



La moda uomo italiana a Magic International

Grande successo per la moda italiana alla fiera Magic International di Las Vegas. L'evento, il più importante della costa occidentale degli Stati Uniti per quanto riguarda abbigliamento e accessori per uomo, ha visto la partecipazione di numerosi espositori italiani. La collettiva italiana è stata realizzata dall'Istituto nazionale per il Commercio Estero in collaborazione con EMI.

(Servizio a pag. 5)

Calvin Klein si lancia sul mercato degli abiti sacri

Lo stilista americano Calvin Klein è stato incaricato di disegnare i paramenti religiosi di un monastero cistercense vicino a Praga, nella Repubblica Ceca.

(Servizio a pag. 6)

Apri il Time Warner Center a New York, nuova meta per la moda internazionale

Dopo mille polemiche e grandi dibattiti, il nuovo Time Warner Center di New York ha finalmente aperto i battenti, spalancando le porte al pubblico raffinato dell'Upper West Side e ai tanti turisti e curiosi. Le due torri volute dal colosso americano Time Warner e costate oltre 2 miliardi di dollari ospita grandi nomi della moda nonché un prestigioso albergo, il Mandarin Oriental, e un condominio ultra-esclusivo, con appartamenti che partono da milioni di dollari in su. Il complesso, che domina Columbus Circle, all'incrocio tra la 60esima strada e la nona avenue, è stato aspramente criticato sin dalla fase di progettazione ed è tornato alla ribalta della cronaca alla fine del 2003, quando un finanziere britannico ha deciso di acquistare un appartamento — in realtà

due da unire — per la cifra record di 45 milioni di dollari. Ma ora che il Time Warner Center ha aperto le porte al pubblico, molti

sembrano predire grandi risultati per il futuro, soprattutto per le nuove boutique aperte ai primi tre piani. Il management ha infatti destinato circa 33.000 metri quadrati dei primi quattro piani per il retail, con numerose boutique di abbigliamento, alcuni ristoranti, un supermercato per prodotti organici, e una libreria su più livelli. "La sezione retail ha comportato non pochi problemi", ha spiegato al quotidiano specializzato WWD Mitchell Friedel, vice presidente senior di Related Urban Development, una delle

società proprietarie del complesso. "Molti agenti immobiliari sembravano mettere in

(Continua a pag. 2)



Il Time Warner Center di New York

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

Roberto Menichetti.....	pag. 7
Settimana della moda a NYC	8
Tendenze nel tessile	10
Moda e Golden Globes	12
Luxottica compra Cole	15
De Sole riscatta stock options ...	16

TITOLI ITALIANI A WALL STREET

GUCCI	\$85,60 ▲ +0,12%
LUXOTTICA	\$17,21 ▲ +0,94%
UNITED COLORS OF BENETTON	\$22,70 ▲ +4,46%
DE RIGO	\$5,10 ▲ +2,00%

*Il prezzo corrisponde al valore delle rispettive ADR ed è stato rilevato il 27 febbraio 2004. La variazione percentuale è su base mensile.

(Continua da pag.1)

dubbio molte cose. Ma la strategia è stata sviluppata attorno all'idea che lo spazio rappresenta uno dei principali crocevia della città e come tale attira un gran numero di visitatori ogni anno". Il prezzo degli spazi varia da un minimo di 1.500 dollari ad un massimo di 4.000 dollari al metro quadrato. Tra i grandi nomi

della moda che hanno preso al volo l'opportunità di espandere la propria presenza nell'Upper West Side, vi sono anche molti marchi italiani, come Armani Exchange, la linea giovane della maison Giorgio Armani, United Colors of Benetton e Sisley. "Abbiamo scelto nomi in grado di attirare un gran numero di persone", ha spiegato Friedel giustifi-

cando la scelta di Armani Exchange, J Crew, Sephora, Hugo Boss e Cole Hann per riempire gli spazi. Friedel sottolinea che un aspetto positivo nell'affittare un negozio ai piani più alti del centro commerciale è la vista mozzafiato che si ha su Central Park: la boutique di oltre 400 metri quadrati scelta da Armani Exchange ha come sfondo il parco. Un

particolare su cui il management del Time Warner Center ha puntato è la vicinanza del complesso a tre grandi università newyorkesi —la Columbia University, la Fordham University e la Julliard School— e il gran numero di studenti che marchi come Benetton, Armani Exchange e J Crew possono attirare.



