



NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO USA



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI



Previsione rosea per il mercato dei teenager

Per l'industria di abbigliamento rivolta ai più giovani, le cose sono andate decisamente bene nel 2003: e i presupposti perché continuino a marciare a passo spedito ci sono anche nel 2004; e' anche vero però che con il nuovo anno la sfida per conquistare i più giovani si fara' più agguerrita, complice l'interesse sempre più vivo che i teenager americani stanno mostrando per i prodotti tecnologici.

(Servizio a pag. 5)

Strategia tutta americana per la collezione GF Ferré

La casa di moda ha in progetto di aprire uno showroom nella capitale della moda americana per soddisfare la folta e crescente clientela giovane d'oltreoceano.

(Servizio a pag. 10)

Al via la settimana della moda newyorkese: Mercedes-Benz lascia il posto a Olympus

Finisce a New York il regno della Mercedes-Benz durante la settimana della moda. Dal 2004 quando si penserà a sfilate e modelle si tornerà a pensare ad una macchina fotografica, rigorosamente marcata Olympus. È infatti la società giapponese nata nel 1919 con il progetto di produrre un microscopio tecnologicamente avanzato e divenuta la compagna di tanti viaggi per i turisti di tutto il mondo, il nuovo sponsor ufficiale della New York Fashion Week.

“Avere Olympus come sponsor principale è una scelta sicuramente vincente per tutta l'industria della moda —ha commentato Fern Mallis, direttore esecutivo di 7th on Sixth, la società che organizza da anni l'evento— Le lenti fotografiche e la moda vanno a braccetto da sempre e collaborare anche dal punto di vista organizzativo può

solo dare una spinta in più alla nostra manifestazione”. Dopo un primo approccio all'evento durante l'edizione di settembre nel coadiuvare

e supportare dal punto di vista tecnico il lavoro degli oltre 400 fotografi che seguono le sfilate, Olympus ha deciso di fare il grande passo e firmare un accordo pluriennale. “I nostri prodotti nascono dalla combinazione di design e di conoscenze tecnologiche —ha spiegato Martin Lee, vice presidente per il marketing di Olympus America— Un palcoscenico come quello della settimana della moda newyorkese significa avere la possibilità di condividere la nostra visione e di presentare il nostro stile alla comunità della moda, insieme ai consumatori e ai fotogra-

fi professionisti di livello internazionale”. E per realizzare questo progetto e' stato ingag-

(Continua a pag. 2)



La Fashion Week ai nastri di partenza

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

- Speciale denim pag. 6
- Nuova linea Bill Blass 8
- L'intimo Calvin Klein a Soho 11
- Successo per The Collective 12
- Nuovi sponsor per Reebok 14
- Buoni risultati per Sara Lee 16

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.



OLYMPUS FASHIONWEEK

NEW YORK FALL 2004 COLLECTIONS, FEBRUARY 6-13, 2004



(Continua da pag 1)

giato un designer che è recentemente divenuto celebre negli Stati Uniti grazie alla trasmissione televisiva "Queer Eye for the Straight Guy", Thom Filicia. Sarà lui la mente dietro le installazioni che arricchiranno le sedi della manifestazione e taglierà il nastro durante la cerimonia di inaugurazione dell'evento.

La Olympus Fashion Week prenderà il via venerdì 6 febbraio con la presentazione delle collezioni di Kenneth Cole, Nautica e Perry Ellis e si concluderà venerdì 13 febbraio con le ultime creazioni di Ralph Lauren, Zang Toi, Richard Tyler e Donna Karan (vedere calendario ufficiale delle sfilate a pagina 3 e 4).

Sotto il tendone di Bryant Park giornalisti, buyer e celebrità di tutto il mondo avranno per la prima volta l'occasione di visualizzare quelle che saranno le tendenze della stagione autunno-inverno 2004 proposte da Oscar de la Renta, Caroline Herrera, Luca Luca, Bill Blass, Proenza Schouler, Zac Posen, Narciso Rodriguez, Michael Kors e Calvin Klein.

Durante la settimana delle sfilate i newyorkesi vedono regolarmente aumentare il numero delle modelle e delle star del cinema e della televisione nei locali in della città, generalmente accompagnati da un gran numero di modaioli eccentrici che camminano freneticamente con una copia di "The Daily", il quotidiano ufficiale della settimana della moda, sotto il braccio per sapere i pettegolezzi quotidiani. Le feste si moltiplicano e le file di curiosi che cercano di passare per "amici di" davanti alle quattro sedi principali dell'evento fanno da termometro della popolarità dello stilista che sfila.

Sembra un circo, ma è anche e soprattutto una macchina promozionale indispensabile, che impiega centinaia di persone e che produce un giro d'affari di centinaia di migliaia di dollari. Solamente le quattro sedi per gli show, The Tent, The Promenade, The Studio Noir e The Atelier, costano rispettivamente 42.000 dollari, 36.000 dollari, 26.000 dollari e 16.500 dollari.

Sfilata Diesel (in alto) e sfilata GF Ferre' (in basso) durante l'ultima edizione della Fashion Week

CALENDARIO UFFICIALE DELLA SETTIMANA DELLA MODA
6-13 febbraio 2004 – New York

Orario Sfilate	Venerdì 6 febbraio	Sabato 7 febbraio	Domenica 8 febbraio	Lunedì 9 febbraio
09:00				Paul Hardy <i>Atelier</i> Dana Buchman <i>N.D.</i>
10:00	Kenneth Cole <i>Tent</i>		Tracy Reese <i>Studio</i>	Monique Lhuillier <i>Atelier</i>
11:00	Nautica <i>Promenade</i>		Alice Roi <i>Promenade</i>	Carolina Herrera <i>Tent</i>
12:00	Heart Truth <i>Studio</i>			Cynthia Steffe <i>Studio</i>
13:00	Ron Chereskin <i>Atelier</i>	Raika D <i>Atelier</i>	Marc Bouwer <i>Atelier</i>	Oscar de la Renta <i>Promenade</i>
14:00		Atil Kutoglu <i>Studio</i>	b. Michael <i>Studio</i>	
15:00	Perry Ellis <i>Promenade</i>			Betsey Johnson <i>N.D.</i>
16:00	HKTDC <i>Studio</i>	Rebecca Taylor The Supper Club 240 W47th St.	Catherine Malandrino <i>N.D.</i>	DKNY 540 W21st St.
17:00	Venexiana <i>Atelier</i>		Nicole Miller <i>Studio</i>	Bagdley Mischka <i>Promenade</i>
18:00		Y & Kei <i>Promenade</i>	Diane Von Furstenberg 389 W12th St.	Pamella Roland <i>Atelier</i>
19:00		Sass & Bide <i>Studio</i>	Tuleh <i>Promenade</i>	BCBG MaxAzria <i>Tent</i>
20:00			Luca Luca <i>Tent</i>	Lloyd Klein <i>Studio</i>
21:00			Mackage <i>Atelier</i>	

[Continua alla pagina successiva](#)

CALENDARIO UFFICIALE DELLA SETTIMANA DELLA MODA (CONT.)
6-13 febbraio 2004 – New York

Orario Sfilate	Martedì 10 febbraio	Mercoledì 11 febbraio	Giovedì 12 febbraio	Venerdì 13 febbraio
09:00	Reem Acra <i>Atelier</i>	Ellen Tracy <i>Bryant Park Hotel</i> Vera Wang <i>Atelier</i>	Jeffrey Chow <i>Atelier</i>	Ralph Lauren
10:00	Gustavo Arango <i>Studio</i>	Bahar Korcan <i>Studio</i>	Esteban Cortazar <i>Studio</i>	Ralph Lauren
11:00	Douglas Hannant <i>Promenade</i>	Michael Kors <i>Tent</i>	Chado Ralph Rucci <i>Promenade</i>	Ralph Lauren
12:00	Bill Blass <i>Tent</i>	John Varvatos <i>Promenade</i>	Carmen Marc Valvo <i>Tent</i>	Zang Toi <i>Studio</i>
13:00	Chaiken <i>Atelier</i>	J Mendez <i>Atelier</i>	Peter Som <i>Atelier</i>	Milly <i>Promenade</i>
14:00	Maurice Malone <i>Studio</i>	Proenza Schouler <i>Studio</i>	Behnaz Sarafpour <i>Studio</i>	Richard Tyler Couture <i>Atelier</i>
15:00		Yeohlee <i>N.D.</i>	Roland Mouret <i>776 Sixth Avenue</i>	Donna Karan <i>540 W21st St.</i>
16:00			James Coviello <i>Atelier</i>	
17:00	Paul Hian <i>Atelier</i>		Cynthia Rowley <i>Promenade</i>	
18:00	Calvin Klein <i>450 w15th St.</i>	Custo Barcelona <i>Promenade</i>	Zac Posen <i>Tent</i>	
19:00	Nanette Lepore <i>Studio</i>	Anna Sui <i>Tent</i>	Fusha <i>Studio</i>	
20:00	Narciso Rodriguez <i>Tent</i>	Matthew Williamson <i>Studio</i>	Twinkle <i>Atelier</i>	
21:00	Carlos Miele <i>Promenade</i>	Jennifer Nicholson <i>Atelier</i>		

