



NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO USA



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI



Cresce la concorrenza sul mercato dei diamanti

Grandi trasformazioni in atto nell'industria dei diamanti. E' passato del tempo da quando leader incontrastata del mercato era De Beers, con una fetta del mercato globale pari all'85%. Ora la casa di diamanti ha una quota pari appena al 55%. Il comparto e' stato interessato infatti negli ultimi anni da una maggiore concorrenza, che ha portato alla ribalta molte altre aziende.

(Servizio a pag. 5)

Jennifer Lopez lancia tre nuove linee moda in Usa

L'impero della cantante portoricana continua ad espandersi. Dopo l'a linea sport, gli occhiali e i profumi, Jennifer Lopez, si appresta a lanciare cappotti, borse e cinture firmate JLo.

(Servizio a pag. 7)

Nel 2004 gli esperti prevedono la ripresa del mercato fieristico negli Stati Uniti

"I consumatori stanno riscoprendo le novità nel settore moda, un chiaro segnale di ripresa economica." E' questa la previsione di Elyse Kroll, presidente di ENK International ed organizzatrice delle maggiori fiere internazionali negli Stati Uniti, come The Collective, Fashion Coterie, Intermezzo, Children's Club e Sole Commerce. La ripresa del mercato americano ha infatti portato una ventata di ottimismo tra i lavoratori del settore fieristico e tra gli espositori, sia a livello Nord Americano che internazionale. "I primi trade show del 2004 daranno risultati di gran lunga superiori alle fiere degli ultimi anni, con un aumento deciso dell'affluenza e del numero di espositori", ha confermato con sicurezza Britton Jones, presidente di Business Journal, l'organizzatore di Moda Manhattan, Accessories the Show e Fashion

Avenue Market Expo. Per quanto riguarda gli espositori europei alcuni sembrano ottimisti per la stagione fieristica 2004, nonostante l'Euro continui ad essere piu' forte del dollaro. Laurence Marc, direttore generale della società parigina Workshop Holdings, sostiene che il numero di aziende europee nelle fiere Usa aumenterà gradualmente. "Gli espositori europei hanno tutto l'interesse ad approfittare della ripresa del mercato americano" ha detto Marc. La prospettiva di un rinvigorismento del settore ha convinto gli organizzatori fiduciosi ad apportare delle modifiche nella struttura delle manifestazioni, in modo da poter attirare maggiore attenzione sulla qualità dei prodotti presentati.



Il Jacob Javits Center di New York

Molti infatti hanno preferito abbandonare la tradizionale separazione degli espositori per

(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

- Gioielli per cani pag. 5
- Stivali per la montagna 6
- Nuova linea Pamela Anderson 8
- Furla apre su Madison Avenue 9
- Nuovo presidente per Gap 10
- Deficit Usa e problema Cina 12

TITOLI ITALIANI A WALL STREET

GUCCI	\$85,46	▼	-15,0%
LUXOTTICA	\$17,55	▼	-4,73%
UNITED COLORS OF BENETTON	\$23,10	▲	+2,84%
DE RIGO	\$5,05	▲	+7,77%

*Il prezzo corrisponde al valore delle rispettive ADR ed e' stato rilevato il 31 dicembre 2003. La variazione percentuale è su base mensile.

(Continua da pag. 1)

fasce di prodotto, passando dal tipico abbinamento gioielli con gioielli e articoli di lusso con articoli di lusso ad un nuovo scenario misto, che incuriosisce maggiormente gli acquirenti. Sembra esserci anche una maggiore attenzione al look generale della manifestazione, in modo da rinnovare l'immagine ad ogni edizione e promuovere e comunicare anche indirettamente le nuove tendenze della stagione. Dal punto di vista della formazione, infine, molte fiere hanno scelto di proporre una serie di seminari gratuiti per approfondire argomenti fondamentali, come il marketing, la produzione, le vendite e l'importanza dello sviluppo tecnologico. "Sembra che molte strade si siano riaperte, che la gente abbia ripreso a viaggiare e che gli espositori prenotino molto in anticipo rispetto anche solo alla scorsa stagione", ha aggiunto con ottimismo Ed Mandelbaum, fondatore del Designer & Agents Show e vice presidente del New York Fashion Council, il cui scopo è proprio quello di promuovere e coordinare gli eventi fieristici della Grande Mela, anche quando il settore naviga in acque burrascose.



Il Jacob Javits Center di New York ospita la maggior parte delle Fiere e dei Trade Shows della Grande Mela

Per il calendario completo di fiere e trade shows organizzati a New York, contattare l'ufficio ICE di Manhattan

The screenshot shows the website interface for the Jacob Javits Center. At the top, there are navigation links: Event Calendar, Directions to Javits, Show Managers, Exhibitors, and While at Javits. The main header reads 'Marketplace for the World' with the Javits Center logo (a stylized apple) on the left. Below the header is a collage of images showing the building and event interiors. On the right, the 'Events' section lists upcoming shows:

- Dec 27, 2003 - Jan 4, 2004: New York National Boat Show
- Jan 2, 2004 - Jan 4, 2004: New York International Motorcycle Show - Trade/Public
- Jan 9, 2004: Adventure in Travel - Trade
- Jan 10, 2004 - Jan 11, 2004: (with 'Scroll Up Events' and 'Stop Scroll' buttons)

At the bottom of the page, there are more navigation links: Travel Map, Hotels, Restaurants, Off-Site Services, and Home. There are also buttons for 'Events in the News', 'Javits Center Expansion', and '10 Things you didn't know about Javits'.

Il sito Internet del centro fieristico internazionale Jacob Javits Center di New York

Il Venetian Fashion Group presenta le nuove collezioni

Presentate a New York le nuove collezioni di Ballin, Mario Bologna, Manas, Si-xMar, Rodo, Soave e TN_29. All'interno della sede di Venetian Fashion Group nel cuore di New York all'incrocio tra la 57esima strada e la Sixth Avenue, il settore delle calzature italiane ha aperto le porte alla stampa italiana ed americana. La presentazione è stata seguita da un rinfresco, rigorosamente italiano, e si è inserita tra la serie di eventi all'interno della Market Week a New York dal 8 al 10 dicembre. Il programma del Venetian Fashion Group, nato dall'impegno del Consorzio Calzaturiero del Brenta, con il supporto dell'ufficio di New York dell'Istituto nazionale per il Commercio Estero, ha lo scopo di promuovere l'attività dei suoi soci e di farne

Venetian Fashion Group
 37 West 57th Street New York NY, 10019 - 12th floor
 tel. 001 212 838 1888 - fax: 001 212 838 1438
venetianfashion@mindspring.com
info@venetianfashiongroup.com



[→ about VFG](#)
[→ companies](#)
[→ map](#)
[→ contact us](#)
[→ about ICE](#)

Showroom hours:
 Monday through Friday
 9 a.m. to 5 p.m.
 by appointment
 Open during FFANY
 market week

Ministero Attività Produttive / Istituto Commercio Estero - Regione Veneto - Consorzio Maestri Calzaturieri del Brenta

La homepage del sito web di Venetian Fashion Group

conoscere i prodotti, per sostenere il lavoro delle piccole e medie imprese manifatturiere dell'area della Riviera del Brenta, in Vene-

to. Nel 2003, il Venetian Fashion Group ha aperto anche una sede a Pechino, in Cina, per favorire l'inserimento dei Maestri Calza-

turieri italiani sul mercato cinese e per continuare la promozione del "Made in Italy" nell'area Asia/Pacifico e a livello internazionale.

ICE: accordo con gli orafi italiani per conquistare gli Usa

Adolfo Urso, il Vice Ministro per le Attività produttive con delega al commercio estero, ha siglato ad inizio dicembre il primo accordo di settore con le associazioni di orafi e le principali organizzazioni fieristiche delle aree di Arezzo, Valenza-Po e Vicenza. L'accordo è stato firmato alla presenza della presidente della Provincia e dell'Ente Fiera, Manuela Dal Lago grazie al coordinamento operativo di Assicor e dell'Associazione del Sistema Camerale. Il costo complessivo del finanziamento previsto è di un milione di euro finanziato a metà dal Ministero delle Attività Produttive insieme

all'ICE e per il restante dall'Ente Fiera di Arezzo, Valenza Po e Vicenza. "Si tratta di un importante accordo che rafforza il settore dell'oreficeria, in particolare in quello che è il principale mercato, ossia gli Stati Uniti", ha spiegato il Vice Ministro Urso dopo la firma del documento. Infatti circa il 70% della produzione orafa italiana è esportata in tutto il mondo ed i principali importatori rimangono gli Usa. Secondo il Vice Ministro Urso, la sfida più grande per l'oreficeria italiana, ed in generale per il Made in Italy, è rappresentata dai paesi non-europei, in particolare dall'India, che è il

primo produttore al mondo di oro. "E' per questo che il nostro budget include una serie di misure per il sostegno del Made in Italy nel mondo - ha detto Urso - Sono destinati al Made in Italy circa 400 milioni di euro, per spingere al rialzo le esportazioni e rendere il nostro mercato ancora più internazionale".