Alcune immagini del Time Warner Center di New York

West Village da zona residenziale a quartiere della moda

A New York il volto di un quartiere cambia con tale rapidità da sbigottirne gli stessi abitanti. "Mi sono trasferito in questa zona solo pochi mesi fa per il suo aspetto residenziale tranquillo —dice lo scrittore Scott Brown— Ora mi ritrovo in un futuro Soho". Il che significa avere i migliori ristoranti sotto casa, negozi e boutique con le ultime tendenze in vetrina, ma anche padroni di casa che vogliono aumentare l'affitto dato l'accresciuto valore immobiliare della zona. Era successo a Chelsea, Nolita, il Meatpacking District e Williamsburg, e ora il meccanismo si è messo in moto anche per il West Village. Le ferramenta e i calzolari chiudono per lasciare il posto alle borse di Marc Jacobs e alle scarpe di Gucci.

Il ferramenta in questo caso si chiama Garber Hardware, un istituzione per i newyorkesi dell'area, che lascia il locale all'incrocio tra la West Fourth Street e la Eight Avenue dopo decenni e il cui spazio vuoto si dice avere ricevuto la visita dei rappresentanti di grossi nomi della moda. Marc Jacobs è già presente da un paio d'anni a pochi metri sulla Bleecker Street, mentre Ralph Lauren ha recentemente aperto il secondo negozio sulla stessa strada. Ma il fulcro dell'attenzione e del cambiamento sembra essere Hudson Street, in particolare la parte che precede il Meatpacking district. Catherine Malandrino, Calypso e Yoya-Mart sono quasi in dirittura d'arrivo con i lavori nello stesso palazzo situato subi-



Un'immagine del negozio Garber Hardware

to sotto la 14esima strada, ognuno freneticamente in competizione per battere gli altri due sui tempi di apertura.

Per Elizabeth Charles la scelta originale di offrire esclusivamente capi di stilisti australiani, come Akira, Tony Maticevski, Ben Smith, Zambesi e Sabatini, sembra essere un punto di forza. "Mi piacerebbe vedere le attrici australiane Nicole Kidman, Cate Blanchett e Naomi Watts con abiti della mia boutique — spiega Charles— per ora mi hanno già trovato le stylist del programma televisivo Saturday Night Live che hanno usato i miei abiti per vestire Jennifer Aniston." Per di più in quella zona si sta finalizzando la costruzione delle torri di vetro dell'architetto Meier, dove proprio Nicole Kid-

man ha acquistato un appartamento, rendendo la realizzazione del sogno di Elisabeth Charles molto più probabile.

"Sono sicura di avere visto Ralph Lauren guardare con attenzione ai locali vuoti, ma si dice che pure Giorgio Armani sia interessato ad aprire da queste parti", afferma con convinzione Shelley Steffee, proprietaria dell'omonima boutique che rimane aperta fino alle 10 di sera, e della quale dice che i migliori affari si facciano dopo le 7.

La moda infatti significa anche uno stile di vita, e si sa bene come lo stile nell'abbigliamento vada a braccetto con i buoni ristoranti. Per questo Stephen Hanson ha in programma di aprire per la fine di marzo "Vento Trattoria" sulla Hudson e la 14esima strada, mentre un nuovo club di cui non si conosce ancora il nome si dice essere in fase di allestimento sulla 13esima strada, per accontentare i modaioli nottambuli, che dopo lo shopping e la cena vogliono tirare tardi al suono delle ultime tendenze musicali. E poi magari tornare ancora a fare shopping.