Fonte: Olympus Fashion Week

Previsione rosea per il mercato dell'abbigliamento teen

Per l'industria di abbigliamento rivolta ai più giovani, le cose sono andate decisamente bene nel 2003: e i presupposti perché continuino a marciare a passo spedito ci sono anche nel 2004; e' anche vero però che con il nuovo anno la sfida per conquistare i più giovani si fara' più agguerrita, complice l'interesse sempre più vivo che i teenager americani stanno mostrando per i prodotti tecnologici. Cellulari, Dvd, sottoscrizioni Internet: il segmento dell'hi-tech e' la nuova competizione con cui le imprese di moda dovranno fare i conti: nell'ultimo periodo, infatti, molti giovanissimi hanno preferito acquistare più un Dvd che l'ultimo capo alla moda. "Il nuovo gioiello oggi per i più giovani porta il nome di tecnologia —dichiara Jane Rinsler Buckingham, presidente della società di consulenza per il marketing Youth Intelligence, con sede a New York— e' il nuovo accessorio che li sta conquistando. Ma questo non significa che essi non siano più interessati alla moda; il problema e' che ora non c'e' nulla che li ecciti tra gli articoli offerti. E' vero che

hanno molti soldi da spendere, ma sono abbastanza intelligenti per fare scelte oculate di acquisti, evitando di comprare quegli articoli che, nel caso della moda, spesso durano poco tempo, a causa del succedersi sfrenato di nuovi trend. Dunque la parola d'ordine sarà l'innovazione: i giovani andranno dove essa si presenterà." Non la pensa in questi termini Ady Gluck-Frankel, proprietario e direttore creativo di Necessary Objects, uno dei negozi di punta della moda rivolta ai teenager. Certo, Ady non nega il fascino che l'industria hi-tech sta esercitando sui più giovani, ma ritiene che l'interesse per gli articoli di moda e' sempre molto vivo. "I teenager continuano a spendere molti soldi soprattutto in candele e in lenzuola, per abbellire le loro camere — spiega Ady— e forse una delle ultime innovazioni e' proprio questa: la pioggia di cataloghi che consiglia ai giovani il modo migliore di cambiare la loro stanza." Ma per Gluck-Frankel l'innovazione sarà sicuramente un elemento da adottare nel 2004, esattamente nella prima metà dell'anno,

quando lancerà la nuova collezione di lingerie rivolta ai giovanissimi, attesa in primavera. E ben presto sarà anche la volta del lancio di nuove borsette e accessori. Un mercato quale quello dei teenager, valutato quattro miliardi di dollari, richiede l'adozione continua di nuovi accorgimenti. Lo sa anche Jlo, il marchio della popolarissima star Jennifer Lopez, sul mercato dei giovani da due anni: Jlo, così come fa notare Denise Seegal, presidente di Sweetface



Lo stile di Jennifer Lopez e' uno dei più seguiti dai teenager americani



Un capo della linea Necessary Objects

Fashion, la holding a cui appartiene Jlo, ha grandi progetti in mente, tra cui l'espansione su scala mondiale, in realtà già in atto. Il marchio ha infatti conquistato il Canada e i Caraibi, fino ad arrivare addirittura nel Sud America, a dispetto delle condizioni economiche precarie. E il prossimo passo sarà arrivare a Mosca, addirittura a marzo, o aprile. La società dovrebbe aver incassato più di 250 milioni di dollari nel 2003, un bel salto se si considera che per l'anno scorso era stato fissato un obiettivo di 175 milioni di dollari. E anche Jlo si butterà nel mercato della lingerie, proponendo per il 2004 Glo, la linea

dell'intimo prodotta da Warnaco. Non sarà trascurato il lancio di nuove tute da ginnastica, che adotteranno materiali più soffici: altra novità, i top e i vestiti della linea Ts. Grossi progetti in mente anche per Chris Griffin, presidente di Chica, catena di negozi rivolta ai giovanissimi e basata a Los Angeles. Tra i prodotti di punta, la lingerie, accompagnata da pigiami, scarpe, accessori, e prodotti per la casa, I jeans denim di colore nero saranno uno degli altri must che i teenager indosseranno con orgoglio nel 2004. Altri marchi che attireranno l'attenzione dei teenager saranno Dickies Girl, Miken e Self Esteem.

Continua anche nel 2004 il boom del jeans vintage

Il boom del jeans vintage della fine del 2003 dovrebbe proseguire anche per tutto il 2004. Almeno per gli esperti del settore jeans delle aziende americane che puntano sugli acquirenti trendy, quelli che spendono oltre 100 dollari per i pantaloni che sono considerati un "must". Tra queste, la Blue Cult di Los Angeles, che ha iniziato a rafforzare la propria struttura manageriale per aumentare il proprio giro di affari nei prossimi mesi. I jeans Blue Cult, oggetto di culto a New York come a San Francisco e Miami, saranno acquistabili su internet e, novità per il tipo di prodotto, saranno personalizzabili. La campagna di espansione di Blue Cult passerà anche dall'Europa, in particolare dalla Svizzera dove verrà aperto un ufficio di rappresentanza, al centro del Vecchio Continente, un luogo che consente di essere in poche ore a Londra, Parigi, Roma o Madrid. Nei prossimi mesi verrà lanciata la linea Flint, un tipo di pantalone a vita bassa, stretto sulla parte finale della gamba, che piace molto al pubblico europeo. Anche la Chip & Pepper ha annunciato un cambiamento di rotta verso prodotti che soddisfino le esigenze della clientela, con jeans ricamati o trattati in modo da dargli quell'aspetto "vintage" che ha conquistato il pubblico femminile di mezzo mondo. Caratteristica della Chip and Pepper è che utilizza jeans prodotto negli Stati Uniti, nulla di importato dai paesi dell'Estremo Oriente o dal Giappone.

Italian Trade Commission

Gli esperti di moda si interrogano sul futuro del mercato mondiale del denim

Lo scorso anno è stato definito "un anno da dimenticare" dai diversi produttori di jeans americani. La moda non ha proposto nuove varianti di tessuto relegando a "materiale medio-basso" un prodotto che invece, alla fine degli anni ottanta e per gran parte degli anni novanta, ha fatto la fortuna di molte aziende. Forse il miglioramento delle condizioni economiche globali, forse la ricerca di nuovi tessuti da utilizzare per vestire milioni di persone, il denim ha imboccato la via del tramonto.

Seppur solo in maniera temporale, le vendite di jeans hanno registrato flessioni anche nel resto del mondo. Le molte incertezze sulla ripresa economica globale, sull'aumento delle spese dei consumatori e sulla volontà di ricominciare ad indossare capi finiti nei cassettoni delle soffitte potrebbe però rivestire un ruolo fondamentale nel rilancio del jeans per quest'anno. Non importa se diverse ricerche di mercato condotte negli Stati Uniti hanno dato come risultato che in ogni armadio femminile americano si possono ritrovare almeno otto paia di jeans diverse.

L'importante, per quest'anno, è convincere i consumatori americani, europei ed asiatici, sia donne che uomini, che il jeans che compreranno quest'anno sarà diverso dagli altri che sono riposti negli armadi di casa. Secondo quanto dichiarato al quotidiano specializzato WWD da Gordon Harton della Merrial, il trend negativo del prodotto denim

sembra essere arrivato alla svolta. E la gente sembra ricominciare a voler vestire "basic". Altri invece non vedono segnali decisi di ripresa degli ordini di jeans grezzi, senza fronzoli e gadget. Forse perché la moda dettata dai grandi sarti e dalle grandi catene di abbigliamento ha messo al bando il denim per privilegiare invece lo stretch o il cotone. Per altri ancora il rallentamento economico globale, la diminuzione del potere di acquisto degli stipendi medi ha accentuato la crisi del jeans e del settore tessile in generale.

Impossibile però definire quale sarà il capo di abbigliamento cult per il 2004. Saperlo con anticipo sarebbe una manna per tutti i produttori di vestiti americani e non solo. Carpire i segreti delle tendenze della moda, sia maschile che femminile, è sostanzialmente impossibile. Per questo in molti puntano sulla ripresa



La salopette in jeans potrebbe segnare un ritorno sul mercato mondiale del denim

dell'utilizzo del denim a partire già da quest'anno. Un ritorno alle origini che potrebbe ricominciare dalle "salopette" degli anni settanta (vedi immagini in alto) o dai pantaloni a zampa di elefante, che molte aziende di moda internazionali hanno iniziato ora a riproporre in vari tessuti, colori e fasce di prezzo.