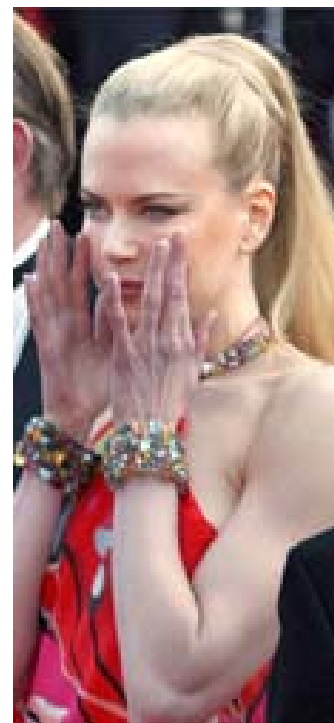
Il Vice Ministro Adolfo Urso

'Per l'industria dei gioielli il 2004 sarà l'anno del riscatto' parola dell'amministratore delegato Francesco Trapani

Per l'industria dei gioielli americana il 2004 sarà l'anno del riscatto. Parola di Bulgari, di Graff e di Cartier, ma anche di quei gioiellieri indipendenti che hanno visto le loro opere d'arte rimanere in vetrina negli ultimi anni più come oggetti di esposizione che come articoli di vendita. "Ma nel 2004 le cose andranno diversamente, soprattutto perché lo scenario economico sarà molto diverso da quello del 2003. Quest'anno le cose sono andate male anche per lo scoppio della Sars in Cina e per l'attacco in Iraq", spiega Francesco Trapani, amministratore delegato della famosa casa di gioielleria Bulgari. Entrambi gli eventi hanno infatti depresso il morale dei consumatori americani, già riluttanti a spendere in articoli di lusso dopo l'11 settembre del 2001. Gli ultimi dati economici sembrano tuttavia confermare la ripresa economica in atto: il Pil segna nuovi tassi di crescita record e i consumatori tengono il portafoglio meno stretto che in passato. "Ed è per questo motivo che l'anno prossimo l'intero settore assisterà a un risveglio dell'interesse da parte dei consumatori— sottolinea Stanislas de Quercize, presidente e ceo di Cartier - c'è maggiore fiducia sulla ripresa dell'economia e la gente è tornata a essere più sensibile al fascino della creatività". Ed è proprio per questo ritorno di fiducia che Cartier promuoverà un tour per far conoscere agli americani la nuova collezione Les Delices de Goa, già presentata agli appassionati del settore a New York, Beverly Hills, Chicago e Palm Beach il mese

scorso. La collezione Goa avrà come articoli di punta varie pietre di ametista, corallo e turchese, con prezzi che si aggireranno tra i 3.650 e i 21.600 dollari. Tra gli obiettivi di Cartier, anche quello di lanciare in tutto il mondo la sua collezione firmata con il noto marchio della pantera, a cui si accompagnerà inoltre anche la nuova versione degli orologi per donna Roadster. Ma i target a cui puntano le industrie del settore sono ancora più ambiziosi. "Il mercato americano incide su quello mondiale per il 35%, rappresentando anche il 50% dei consumi di auto. Ma per quanto riguarda l'incidenza che ha nel settore mondiale degli orologi e dei gioielli, la sua incidenza è di appena il 15%", continua Quercize, che si propone lo scopo di allargare la presenza americana nel mondo dei gioielli. Per farlo, la gioielleria non ha perso tempo: entro la fine dell'anno sarà infatti inaugurato un nuovo negozio ad American Manhasset, nel Manhasset, nello stato di New York. E l'importante punto vendita localizzato a Costa Mesa, in California, sarà rinnovato con un nuovo stile, con chiari richiami all'Art-Deco. Cartier non sarà sicuramente l'unica ad espandere il proprio marchio con l'apertura di nuovi negozi. Anche Graff aprirà nuovi punti vendita, tra cui uno sulla Worth Avenue, a Palm Beach, in Florida. "Palm Beach è un mercato molto forte per l'industria dei gioielli. In Florida i consumatori impazziscono per i grandi diamanti", spiega Henri Barguidjian, presidente di Graff negli Stati Uniti. La famosa

casa di diamanti ha intenzione di rafforzare anche la sua catena di distribuzione. L'anno scorso, per esempio, Graff ha siglato un importante accordo con la catena di grandi magazzini Saks Fifth Avenue, che ha permesso alla società di vendere i propri gioielli in almeno cinque punti vendita Saks. Graff ha anche aperto un nuovo quartiere operativo sulla 48esima strada a Manhattan, nel cuore di New York. Anche Barguidjian è ottimista sul trend del business nel 2004, che sarà caratterizzato da forti investimenti nel campo promozionale. "Oggi i consumatori pretendono molto a livello qualitativo e soprattutto non si accontentano del primo diamante che hanno tra le mani. E la qualità è la prerogativa di Graff".



Nicole Kidman indossa Bulgari



Un gioiello della linea Cuore di Bulgari

Gioielli per cani:
un settore in
rapida crescita

Un gioiello e' sempre un regalo perfetto. Non per nulla a Natale sono molti quelli che si rivolgono ai gioiellieri per fare felice la moglie, la madre o la fidanzata. Da ora si potrà dire lo stesso anche per i cani. L'ultima tendenza negli Stati Uniti sono infatti i gioielli per i cani, e gli americani sembrano avere accolto l'idea a braccia e portafogli aperti. "I cani fanno da sempre parte della famiglia—sostiene la fondatrice della società doggie-works.com, Katy Gaffney—alcune persone ne preferisco la compagnia a quella delle persone." Con questa premessa l'idea di vendere gioielli per Fido e Lassie e' sembrata a Gaffney ed alla sua socia Stacey Paulson un successo assicurato. "La voce si e' sparsa velocemente e le richieste continuano a crescere— conferma Paulson— i padroni spendono dai 18 ai 175 dollari in gioielli qui da noi per i loro amici a quattro zampe." La tendenza sembra essere in crescita anche secondo alcuni esperti di marketing, come Michael Dillon che afferma che viziare i cani con accessori e abiti ha già creato un giro d'affari di miliardi di dollari ogni anno. Ora la scelta varia nello stile e nella misura, con gioielli per la sera come quello denominato Diva Dog e con creazioni su misura per tutte le taglie, dai chihuahua agli alani. Le due imprenditrici texane oltre a vendere sul sito da loro creato, sono ora presenti anche in Australia e stanno preparando il lancio della loro ultima collezione in Inghilterra per poi sbarcare in Europa.

Cresce la concorrenza nell'industria dei diamanti: De Beers perde quote di mercato



Un'immagine pubblicitaria del gruppo De Beers

Grandi trasformazioni in atto nell'industria dei diamanti. E' passato del tempo da quando leader incontrastata del mercato era De Beers Group, con una fetta del mercato globale pari all'85%. Ora la casa di diamanti ha una quota pari appena al 55%. Il comparto e' stato interessato infatti negli ultimi anni da un livello di competizione maggiore, che ha portato alla ribalta molte altre piccole imprese. Tutte hanno dovuto tuttavia fare i conti con l'economia arrancante degli ultimi due anni e con quegli eventi internazionali, quali la Sars e la guerra in Iraq, che hanno zavorrato la propensione a spendere dei consumatori. A questo si e' aggiunto anche un rialzo delle materie prime, che ha compresso i margini aziendali. Di tutto questo e del

futuro del settore dei diamanti si e' parlato nelle piu' importanti conferenze tenute recentemente. La prima a New York, la "Rapaport International Diamond Conference", e la seconda in Belgio, la "Antwerp Diamond Conference", in cui ha preso la parola l'ex presidente degli Stati Uniti Bill Clinton. In entrambi i meeting, si e' parlato soprattutto della sfida piu' grande che il settore dovrà affrontare. "I consumatori non si accontentano piu', come in passato, di un semplice diamante, ma pretendono una maggiore qualità dei gioielli - ha dichiarato Terry Burman, amministratore delegato di Signet Group, proprietario di Kay Jewelers - a questo si aggiunge il problema del costante ribasso di margini lordi". Per Ed Bridge, presi-

dente e ceo di Ben Bridge Jewelers, l'anno prossimo il settore dei diamanti sarà interessato comunque da una crescita che si attesterà tra il 3 e il 4%. Anche per le imprese di diamanti, come per quelle dei gioielli e dei tessuti, il diktat sarà l'innovazione: l'anno prossimo riusciranno insomma a sopravvivere e a farsi un nome soprattutto quelle società capaci di reinventarsi con gusto e intelligenza. Non solo. Gli investimenti nell'attività promozionale saranno cruciali. Come quelli messi in atto da Martin Coeroli, managing director dell'organizzazione no-profit Perles de Tahiti, che ha spiegato il successo del suo gruppo, che vende perle tahitiane, grazie a una campagna promozionale sostenuta anche da celebrità hollywoodiane del calibro di Julia Roberts, Sharon Stone e Halle Berry. Al gala tenuto nella conferenza internazionale Antwerp, sono stati affrontate anche altre tematiche. Clinton, per esempio, e' intervenuto per promuovere l'importanza della battaglia contro il commercio clandestino dei diamanti, spesso una delle fonti di finanziamento più importanti per il terrorismo.



