre agli acquirenti, la cui sete per le cose originali e persino fuori dalla norma è notevolmente cresciuta negli ultimi anni. Orecchini pendenti di strass, collane di perle di tutti i colori e il ritorno dell'oro sono alcune delle tendenze che ritorneranno

ancora più accentuate nella stagione primaverile. "In settembre le vendite di accessori, in particolare di bracciali ed orecchini, sono salite del 60 per cento— conferma Stacey Pecor della boutique Olive & Bette's di Los Angeles— dato che più vendiamo e più compriamo, abbiamo aumentato il nostro budget di spesa per questo settore e ne abbiamo fatto un punto di forza."

Al via la conquista del mercato delle borse negli Usa



La campagna pubblicitaria di Louis Vuitton

La guerra per la conquista del titolo "miglior borsa 2004" è cominciata ma per ora i sondaggi anticipano che non ci sarà una vincitrice. Diversamente dalla stagione scorsa in cui Louis Vuitton, con la sua

Murakami, aveva distanziato tutti gli altri concorrenti, quest'anno non ci sarà una borsa alla moda ma tante. Gucci, Marc Jacobs, Prada, Chloe, Yves Saint Laurent, ma anche nomi meno importanti come VBH o Amy Morris, ciascuno ha presentato una idea diversa dell'accessorio femminile allargando e diversificando l'offerta per la stagione 2004. Di conseguenza, la scelta della borsa sarà per la donna il risultato di una ricerca accurata e sarà mossa dal desiderio di distinguersi piuttosto che dalla necessità di riconoscersi in un modello stereotipato. Lo ha spiegato chiaramente Julie Gilhart, vice presidente e di-

rettore moda di Barneys, "il concetto della borsa must è ormai passato e il doversi identificare obbligatoriamente con un nome mi fa sentire manipolata e tra l'altro non credo sia nemmeno molto elegante. Balenciaga, Prada, Marc Jacobs hanno fatto tutti delle bellissime borse ma onestamente preferisco portare qualcosa che non abbiano tutti". E concorda anche Tim Schifter presidente e direttore di Le Sportsac che aggiunge "Lo status della persona non si definisce più dal costo di una borsa ma dal suo stile, dalla sua qualità nonché dall'eleganza di chi la porta". Rafe' Totengo, designer e proprietario di Rafe' New York, afferma che è questa sete di individualismo accompagnato dalla riscoperta per

l'abbigliamento vintage che orienterà il gusto e le scelte delle donne negli acquisti della prossima stagione. I buyers hanno dimostrato soddisfazione per la nuova collezione 2004. Tra gli stilisti più applauditi: Balenciaga, che ha presentato una borsa in pelle bianca con dei rigidi manici dalla forma arrotondata, Prada che ha reintrodotto motivi ed inserti in stoffa e paglia, Gucci, il lusso per eccellenza, che ha presentato una borsa con delle pesanti catene in metallo e una chiusura a forma di serpente, Miu Miu con il cestino in vernice e la chiusura a fibbia. Sembra che ce ne sia veramente per tutti i gusti e per tutti gli stili. Insomma il messaggio è: donne per favore siate creative!

Orologi: nuovi lanci sul mercato Usa

La prossima stagione potrebbe essere quella decisiva per gli accessori di abbigliamento. Borse, cinture ma soprattutto orologi. Lo testimonia il crescente interesse delle principali riviste di moda statunitensi come Town & Country, In Style, Vogue, Vanity Fair e W per questo settore. Il 2004 promette di essere l'anno del rilancio del settore e il trend del mercato grazie al lancio di nuove linee di orologi da parte di grandi firme come Christian Dior e Louis Vuitton e il crescente interesse delle donne per questo tipo di accessori. Le donne, per gli esperti di moda newyorkesi, non ripongono alcuna attenzione sull'acquisto di un orologio ma decidono di spendere migliaia di dollari per una borsa in coccodrillo o un paio di scarpe firmate. Patek Philippe, la nota casa di orologi svizzera fondata nel 1839 a Ginevra, ha annunciato che il prossimo anno punterà tutto sul "24", il nuovo modello da donna che promette di rimanere sui polsi delle donne per decenni visto il successo ottenuto all'indomani del lancio. E l'inversione di tendenza si registra anche alla Swatch che per il 2004 ha previsto uno svecchiamento dell'immagine dei propri negozi sparsi in tutto il mondo, oltre al lancio di nuovi orologi più sofisticati rispetto ai classici "swatch" di plastica. Dalla prossima primavera quindi il via ufficiale alla nuova vita degli orologi, sempre più gioielli esclusivi del valore di alcune migliaia di dollari.