Levis: la piu' grave crisi finanziaria della sua storia

Dopo oltre centocinquanta anni di successi, Levi's affronta la più grave crisi finanziaria dal giorno della sua creazione. Il jeans, inteso come pantalone da lavoro, resistente alle intemperie del tempo, è sorpassato. Al suo posto tessuti impermeabili di materiali trattati in maniera da resistere a qualsiasi prova. Operai, imbianchini e magazzinieri hanno messo il jeans in soffitta sostituendolo con altri pantaloni da lavoro. Un fenomeno globale che pesa sui conti del gruppo di San Francisco che, anche per il 2003, ha chiuso l'anno in flessione. Alla gente il jeans non piace più, dichiarano gli analisti che seguono il titolo, non viene usato dagli stilisti e dalle case di moda perché considerato "economico". Ed ecco che le vendite diminuiscono a vista d'occhio. La società di consulenza Alvarez & Martinez, una delle più affermate nel campo del salvataggio di aziende in difficoltà, ha cercato di mettere a punto un piano che rilanciasse le vendite di

Levi's. Ma la notizia che proprio questa società abbia deciso di affiancarsi al colosso californiano ha mandato al tappeto il titolo. Inutili le smentite dei portavoce sulla situazione finanziaria di Levi's. Lo scorso anno i profitti sono ammontati a 25 milioni di dollari a fronte di un fatturato pari a 4,14 miliardi di dollari. Un risultato lontano, è il caso di dirlo, anni-luce da quando nel 1996 le vendite erano state pari a 7,1 miliardi di dollari. Nel primi nove mesi del 2003, le vendite hanno registrato un incremento dello 0,4 per cento. Ma il dato negativo, quello che ha pesato sui giudizi degli investitori, è stato quello delle perdite registrate in quel periodo: 11,2 milioni di dollari di perdite nette. E crescono anche i debiti a livello consolidato: da 1,85 miliardi di dollari a 2,37 miliardi di dollari. Il team di top manager della Levi's, guidato dall'amministratore delegato Philip Marineau, sta cercando di assicurare il mercato sottolineando come

la brusca frenata delle vendite di jeans e prodotti marchiati Levi's sia legata ad un rallentamento globale dei consumi, sia a livello nazionale che internazionale. Ma in molti puntano il dito sul lancio di linee di pantaloni denim "a basso costo". A questo si somma anche la prudenza dei responsabili delle scorte dei grandi magazzini. Cauti nel piazzare gli ordini, nel controllare l'andamento delle vendite. Per cercare di dare ossigeno alle

casce della Levi's il management ha deciso di vendere jeans a meno di 25 dollari al paio nelle catene della Target in modo da diversificare la clientela di riferimento del prodotto offerto. Così, dagli inizi di

quest'anno, nei 1.227 outlet di proprietà della Target sono in vendita jeans, di ogni modello e ogni caratteristica possibile, ad un prezzo inferiore a quello di vendita di negozi monomarca presenti nelle grandi città americane.



Philip Marineau, amministratore delegato Levi's



La nuova campagna pubblicitaria di Levi's

Nuova linea Bill Blass pronta allo sbarco in USA

La casa di moda Bill Blass sta per lanciare una nuova linea di abbigliamento da donna, che non uscirà nei negozi ma che sarà venduta, per così dire, "privatamente". Sarà chiamata Bill Blass New York, produrrà sotto licenza e venderà i capi di abbigliamento attraverso una rete di 100 consulenti delle vendite, che saranno in grado di operare attraverso hotel e case private. Il mercato che Bill Blass New York intende raggiungere è piuttosto vasto, comprendendo non solo gli Stati Uniti, ma anche la Gran Bretagna. La prima collezione uscirà in primavera e includerà capi di abbigliamento ad un costo compreso tra 75 e 1000 dollari. Non sono previste sfilate di presentazione. Pertanto, i capi potranno essere visti privatamente e "solo su appuntamento", come specifica la casa di moda. Nondimeno, le clienti interessate avranno modo di dare un'occhiata alla collezione già a partire da gennaio. Michael Groveman, amministratore delegato della società, ha spiegato in questi termini la nuova strategia di vendita. "Stiamo cercando di arrivare a quella fascia di consumatori che finora non siamo riusciti a raggiungere. - ha dichiarato - La nostra cliente di riferimento non ha evidentemente molto tempo da dedicare agli acquisti, ma nondimeno vuole un servizio personalizzato e prodotti di qualità". La nuova linea sarà gestita separatamente da quello che è il cuore della produzione Bill Blass, ma, assicura Groveman, "avrà lo stesso un segno distintivo.

Italian Trade Commission

Prodotti più cari e più belli nei negozi Usa L'obiettivo è aumentare vendite e profitti

Sugli scaffali dei grandi magazzini americani stanno facendo capolino prodotti più cari e più belli, jeans e magliette ma non solo. Per gli analisti del settore, un capo "bello" e di qualità può anche essere più costoso basta che soddisfi le attenzioni dei clienti più esigenti. Ma in questo periodo, anni in cui i produttori di abbigliamento hanno lanciato linee di vestiti a basso costo, inizia la riscoperta del capo bello, resistente e caro. Il calo dei

prezzi ha portato un assottigliamento dei profitti. Per questo, ora i proprietari dei grandi magazzini devono fare i conti con il numero di capi che riescono a vendere. È infatti fondamentale che il numero delle vendite si mantenga elevato per garantire che i profitti ottenuti aumentino proporzionalmente alle vendite. Secondo una ricerca condotta dal NPD Group, i produttori di abbigliamento, nei mesi che vanno dall'agosto 2002 a quello

del 2003, hanno registrato pesanti flessioni. Il fatturato ha registrato una perdita pari al 6 per cento a 16,8 miliardi di dollari. E tra le società che hanno perso maggiormente ci sono la Federated Department Stores, Express, Gadzooks, e Bath & Body Works. Queste come altre catene di distribuzione di abbigliamento e cosmesi hanno deciso di puntare su prodotti più costosi. Un tentativo che potrebbe aver dato i frutti sperati.



I siti Internet di Bath e Body Works e di Express

La collezione Jewcy da ora anche nei negozi specializzati

Happy Hanukka!! E' questo il messaggio che Jason Saft, Jenny Weiner, John Steingart e Craig Campbell, sembrano voler trasmettere a tutto il paese con la loro linea di magliette e accessori. Una collezione davvero particolare quella ideata dai giovani e ambiziosi stilisti, se non per il design senza dubbio per il nome con la quale e' conosciuta: Jewcy. Fino ad ora disponibile esclusivamente online, la linea sara' quest'anno distribuita presso negozi e punti vendita. "La gente mi fermava per strada per chiedermi dove avessi comprato le magliette che indossavo —ha detto Saft— era quindi giunto il momento di passare alla fase successiva e distribuire i cappi anche attraverso i canali tradizionali". Iniziata come un divertente gioco tra amici, la scommessa si e' rivelata vincente. Weiner e Steingart che gestiscono un teatro sulla 54esima strada, nel cuore di Manhattan, una sera durante uno spettacolo, indossavano le magliette da loro stessi prodotte. Il pubblico incuriosito dal marchio stampato sulle t-shirt si e' dimostrato interessato al prodotto. E' cosi' che il business ha preso forma, e il gioco si e' trasformato in una vera e propria attivita'. "E' successo circa un anno fa —ha detto Saft— e da allora sono arrivati centinaia di ordini sul web site". Saranno i negozi specializzati e quelli di articoli da regalo i canali privilegiati per la commercializzazione dei prodotti Jewcy, come hanno detto i giovani stilisti.

Bogner Luxury di Willy Bogner e' l'ultima tendenza per l'abbigliamento da golf

Pronta allo sbarco negli Usa la nuova collezione Bogner Luxury Golf, l'ultima idea geniale della casa di moda tedesca Bogner, che rendera' le donne appassionate di golf più sexy e eleganti che mai. E' questa la trovata dell'ex campione olimpico Willy Bogner, che ha dato il nome alla casa di moda che gestisce in qualità di amministratore delegato e che, dopo aver lanciato con successo la collezione di abiti da sci, ci riprova con il golf. Maglie elasticizzate e eleganti, gonne double face indossare negli incontri di gioco più in vista: le donne potranno sfoggiare la propria bellezza e le forme dei propri corpi senza rinunciare alla praticità dei tessuti. Tra gli articoli di punta ci sarà Sirius -2, una giacca da golf prodotta con materiali impermeabili, da sfoggiare anche quando il tempo sarà meno mite con giornate di pioggia e di vento. I colori



Il campione olimpico Willy Bogner

predominanti saranno acqua, rosso, rosa polvere. "Questa collezione riflettera' l'alto standard dello stile, della qualità e delle funzioni, che hanno sempre caratterizzato il marchio Bogner", ha commentato Willy Bogner, che ha fatto dello sport non solo

la sua filosofia di vita, ma anche una forma d'arte. La scelta di una linea per le donne non e' stata casuale": sempre più donne giocano infatti a golf, seguendo e imitando allo stesso tempo i passi della campionessa Annika Sorenstam.

Nuova linea Tart dedicata alle sportive

Tra le novità dell'anno ci sarà la nuova linea dedicata alle donne che vogliono essere pratiche e alla moda allo stesso tempo. Si chiama Tart, ed e' il nuovo gioiello inventato da Jamie e Dana Finegold, marito e moglie di successo, già noti nel mondo dell'abbigliamento per gestire J.D. Fine & Co. Sarà proprio quest'ultima a controllare Tart.

"Nell'ultimo periodo mi sono focalizzato nello studiare sia i trend della moda sportiva e casual in generale, sia gli stili di vita di donne come mia moglie Dana, che e' madre di

tre figli e che conduce una vita scandita da continui impegni, correndo sempre da una parte all'altra —spiega Jamie Finegold— Ho capito che donne come Dana, che portano i figli a scuola, che vanno in palestra e fanno la spesa, hanno bisogno di vestiti che possano essere indossati in tutte queste occasioni, senza che si rinunci allo stile. Da qui, la nostra intenzione di lanciare Tart".