Un gioiello di Perles de Tahiti

Le moda degli stivali da montagna impazza negli Usa

Negli Stati Uniti la moda della stagione sono gli stivali. Di gomma, di pelle, plastificati basta che siano indossati sopra il pantalone. Solo così lo stivale e il pantalone seguono la moda del momento. Tacchi alti o bassi, a rochetta, squadrati, dalle forme più improbabili. Più è strano più è ricercato. Anche con il caldo torrido, ecco spuntare come funghi gli "Ugg", stivali di pelo imbottito, simili per la forma e per il suo potenziale utilizzo ai mitici "moonboot", le calzature che somigliano a quelle indossate dagli astronauti che sono andati nel 1969 sulla Luna. Questo tipo di stivale arriva dall'Australia e sta riscuotendo successo tra le giovanissime e le donne in carriera. Introvabili a Chelsea e a Midtown, il loro costo supera i 270 dollari. E le liste di attesa si allungano



Un'immagine della campagna pubblicitaria di Ugg

di giorno in giorno, anche nei tempi in cui la neve e il brutto tempo sono lontani anni-luce. Soprattutto per i modelli rosa e azzurro creati esclusivamente per il mercato americano. Inutile prendere un aereo per Sydney: gli Ugg color confetto sono venduti solo all'interno dei confini americani.

Il fatto che lo stivale sia visibile al mondo è la vera novità del momento. Dettagli che di solito sono nascosti sotto il pantalone, ora fanno bella mostra al di sopra. Lacci, pelliccia, chiusure lampo eccentriche e rifiniture fanno la parte del leone. A lanciare la moda dello stivale "esterno" è stata Gwyneth Paltrow,

l'attrice vincitrice del premio Oscar per "Shakespeare in Love". Da allora, gli stilisti americani lanciano modelli di stivali per ogni stagione. Michael Kors ha disegnato e prodotto una linea di stivali con l'allacciatura che ricorda quella dei gladiatori. Lo stivale è in vendita sia da Saks Fifth Avenue che Neiman Marcus per 335 dollari. Anche Aldo, una delle catene di calzature più note della zona newyorchesse, ha messo in vendita scarponi simili a quelli australiani per 170 dollari. Ma la "stivale-mania" ha contagiato anche altre case di moda e calzaturifici. Fornarina ha messo in vendita stivali dalla punta spigolosa, Sigerson Morrison per circa 530 dollari promette calzature uniche grazie ai lacci e chiusure cromate che si snodano lungo tutto lo stivale. Ed è così anche per gli stivali di Zara, tra i più economici visto che sono acquistabili per circa 100 dollari e per i Nine West, un polacchino più basso di uno stivale classico, acquistabile presso tutti i punti vendita sparsi anche nella Grande Mela per circa 60 dollari.



Da sinistra: le attrici C. Diaz, D. Barrymore e G. Paltrow indossano gli stivali Ugg

Slip sexy e intriganti per tutti grazie a J.Lo e Warnaco

Da ora in poi, gli slip di Jennifer Lopez saranno a portata di tutti. L'attrice-cantante ha infatti firmato un contratto con Warnaco per disegnare e vendere la sua linea di prodotti di lingerie. Naturalmente, all'insegna di pizzi, lacci, frange, intriganti trasparenze e tutto quello che può suggerire la parola "sexy". Attualmente, J. Lo sta già vendendo prodotti di abbigliamento e accessori per un totale di 175 milioni di dollari. Ma è la sua "prima volta" nell'intimo. Warnaco ha dichiarato che si aspetta di distribuire i prodotti firmati J.Lo in 500 punti vendita negli Stati Uniti entro il prossimo autunno. Ma il numero potrebbe crescere se la linea avrà successo. La società ha fatto sapere che "Jennifer si sta' dedicando con grande passione al lancio della nuova linea, che vuole disegnata apposta sulle sue misure". Tra i prodotti che sicuramente saranno più apprezzati, ci sono reggiseni dalle profonde scollature e body di pizzo, con un particolare studiatissimo. Le targhette per il prezzo saranno profumate. I colori più in voga saranno il nero, per suscitare le fantasie più audaci, e il bianco, che non sarà certo meno accattivante. Ma J.Lo ha in mente di firmare con il suo nome anche una linea di prodotti per la notte, che dovrebbe entrare nel mercato nel prossimo mese di marzo. Tra le altre cose, la star già' disegna e vende occhiali da sole, borsette e gioielli in almeno 2.200 negozi in tutta America.

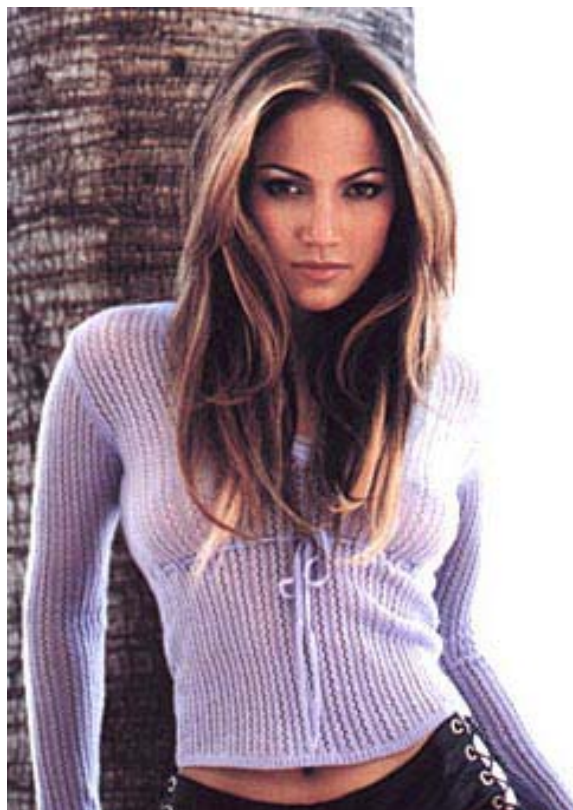
Jennifer Lopez propone linea di accessori Borse, cinture e cappelli in pelle e velluto

L'impero della cantante portoricana continua ad espandersi. Dopo l'abbigliamento sportivo, gli occhiali, i profumi, i costumi da bagno, i gioielli, Jennifer Lopez si appresta a lanciare la linea propria linea di cappotti e giacche per le stagioni fredde e piovose. Non contenta, avendo capito l'importanza dell'accessorio "trendy", la Lopez ha deciso di vendere anche borsette, cinture e cappelli con il proprio marchio. In entrambi i casi i prodotti JLo saranno prodotti sotto licenza, una garanzia certa dell'aumento dei profitti dell'"industria" Lopez. Borse e zaini saranno prodotti dalla Daniel M. Friedman & Associates di New York e saranno

commerciati nel corso della primavera del 2004. I materiali usati per la collezione di accessori "JLo" includono spaziano dalla pelle al velluto, dal cuoio al Pvc. Cinture in cuoio, intarsiate di madreperla, ornate con catene luccicanti, come detta la moda statunitense in questo momento. Prezzi popolari sia per le borse che per gli accessori: borsette e zaini avranno un prezzo compreso tra i 14 e i 35 dollari mentre



Il logo della linea di Jennifer Lopez



Jennifer Lopez

per le cinture non si spenderanno più di 14 dollari. Un prezzo decisamente basso per i prodotti che porteranno il nome della cantante. Ancora coperta dal segreto invece la linea di abbigliamento che verrà prodotta dalla Henry Kay Bromley. Barry Kar, presidente e dell'azienda americana, non ha voluto svelare il mistero della nuova linea di "outwear" della Lopez. Il prezzo, secondo Sweetface, sarà compreso tra i 100 e i 250 dollari, un prezzo abbordabile dal grande numero di fans che seguono la cantante e comprano i suoi Cd. Le nuove borse e giacconi Made by Jennifer Lopez saranno in vendita in negozi specializzati e nei più importanti punti vendita dei grandi magazzini sparsi negli Stati Uniti.

Acquisizioni per Liz Claiborne con Enyce e Lady Enyce

E' tempo di acquisizioni in casa Liz Claiborne. La casa di moda e' infatti diventata proprietaria dei marchi Enyce e Lady Enyce, come parte dell'acquisto, per 114 milioni di dollari, degli asset di Enyce Holding. Enyce Holding e' stata fondata nel 1996 da Tony Schellman e Lando Felix (entrambi originari di Seattle) e da Evans Davis, di New York. La società, che inizialmente era nata come firma esclusivamente maschile, venne acquisita da Fila Sportswear nel 1998. Sull'onda del successo riscosso dal marchio, Schellman, Felix e Davis lanciarono nel 2000 la linea femminile Lady Enyce, che debutto' a New York nel 2001, esponendo la sua prima collezione primaverile.

La sede legale della società si trova a New York, ma il marchio Enyce e' distribuito in 500 punti vendita americani e in cento negozi sul mercato internazionale, sparsi tra le principali capitali europee. Secondo le stime effettuate dall'azienda, Enyce dovrebbe totalizzare vendite nette pari a 95 milioni di dollari nell'anno fiscale 2003, grazie alle sue linee Enyce e Lady Enyce.