Usa: panorama del settore degli orologi

“Se il comparto del lusso vuole continuare non solo a sopravvivere ma anche a guadagnare nuove fette di mercato, dovrà fare dell'innovazione la sua nuova parola d'ordine. Il trend è cambiato, beni come gli orologi e i gioielli in generale non sono più visti come status symbol.” Questo è quanto dichiara Stéphane Truchi, direttore presso Ipsos, società di ricerca che esamina le tendenze dei comparti dei gioielli e degli orologi a livello globale. “È fondamentale iniettare nel settore una nuova dose di creatività, in modo che ogni marchio sia di per sé il segno di riconoscimento di prodotti unici”. Cartier si è già mossa in questa direzione, assumendo Giampiero Bodino, nuovo dirigente artistico del dipartimento creativo dell'azienda. L'obiettivo è anche quello di rendere più incisiva la presenza delle case di gioielli e di orologi in America. Nonostante i segnali di miglioramento dell'economia, infatti, molte imprese del settore guardano con preoccupazione ai livelli di esportazione. La performance delle vendite è stata particolarmente deludente l'anno scorso, quando il fatturato non è riuscito neanche a centrare le stime. E secondo i dati pubblicati dalla Jewelers of America, le vendite sono state piatte anche nel 2001 e nel 2002, allineandosi alla debolezza della congiuntura. “C'è da aggiungere, inoltre, che il rapporto tra le gioiellerie e i clienti è sempre più basato sulla fiducia, il che significa che i consumatori non si accontentano più dei prodotti, ma esigono la professionalità delle aziende.” Per Francesco Trapani, amministratore delegato di Bulgari,

“non si può sperare di ritornare al boom del 1999 e del 2000, ma qualcosa deve essere fatto affinché l'anno prossimo la situazione sia migliore rispetto a quella attuale. C'è da spiegare, inoltre, che negli ultimi due anni e mezzo i consumatori si sono sentiti ripetere che l'economia sarebbe peggiorata. Il settore è condizionato molto più dai fattori psicologici che non dai trend dell'economia.” A questo si aggiungono i bassi livelli di investimento in pubblicità e in nuove campagne promozionali, che fanno dell'America un mercato in cui hanno la meglio le imprese manifatturiere nazionali. Idem anche per le imprese che esportano orologi, quale la svizzera Swatch. Secondo quanto riportato da Goldman Sachs, l'impresa ha realizzato

lo scorso anno vendite globali per 6,65 miliardi di dollari, ma l'export è rimasto piatto soprattutto in America. I due mercati principali per la società sono l'Asia e l'Europa che rispettivamente incidono sulle esportazioni del 34,7% e del 38,8%. Diverso il caso dell'America, che anche in questo caso si conferma fanalino di coda. Ma gli esperti del settore guardano con ottimismo alle vendite della stagione natalizia.

“L'industria dei gioielli e il business degli orologi stanno tornando a marciare – ha dichiarato Richard Farrell, direttore della società di ricerca londinese 2 Degrees Freedom – e anche se la fiducia dei consumatori è stata messa a dura prova, è anche vero che si tratta di un mercato molto fiorente”.



Due orologi della nuova collezione Cartier

Ann Taylor presenta la collezione primavera-estate 04

E' già tempo di primavera per Ann Taylor, la casa di abbigliamento americana che ha iniziato con diversi mesi di anticipo a mostrare parte della sua collezione primaverile per il prossimo anno. Il pubblico ha avuto modo di vedere alcuni dei modelli di punta presso il Pier 59, a Manhattan. I modelli saranno esposti nei 580 punti vendita disseminati in 42 stati americani. Per l'occasione, la coreografia è stata curata con il massimo della precisione. Ann Taylor ha utilizzato sfondi di colore azzurro che ricordano un cielo primaverile sgombro di nubi. Davanti a queste pareti colorate, i manichini indossavano abiti che hanno messo in risalto le caratteristiche portanti della nuova collezione. La donna vestita da Ann Taylor potrà sbizzarrirsi con pantaloni a fiori sopra la cavaglia, abiti leggerissimi in seta e scarpe aperte con tacchi alti, all'insegna di uno stile raffinato e comodo allo stesso tempo. I manichini sono stati adagiati su un tappeto erboso, dal quale spiccavano margherite bianche, quasi a richiamare le decorazioni floreali di alcuni abiti. Tra gli ospiti che hanno partecipato alla presentazione, c'era buona parte dei rivenditori americani. A fare gli onori di casa, il presidente e amministratore delegato J. Patrick Spainhour e il suo vice Shan Herson. "Si tratta di una collezione che abbiamo pensato per una donna che non rinuncia all'eleganza, ma che nello stesso tempo vuole essere comoda - ha detto Herson.

Via Spiga vuole allargare il suo campo Altri accessori in vista dopo le calzature

Via Spiga, la celebre casa italiana il cui nome è tradizionalmente legato alle calzature, è diventata più grande, estendendo la sua produzione anche agli accessori. La società ha avviato un'ambiziosa campagna di marketing per consolidare il marchio sul mercato internazionale, dove già può contare su una presenza significativa. Secondo gli esperti del settore, tra non molto Via Spiga potrebbe entrare anche nei settori della gioielleria e dell'abbigliamento.