Tart sara' cosi' una collezione di abiti sportivi allegri, i cui articoli saranno prima di tutto colorati. Vestiti, tute, minigonne, top, i colori predomi-

nanti saranno il giallo, il rosa, l'arancione e il blu. La collezione sara' composta da articoli che potranno essere abbinati senza alcuna difficoltà, e senza che le donne mamme/manager debbano perdere tempo interrogandosi di fronte all'armadio.

La praticità sarà dunque il punto di forza di questa nuova linea, di cui e' già presente sul mercato Lemon Tart, una collezione dedicata ai giovani e centrata su abiti e pigiami. Con il lancio di Tart, Jamie si e' preposto un target di fatturato per il primo anno di 2 milioni di dollari.

Rebecca Taylor si espande e apre a NoLiTa

Non solo non si è lasciata spaventare dallo scivolone delle vendite che ha interessato tutta l'industria dell'abbigliamento americana, ma si è anche presentata come l'eccezione capace di reinventarsi e di incassare meno colpi delle rivali. È Rebecca Taylor, la celebre stilista dell'omonima catena di abbigliamento femminile che, dopo sette anni dalla nascita del suo business, ha annunciato l'apertura di un nuovo negozio nel quartiere NoLiTa, ultimamente target di molte altre società. "Sempre più negozi stanno decidendo di approdare in quest'area di New York, nel cuore di Downtown- ha spiegato la stessa Rebecca - forse perché è una zona meno orientata alla massa. Il nuovo obiettivo di Taylor è quello di mettere a segno con l'apertura del nuovo negozio vendite per un valore di un milione di dollari. Gli ordini per gli articoli della primavera si trovano già a buon punto, con un incremento del 50%. Sebbene l'artista si descriva "molto conservativa", il nuovo punto vendita sarà un vero e proprio esempio di creatività: con l'aiuto di Shona Heath, designer inglese, lo spazio si sta lentamente trasformando, con murali iridescenti a carattere tridimensionale. Così come si conviene a un vero designer, anche Taylor utilizzerà il nuovo negozio come laboratorio dove sfornare nuove idee. "Ci saranno a breve un bel po' di sorprese - ha anticipato la stilista - e ho intenzione di fare qualcosa di più costoso."

Italian Trade Commission

Il successo di Gf Ferré in America apre le porte per una nuova strategia di mercato

La moda giovane di Gianfranco Ferré sbarca a New York. Lo stilista ha infatti in progetto di aprire uno showroom nella capitale della moda americana per soddisfare la folta e crescente clientela d'oltreoceano. "Gf Ferré è una linea nata per il mercato internazionale—ha spiegato lo stilista italiano—l'ispirazione per la collezione arriva dai giovani di tutto il mondo, Londra, Milano, Tokyo e ovviamente quelli di New York."

Una ragione di tipo creativo quella di aprire su questa nuova piazza, legato alla multietnicità e alla multiculturalità della metropoli americana, ma anche strategica e ragionata dal punto di vista finanziario ed economico. "New York rappresenta un punto di riferimento per tutto il mercato americano, un'area che si estende dal Canada a tutto il Sud America, dall'Atlantico al Pacifico—ha continuato Gianfranco Ferré—per questo sin dal lontano 1979 abbiamo fatto del nostro meglio per farne parte." A quell'anno risalgono infatti i

primi trunk show da Saks Fifth Avenue, mentre la prima boutique monomarca di Madison Avenue ha compiuto 10 anni nel 2003.

Dopo avere quindi consolidato la sua posizione con il nome Ferré, ora per il designer e architetto italiano la sfida è il lancio sul mercato americano della sua ultima creazione, la Gf Ferré. A settembre la sfilata durante la New York Fashion Week ha ottenuto un grosso successo di pubblico, grazie anche alla presenza dell'ex marito di Jennifer Lopez, Chris Judd, come modello.

Con il 2004 ci si aspetta un cambio di indirizzo della boutique di Madison Avenue, che si sposterà di

pochi metri sulla stessa strada all'interno del Cheshbrough Building realizzato da Albert Joseph Bodker, e l'apertura di un negozio Gf Ferré a Las Vegas.



Sfilata di GF Ferré a New York

Luca Luca punta tutto sull'espansione

Luca Luca copre tutto il territorio americano. La casa di moda newyorkese, di proprietà dell'italiano Luca Orlandi, ha infatti reso nota una strategia di espansione piuttosto aggressiva, che prevede l'apertura di numerosi negozi entro la fine del 2004. Dopo l'inaugurazione di un punto vendita monomarca all'interno della Houston Gallery in Texas nel dicembre del

2003, Luca Luca ha successivamente aperto a Corral Cables in Florida e firmato un contratto d'affitto per un locale all'interno del Caesars Palace a Las Vegas.

"Io sono già molto soddisfatto di come vanno le cose ora—ha spiegato lo stilista Luca Orlandi—ma siamo entrati in una fase di crescita e non vogliamo farci scappare l'opportunità di fare ancora

di più".

Per questo la compagnia ha in progetto di aprire in poco tempo anche a Costa Mesa in California, sulla Fifth Avenue a New York e si parla anche di una possibile espansione in Europa. Luca Luca è stata fondata 14 anni fa da Luca Orlandi, che dall'Italia si è trasferito a New York per lavorare con Oscar de la Renta e Bill Blass.

Warnaco chiude 44 negozi di Speedo

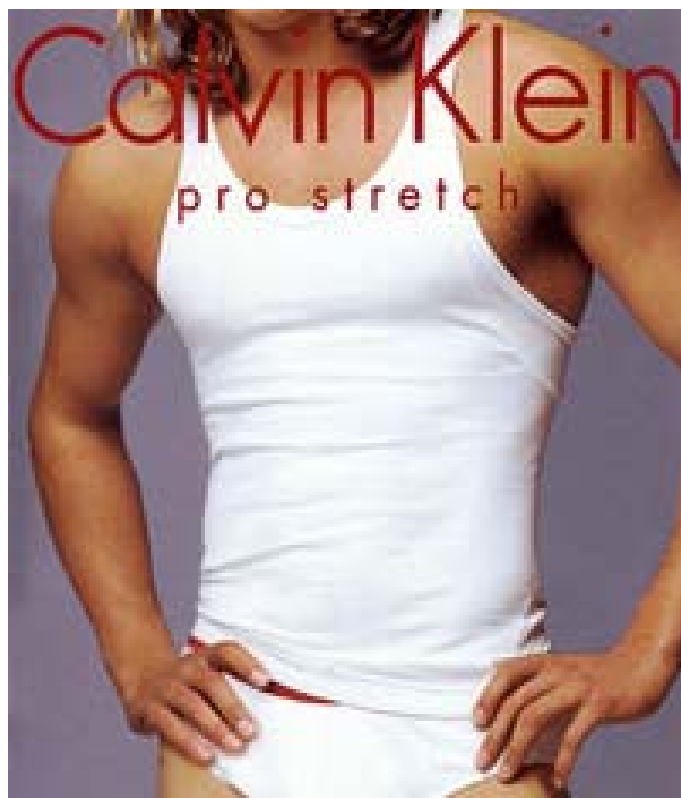
E' tempo di grandi cambiamenti in casa Warnaco, uno dei negozi di abbigliamento più in voga in America. Drazistiche misure di riduzione dei costi sono state infatti adottate da Warnaco, con un numero impraticabile di licenziamenti e la chiusura di almeno 44 negozi Speedo. La catena conta il 5% delle vendite totali che vengono realizzate ogni anno dalla divisione costumi da bagno di Warnaco, pari a 15 milioni di dollari messi a segno nell'anno fiscale appena passato. La chiusura dei punti vendita Speedo ha già preso avvio, e dovrebbe essere completata entro la fine di Aprile. Al posto dei negozi Speedo apriranno i nuovi negozi Calvin Klein di abbigliamento intimo. Oltre alla chiusura dei 44 punti vendita, Warnaco ha inoltre annunciato la vendita del marchio commerciale White Stag al colosso delle vendite al dettaglio americano Wal-Mart, con cui ha in realtà siglato alcuni rapporti commerciali già in precedenza. In totale, la vendita si tradurrà per Warnaco in un incasso, già predisposto, di 10 milioni di dollari, a cui farà seguito un pagamento di altri 18,7 milioni in contanti nei prossimi tre anni. La società trasferirà inoltre in outsourcing la produzione della sua divisione di abbigliamento intimo. Con le operazioni di riduzione dei costi, Warnaco potrà così tirare il fiato, risparmiando, a partire dal 2004, spese annuali per un valore superiore ai 5 milioni di dollari.

Primo Calvin Klein Underwear a Soho: Warnaco punta sulla biancheria intima

La passione di Calvin Klein per la biancheria intima è riconosciuta ed il suo successo nel mercato pure. Per questo motivo Warnaco, la compagnia americana che ha recentemente acquistato il marchio Calvin Klein, ha quindi deciso di rendere la vita più facile agli amanti dei boxer o degli slip griffati dello stilista americano e creare una boutique interamente dedicata all'intimo. Il primo Calvin Klein Underwear negli Usa ha aperto le porte al 104 di Prince Street a Soho per proporre per la prima volta prodotti di biancheria sia maschile che femminile sotto lo stesso tetto. L'ultima linea del designer, Calvin Klein Pro Stretch con la linea dell'elastico rossa, è quella che ha il posto in prima fila nelle vetrine della boutique, in cui manichini maschili e femminili dai corpi statuari indossano unicamente gli indumenti di intimo. Negozi di questo genere erano già stati aperti in passato in Asia e Gran Bretagna, ma il grosso

passo nel mercato Usa non era stato ancora compiuto. Ora, con Warnaco alle spalle, i Calvin Klein Underwear

prenderanno il posto di 44 punti vendita Speedo, sempre di proprietà di Warnaco (vedi storia a lato).