Il logo di Lady Enyce

Giovani stilisti dal Portorico o da Cuba insieme per la moda maschile alternativa

La moda in America parla sempre piu' lo spagnolo. Dopo Ralph Lauren e Donna Karan ecco che arriva una nuova generazione di stilisti americani, ma l'ispirazione questa volta e' tutta latina. Per questi giovani designer la strada piu' semplice potrebbe essere quella di rifare il verso alle tradizioni del loro paese di origine, che si tratti di Portorico oppure della Repubblica Dominicana. Un altro modo per andare sul sicuro potrebbe essere quello di seguire le orme di Russel Simmons o di P.Diddy e rivolgersi agli amanti dello stile urbano che si ispirano alla musica hip hop, con pantaloni e maglie extra large e cappellini da baseball. Delle due vie, invece, questi giovani ispano-americani ne hanno scelto una terza, quella

che li ha portati a creare una nuova alternativa per i giovani. Crescere nei quartieri come Washington Heights e il Bronx e guardare le sfilate di Giorgio Armani in televisione ci ha reso coscienti della mancanza di scelta nell'abbigliamento maschile quotidiano spiegano Ricardo Llano, Eli Salome-Diaz e Keith O'Mara, fondatori della linea Gawsie Brand in vendita presso Bloomingdale's. Dal mix di idee e gusti dei tre residenti del Queens, l'uno cubano, l'altro peruviano e portoricano ed il terzo irlandese, e' nata una collezione sportiva funzionale e di tendenza che sta avendo un grosso successo. Anche per il portoricano Hector Estrada la voglia di evitare ogni stereotipo ha significato la creazione

di una linea originale, Triko, che pur ispirandosi ai colori del sole dei Caraibi, si addice a tutti gli uomini che conducono una vita eclettica. Argomento che Rafael Jimenez conosce bene, essendo passato da vendere magliette per la parata dedicata agli originari della Repubblica Dominicana alla produzione di oltre 500 mila t-shirts con il marchio Republica Trading per i clienti di Bloomingdale's



Un'immagine di Republica Trading

Da bagnina a stilista la carriera di Pamela

Pamela Anderson, l'attrice dalle curve generose divenuta famosa nel serial tv Baywatch, e' diventata stilista e responsabile della parte creativa della sua stessa linea di abbigliamento, che include prodotti di jeanseria, magliette, biancheria intima, ma anche accessori come profumi e borse. La "Pamela Collection" promette di essere sexy almeno quanto la pin up a cui e' ispirata, stando alle anticipazioni della stessa Anderson. "E' divertente, accattivante e, soprattutto, comoda - ha dichiarato - ho voluto che fosse portabile da ogni donna". Pamela Anderson ha firmato un contratto per la distribuzione mondiale con United Licensing Group, la

societa' guidata da Jimmy Esebagg. "Presto l'intera linea uscirà nei negozi - ha dichiarato Anderson - non vedo l'ora di andare a comprare qualche bel pezzo per me e per i miei amici. E' stato un lavoro durissimo e adesso e' il momento di godersi i risultati". Anderson si aggiunge a un elenco gia' piuttosto lungo di "star" che sono entrate nel mondo della moda, occupandosi di disegnare nuovi modelli e talvolta anche di curare alcuni aspetti del marketing. Tra le altre celebrita', ci sono P.Diddy, Jennifer Lopez, Eve e Nelly. Di recente, Pamela Anderson e' apparsa nella commedia "Scary Movie 3", dove ha interpretato il ruolo di una ragazza cattolica. L'intento

era quello di ironizzare sullo scandalo delle immagini hard che la ritraevano insieme a Tommy Lee. Ma i progetti di Pamela Anderson non si fermano qui. Tra le tante iniziative in cantiere, l'attrice condurrà anche un programma radiofonico, tutti i venerdi' notte, sulle frequenze di Sirius Satellite Radio. Il programma si chiamerà "Club Pam". Negli ultimi tempi, Anderson ha anche alimentato degli allarmismi sul suo stato di salute. Aveva infatti dichiarato, in un'intervista a Us Weekly, che l'epatite C non le lasciava più di 10 anni di vita. Un'affermazione smentita da Tommy Lee, secondo il quale si sarebbe trattato soltanto di uno scherzo.

Nuovo negozio di Furla a Madison Avenue a New York

Luminosità e spazio dominano nel nuovo negozio Furla a Madison Avenue. Aperto da poche settimane, accanto al negozio Montblanc, punta a rilanciare i propri prodotti. Borse, portachiavi, occhiali e foulard sulla 57esima strada, a pochi isolati da Central Park, che invaderanno la Grande Mela già a partire dalla prossima primavera. Nuovi colori più accesi, pelli più morbide e linee femminili ricercate sono alla base del rinnovamento delle linee di Furla. Il negozio sulla Madison conta diversi piani. Quelli superiori oltre a essere adibiti a show-room, ospiteranno gli uffici amministrativi dell'azienda di Bologna. I risultati del 2003 batteranno quelli dello scorso anno: Furla conta di chiudere il bilancio dell'anno con profitti superiori ai 106 milioni di dollari, dieci milioni dal mercato statunitense, una nicchia considerata fondamentale e in

forte sviluppo. Il gruppo italiano che conta 161 negozi nel mondo, a New York oltre al negozio sulla 57esima, ha anche un altro punto vendita sulla 64esima, nell'Upper East Side. Ma sono il plexiglass degli scaffali e il marmo delle pareti a calamitare l'attenzione di architetti e clienti di Furla. La nuova immagine di Furla a New York sta iniziando a dare i propri frutti così come è già successo a Milano e Vienna. Nonostante l'operazione di restyling i prezzi dei prodotti rimangono accessibili alla grande massa: 35 dollari per i portachiavi, fino a 475 dollari per le borse. Ma la maggior parte degli accessori non supera i 150 dollari. Per ottenere risultati sempre più sorprendenti Furla ha iniziato una campagna acquisti a livello manageriale, tra cui la stilista per le



La nuova boutique di Furla sulla Madison Avenue a New York

borse, Tonya Hawkes, già alla DKNY. Potenziata anche la rete distributiva: le borsette Furla sono infatti acquistabili oltre che nei negozi monomarca anche da Saks Fifth Avenue, Neiman Marcus e Bloomingdale's. E anche le

scarpe continuano a macinare successi. Lanciate nel 2002, dopo un anno di commercializzazione, hanno conquistato la vetta nella classifica degli accessori di pelletteria più venduti.

Barbour sbarca a Manhattan alla conquista degli Usa

Il famoso marchio inglese Barbour & Son's è appena sbarcato a Manhattan. Precisamente nella zona più "in" della città, ossia nell'Upper East Side, al numero 1047 dell'elegantissima Madison Avenue. Nella cerimonia di inaugurazione, Margaret Barbour, presidente della società, ha detto che "l'America è molto importante per noi", rifiutandosi tuttavia di fornire ulteriori dettagli sui progetti di espansione che ha in mente nel paese. La strategia che Barbour adotterà in Usa sarà quella insomma del "wait and see". La società ha così deciso di aspettare prima di fare ulteriori mosse, per vedere quale tipo di accoglienza

New York riserverà agli inconfondibili impermeabili cerati del noto marchio. La società si è proposta di registrare in cinque anni volumi di vendita per un valore di due milioni di dollari, con gli articoli di abbigliamento femminili che dovrebbero incidere sul fatturato totale per il 40%. Particolare attenzione sarà data ai cappotti femminili, che dovranno soddisfare i gusti ricercati delle donne che abitano nella zona. In occasione della cerimonia di inaugurazione, la società ha ribadito con orgoglio di essere rimasta una società privata, a conduzione familiare, che è riuscita a farsi conoscere a livello globale.



Un'immagine della campagna pubblicitaria di Barbour

Due ragazze latine l'immagine di CoverGirl Cosmetics

Per rappresentare il paese etnicamente più eterogeneo la bellezza deve essere altrettanto multietnica. Lo sanno bene gli esperti di marketing americani che scelgono sempre più modelle di colore, sia afro-americane che latine od asiatiche. E per stare al passo con i tempi, anche i responsabili dell'immagine di CoverGirls cosmetics hanno scelto i due volti rigorosamente latini della supermodel messicana Elsa Benitez e della dominicana Miss Universo 2003 Amelia Vega per rappresentare l'azienda di prodotti di bellezza di proprietà del colosso Procter & Gamble. La 18enne Vega è anche la rappresentante della Miss Universe Organization per la raccolta di fondi per la ricerca sull'AIDS, mentre Elsa Benitez è ormai una veterana delle copertine di Vogue, Elle, Glamour, Marie Claire e Harper's Bazaar. Le due bellezze ispaniche faranno il loro debutto come testimonial nella campagna promozionale della linea TruBlend Makeup, che per celebrare la diversità presenta 15 diverse totalità di fondotinta per accontentare fino al 97 per cento delle combinazioni possibili, come afferma il portavoce della compagnia. Per la prima volta due ragazze dalla bellezza decisamente latina. Altre donne che sono in precedenza apparse sui cartelloni pubblicitari della CoverGirls sono Christie Brinkley, Niki Taylor, Brandy, Tyra Banks e Queen Latifah, per accontentare proprio tutti.