"Ci stiamo allargando - ha dichiarato il presidente Bill Baum - e abbiamo intenzione di diversificare ulteriormente la nostra capacità produttiva". La crescita della casa di moda si sta sviluppando rapidamente, proprio in un momento in cui il settore assiste a una serie di acquisizioni e consolidamenti. Ma la

società italiana è riuscita, finora, a salvaguardare la sua indipendenza. E gli incassi non ne hanno risentito. Anzi, come ha detto Bill Baum, "il nostro obiettivo è di totalizzare 90 o 100 milioni di dollari con le vendite [totali] nei prossimi tre anni, e contiamo di riuscirci". L'ottimismo di Baum non sembra mal riposto. Via Spiga ha costruito la sua notorietà attraverso la produzione di una grande varietà di calzature, quasi sempre per gusti sofisticati. I modelli sono disegnati e prodotti in Italia, ma, a differenza di Gucci e Prada, la casa di moda offre prodotti di qualità a prezzi più contenuti. Le scarpe di Via Spiga sono vendute, negli Stati Uniti, nei "department stores" di Dillard's e di Neiman Marcus, così come nelle boutique Shoe In e Tani, a New York, e Shaw Shoes a San Francisco.

Per quanto il settore delle calzature continui a essere la parte centrale del giro di affari di Via Spiga (da solo produce il 60% del fatturato totale), il marchio si è recentemente allargato anche alla produzione e alla vendita di borse, cinture, orologi, occhiali da sole e da vista, e maglieria.

Via Spiga sta ora esplorando la possibilità di entrare anche nel settore dell'abbigliamento e della gioielleria, oltre che a quello degli articoli di profumeria. La società ha scelto di non diversificare i suoi prodotti in diversi punti vendita specializzati. Borse, occhiali da sole e calzature sono esposti all'interno degli stessi negozi. In questo modo, la clientela può ammirare i diversi articoli, che si richiamano l'uno con l'altro grazie a tonalità simili e a materiali ricorrenti.

Bowie e Iman i nuovi testimonial di Hilfiger

Tommy Hilfiger ha messo le mani su una leggenda del rock, David Bowie, e su una modella di tutto rispetto, la sua compagna Iman: le due star sono infatti i nuovi testimonial della linea H, la punta di diamante della casa di abbigliamento americana. La scelta non stupisce, data la predilezione già mostrata in passato per la musica rock e per il variegato mondo che le ruota intorno. Ma aggiudicandosi una star di primo piano come Bowie, questa volta Tommy Hilfiger ha davvero puntato in alto "Volevamo legare il marchio a un nome importante, ma preferivamo che a rappresentarci

fosse una coppia invece che un singolo - ha dichiarato un portavoce della società -. Bowie e Iman hanno esattamente quello che cercavamo: una forte personalità, fascino da vendere e uno stile inconfondibile. Credo che siano perfetti per rappresentare l'originalità che sta dietro la linea H" Bowie e Iman hanno preso accordi per partecipare alla campagna promozionale di Tommy Hilfiger per le prossime due stagioni. La campagna sarà esclusivamente cartacea e le immagini di Bowie e Iman usciranno ad aprile sulle principali riviste di moda.

Per il primo anno, la società

ha investito circa 10 milioni di dollari. La linea H sarà distribuita in 100 negozi convenzionati e nelle boutique selezionate, come quella di Soho a New York e di Santa Monica in California. Particolare più unico che raro, Bowie e Iman non sono più dei "teenager". Lui ha 56 anni, mentre l'ex modella ne ha 48, ma questo non sembra preoccupare la casa di abbigliamento. "David Bowie è una star e come tale non ha età. Iman, dal canto suo, è affascinante quanto una modella ancora nel fiore degli anni. Entrambi hanno quella ricercatezza che vogliamo diventi la cifra stilistica della linea.

Gap raddoppia gli utili nel III trimestre

La catena d'abbigliamento Gap, una delle più grandi del nord America, ha chiuso il terzo trimestre dell'anno con un utile netto di 262,6 milioni di dollari, pari a 28 centesimi per azione. Il risultato di bilancio è quasi doppio rispetto ai 135,3 milioni, o 15 centesimi per azione, dello stesso periodo dello scorso anno. Secondo i dati raccolti da First Call/Thomson Financial, gli analisti di Wall Street avevano stimato in media un utile contenuto a 27 centesimi per azione. La società, che controlla i marchi Gap, Banana Republic e Old Navy, ha inoltre reso noto che il fatturato relativo al terzo trimestre si è attestato a 3,92 miliardi di dollari, in aumento dell'8% rispetto ai 3,64 miliardi dello stesso periodo dello scorso anno.

Aeropostale: le vendite salgono di oltre il 30%

Aeropostale, una delle catene d'abbigliamento preferite dai teenager americani, ha chiuso il terzo trimestre dell'anno con un utile netto di 21,9 milioni di dollari, ben al di sopra dei 15 milioni dello stesso periodo dello scorso anno. La società, che attualmente gestisce circa 460 negozi in tutti gli Stati Uniti, ha messo a punto nel corso del trimestre un rialzo delle vendite di oltre il 30 per cento, portandole a 220,1 milioni di dollari. I risultati — si legge in un comunicato stampa del gruppo americano — sono al di sopra delle nostre attese.