La nuova collezione Pro Stretch di Calvin Klein

Marc Jacobs lancia la collezione per la casa

Marc Jacobs lancia una linea di prodotti per la casa e accresce il suo impero. Solo pochi anni dopo essere stato premiato dal Council of Fashion Designers come nuovo stilista americano dell'anno, Marc Jacobs ha raggiunto una posizione più che consolidata nel mercato della moda internazionale, tanto da sbarcare anche nel settore dell'arredamento. La prima collezione di cuscini e coperte in cashmere e pelle

è andata letteralmente a ruba nei negozi di San Francisco e New York, e lo stilista ha deciso di dedicarvi maggiore attenzione. Nel futuro di Marc Jacobs Home ci sono cornici, vasi in cristallo, coperte in angora e mohair, specchi e tappeti dai colori inusuali. "In genere agisco in modo istintivo quando voglio introdurre dei nuovi prodotti—spiega lo stilista—inizialmente preparo pochi capi e poi se vedo che il pro-

dotto piace ne produco una maggiore quantità." Lo stesso era infatti avvenuto per la sua linea maschile, per cui lo stilista aveva creato solo pochi pezzi e per la quale la lista d'attesa dei clienti era cresciuta in pochissimo tempo. Anche se non del tutto intenzionalmente, la strategia ha spinto notevolmente la notorietà di Jacobs, che è da allora il preferito di celebrità come Sofia Coppola e Wynona Ryder.



Grande successo del "Made in Italy" all'ultima edizione di The Collective a New York

Si e' svolta a New York a fine gennaio l'edizione invernale di The Collective, la fiera dedicata all'abbigliamento e agli accessori per il mercato della moda maschile. Sebbene ancora le cifre ufficiali sull'evento non siano state rese note, gli organizzatori sembrano essere entusiasti della partecipazione di espositori, tra cui molte aziende italiane, sia di visitatori, per la maggior parte catene di abbigliamento americane e canadesi, ma anche alcune catene e rivenditori della regione Asia/Pacifico. L'edizione di gennaio, nella quale i produttori hanno promosso le collezioni per il prossimo inverno, e' stata caratterizzata dal nuovo concetto espositivo messo a punto da Enk International, l'azienda che produ-

ce e gestisce ogni anno The Collective. Gli organizzatori hanno infatti cercato di rivitalizzare l'evento. Da una parte il numero di espositori e spazio espositivo e' stato aumentato, mentre dall'altra la disposizione degli stand e' stata rivista rispetto agli scorsi anni, in modo da facilitare i visitatori e massimizzare le opportunità di vendita. Massiccia quest'anno la presenza italiana, grazie anche all'allestimento dello spazio "Made in Italy at The Collective", organizzato in collaborazione con Ente Moda Italia, dedicato interamente alle collezioni delle case di moda italiane. In questa edizione, lo spazio "Made in Italy at The Collective" ha contato 50 espositori. Tra le grandi firme italiane hanno partecipato Gian-



Alcune immagini dell'ultima edizione di The Collective a New York

franco Ferre', con la line GF Ferre', Beretta, Borsalino, Carlo Pignatelli, Reporter, e Napapijri. Tra i materiali proposti per le nuove collezioni, le case di

moda sembrano puntare sul velluto e sui tessuti naturali, dai colori ambrati, nelle varie tinte del marrone, o sul bianco e nero.

Trends: colori e materiali naturali per il 2005

Le collezioni Primavera/Estate 2005 saranno caratterizzate da colori e materiali naturali. Alla presentazione della fiera milanese Moda In, Angelo Uslenghi, uno dei massimi esperti nel campo della ricerca di tendenze a livello internazionale, ha spiegato alla platea di buyer e stilisti delle più importanti case di moda americane per-

ché l'anno prossimo le donne vestiranno "più naturale". "Amore per la natura che viene rispettata dall'uomo" e' questo il motivo per cui l'anno prossimo troneggiano i colori caldi, naturali e i tessuti grezzi come il cotone. Nel corso della presentazione, organizzata in collaborazione con l'ICE, Uslenghi ha identificato e sviluppato tre temi:

Pure, una moderna visione della natura nella sua genuina integrità, dove predominano colori come il verde e il marrone. Juicy, ovvero succoso, dove la vitalità dei colori fucsia, verde brillante, azzurro e giallo diventano fonte di estro creativo. E Shaded, ovvero ombrato, dove il contrasto tra luce e ombra crea uno scenario di forti emozioni. Le fibre

naturali conservano le caratteristiche biologiche iniziali e le fibre create dalla mano dell'uomo imitano quelle naturali. Sarà l'anno della leggerezza come "le ali delle farfalle" spiega Uslenghi che sottolinea come le linee della prossima collezione saranno il trionfo delle ragnatele, dei petali e dei flussi d'acqua. Tinture e stampe, lavaggi e corrosioni per dare l'effetto dei cromatismi ritrovabili nei paesaggi di montagna.

Microsoft e Fossil lanciano l'orologio Internet

E' arrivato, dopo due anni di gestazione, l'orologio-Internet Microsoft, ovvero un apparecchio che oltre a scandire il tempo, promette di mantenere costantemente informati sull'andamento dei titoli azionari e sulle ultime previsioni metereologiche grazie a un collegamento wireless con la rete delle reti. Erano circa due anni che Bill Gates, fondatore e presidente di Microsoft, decantava le virtù del WristNet. Ora finalmente, grazie alla collaborazione di aziende specializzate come Fossil e Suunto, Gates ha mantenuto la sua promessa. In realtà, all'apparenza il WristNet e l'N3 (questi i nomi delle prime due linee) non lasciano esattamente a bocca aperta. Gli orologi infatti sono molto semplici, dotati di soli quattro bottoni laterali e di uno schermo di dimensioni tradizionali, in bianco e nero. Eppure, l'ultimo nato di casa Microsoft può fare quello che sinora era impossibile per un semplice orologio da polso: collegarsi a Internet e scaricare pezzi di informazioni in tempo (quasi) reale. L'orologio è anche in grado di mostrare l'agenda degli appuntamenti (scaricata dal programma di posta Microsoft Outlook grazie a un apposito software aggiuntivo) e di ricevere messaggi inviati con il Messenger di Msn. In futuro sarà anche possibile consultare le recensioni dei ristoranti e gli orari dei cinema. I modelli di Fossil costeranno da 180 a 200 dollari e necessitano di una sottoscrizione a Microsoft Msn Direct Service.

La gioielleria italiana al JA New York

Si è svolta alla fine del mese scorso l'edizione invernale del salone dei gioielli JA New York, uno degli appuntamenti più importanti per gli addetti del settore. Prodotto da VNU Expositions, una divisione di VNU Business Media, la fiera gode di importanti risorse e attira un pubblico internazionale. Il salone, che si è svolto dal 25 al 27 gennaio presso il New York City's Jacob Javits Convention Center, è presentato dall'associazione National Jewelers ed è sponsorizzato dalla Jewelers of America, la più potente organizzazione americana del settore, che vanta più di 10 mila iscritti. In questa edizione, il salone ha ospitato anche una sezione speciale dedicata alla

gioielleria italiana il cui punto di riferimento è stato lo stand dell'ICE. Tra gli invitati, il consorzio Trissinooro, che comprende più di 20 produttori provenienti



Il logo del JA New York

ti dai dintorni di Vicenza, una zona nota in Italia per la concentrazione di oreficerie. Il consorzio è stato fondato nel luglio del 2003. "Siamo lieti che Trissinooro abbia scelto il salone JA New York come rampa per il lancio nel mercato americano —ha dichiarato il di-

rettore della fiera Drew Lawsky— La fama dei suoi produttori è un elemento di grande qualità per questo salone. Gli artigiani di Trissinooro hanno una ricca cultura in fatto di oro e la loro manualità e il know how tecnologico di cui dispongono sono stati certamente apprezzati nel corso di questa fiera dagli osservatori internazionali". Gli organizzatori del salone hanno invitato anche alcune delle più note firme del giornalismo di moda americano per discutere con rappresentanti del settore sulle nuove tendenze che stanno prendendo corpo. Gli organizzatori si sono proposti di fornire un ponte tra i giornalisti, che solitamente dettano le regole del gusto, e i designer.