Prodotti di bellezza per gli uomini più economici e meglio distribuiti sul mercato

I prodotti di bellezza stanno diventando sempre più popolari anche tra gli uomini, grazie al battage pubblicitario, al progressivo calo dei prezzi e alla tendenza sempre più in voga, specie nelle grandi città, ad apparire giovani e in forma. Il trend non riguarda tanto i negozi specializzati, che hanno sempre avuto un bacino di vendite costante anche se con prezzi elevati, quanto i grandi magazzini. Prodotti come la crema esfoliante di Neutrogena, o la lozione rivitalizzante di Nivea e il balsamo energizzante della linea Adidas Active Skincare, sono ora presenti sugli scaffali delle maggiori catene di grandi magazzini americani. "È finito il tempo in cui gli uomini dovevano recarsi in negozio specializzato per trovare un prodotto di bellezza, ora lo possono fare quasi dovunque", ha dichiara-

to Anne Sawbridge, responsabile del marketing per Neutrogena. I prodotti maschili per la cura del corpo stanno incrementando notevolmente



La nuova linea Adidas Skin Care

le vendite delle grandi catene di negozi. A gonfiare le vendite, non sono soltanto i cosiddetti "metrosexual", uomini che indipendentemente

dall'orientamento sessuale hanno acquisito una sensibilità tutta femminile per la cura del corpo, ma buona parte dell'intera categoria maschile. Uno dei motivi principali è l'abbassamento dei prezzi. Il prezzo medio degli ultimi vent'anni per i prodotti maschili è stato di 20 dollari, mentre ora si è abbassato a 6 dollari.

"La stessa cosa si è verificata 20 anni fa per i prodotti di bellezza femminile per il viso", ha dichiarato Catherine Lair, direttore del marketing per Nivea. Le vendite della linea maschile di Nivea sono cresciute del 20% dal 2001. A fare la fortuna delle case produttrici di linee maschili è anche il fatto che, al giorno d'oggi, spesso uomini di mezza età si trovano a competere con rivali ben più giovani per ottenere lo stesso posto di lavoro.

Walgreen per la prima volta dice C'est Moi

I pochi lanci di profumi negli ultimi tempi hanno convinto Walgreen a compiere un passo decisivo, che tuttavia alcuni potrebbero considerare avventato: il lancio in grande stile di un profumo esclusivo per i suoi 4.227 punti vendita americani. La nuova essenza femminile, creata appositamente per Walgreen da Firmenich, è stata battezzata "C'est Moi". La società prevede che il nuovo profumo sarà in grado di conquistarsi un posto di primo piano tra le dieci fragranze più vendute. Walgreen e Firmenich non hanno fornito delle stime, ma alcuni analisti pensano che le vendite potrebbero aggirarsi

tra i 3 e i 5 milioni di dollari. Il mercato dei profumi sta attraversando un periodo di crisi e molte società del settore sono diventate molto più caute di un tempo a lanciare nuovi prodotti. Non sono poche, d'altro canto, le case produttrici note durante gli anni '70 e '80 che recentemente hanno chiuso i battenti. Secondo i dati forniti da Ac Nielsen, quest'anno le vendite di profumi per donna sono calate del 16% a 471 milioni di dollari rispetto all'anno scorso. I profumi per uomo sono invece calati del 6,4% a 171 milioni di dollari. I dati non tengono conto delle vendite della catena Wal-Mart. Fino a

venti anni fa, molte società si lanciavano nel business dei profumi. A dispetto del declino delle vendite, Walgreen è riuscita a mantenersi competitiva grazie agli investimenti destinati al settore. I suoi punti vendita sono costruiti appositamente per mettere in risalto i prodotti di profumeria e Walgreen assume apposti consulenti per aiutare i clienti nella scelta. Anche la scelta del partner a cui affidare la creazione della nuova fragranza è stata effettuata con cura. Firmenich è infatti la società che ha creato profumi per alcune delle più note case di moda, come Armani, Dior e Vera Wang.

Stati Uniti: secondo gli esperti il 2004 sarà un anno tutt'altro che facile per il settore tessile a stelle e strisce

Tempi duri per il settore tessile. Secondo le previsioni di analisti ed esperti il 2004 sarà tutt'altro che roseo per il comparto americano del tessile e per il suo indotto. Sono molti infatti a ritenere il prossimo anno come uno dei più difficili dell'ultimo decennio. Alla base dei risultati dell'indagine ci sono diversi fattori tra cui la crescente pressione delle merci "made in Cina", il progressivo cambiamento previsto dal 2005 del sistema delle quote d'importazione fra i membri del World Trade Organization, e il consistente aumento dei prezzi di cotone e tessuti.

La decisione dell'amministrazione Bush di ripristinare limiti alle importazioni cinesi su quattro categorie di prodotti dimostra chiaramente che il governo Usa non vuole farsi soffiare nuove quote di mercato a favore del paese asiatico. Mentre molti si chiedono quali saranno l'entità e gli effetti della ripresa economica americana, la questione del commercio internazionale continua a coinvolgere un maggior numero di operatori, sensibilizzando l'opinione pubblica e attraendo l'attenzione del grande capitale. In vista delle presidenziali 2004 inoltre la questione degli scambi con l'estero sarà senza dubbio un argomento di discussione fra i pretendenti alla Casa Bianca. E' per questo che il presidente Bush, a fronte della diminuzione occupazionale che caratterizza il settore tessile, ha voluto porre un limite allo strap-

tere dalle merci cinesi, cercando di porre al riparo le imprese nazionali.

E sono proprio gli economisti d'impresa a cercare di individuare quale sarà l'effetto della ripresa sulle spese dei consumatori. Mentre infatti i dirigenti delle aziende sono concordi nel ritenere la ripresa in atto, più cauti appaiono invece per quel che riguarda le abitudini di spesa dei consumatori. Un altro elemento di incertezza è l'andamento generalizzato dei prezzi. L'effetto deflazione che ha caratterizzato l'economia Usa nell'ultimo anno ha fortemente penalizzato i prodotti del settore tessile. Nonostante le autorità della Federal Reserve ritengano ormai passato il pericolo della deflazione, non sembra comunque che la crescita economica degli Usa sarà accompagnato da inflazione. A confermare questa prospettiva è anche la decisione della Banca Centrale di mantenere i tassi d'interesse all'1 per cento, cioè il minimo degli ultimi 45 anni. Il problema acquisisce un particolare rilievo se rapportato al progressivo aumento dei prezzi del cotone. Secondo i dati diffusi dal dipartimento dell'Agricoltura americano a novembre il prezzo del cotone ha raggiunto quota 74 centesimi per libra - circa 0,45 grammi - in rialzo di 46,6 centesimi rispetto al valore dell'anno precedente. Secondo quanto dichiarato dalla Cotton Incorporated i prezzi potrebbero rimanere a tali livelli per lungo tempo.



Un impianto tessile americano

A preoccupare gli operatori del settore è anche la struttura dell'industria tessile americana che per il suo basso livello d'integrazione incontra maggiori difficoltà nel rispondere alle sfide provenienti dall'altra parte del mondo. "Il settore è stato sempre troppo frammentato sia orizzontalmente che verticalmente, c'è un po' troppo di tutto" ha dichiarato Wilbur Ross, presidente di Burlington Industries. Ma a turbare gli animi degli imprenditori sono anche talune politiche del governo di Pechino a sostegno delle imprese nazionali. Primo fra tutti il sistema di cambio fisso fra lo yuan e il dollaro, che consente alla moneta cinese di rimanere a livelli modesti favorendo le esportazioni. A preoccupare sono anche i prestiti emessi dalle aziende di credito control-

late dallo stato a favore di produttori che non restituiscono le somme ricevute, e infine la restituzione d'imposta per i produttori che esportano le merci.

Le preoccupazioni non sembrano affievolirsi in vista del 2005. E' il progressivo mutamento del sistema delle quote a destare le maggiori incertezze. E' lo stesso James Gutman, direttore di Pressman-Gutman a dichiarare che gli ordinativi e le consegne potrebbero subire un rallentamento poiché gli operatori potrebbero preferire di aspettare l'abolizione dei "quota-cost". "Gli ultimi mesi dell'anno saranno un vero e proprio incubo - ha detto Gutman - tra le elezioni e le ripercussioni che avranno sulla vita del paese e l'imposizione delle "safeguard quotas" sarà un vero e proprio caos".

Il deficit commerciale americano cresce a ritmo elevato Pesano in maniera preponderante le esportazioni cinesi

Il crollo del dollaro nei confronti delle principali divise mondiali non ha per il momento estinto la sete degli americani per i prodotti stranieri. Secondo gli ultimi dati del dipartimento del Commercio, in ottobre il deficit commerciale degli Stati Uniti è salito a quota 41,77 miliardi di dollari contro i 41,34 del mese precedente. Il dato, che era stato correttamente anticipato dagli analisti, è il più alto dal marzo del 2001, cioè dall'inizio dell'ultima fase di recessione economica. In ottobre, le esportazioni americane sono aumentate del 2,6% a 87,96 miliardi di dollari; al tempo stesso tuttavia le importazioni sono cresciute del 2,1% fino alla cifra record di 129,73 miliardi di dollari. Sulla bilancia commerciale Usa pesa enormemente la Cina, che ha ormai sorpassato il Giappone come maggior paese importatore

negli Stati Uniti. Secondo le stime degli analisti americani, il deficit con la Cina dovrebbe raggiungere i 120 miliardi di dollari per il 2003, spinto principalmente dall'avanzare delle esportazioni cinesi di tessile in Nord America. Secondo il primo ministro cinese Wen Jiabao, in visita di stato a Washington a metà dicembre, la soluzione al deficit americano non sono le barriere alle esportazioni cinesi. "Ridurre le importazioni provenienti dalla Cina non è la risposta al problema —ha detto nel corso di una conferenza stampa— Una decisione tale metterebbe a serio