Utili in forte rialzo per Barneys New York Ottima la performance delle linee uomo

Buone notizie per Barneys new York, uno dei grandi magazzini più esclusivi d'America. La società che gestisce la catena ha riportato per il terzo trimestre del 2003 un utile netto di 4,1 milioni di dollari, in deciso aumento rispetto ai 2,9 milioni registrati nello stesso periodo dello scorso anno. Esclusi alcuni oneri straordinari, l'utile pro-forma si è attestato a 11,1 milioni, in rialzo del 37,4% rispetto agli 8,1 milioni del terzo trimestre del 2002. La società, che gestisce punti vendita a New York, Beverly Hills, e Chicago, ha inoltre annunciato una forte crescita delle vendite, che si sono portate a 111,9 milioni di dollari, in aumento dell'8,3% sui 12 mesi. Per quanto riguarda i punti vendita aperti da almeno un anno, le vendite hanno visto una crescita del 7,8 per cento, mentre i margini ope-



La boutique Barneys a New York

rativi lordi si sono attestati al 45,3 per cento. "Il rafforzamento delle vendite ha caratterizzato sia i prodotti di lusso che le linee più giovani" ha spiegato Howard Socol, amministratore delegato di

Barneys New York — abbiamo grandi aspettative per il futuro". Socol ha sottolineato che una delle migliori performance è stata quella della linea di abbigliamento per uomo di Barneys.

Nordstrom: utile trimestrale a \$45,5 milioni



L'interno di un Nordstrom a Washington DC

La catena di grandi magazzini della moda Nordstrom è riuscita a concludere il terzo trimestre con una performance superiore alle attese. La società di Seattle, che opera ben 148 negozi in tutti gli Stati Uniti, ha riportato un utile netto di 45,5 milioni di dollari, in forte rialzo rispetto ai 18,4 milioni dello stesso periodo dello scorso anno. Le vendite nette si sono portate in aumento del 9,8%, attestandosi a 1,42 miliardi di dollari. Il rialzo è invece più contenuto per le vendite dei punti vendita aperti da almeno un anno, in crescita del 55% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

La strategia di FCUK scandalizza gli Stati Uniti

Scandalizzare delle volte funziona. E' questo che devono avere pensato da FCUK-French Connection United Kingdom- quando hanno deciso di lanciare una campagna promozionale per la loro ultima fragranza abbinandola a due giovani e la scritta "scent to bed", piu' o meno traducibile come 'profumato per il letto'. Le reazioni piu' o meno negative nel caso di molte scelte in campo pubblicitario hanno portato ad una maggiore visibilita' e spesso ad una crescita delle vendite, basta pensare alla lunga tradizione in questo campo di Oliviero Toscani per Benetton. Ma quando il tuo target sono gli adolescenti, le cose diventano piu' complicate, e la liberta' d'espressione si scontra con la moralita', in particolare con quella dei genitori. Dopo essere uscita su riviste per adolescenti come Teen People e Seventeen Magazine, la reazione di molte associazioni di genitori negli Stati Uniti e stata immediata: Federated Department, la compagnia che possiede Macy's e Bloomingdale's, ha deciso di bloccare gli ordini per il profumo. Molti pero' credono che quello che apparentemente sembra un passo falso farebbe parte della strategia di mercato della societa' che gia' due anni fa aveva giocato con il proprio nome per fare dei riferimenti sessuali, come "FCUK all night long". E mentre in Inghilterra in quel caso la pubblicita' aveva subito delle critiche, negli Stati Uniti era stata bandita dai taxi e dai cartelloni stradali.

Italian Trade Commission

Gap: balzo in avanti delle vendite e novità in arrivo per i vertici dirigenziali



Una vetrina natalizia di Gap

Ottime notizie per il gigante Americano dell'abbigliamento casual Gap Inc. Il noto gruppo californiano ha infatti registrato lo scorso mese un salto in avanti del 13% per le vendite relative ai negozi aperti da almeno un anno. L'ottima performance, secondo quanto riportato dalla stessa societa', e' da attribuire al grande successo riscosso da tutti i suoi brand. Gli oltre 4.200 punti vendita hanno riportato, per

le cinque settimane terminate il 4 ottobre, vendite totali in rialzo del 14% a 1,5 miliardi di dollari, dagli 1,3 miliardi dello stesso periodo del 2002. L'analisi per singole divisioni mostra come il buon incremento sia comune a tutte le unita' operative. I negozi aperti da almeno un anno della divisione Gap sono cresciuti del 13% mentre quelli Gap International sono avanzati del 3 per cento. E' andata bene anche per i marchi Banana Republic (+12%) e Old Navy (+16%). "Settembre e' stato un mese di forti progressi specialmente per il mercato interno, con tutte le divisioni che hanno riportato crescite a doppie cifre nei volumi di vendita" ha dichiarato Sabrina Simmons, dirigente della tesoreria e responsabile dell'investor relations. Incoraggianti anche i risultati su base annuale che hanno rive-