Esprit lancia linea di gioielli in argento

Le case di abbigliamento sportivo hanno ormai da tempo iniziato ad allargare la loro offerta anche alla vendita di gioielli. Da ultima, ci si è messa anche Esprit, dopo aver stretto un accordo con Providence, per il lancio di una linea di gioielli in argento sul mercato americano. La linea ha segnato il suo debutto a New York, durante la settimana dedicata agli accessori che si è svolta nel mese di gennaio. Secondo un portavoce della società, la nuova linea sarà disponibile nei negozi a partire da marzo. Tra gli oggetti in argento che saranno esposti sugli scaffali, ci sarà posto per collier, bracciali, anelli e orecchini. Tanto per offrire prodotti adatti a tutte le tasche, ci saranno sia og-

getti più economici in argento, che altri più cari, decorati con cristalli Swarovski e perle e inserti in cuoio. Il prezzo di vendita partirà dai 10 dollari per arrivare fino ai 50 dollari, mentre la distribuzione sarà diretta principalmente verso le catene di grandi magazzini. Esprit, che ha 35 anni di esperienza alle spalle, produce un fatturato di 1,6 miliardi di dollari. La società non ha però fatto previsioni di vendita mirate sulla sua nuova linea di gioielli. Esprit è intenta a portare avanti un progetto di rilancio del suo marchio negli Stati Uniti e recentemente ha firmato alcuni accordi di licenza per categorie quali calzature, accessori in pelle, borse e valigie, articoli per bambini, orologi e maglieria.

La società, che ha sede a Manhattan, prevede di aprire una sua linea di negozi in New York a partire dalla prossima primavera.



Il logo della catena Esprit

Hilary Duff lancia linea moda con Target

Target ha firmato un contratto di licenza con Bravado International Group per il lancio nel mercato americano di una linea completa di prodotti ispirata alla giovanissima attrice e pop star Hilary Duff. Si tratta di capi di abbigliamento, calzature, accessori, occhiali da sole, gioielli, prodotti per la cosmesi e per la cura dei capelli. La linea è stata battezzata "Stuff by Hilary Duff" e le consegne inizieranno a partire dalla primavera. Prodotti di bellezza e cosmetici saranno disponibili nei negozi fin dagli ultimi giorni di febbraio. "La linea è destinata a una clientela di adolescenti e di giovani —ha dichiarato Mary Douris, manager di Bravado International— Hilary parteciperà attivamente alla sua realizzazione, al fine di darle autenticità e di renderla vicina allo stile di vita che Hilary stessa conduce". Bravado, che ha una sede a Los Angeles e una a Londra, è proprietaria dei diritti di vendita dei prodotti firmati Duff in tutto il mondo. Recentemente, la società ha anche firmato dei contratti di licenza con la canadese Zellers e con l'australiana Kmart, per il lancio nei rispettivi mercati. In Australia, le consegne cominceranno nella prima settimana di luglio. I prodotti di abbigliamento rifletteranno lo stile di Hilary Duff, che ha appena sedici anni. Ci saranno quattro diverse linee, una per ogni stagione dell'anno, e una linea appositamente ideata per le vacanze.

Italian Trade Commission

Anche Pharrell Williams e Yao Ming entrano a far parte del colosso Reebok

Ancora un grosso colpo è stato messo a segno dal gigante britannico dello sportswear Reebok. Dopo Puff Diddy e Jennifer Lopez ora anche Pharrell Williams darà vita alla sua personalissima e originale linea di moda in collaborazione proprio con la nota casa di abbigliamento sportivo. Pharrell oltre a far parte del production team "The Neptunes", è anche membro del gruppo musicale N.E.R.D. e amministratore delegato della etichetta discografica Star Trak. Per la sua nuova collezione il neostilista non poteva che scegliere un nome esuberante che rispecchia del resto il suo carattere: "Billionaire's Boys Club".

Non solo, Pharrell ha anche deciso di lanciare una linea di calzature sportive per uomo e donna chiamata "Ice Cream". Entrambi i marchi sono stati realizzati grazie alla collaborazione tra il giovane stilista e il colosso Reebok.

"Sono veramente entusiasta dell'accordo raggiunto con Reebok —ha commentato Pharrell— con la mia creatività e i potenti mezzi del colosso inglese sicuramente il risultato sarà notevole". Pharrell ha del resto confessato che il mondo della moda ha sempre esercitato su di lui un certo fascino. "Ho sempre desiderato fare qualche cosa in più oltre alla musica —ha continuato— e ora non solo potrò esplorare il grande mondo del fashion, ma potrò anche creare dei prodotti tutti miei".

Sia la collezione Billionaire's Boys Club che Ice Cream saranno disegnate in collaborazione con Nigo, uno dei designer più famosi degli ultimi

tempi; lo stesso che ha prodotto la linea di moda "A Bathing Ape". La linea Billionaire's include fra gli altri capi, jeans camicie "button down" e altri modelli decisamente casual. Ice Cream è invece decisamente orientata all'"urban design", comodo, versatile e resistente. Una



Dall'alto: P. Williams e Y. Ming

linea che ben si adatta ai giovani dinamici stanchi delle tradizionali collezioni "skateboarder".

"La partnership con Pharrell ci permetterà di conquistare nuove fasce di consumatori, garantendo maggiore competitività al gruppo —ha commentato Todd Krinsky, vice direttore di Reebok— La collezione è una sintesi di diver-

si stili come quello skate, hip-hop, global rock oltre alle molte altre tendenze giovanili trasversali".

Pharrell ha conosciuto il suo successo nel mondo musicale alcuni anni fa ricevendo sei nomination per l'edizione 2004 del Grammy. Tra i maggiori successi da lui prodotti ci sono Beautiful ed Excuse Me Miss. La sua amicizia con il partner Chad Hugo risale ai tempi del liceo, quando entrambi frequentavano la scuola di Virginia Beach. La loro relazione fu subito foriera di risultati importanti. I due infatti produssero nove successi —entrati nelle top ten del momento— in soli due anni. Pharrell è tuttora membro della band N.E.R.D., che ha debuttato nel 2001 con l'album "In search of..." riscuotendo subito grande successo. Il prossimo marzo il gruppo presenterà il secondo album dal titolo "Fly Or Die". La società ha annunciato inoltre di aver stipulato un contratto pluriennale con il cestista Yao Ming la star dell'Nba che milita nelle file degli Houston Rockets. L'accordo prevede la creazione di una linea di moda ideata ad hoc per il ventitreenne campione di basket. Una strategia questa che secondo il management consentirà il rafforzamento del marchio sul mercato asiatico consentendo a Reebok di guadagnare quel vantaggio competitivo che caratterizza alcuni dei suoi principali concorrenti. La linea di abbigliamento e scarpe griffata con la firma del campione sarà disponibile presso negozi e punti vendita specializzati a partire dall'autunno del 2004.

Tedd Lundgren nominato presidente di Federated

Tedd Lundgren, amministratore delegato e direttore generale di Federated Department Stores dallo scorso 15 gennaio e' stato nominato presidente del gruppo. Il manager aggiungerà quindi alle cariche già ricoperte anche quella più elevata. E' la prima volta nei 75 anni di storia del gruppo che la stessa persona occupa contemporaneamente le tre poltrone. Lundgren, 51 anni, e' stato il promotore di una serie di cambiamenti all'interno del gruppo che hanno permesso a Federated di guadagnare competitività e accrescere le vendite a livelli mai raggiunti in precedenza.

Il posto di presidente era precedentemente di James Zimmerman, 59 anni e 38 trascorsi a lavorare con l'azienda. Zimmerman ricopriva precedentemente anche la carica di amministratore delegato. L'ex presidente aveva deciso di ritirarsi circa un anno fa.

All'inizio di gennaio il consiglio di amministrazione ha formalmente nominato Lundgren, dimostrando quindi piena fiducia nei confronti del Ceo e delle sue spinte al cambiamento necessarie per competere in un mercato sempre più dinamico.

"E' necessario un sostanziale cambiamento —ha detto il neo-presidente— una ventata di novità che ci permetta non solo un rafforzamento delle vendite, ma anche un innalzamento del livello qualitativo dei prodotti offerti nei nostri negozi. La gente che entra nei punti vendita Federated deve rimanere sbalordita e pensare che articoli del genere non li puo' trovare da nessuna altra parte. Sviluppo e impiego delle tecnologie e rafforzamento delle diverse divisioni sono alcune delle prioritari del piano di rilancio di Lundgren. Le tecnologie sono importanti come mezzo per garantire



La catena Macy's appartiene a Federated Department Stores

servizi più efficienti per i clienti. Per quanto riguarda le partnership il presidente non sembra avere dubbi: "e' necessario rafforzare le divisioni Federated, in particolar modo per quel riguarda Macy's e Bloomingdale's". Si tratta di due prestigiosi distributori che da sempre hanno avuto il merito di attirare una clientela sofisticata ed esigente. Ma e' necessario secondo Lundgren garantire l'elemento innovativo per far fronte alle richieste di una fascia di con-

sumatori dinamica e in continua evoluzione. La ventata di cambiamento portata dal neo-presidente sembra inoltre riflettere il nuovo organigramma che costituisce l'ossatura direzionale del gruppo. Federated conta infatti tra le sue fila cinque vice-presidenti, ognuno dei quali dipende direttamente da Lundgren. Un motivo in più questo che dimostra come sia del tutto privo di significato che una persona diversa ricopra la carica di direttore generale.