Il premier cinese Wen Jiabao con il presidente George W. Bush

rischio gli interessi di milioni di consumatori americani e aziende Usa che operano in Cina". Il disavanzo con la Cina è aumentato in ottobre alla cifra record di 13,57 miliardi nonostante un forte aumento delle esportazioni Usa verso l'Asia. In aumento anche il deficit con il Giappone che è stato di 6,44 miliardi di dollari. È aumentato in ottobre anche il deficit con il Messico (3,53 miliardi) mentre è diminuito nei confronti dell'altro partner del Nafta, il Canada. In questo caso il gap è sceso a 4,91 miliardi. Infine è aumentato anche il deficit con l'Europa (a 9,43 miliardi) e con l'Italia. Il disavanzo nei confronti del nostro paese è aumentato di 0,97 miliardi contro gli 1,08 del mese precedente. Dall'inizio dell'anno ad oggi, il disavanzo è 12,36 miliardi

di dollari. Fra i prodotti in esportazione americana, sono cresciute di 225 milioni di dollari in ottobre le vendite all'estero di bevande e alimentari americani che hanno così toccato il massimo dal giugno del 1996. Gli export di prodotti industriali come ferro, acciaio e materiale chimico sono aumentate di 622 milioni di dollari mentre le esportazioni di auto hanno registrato un incremento di 182 milioni di dollari. Sul versante importazioni, invece, i prodotti di largo consumo, l'abbigliamento e il tessile sono aumentati di 1,47 miliardi di dollari, mentre sono aumentati di circa un miliardo di dollari gli acquisti di auto e parti di ricambio stranieri. In aumento anche le importazioni di computer e motori che hanno toccato il valore più alto dall'aprile 2001.



Un impianto tessile della periferia di Pechino

Dupont in crisi ridimensiona il proprio attivo

Per DuPont il miglior modo di battere cassa e' quello di pensare in piccolo. Almeno e' questa l'impressione che si ha guardando ai piani che la societ  ha intenzione di realizzare a partire dall'anno prossimo. Prima tappa: la vendita della divisione tessile Invista, che l'anno scorso ha inciso sul fatturato totale per il 23,6 per cento. Senza Invista, infatti, il fatturato netto di DuPont del 2002 sarebbe stato di 20,4 miliardi, e non di 26,7 miliardi di dollari. La divisione, che ha un valore di 6,3 miliardi di dollari, sar  acquistata dal gigante petrolifero Koch Industries entro i primi mesi del 2004. Ma questa sar  soltanto la prima mossa di un processo di ristrutturazione ambizioso che, secondo i piani di DuPont, porter  a risparmiare i costi annuali di un ammontare di 900 milioni di dollari, a partire dal 2005. Secondo quanto riportato dall'amministratore delegato Charles O Holliday in una conference call con gli analisti, si tratta di un momento molto cruciale per la societ , che attraverso il processo di ridimensionamento riformuler  il proprio business. DuPont starebbe inoltre pensando di riallocare la propria forza lavoro, prediligendo quei paesi in cui i costi di produzione sono pi  bassi, ossia la Cina, l'India e l'Europa dell'est. Ma il colosso ha clienti sparsi anche nell'Europa centrale, per cui non e' escluso che molte sedi verranno spostate anche in questa zona, "per essere pi  vicini ai nostri clienti".

Usa: Iraq, Sars e rallentamento economico hanno pesato nel 2003 sul settore tessile

Il 2003 non e' stato un anno brillante per l'industria tessile americana, che ha dovuto fare i conti con la guerra in Iraq, la Sars e il loro impatto sui consumi. Ma non e' detto che l'anno prossimo le cose andranno meglio, a meno che le imprese non decidano di investire pi  capitale in Ricerca & Sviluppo, proponendo cos  sul mercato fibre innovative capaci di attirare i clienti anche a dispetto di un prezzo pi  alto delle concorrenti internazionali. La parola d'ordine e' insomma innovare, sperando di ritagliarsi una propria nicchia di mercato grazie all'esclusivit  del proprio marchio. E' quanto ha fatto per esempio Hologenix Llc, joint venture del North Carolina creata dalla societ  di poliestere Wellman e da HoloFiber Enterprises, che ha selezionato come target dei propri prodotti la comunit  medica. I suoi beni HoloFiber sono infatti creati con una fibra capace di aumentare la circolazione del sangue di chi la indossa: il prodotto si rivela dunque ottimo per chi soffre di problemi cardiocircolatori. Hologenix e' soltanto una delle imprese tessili che ha fatto della "ricerca della nicchia" la propria filo-

safia aziendale. Altre si preparano invece a fronteggiare l'anno prossimo unendo le proprie forze con le aziende oltreoceano. E' il caso di Unifi, societ  produttrice di poliestere e di nylon, che ha dato il via a una joint venture con la produttrice di poliestere Tuntex, per entrare nel mercato thailandese attraverso l'offerta del poliestere chiamato appunto Unifi. Una ricerca continua di espedienti, dunque, quella che il comparto tessile ha deciso di promuovere nel tentativo di contrastare alcuni ostacoli che permarranno nell'industria anche nel 2004. Il problema principale a cui devono far fronte tutte le aziende made in Usa e' rappresentato dal cocktail alti costi di produzione/battaglia dei prezzi retail. Nel 2003 i prezzi delle materie prime sono balzati ulteriormente contraendo i margini del comparto. Secondo quanto riportato da Cotton Incorporated, per esempio, il prezzo corrente di una balla di cotone e' aumentato del 30% rispetto all'anno scorso. "Sotto questo punto di vista non ci aspettiamo alcun miglioramento nell'anno a venire - spiega Bill Ghitis, presidente dell'indu-

stria di abbigliamento globale di Invista, la divisione di fibre tessili del colosso chimico DuPont - ma continuo ad avere fiducia sul fatturato e sulla crescita dei volumi. Dunque, alla fine, il 2004 si riveler  migliore del 2003". Trend al rialzo anche per i prezzi del cotone, che lievitano per il dislivello tra la domanda e l'offerta. Secondo quanto riportato da Cotton, per esempio, la produzione corrente di cotone si attesta a 92 milioni di balle a livello globale, contro i 93 milioni richiesti dai consumatori. I prezzi della materia prima continuano cos  a crescere, con il massimo testato a 70 centesimi alla libbra. Motivo per cui molte societ  hanno deciso di produrre utilizzando una maggiore quantit  di poliestere e di altri materiali sintetici. Tutte le societ  sono comunque d'accordo nel ribadire che l'unico modo per contrastare l'avanzata di un mercato cinese sempre pi  agguerrito e' quello di puntare su una maggiore qualit , che induca il consumatore americano a spendere di pi , senza pentirsi di non aver acquistato un prodotto dal concorrente che offre prezzi stracciati.



HOME MARKETS PRODUCTS SERVICES ABOUT US NEWS



Un'immagine dal sito web di Invista

Cambio ai vertici per Diesel Usa

Andreas Kurz lascia le redini di Diesel Usa, la controllata americana della casa di moda fondata da Renzo Rosso, per Polo Ralph Lauren, dove assumerà l'incarico di direttore generale della divisione internazionale licensing. Al suo posto Diesel ha nominato Panicko "Pan" Philoppou, che per nove anni è stato l'amministratore delegato della divisione britannica di Diesel. Il successore di Philoppou a Londra non è stato ancora nominato. Kurz era diventato amministratore delegato di Diesel Usa nel 2000, dopo 13 anni nel management della maison tedesca Hugo Boss. Da Polo Ralph Lauren gestirà tutte le licenze in Giappone, Asia, Australia, Nuova Zelanda, e America Latina. Craig Leavitt, da tre anni vice presidente per le vendite di Diesel Usa, assumerà la carica di vice presidente esecutivo per le vendite e la distribuzione.



Immagine pubblicitaria di Diesel

Passaggio del testimone ai vertici di Gap: Donald Fisher lascia la presidenza al figlio

Cambio della guardia ai vertici di Gap, una delle catene d'abbigliamento più grandi del mondo. Il presidente del consiglio di amministrazione Donald Fisher, che fonda il gruppo Gap oltre 34 anni fa a San Francisco, ha infatti annunciato ad inizio dicembre il suo prossimo pensionamento e il passaggio del testimone in maggio al figlio Robert. Padre e figlio sono stati strumentali per la nomina di Paul Pressler, ex manager di Walt Disney, alla poltrona di amministratore delegato del gruppo Gap nel settembre 2002 per rafforzare i bilanci della società e dare un impulso alle vendite, che negli ultimi anni hanno risentito in maniera pesante del rallentamento dell'economia. "Nel suo primo anno, Paul Pressler ha fatto un lavoro eccellente e sono molto fiducioso sul futuro a lungo termine della società", ha dichiarato il 75enne Fisher attraverso un comunicato stampa. "Cercherò il più possibile di avere un ruolo attivo nella gestione di Gap". Donald Fisher e la moglie Doris sono i più grandi azionisti del gruppo Gap con il 19% del capitale. Il figlio Robert detiene il controllo sul 6% delle azioni totali. Secondo un comunicato stampa della società, Donald e Doris Fisher rimarranno nel consiglio di amministrazione di Gap e Donald assumerà la carica di fondatore e presidente emerito. Il figlio Robert ha fatto



Due immagini della nuova campagna pubblicitaria di Gap

i suoi primi passi ai vertici di Gap circa 19 anni fa, ricoprendo diverse posizioni, da manager di un punto vendita di San Francisco a direttore generale e direttore finanziario della

controllata Banana Republic. Nel 1999 aveva lasciato la società per perseguire "interessi personali" ma aveva mantenuto il suo seggio nel consiglio di amministrazione.