lato un deciso balzo in avanti del 10% delle vendite "same-store", mentre quelle totali sono cresciute del 13% dal dato del 2002. "Le vendite in generali sono state decisamente migliori di quanto ci aspettavamo all'inizio del mese —ha continuato la Simons— e in generale il successo e' stato determinato dalla buona campagna pubblicitaria dei nostri prodotti di punta e dal buon lavoro del management". Sono proprio i quadri dirigenziali a rilevare alcune novità di rilievo per il gigante di San Francisco. Met Whitman, amministratore delegato di eBay e Jim Schneider, direttore finanziario di Dell, sono entrati a far parte del Consiglio d'Amministrazione della societa'. Gap ha inoltre nominato Bob Martin direttore per il controllo delle politiche di governance.

Abercrombie fa causa ad American Eagle

Nuova battaglia legale nel mondo della moda. La societa' di abbigliamento Abercrombie&Fitch ha intentato causa alla rivale American Eagle Outfitters per violazione di diritti commerciali. Secondo quanto dichiarato dal gruppo, American Eagle non avrebbe alcun diritto di reclamizzare i suoi capi di abbigliamento con il numero 22, gia' presente sugli abiti prodotti e lanciati sul mercato dalla sua divisione Hollister. Abercrombie&Fitch ha chiesto dunque alla societa' di distruggere immediatamente i cartelloni pubblicitari e tutte le campagne di marketing in cui appare il numero 22. Il



Un'immagine della campagna pubblicitaria natalizia di Abercrombie

gruppo, secondo Abercrombie&Fitch, dovrebbe inoltre restituire tutti i proventi che ha realizzato attraverso la vendita dei capi "incriminati". La societa' si dichiara quindi titolare di un diritto di brevetto, dal momento che sono tre anni che il numero oggetto della discordia appare nel suo

sito, oltre che nelle confezioni dei prodotti della societa'. Di diverso avviso American Eagle Outfitters, secondo cui la divisione Hollister di Abercrombie&Fitch utilizza diversi numeri nella produzione dei suoi articoli, fatto che non le conferirebbe alcun diritto commerciale sul numero 22.

Gli uomini sempre piu' attenti all'immagine

Dopo anni di letargo, gli uomini si alzano, posano gli occhi sullo specchio e scoprono un nuovo culto: quello dell'immagine. E non a caso il settore dell'abbigliamento maschile risulta aver registrato la maggiore crescita negli ultimi anni. Kal Ruttenstein di Bloomingdale's conferma che contrariamente al passato in cui il cliente richiedeva pezzi piu' classici, oggi si lascia stimolare anche dalle linee dei designers piu' trendy.

Lo dichiarano perfino i banchieri di Wall Street, per lo meno i piu' giovani, che riconoscono di preferire vestiti firmati Marc Jacobs agli abiti di sartoria composti di due pezzi e accompagnati dalla sobria cravatta in pendant. Ma qualità e comfort rimangono un must anche tra i giovani, più alla moda.

La longevità di un vestito continua ad essere un motivo di orgoglio per gli uomini. Bob Siegal, presidente di Lacoste USA afferma che l'interesse per la moda e' un fatto generazionale e ricorda come 15 anni fa una famosa etichetta di Dockers dichiarava "Non mettetevi in mostra".

Oggi al contrario, i giovani vogliono distinguersi e dichiarare anche attraverso la scelta dei capi di abbigliamento il proprio modo d'essere. A conferma di questo nuovo interesse dell'uomo per la moda, vi e' il prossimo arrivo in edicola di un mensile, Cargo, interamente dedicato allo shopping maschile.

Black Friday, una tradizione americana che da' il via alla stagione natalizia

Il venerdì successivo al Ringraziamento, le porte dei grandi magazzini di New York si sono spalancate per le migliaia di persone in fila da diverse ore alle 6 del mattino. Macy's, Bloomingdale's, K-Mart hanno aperto i battenti all'alba. Pioggia e freddo non hanno fermato le decine di donne e uomini disposti a tutto pur di accaparrarsi una giacca a 35 dollari, contro i 180 del prezzo originale, un cappotto a meno di 90 dollari, pantaloni, camicie e scarpe a prezzi stracciati. A quattro settimane da Natale, gli americani hanno iniziato la folla corsa agli acquisti. File interminabili fuori dai camerini per provare i vestiti, alle casse per pagare, per cercare di prendere un taxi per far ritorno a casa o puntare ad un nuovo negozio. E anche i piccoli negozi che circondano i grandi magazzini che si trovano tra la 34esima e Times Square, hanno deciso di anticipare l'apertura alle 7 del mattino. Tra i prodotti che vanno per la maggiore questo Natale sono soprattutto le telecamere e le macchine fotografiche digitali, i Dvd, i masterizzatori e i laptop. Nella mattina di venerdì 28 novembre, davanti alle porte di Circuit City, una delle catene di negozi di articoli tecnologici più conosciuti negli States, code di ragazzi in vacanza dal mercoledì precedente hanno cercato di accaparrarsi i nuovi arrivi di musica leggera e jazz per 9,99 dollari, tasse escluse. Un affare anche per i turisti stranieri presenti in città' considerando il fatto che un