Movado compra Ebel: un successo la prima acquisizione

La febbre delle acquisizioni non risparmia neanche il settore della moda. Movado Group ha infatti annunciato di aver comprato il marchio Ebel dal gigante del "fashion" Moët Ennessy Louis Vuitton, mettendo a segno così la prima acquisizione da parte del gruppo. Il valore dell'operazione si aggira intorno ai 47,3 milioni di dollari che saranno pagati da Movado interamente in denaro. Ebel, un'azienda svizzera rinomata per le linee da donna di orologi, costantemente impreziositi da motivi di gioielleria, aveva stimolato l'interesse dei vertici di Movado da parecchio tempo. Del resto lo stesso Efrim

Grinberg, amministratore delegato e direttore generale del gruppo, lo ha definito "una marchio vincente e una eccellente opportunità per il gruppo". Secondo Grinberg e' essenziale per Movado potenziare la presenza nella fascia alta del mercato degli orologi di lusso. La vendita si inquadra del resto in una più ampia strategia aziendale con cui LVMH mira a snellire il gruppo dalle attività secondarie e potenziare le attività strategiche.

Solo lo scorso ottobre, LVMH aveva ceduto Canard-Duchene al gruppo Alain Thienot mentre ancora prima, in maggio, era stata la volta del marchio Michael

Kors, venduto a Estée Lauder Cos.

Oltre a rafforzare la presenza del gruppo sul mercato interno, l'acquisto di Ebel consente a Movado maggior valenza sul piano internazionale.

Oltre il 70% delle vendite della casa svizzera avvengono infatti al di fuori dei confini degli Stati Uniti. "Ebel rafforza la nostra presenza oltreoceano —ha detto Rick Cote, vicedirettore e responsabile delle attività operative di LVMH— Inghilterra, Francia e Giappone, sono ad esempio i tre principali mercati sui quali abbiamo deciso di puntare per la crescita del gruppo".

Quello che e' certo e' che Mo-

vado si aspetta molto in termini di ritorno economico da questa acquisizione.

Il fatturato di Ebel e' stato infatti stimato per il 2003 intorno ai 65 milioni di dollari, mentre quello di Movado e' di 300 milioni di dollari. Secondo il gruppo, che ha la sua sede in New Jersey, l'operazione dapprima ridurrà gli utili per azione dai 10 ai 20 centesimi nell'anno fiscale appena iniziato. Se si escludono però effetti iniziali sul livello di utili, i profitti netti sono stimati in crescita del 10-12 per cento. "Si tratta insomma di un'operazione —ha continuato Cote— che darà i suoi frutti per l'inizio del 2006"

Morgan Stanley termina la copertura del titolo LVHM

La banca d'investimento Morgan Stanley ha deciso di terminare la copertura del titolo del gruppo francese LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton dopo che un tribunale parigino ha ordinato al colosso finanziario americano di pagare alla società danni per oltre 30 milioni di euro. Il giudice francese ha infatti trovato Morgan Stanley colpevole di aver redatto analisi finanziarie incorrette e di parte sulla casa di moda francese e di aver favorito nei propri giudizi la rivale Gucci Group, cliente della divisione investment banking di Morgan Stanley. La banca, che continua a negare le accuse formulate contro il management e l'analista Claire Kent, ha quindi deciso di interrompere a tempo indeterminato la pubblicazione di analisi e ricerche sulla maison francese: "A causa dei recenti avvenimenti, Morgan Stanley e Claire Kent ritengono sia impossibile esprimere una parere onesto ed imparziale sul titolo LVHM", si legge su un comunicato stampa del gruppo finanziario newyorkese. Il portavoce di LVHM, Olivier Labesse, ha declinato fino ad ora ogni commento sulla decisione di Morgan Stanley.

LVMH
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

Il logo del colosso LVMH

Italian Trade Commission

Trimestre in rialzo per il gruppo Sara Lee Crescono di oltre il 5 per cento le vendite

Il gruppo industriale Sara Lee, specializzato in prodotti alimentari, per la casa e per l'abbigliamento, ha chiuso il suo secondo trimestre fiscale riportando un utile netto di 312 milioni di dollari, in leggero calo rispetto ai 348 milioni di dollari dello stesso periodo dello scorso anno. La società americana, che controlla il marchio sportivo Champion Athletic e la linea di indumenti intimi Hanes, ha tuttavia annunciato un rialzo di oltre il 5 per cento nelle vendite, passate a 5,02 miliardi di dollari. Le vendite internazionali - il gruppo è presente con diverse controllate in Canada, Europa e nella regione Asia/Pacifico - hanno messo a segno un rialzo ben più sostenuto,



Il logo della catena americana Sara Lee

grazie in particolare alla performance sul mercato europeo. Il risultato a livello internazionale - si legge in un comunicato stampa della società, che ha il suo quar-

tier generale a Chicago - è legato principalmente alla debolezza del dollaro nei confronti dell'euro e dello yen, una debolezza che continua da diversi mesi.

Hartmarx: utile trimestrale di oltre \$3 mln.

Trimestre positivo per il colosso dell'abbigliamento Hartmarx, la società manifatturiera americana che ha in licenza alcune linee di Tommy Hilfiger e Burberry. Il gruppo di Chicago ha annunciato infatti di aver terminato gli ultimi tre mesi del 2003 con un utile netto di 3,09 milioni di dollari, in buon aumento rispetto ai 2,96 milioni di dollari registrati nello stesso periodo dell'anno precedente. Più contenuto invece il rialzo delle vendite: il fatturato è infatti passato a 151,5 milioni di dollari, contro i 151,1 milioni di dollari di fine 2002. La prestazione annuale ha però segnato una flessione delle vendite annuali,

che sono scese a 561,8 milioni di dollari, dopo aver raggiunto nell'anno precedente la cifra record di 570,3 milioni di dollari.

"Siamo rimasti delusi della nostra performance annuale - ha detto con franchezza Homi Patel, amministratore delegato di Hartmarx - Tuttavia devo ammettere che la situazione dell'economia globale, e del mercato

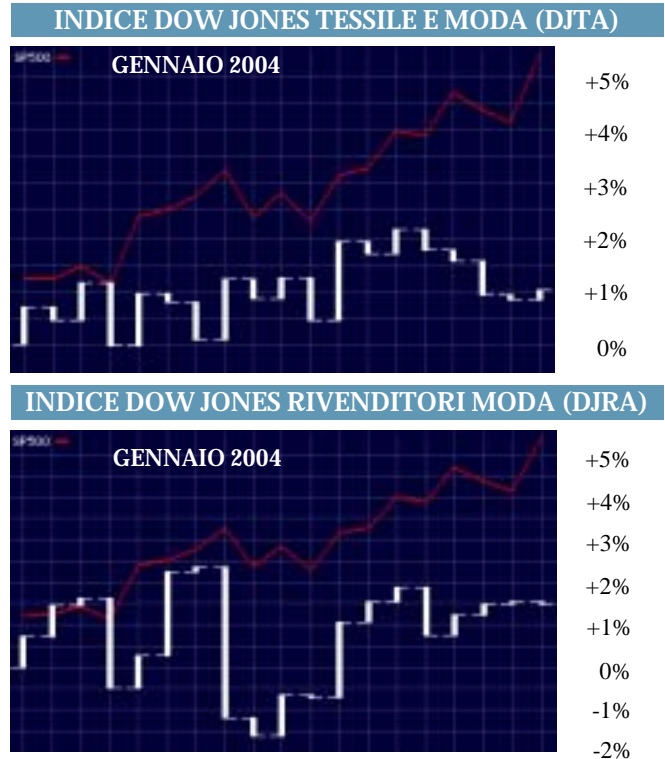
dell'abbigliamento in particolare, non ci hanno consentito di mettere a segno una prestazione migliore e raggiungere i nostri obiettivi di bilancio per gli ultimi 12 mesi". La società prevede ora di chiudere l'anno fiscale 2004 con una crescita degli utili tra il 25 e il 40 per cento e un rialzo delle vendite non superiore al 5 per cento.



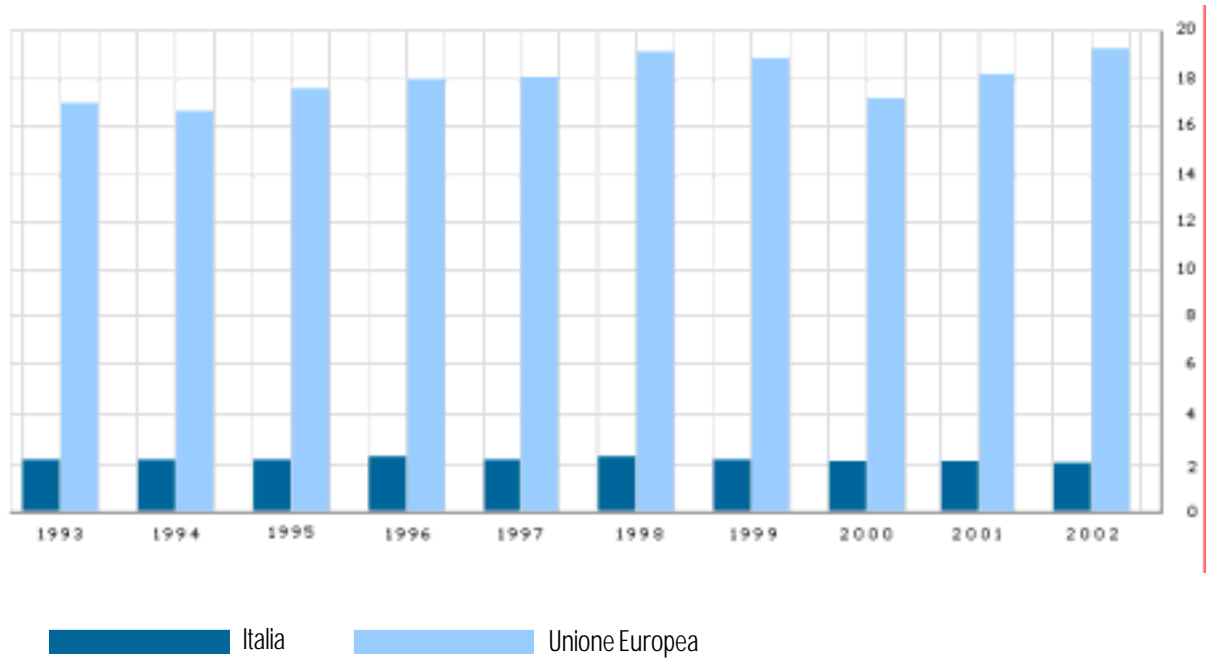
Un'immagine pubblicitaria del gruppo Hartmarx