La classifica delle prime società di moda: vincono Urban Outfitters e Oxford

Nonostante il rallentamento che ha caratterizzato il mercato dell'abbigliamento nel corso del primo semestre dell'anno, alcuni grandi gruppi americani della moda, tra cui Guess, Tommy Hilfiger, Nike e Urban Outfitters, sono riusciti a sfruttare al meglio le proprie risorse e chiudere il 2003 con un aumento deciso della capitalizzazione di mercato. Tali società sono infatti riuscite a mettere a segno

buone performance sui mercati finanziari di Wall Street dando una spinta decisiva al titolo in borsa. La performance migliore è stata senza dubbio quella della catena Urban Outfitters, una delle più popolari tra i giovani americani. Negli ultimi 12 mesi, il titolo della società, scambiato sul Nasdaq, ha più che raddoppiato il proprio valore, portandosi da circa 12 dollari agli attuali 37 dollari. La capitaliz-

zazione di mercato di conseguenza è cresciuta da poco più di 500 milioni a oltre 1,5 miliardi di dollari. Ottima anche la performance di Oxford, prima tra le catene di negozi monomarca, la cui capitalizzazione di mercato si è portata da quasi 200 milioni di dollari a circa 550 milioni. Le seguenti tabelle illustrano le migliori 10 società divise per negozi monomarca e rivenditori.



Un negozio Urban Outfitters a Filadelfia

I MIGLIORI NEGOZI MONOMARCA D'AMERICA PER CAPITALIZZAZIONE

Società	Capitalizzazione nel 2002	Capitalizzazione nel 2003	Variazione
Oxford	194,7	551,8	183,4%
Guess	225,7	617,2	173,5%
Coach	3019,0	7393,0	144,9%
Tommy Hilfiger	739,1	1245,0	68,4%
Delta Galil	192,0	313,9	63,5%
Quiksilver	647,9	995,8	53,7%
Nike	11879,0	17648,0	48,6%
Cherokee	125,8	185,7	47,6%
Philips-Van Heusen	365,7	534,3	46,1%
Fossil	940,2	1358,0	44,4%

Fonte: le società

I MIGLIORI RIVENDITORI D'AMERICA PER CAPITALIZZAZIONE

Società	Capitalizzazione nel 2002	Capitalizzazione nel 2003	Variazione
Urban Outfitters	508,7	1542,0	203,1%
Goody's	142,3	346,2	143,3%
Casual Male	135,8	309,2	127,7%
Aeropostale	508,5	1156,0	127,3%
Bebe	343,5	729,8	112,5%
Pacific Sunwear	877,7	1772,0	101,9%
Coldwater	173,0	343,7	98,7%
Hot Topic	756,3	1416,0	87,2%
Claire's	1266,0	2270,0	79,3%
Chico's FAS	1879,0	3316,0	76,5%

Fonte: le società

kmart: la trimestrale migliora ma le vendite languono

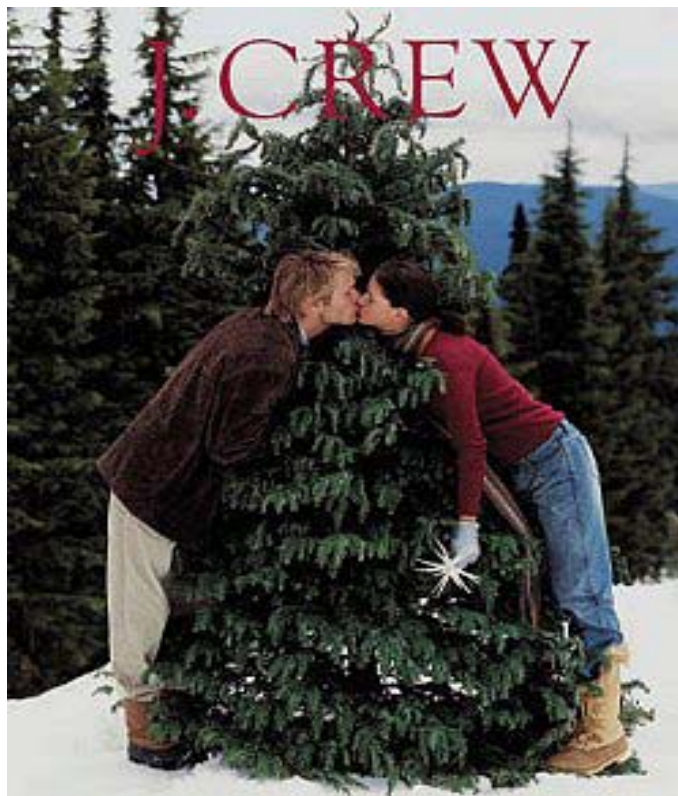
Migliora la situazione finanziaria del gigante della grande distribuzione Kmart. la società di Detroit ha infatti chiuso il suo terzo trimestre fiscale con una perdita di 23 milioni di dollari, pari a 26 centesimi per azione. Si tratta di una performance decisamente migliore rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, quando il gruppo americano era incorso in una perdita di 383 milioni di dollari, ossia 76 centesimi per azione. Le vendite sono invece scese del 21,2% portandosi a 5 miliardi di dollari contro i 6,45 miliardi dello stesso periodo del 2002. Le vendite dei negozi aperti da almeno un anno — o vendite "same store" — hanno registrato tuttavia un ribasso contenuto all'8,6 per cento. Il calo delle vendite è stato attribuito dai vertici della società soprattutto ai numerosi saldi organizzati a livello nazionale nei punti vendita Kmart e alla diminuzione delle spese pubblicitarie e di marketing. Il ribasso delle vendite riflette anche la chiusura durante il primo trimestre di 316 negozi.



L'insegna di un punto vendita Kmart

Trimestre critico per la catena Usa J Crew: bilancio ancora in perdita e vendite in calo

Trimestre critico per la catena d'abbigliamento J Crew. Il gruppo americano ha infatti chiuso il terzo trimestre dell'anno con una perdita di ben 23,6 milioni di dollari. La performance è decisamente peggiore rispetto allo stesso periodo del 2002, quando J Crew aveva riportato un utile di 700.000 dollari. La società, il cui quartier generale si trova a New York, ha inoltre visto un calo del 20 per cento delle vendite, che si sono portate a 151 milioni di dollari. Le vendite "same store", ossia dei punti vendita aperti da più di un anno, sono scese del 9% su base annuale. "Secondo la mia esperienza, una ripresa richiede medicinali potenti e un po' di pazienza", ha spiegato in un comunicato stampa Millard Drexler, attuale amministratore delegato di J Crew ed ex numero uno della catena americana Gap.



Un'immagine della campagna pubblicitaria natalizia di J Crew

Il gruppo Gadzooks vicino alla bancarotta

La catena d'abbigliamento americana Gadzooks potrebbe ricorrere presto all'amministrazione controllata a causa delle forti perdite e della continua flessione delle vendite. L'ammissione è stata fatta dalla stessa società attraverso la documentazione trimestrale depositata presso la Securities and Exchange Commission, l'ente federale di controllo delle borse Usa. Qualora le vendite continuino al ribasso, il gruppo di Detroit infatti non sarà in grado di finanziare le proprie operazioni di produzione e distribuzione e sarà così costretto a chiedere l'amministrazione controllata, come dettato dal

capito 11 della legge americana sulla bancarotta. Negli ultimi cinque mesi, le vendite di Gadzooks sono crollate di circa il 30% per ciascun mese, mentre il flusso di investimenti si è fermato non lasciando molte alternative ai

vertici della società. Gadzooks gestisce una catena di 406 punti vendita specializzati nell'abbigliamento femminile; nel 2002 ha rinunciato alla linea uomo e ha decretato la chiusura di ben 20 negozi sul territorio nazionale.