cd costa oltre 20 euro nelle principali capitali europee. I prodotti in vendita da Macy's sulla 34esima o Bloomingdale's sulla 59esima sono uguali in tutto, compreso il prezzo, ridotto del 35 per cento rispetto a mercoledì. Va sottolineato però un fatto non del tutto irrilevante: per ottenere sconti sino al 75 per cento rispetto al prezzo originale bisogna alzarsi alle 5 del mattino. Un sacrificio che consente di risparmiare decine di dollari in poche ore. Express, Strawberry, Footlocker a mezzogiorno hanno

levato le insegne che invitavano i potenziali clienti "ad acquistare entro le 11 del mattino magliette e maglioni a meno di 20 dollari". Poi tutto e' tornato ai prezzi precedenti il Ringraziamento. Questo sino a domenica 29 novembre alle 7 del mattino quando le scene di accaparramento per un cappotto in cachemire, uno schermo plasma e una telecamera digitale si sono ripetute per altre tre ore. Alle 11, questa volta per sempre, gli sconti da mille e una notte sono spariti, almeno fino al prossimo Natale.



Alcune immagini della parata del Ringraziamento di Macy's a New York

Fila decide di abbandonare la quotazione al Nyse

Il titolo Fila è destinato ad abbandonare presto la quotazione al New York Stock Exchange. La partenza dal listino americano non rappresenta però una nuova strategia del gruppo italiano, bensì una decisione che segue la vendita da parte di RCS Media Group, ex Holding di Partecipazioni, del marchio e della attività di produzione facenti capo a Fila al fondo statunitense Cerberus. La vendita, finalizzata lo scorso giugno, ha lasciato il gruppo Fila Holdings privo di ogni operatività: la società è ora un guscio vuoto e come tale ha deciso di perseguire il "delisting" dal prestigioso New York Stock Exchange dopo aver ricomprato le rimanenti azioni sul mercato. Non solo: RCS Media Group ha deciso di cambiare il nome della società da Fila Holdings, che conta solo alcuni milioni di euro in contanti, a RCS Investimenti.



Il tennista Schuetzler, volto di Fila

Italian Trade Commission

New York è la città più cara per gli affitti commerciali nel settore moda e design

Gli affitti commerciali in Nord America sono tra i più cari del mondo, in particolare per le boutique di moda. La città dove l'investimento immobiliare diventa pesante e senza dubbio New York, ca-

pitale della moda per tutto il Nord America. Molte case di moda —la maggioranza italiane— hanno una boutique o uno show room su uno dei due assi della moda newyorkese: la Fifth Avenue e la Ma-

dison Avenue. Il prezzo al metro quadrato nel quadrilatero della moda si aggira in media sugli 8.340 dollari, quasi tre volte il prezzo al metro quadrato nella seconda città più cara: San Francisco.

NORD AMERICA: GLI INDIRIZZI PIÙ CARI PER AFFITTARE BOUTIQUE DI MODA

Città	Indirizzo	Prezzo al m ² (in dollari)
New York, NY	Fifth Avenue (tra 50 th Street e 59 th Street)	8.340
San Francisco, CA	Post Street	3.230
	Powell Street	
Chicago, IL	Michigan Avenue	2.150
Honolulu, HI	Kalakahua Avenue	1.930
	Seaside Avenue	
Las Vegas, NV	Las Vegas Boulevard	1.880
Los Angeles, CA	Rodeo Drive	1.830
	Wilshire Boulevard	
Boston, MA	Newbury Street	1.560
Toronto, ON	Bloor Street	1.400
Vancouver, BC	Robson Street	1.030
Houston	Westheimer Road	1.000
Montreal, QC	St. Catherine Street West	950
La Jolla, CA	Girard Avenue	900
	Prospect Street	
Walnut Creek, CA	Main Street	840
	Mount Diablo Boulevard	
Philadelphia, PA	Walnut Street	750
Seattle, WA	Sixth Avenue	620

Fonte: Colliers International

NEW YORK: GLI AFFITTI PIÙ CARI NEL DISTRETTO DELLA MODA

Indirizzo	Prezzo di affitto annuo (in dollari)	Locatario
3 East 57 th Street	5 milioni	Yves Saint Laurent
689 Fifth Avenue, angolo 54 th Street	4 milioni	Zara
98 Madison Avenue	2,4 milioni	Montblanc
765 Madison Avenue	1,4 milioni	Dennis Basso
803 Madison Avenue	1,3 milioni	La Perla
598 Madison Avenue	1,1 milioni	Furla
789 Madison Avenue	850 mila	Bruno Magli
692 Madison Avenue	800 mila	Via Spiga
595 Madison Avenue	700 mila	Geox Shoes