USA – VENDITE SETTORE ABBIGLIAMENTO (DICEMBRE 2003)			
Società	Vendite	Vendite same-store	Stime vendite same-store
Abercrombie	-13%	-9%	N.D.
Ann Taylor	+40,1%	+26,2%	+8,2%
BJ's Wholesale	+11,4%	+6,6%	+7%
Dillard's	-5%	-4%	-2,9%
Federated	+0,4%	+1,2%	-
Gap	+2%	+1%	+5,1%
JC Penney	+1,8%	+4,3%	N.D.
Kohl's	+12,8%	-1,2%	N.D.
Nordstrom	+12,2%	+9,1%	+4,1%
Saks	+6,3%	+5,1%	N.D.
Sears	-0,6%	-0,8%	-2%
Talbots	-1%	-3,8%	N.D.
Target	+5,6%	+4,1%	+3,4%
Wal-Mart	+11,3%	+4,3%	+3,3%

Fonte: le società



**USA: IMPORTAZIONI PROVENIENTI DALL'ITALIA E DAI PAESI DELL'UNIONE EUROPEA
(in milioni di dollari)**



Fonte: Istituto Nazionale per il Commercio Estero

In questo numero

NOTIZIE E ANALISI:

Al via la settimana della moda a New York pagg. 1	Strategia tutta americana per Ferre' (cont.)..... 10
Previsioni rosee per il mercato dei teenager 1	Luca Luca punta tutto sull'espansione..... 10
Strategia tutta americana per Ferre' 1	Warnaco chiude 44 negozi di Speedo 11
Al via la settimana della moda a New York (cont.)2	Primo Calvin Klein Underwear a Soho..... 11
Calendario ufficiale della settimana della moda..... 3	Marc Jacobs lancia la collezione per la casa..... 11
Calendario ufficiale della settimana della moda (cont.)4	Grande successo italiano a The Collective 12
Previsioni rosee per il mercato dei teenager (cont.)5	Trends: colori e tessuti naturali per il 2005..... 12
Continua anche nel 2004 il boom del jeans vintage6	Microsoft e Fossil lanciano l'orologio Internet13
Gli esperti si interrogano sul futuro del denim.....6	La gioielleria italiana al JA New York13
Levi's: la piu' grave crisi finanziaria della sua storia.....7	Esprit lancia linea di gioielli in argento13
Nuova linea Bill Blass negli Usa8	Hilary Duff lancia moda con Target 14
Strategie Usa per aumentare le vendite8	Anche Pharrel Williams e Yao Ming per Reebok..... 14
La collezione Jewcy da ora anche nei negozi specializzati.....9	Nuovo presidente per Federated..... 15
Bogner Luxury: pronto lo sbarco negli Usa9	Movado compra Ebel..... 15
Nuova linea Tart dedicata alle sportive9	Morgan Stanley termina copertura titolo LVHM 16
Rebecca Taylor si espande..... 10	Trimestre in rialzo per il gruppo Sara Lee 16
	Hartmarx: utile trimestrale di oltre \$3 milioni..... 16

GRAFICI E TABELLE

Inside pag. 1	Usa: Vendite settore abbigliamento 16
Titoli italiani a Wall Street 1	Indice Dow Jones tessile e moda 16
Calendario ufficiale della settimana della moda..... 3	Indice Dow Jones rivenditori moda..... 16
Calendario ufficiale della settimana della moda (cont.)4	Importazioni negli Usa..... 16

Indice dei nomi

- A**
- Alain Thienot, 15
Alvarez & Martinez, 7
Associazione Nazionale Jewel-
ers, 13
- B**
- Bath & Body Works, 8
Beretta, 12
Bertacco di Bertacco, 13
Bill Blass, 2, 8, 10
Bloomingdale's, 15
Blu Cult, 6
Bodker, Albert Joseph, 10
Bogner Luxury, 9
Bogner, Willy, 9
Borsalino, 12
Bovo Luigi, 13
Bravado International Group,
14
Burberry, 16
- C**
- Calvin Klein, 2, 11
Campbell, Craig, 9
Carlo Pignatelli, 12
Caroline Herrera, 2
Cavaliere & Sandri, 13
Champion Athletic, 16
Chip & Pepper, 6
Coppola, Sofia, 11
Criso Italia, 13
- D**
- Dickies Girl, 5
Donna Karan, 2
Duff, Hilary, 14
- E**
- Enk International, 12
Esprit, 13
Estee Lauder Cosmetics, 15
Express, 8
- F**
- Faccin Francesco, 13
Faggion Sergio, 13
Federated Department, 8, 15
Ferre, Gianfranco, 10
Filicia, Thom, 2
Finegold, Dana, 9
Finegold, Jamie, 9
Fossil, 13
- G**
- Gadzooks, 8
GF Ferre, 1, 10
Gianfranco Ferre, 12
Gluck-Frankel, Ady, 5
Grinberg, Efrim, 15
Grovesman, Michael, 8
Gucci Group, 16
- H**
- Hartmax, 16
- J**
- Jewcy, 9
Jewelers of America, 13
JLo, 5
Judd, Chris, 10
Juicy, 12
- K**
- Kenneth Cole, 2
Kent, Claire, 16
Kmart, 14
Krinsky, Todd, 14
- L**
- Lee, Martin, 1
Levian, 13
Levis, 7
Lopez, Jennifer, 10
Luca Luca, 2, 10
- Lundgren, Tedd, 15
LVMH, 15
- M**
- Macy's, 15
Mallis, Fern, 1
Marc Jacobs, 11
Marineau, Philippe, 7
Mercedes Benz, 1
Merrial, 6
Michael Kors, 2
Microsoft, 13
Miken, 5
Ming, Yao, 14
Moda In, 12
Morgan Stanley, 16
Movado Group, 15
- N**
- Napapuijri, 12
Narciso Rodriguez, 2
Nautica, 2
NPD Group, 8
- O**
- Olympus, 1, 2
Orlandi, Luca, 10
Osca de la Renta, 2, 10
- P**
- Perry Ellis, 2
Proenza Schouler, 2
- R**
- Ralph Lauren, 2
Rancan Alessandro e figli, 13
Rebecca Taylor, 10
Reebok, 14
Reporter, 12
Richard Tyler, 2
Rinsler Buckingham, Jane, 5
Robin Lewis, 13
- Ryder, Wynona, 11
- S**
- Saft, Jason, 9
Saks Fifth Avenue, 10
Sara Lee, 16
Self Esteem, 5
7th on Sixth, 1
Speedo, 11
Swaroski, 13
- T**
- Tart, 9
The Collective, 12
Tommy Hilfiger, 16
- U**
- Uslenghi, Angelo, 12
- W**
- Wal-Mart, 11
Warnaco, 5, 11
Weiner, Jenny, 9
Williams, Pharrell, 14
- Z**
- Zac Posen, 2
Zang Toi, 2
Zimmerman, James, 15

Appuntamenti

- 9 febbraio 2004 ▶ Inserito speciale sulla rivista specializzata "Footwear News"
"Importing from Italy"
Una collaborazione ICE/ANCI
- 12 febbraio 2004 ▶ Seminario su "Creating excitement in your store. The Best Display Ideas from Italy."
In occasione della fiera WSA
Una collaborazione ICE/ANCI/NSRA, Las Vegas
- 10/13 febbraio 2004 ▶ Partecipazione collettiva alla Fiera WSA
Una collaborazione ICE/ANCI
Con il supporto di Cons. Produttori Calzature Aretini, Marche Shoe Group e Vigevano Export
- 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 feb./3 mar. 2004 ▶ Made in Italy at the Fashion Coterie
Partecipazione collettiva italiana alla Fiera "Fashion Coterie"
Organizzata da EMI-Ente Moda Italia, New York
- 20/23 marzo 2004 ▶ Missione di dettaglianti USA alla fiera Micam
In collaborazione con ANCI, Milano
- 20/23 marzo 2004 ▶ Missione di compratori USA alla fiera Mipel
In collaborazione con AIMPES, Milano
- 25 marzo 2004 ▶ Sfilata di collezioni di occhiali
In collaborazione con ANFAO, New York
- 26/28 marzo 2004 ▶ Partecipazione italiana alla fiera
"Vision Expo International", New York
- 26/29 marzo 2004 ▶ Partecipazione italiana alla fiera
"New York Home Textile Show"



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