Il sito web di Gadzooks

USA – VENDITE SETTORE ABBIGLIAMENTO
(NOVEMBRE 2003)

Società	Vendite	Vendite same-store	Stime vendite same-store
Abercrombie	+7%	-13%	-5%
Ann Taylor	+20,1%	+9,6%	+6,4%
BJ's Wholesale	+12,9%	+8,4%	+9,7%
Dillard's	-6,4%	-6%	-1,3%
Federated	-0,8%	-0,1%	+0,2%
Gap	+7%	+6%	+4%
JC Penney	+0,3%	-0,8%	-0,4%
Kohl's	+9,3%	-4,4%	+3,1%
Nordstrom	+10,2%	+7,4%	+3,9%
Saks	+7,6%	+6,7%	+2,8%
Sears	-3,2%	-3,6%	+1%
Talbots	+6%	+0,8%	ND
Target	+12,1%	+6,2%	+5,1%
Wal-Mart	+11%	+3,9%	+3,9%

Fonte: le società

INDICE DOW JONES TESSILE E MODA (DJTA)



INDICE DOW JONES RIVENDITORI MODA (DJRA)



USA: PRINCIPALI FIERE E TRADE SHOWS (MARZO 2004)

Evento	Settore (rilevanza)	Luogo	Data	Contatto
Fame	Abbigliamento femminile ed accessori	New York	7-9 marzo	Business Journal (212- 686 4412)
Children's Club	Abbigliamento e accessori per i bambini	New York	7-9 marzo	Enk International (www.enkshows.com)
IFFE	Tessuti per l'abbigliamento	New York	8-10 marzo	www.fabricshow.com
New York Home Textile Show	Tessuti per l'arredamento	New York	26-29 marzo	George Little Management (914- 421 3200)
International Vision Expo	Occhialeria	New York	26-28 marzo	www.visionexpo.com (inquiry@visionexpo.com)
Los Angeles Fashion Week	Moda	Los Angeles	31 marzo - 6 aprile	California Market Center (www.californiamarketcenter.com)

Fonte: Tsnn/ ICE

In questo numero

NOTIZIE E ANALISI:

Ripresa per il mercato fieristico Usa	pagg. 1-2	Due ragazze latine per CoverGirl Cosmetics.....	10
Nuove collezioni del Venetian Fashion Group.....	3	Prodotti di bellezza da uomo piu' economici.....	10
ICE: accordo con orafi italiani per conquistare gli Usa.....	3	Walgreen per la prima volta dice C'est Moi.....	10
Il 2004 sara' l'anno del riscatto per il mercato dei gioielli	4	Il 2004 sara' un anno difficile per il tessile Usa.....	11
Gioielli per cani: un settore in rapida crescita	5	Il deficit commerciale Usa cresce sotto il peso della Cina	12
Cresce la concorrenza nell'industria dei diamanti	5	Dupont in crisi ridimensiona il proprio attivo	13
Impazza negli Usa la moda degli stivali da montagna.....	6	Usa: Iraq e Sars hanno pesato sul tessile	13
Slip sexy grazie a J.Lo e Warnaco.....	7	Cambio ai vertici per Diesel Usa	14
Jennifer Lopez lancia borse, cinture e giacche.....	7	Passaggio del testimone per Gap.....	14
Acquisizioni per Liz Claiborne	8	La classifica delle prime societa' di moda.....	15
Giovani stilisti portoricani e cubani.....	8	Kmart: trimestrale migliora ma vendite languono.....	16
Da bagnina a stilista la carriera di Pamela Anderson.....	8	Trimestre critico per J. Crew.....	16
Aprè Furla sulla Madison Avenue	9	Gadzooks vicino alla bancarotta	16
Barbour sbarca a Manhattan alla conquista degli Usa.....	9		

GRAFICI E TABELLE

Inside	pag. 1	Usa: Vendite settore abbigliamento	16
Titoli italiani a Wall Street	1	Indice Dow Jones tessile e moda	16
I migliori negozi monomarca	15	Indice Dow Jones rivenditori moda.....	16
I migliori rivenditori.....	15	Principali fiere negli Stati Uniti.....	16

Indice dei nomi

- A**
 AC Nielsen, 10
 Accessories the Show, 1
 Anderson, Pamela, 8
 Armani, 10
 Assicor, 3
 Associazione del Sistema Camerale, 3
- B**
 Banana Republic, 14
 Banks, Tyra, 10
 Barbour, 9
 Baywatch, 8
 Benitez, Elsa, 10
 Berry, Halle, 5
 Bloomingdale's, 8
 Bloomingdale's, 9
 Brandy, 10
 Brinkley, Christie, 10
 Bulgari, 4
 Bush, George W, 12
- C**
 C'est Moi, 10
 Cartier, 4
 Children's Club, 1
 Clinton, Bill, 5
 Club Pam, 8
 Coeroli, Martin, 5
 Cons. Calz. del Brenta, 3
 Cotton, 13
 Cover Girl Cos., 10
- D**
 De Beers Group, 5
 Designer&Agent, 2
 Diesel, 14
 Dillon, Michael, 5
 Dior, 10
 Dkny, 9
 Donna Karan, 8
 Dupont, 13
- E**
 Elle, 10
 ENK International, 1
 Enyce, 8
 Eve, 8
- F**
 Fashion Avenue Expo, 1
 Fashion Coterie, 1
 Firmenich, 10
 Fisher, Donald, 14
 Fisher, Doris, 14
 Fisher, Robert, 14
 Furla, 9
- G**
 Gadzooks, 16
 Gaffney, Katy, 5
 Gap, 14
 Gawsie Brand, 8
 Giorgio Armani, 8
 Glamour, 10
 Graff, 4
 Guess, 15
- H**
 Holofiber Ent., 13
 Hologenix, 13
 Hugo Boss, 14
- I**
 ICE, 3
 Intermezzo, 1
- J**
 J Crew, 16
 Jiabao, Wen, 12
 Jones, Britton, 1
- K**
 Kay Jewelers, 5
 K-Mart, 16
 Kock Industries, 13
 Kroll, Elyse, 1
 Kurz, Andreas, 14
- L**
 Lady Enyce, 8
 Leavitt Craig, 14
 Lee, Tommy, 8
 Liz Claiborne, 8
 Lopez, Jennifer, 7
 Lopez, Jennifer, 8
- M**
 Mandelbaum, Ed, 2
 Marc, Laurence, 1
 Marie Claire, 10
 Michael Kors, 6
- N**
 Neiman Marcus, 6, 9
 Nelly, 8
 Neutrogena, 10
 New York Fashion Council, 2
 Nike, 15
 Nine West, 6
 Nivea, 10
- O**
 Oxford, 15
- P**
 P. Diddy, 8
 Perles de Tahiti, 5
 Philippou, Panicko, 14
 Polo Ralph Lauren, 14
 Pressler, Paul, 14
- Q**
 Queen Latifah, 10
- R**
 Ralph Lauren, 8
 Republica Trading, 8
 Roadster, 4
 Roberts, Julia, 5
 Rosso, Renzo, 14
- S**
 Ministero delle Attività Produttive, 3
 Miss Universe Org., 10
 Moda Manhattan, 1
- S**
 Saks Fifth Avenue, 4, 6, 9
 Sec, 16
 Signet Group, 5
 Simmons Russel, 8
 Sole Commerce, 1
 Stone, Sharon, 5
- T**
 Taylor, Niki, 10
 Tommy Hilfiger, 15
 Trapani, Francesco, 4
 Triko, 8
 TruBlend Makeup, 10
 Tuntex, 13
- U**
 Ugg, 6
 Urban Outfitters, 15
 Urso, Adolfo, 3
- V**
 Vega, Amelia, 10
 Venetian Fashion, 3
 Vera Wang, 10
 Vogue, 10
- W**
 Wallgreen, 10
 Wal-Mart, 10
 Walt Disney, 14
 Wellman, 13
 WSA, 1

Appuntamenti

- | | |
|----------------------------|--|
| 8/11 gennaio 2004 | ▶ Missione di compratori americani alla Fiera
PITTI IMMAGINE UOMO
Una collaborazione ICE/Pitti Immagine - Firenze |
| 16/18 gennaio 2004 | ▶ Missione di compratori americani alla Fiera
PITTI BIMBO
Una collaborazione ICE/Pitti Immagine - Firenze |
| 21 gennaio 2004 | ▶ Presentazione tendenze
MODA IN tessuto & accessori
Florence Gould Hall – Tinker Auditorium
Una collaborazione ICE New York/Moda In - New York |
| 25/27 gennaio 2004 | ▶ Made in Italy at the Collective
Partecipazione collettiva italiana alla Fiera “The Collective”
Organizzata da EMI-Ente Moda Italia - New York |
| 30 gennaio/1 febbraio 2004 | ▶ Missione di giornalisti alla Fiera
PITTI IMMAGINE CASA
Una collaborazione ICE/Pitti Immagine - Firenze |
| 2 febbraio 2004 | ▶ Insero sulla rivista specializzata “Footwear News”
“How to import shoes directly from Italy”
Una collaborazione ICE/ANCI |
| 10/13 febbraio 2004 | ▶ Partecipazione collettiva alla Fiera WSA
Una collaborazione ICE/ANCI
Con il supporto di Consorzio Produttori Calzature Aretini, Marche Shoe Group e Vigevano Export |
| 12 febbraio 2004 | ▶ Seminario su “Retail Promotions and in-store events”
In occasione della fiera WSA
Una collaborazione ICE/ANCI/NSRA - Las Vegas |
| Febbraio 2004 | ▶ Pubblicazione sulla rivista specializzata MR di un inserto/catalogo
dedicato alle aziende partecipanti alla collettiva ICE alla Fiera
MAGIC INTERNATIONAL di Las Vegas |
| 23/26 febbraio 2004 | ▶ Partecipazione collettiva italiana alla Fiera Magic International
Con la collaborazione di EMI, Las Vegas |
| 29 febbraio/2 marzo 2004 | ▶ Made in Italy at the Fashion Coterie - Partecipazione collettiva italiana alla Fiera “Fashion Coterie” - Organizzata da EMI-Ente Moda Italia - New York |



Italian Trade Commission- Government Agency
33 E 67th Street
New York, NY 10021-5949
Tel. (212) 980-1500 - Fax. (212) 758-1050
E-mail: newyork@newyork.ice.it
Website: www.italtrade.com - www.ice.it