Fonte: WWD

USA – VENDITE SETTORE ABBIGLIAMENTO
(OTTOBRE 2003)

Società	Vendite	Vendite same-store	Stime vendite same-store
Abercrombie	0,2%	-14%	-7,1%
Ann Taylor	+14,9%	+3,9%	+3,7%
BJ's Wholesale	+15,9%	+10,2%	+9,3%
Dillard's	-5%	-5%	-1,6%
Federated	-2,1%	-2%	-0,3%
Gap	+4%	+1%	+0,4%
JC Penney	-3,9%	-2,3%	-1,3%
Kohl's	+2,9%	-11,6%	-6,5%
Nordstrom	+6,7%	+3,5%	N.D.
Saks	+5%	+4,1%	+1,4%
Sears	-2,2%	-2,7%	-1,6%
Talbots	+2%	-8,4%	-1,4%
Target	+7,9%	+1,6%	+2,8%
Wal-Mart	+11,8%	+4,5%	+4,2%

Fonte: le società

INDICE DOW JONES TESSILE E MODA (DJTA)



INDICE DOW JONES RIVENDITORI MODA (DJRA)



USA: PRINCIPALI FIERE E TRADE SHOWS (FEBBRAIO 2004)

Evento	Settore (rilevanza)	Luogo	Data	Contatto
FFANY	Calzature	New York	2-4 febbraio	FFANY (212-751 6422)
WSA	Calzature	Las Vegas	10-13 febbraio	World shoe associates (949-851 8451)
Fashion Coterie	Abbigliamento femminile	New York	15-17 febbraio	Enk Productions (212-759 8055)
Made in Italy Fashion Coterie	Abbigliamento femminile	New York, NY	15-17 febbraio	Enk Productions (212-759 8055)
Sole Commerce	Calzature	New York	15-17 febbraio	Enk Productions (212-759 8055)
Magic Kids	Abbigliamento per bambini	Las Vegas	23-26 febbraio	Magic Kids (714-513 8812)
Magic	Abbigliamento maschile	Las Vegas	23-26 febbraio	Magic International (818-593 5000)
Lingeries Americas	Abbigliamento intimo femminile	New York	29 febbraio- 2 marzo	Lingerie Americas (203-618 0092)
Intimate Apparel Salon Intima America	Abbigliamento intimo femminile	New York	29 febbraio- 2 marzo	Messe Frankfurt (770-984 8016)

Fonte: ICE

In questo numero

NOTIZIE E ANALISI:

Natale 2003: commercianti Usa ottimisti	pag. 1	Gli accessori il punto di forza della primavera 2004	10
Usa: le spese per i regali natalizi scendono	2	Al via la conquista del mercato delle borse Usa	10
Natale 2003: commercianti Usa ottimisti	2	Orologi: nuovi lanci sul mercato americano	11
Presentata a New York la nuova Vespa	3	Usa: panorama del settore orologi	11
Pirelli lancia la nuova linea P Zero	3	Anne Taylor presenta la nuova collezione	12
Brooks Brothers e Ice insieme per il cancro	3	Via Spiga guarda con interesse agli accessori	12
Uno sguardo alla comunità asio-americana	4	Bowie e Iman i nuovi testimonial di Hilfigher	12
Land's End entra a far parte di Sears	5	Gap raddoppia gli utili nel III trimestre	13
Il debutto di Kartel Kollektions	5	Aeropostale: le vendite salgono di oltre il 30%	13
Pronta allo sbarco la linea di Elliot Lucca	5	Utili in forte rialzo per Barneys	13
Club Monaco punta sugli accessori	6	Nordstrom: utile trimestrale a \$45,5 milioni	13
Primo negozio di marca per Ellen Tracy	6	La strategia di FCUK scandalizza gli Usa	14
Eddie Rodriguez apre la sua prima boutique	6	Gap: vendite in crescita e nuovi arrivi ai vertici	14
Le strategie di Benetton negli Usa	7	Abercrombie fa causa ad American Eagle	14
Limited introduce un nuovo approccio al mercato Usa	7	Gli uomini sempre più attenti all'immagine	15
Al debutto il nuovo profumo di Dolce & Gabbana	8	Black Friday, una tradizione americana	15
Sbarca negli Usa la nuova fragranza di Guerlain	8	Fila decide di abbandonare la quotazione al NYSE	16
Iman promuove la sua linea di make-up	9	New York: la città più cara per gli affitti commerciali	16
Nicole Kidman diventa il volto di Chanel n.5	9		

GRAFICI E TABELLE

Inside	pag. 1	Gli affitti più cari a New York	16
Titoli italiani a Wall Street	1	Usa: Vendite settore abbigliamento	17
Andamento delle vendite natalizie negli ultimi 20 anni	2	Indice Dow Jones tessile e moda	17
Potere d'acquisto della comunità asio-americana	4	Indice Dow Jones rivenditori moda	17
Gli indirizzi più cari nel Nord America	16	Principali fiere negli Stati Uniti	17

Indice dei nomi

A

Abercrombie&Fitch, 14
Aeropostale, 13
American Eagle, 14
Ann Taylor, 12

B

Balenciaga, 10
Banana Republic, 6, 13, 14
Barneys, 13
Bath & Body Works, 7
Bellucci, Monica, 8
Benetton, 7, 14
Bergdorf Goodman, 3
Bloomingdale's, 14, 15
Bodino, Giampiero, 11
Bowie, David, 9, 12
Brooks Brothers, 3
Bulgari, 3, 11

C

Campbell, Naomi, 3
Cargo, 15
Cartier, 11
Census Bureau, 4
Cerberus, 16
CFDA, 9
Chanel, 9
Chanel, Coco, 9
Chloe, 10
Christensen, Helena, 3
Christian Dior, 11
Club Monaco, 6
Conference Board, 2

D

De Beers, 9
Del Vecchio, Claudio, 3
Di Spirito, Rocco, 3
Dillard's, 12
Dolce & Gabbana, 8
Dolce, Stefano, 8
Donna Karan, 6

E

eBay, 14
Eddie Rodriguez, 6
Ellen Tracy, 6
Elliot Lucca, 5
Euroitalia, 8
Express, 7

F

FCUK, 14
Federated Department Store, 14
Ferragamo, 7
Fila, 16
FIT, 5
Fred Segal, 5
French Connection, 14

G

Gap, 13, 14
Goldman Sachs, 11
Gucci, 10, 12
Guerlain, 8

H

HdP, 16
Henri Bendel, 5, 7
Hopkins, Anthony, 9

I

Ice, 3
Idol, Billy, 5
IK Retail Group, 7
Iman, 9, 12
In Style, 11
Instant, 8
Ipsos, 11

J

Jewelers of America, 11

K

Karabassis, Iraklis, 7
Kartel Collections, 5
Kenneth Cole, 6
Kidman, Nicole, 9
Kimmeron, 10
Klum, Heidi, 3

L

Lacoste, 15
Lagerfeld, Karl, 9
Land's End, 5
Le Sportsac, 10
Limited, 7
Liz Clairborne, 6
Louis Vuitton, 10, 11
Luongo, Roberto, 3

M

Macy's, 7, 10, 14
Marc Jacobs, 10
McQueen, Alexander, 15
Miu Miu, 10
Monroe, Marilyn, 9
Moore, Julianne, 9
Morissette, Alanis, 5
Mottola, Tony, 3

N

Neiman Marcus, 12
Nordstrom, 13
Normal Business Association, 2
NYSE, 16

O

Old Navy, 13, 14

P

P Zero, 3
Patek Philippe, 11
Piaggio, 3
Pink, 5

Pirelli, 3

Polo Ralph Lauren, 6
PPR, 15
Prada, 7, 10, 12
Presley, Lisa Marie, 5

R

RCS Media Group, 16

S

Saks Fifth Avenue, 8, 10
Scop, 5
Sears, 5
Selig Center, 4
Seventeen Magazine, 14
Shaw Shoes, 12
Shoe In, 12
Sicily, 8
Sony, 3
Stella McCartney, 15
Streep, Meryl, 9
Summer Poole, 10
Swatch, 11

T

Talucci, Mark
Tani, 12
Tarina Tarantino, 10
Teen People, 14
The Men's Wearhouse, 6
The Sak, 5
Tommy Hilfiger, 12
Toscani, Oliviero, 14
Town & County, 11

V

Vanity Fair, 11
Vespa, 3
Via Spiga, 12
Victoria's Secret, 7
Vogue, 11, 15

W

W, 11
Wexner, les, 7
Wintour, Anna, 15
Woolf, Virginia, 9
WWD, 7

Y

Yves Saint Laurent, 10

Appuntamenti

- 1/5 dicembre 2003 ▶ Visita ai distretti produttivi tessili italiani
Parsons School of Design
In collaborazione con ATI, Camera della Moda Italiana, Pratotrade e SMI
- 3 dicembre 2003 ▶ Promozione con il dettaglio indipendente in USA
ANDRISEN MORTON
Denver, CO
- 3/4 dicembre 2003 ▶ Promozione con il dettaglio indipendente in USA
MARIO'S
Portland, OR
- 6 dicembre 2003 ▶ Promozione con il dettaglio indipendente in USA
THOMAS MILLER
Woodbury, NY
- 8/10 dicembre 2003 ▶ Partecipazione collettiva italiana alla
Fiera del settore calzature "Ffany"
Una collaborazione ICE/ANCI
Jacob J. Javits Convention Center, New York
- 15 dicembre 2003 ▶ Azioni di supporto ad eventi commerciali
Pubblicazione inserto/calendario 2004 dedicato al settore Moda
Calendario fiere settore Moda in Italia ed USA
WWD-Women's Wear Daily



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