Una veduta delle torri Meier su Perry Street

Esprit ritorna alla grande a Manhattan

Esprit torna in America e inaugura la nuova stagione prendendo casa nel cuore di Manhattan. La società di abbigliamento ha infatti appena firmato un contratto di leasing a lungo termine per stabilirsi in uno dei nodi strategici più importanti della Grande Mela, tra la sedicesima strada e la Fifth Avenue. L'area è nota come il distretto di FlatIron, dal nome del grattacielo che spicca all'incrocio con la Broadway. Nella zona stazionano molte altre società di abbigliamento, tra cui Coach, Banana Republic, J. Crew, Anthropologie e Paul Smith, in quello che è un punto nevralgico per i consumatori che vanno e vengono da Chelsea, Uptown, Soho e Union Square. Nessun commento è stato rilasciato al momento dall'amministratore delegato di Esprit International di New York, Heinz Kroger, che tuttavia, in un'intervista dello scorso novembre, annunciò che il primo punto vendita di New York sarebbe stato aperto in primavera o in estate. La zona è l'ideale, in quanto trafficata da persone giovani, da uomini d'affari e da dipendenti di società media e di architettura. Dello stesso avviso anche Richard Hodos, presidente di Madison HGCD, la società di brokeraggio retail che lavora esclusivamente per Esprit. "Questa locazione è l'ideale per una società come Esprit: la scelta del luogo è un passo molto importante per rilanciare il proprio marchio sul mercato americano".

Italian Trade Commission

Louis Vuitton apre a New York il nuovo megastore per festeggiare i suoi 150 anni

E' senza dubbio l'evento mondiale del mese: Louis Vuitton, il simbolo del lusso per accessori e moda ha aperto a New York un megastore sulla Quinta Strada all'angolo con la 57esima, che il presidente Bernard Arnault ha definito "il più grande del mondo della nostra catena". Una catena peraltro di tutto rispetto visto che conta 318 negozi in 52 paesi. Oltre ad Arnault, nel negozio c'erano l'architetto che ha realizzato gli interni, Peter Marino e Jun Aoki, l'architetto giapponese che ha realizzato gli esterni. Per chi lo vede dalla strada il negozio si presenta come una nuvola bianca che si innalza nel cielo: le grandi vetrate della facciata infatti sono decorate con un materiale speciale bianchissimo e trasparente allo stesso tempo. Il negozio si estende su 2.100 metri quadri, su quattro piani. Gli interni sono caldi, boiserie di legno e spazi divisi in ambienti non grandi per dare un senso di intimità. Al piano terra gli accessori in pelle, al primo piano le celebri

borse e valigie di cuoio e di pelle, al terzo piano l'abbigliamento maschile al quarto piano quello femminile. Con l'avvio dei festeggiamenti, cui sono intervenuti giornalisti e vip da ogni parte del mondo, Louis Vuitton ne ha approfittato per lanciare tre nuovi prodotti: un orologio "Tourbillon", un oggetto realizzato con la più avanzata tecnologia disponibile, che avrà un prezzo di 200mila dollari; un ciondolo a forma di mela in onore di New York: oro massiccio incastonato di brillanti, zaffiri gialli, smeraldi e rubini; e la nuova collezione di Damier Geant di bagagli e borse. In serata, dopo la presentazione, è stata organizzata una grande cena nel negozio con celebrità del mondo dello spettacolo e della società newyorchese, con successiva festa a sorpresa in una località per ora mantenuta segreta. Arnault ha definito il negozio "essenziale" per aumentare la penetrazione del gruppo di moda negli Stati Uniti, che contano per il

20% del giro d'affari di Louis Vuitton nei mercati occidentali. E ha dichiarato che la debolezza del dollaro non creerà problemi per le vendite: "abbiamo già risposto alla debolezza del biglietto verde con un aumento dei prezzi del 6%, il nostro prodotto del resto è in grado di sopportare l'aumento perché è un prodotto unico, di vero lusso, con pochissimi concorrenti, al punto che possiamo permetterci di non fare mai un saldo". Il gruppo fattura circa 3 miliardi di euro a livello globale, circa la metà in estremo oriente, l'altro 50% in occidente, di questo il 20% negli Stati Uniti, circa 350 milioni di dollari dunque, attraverso una rete di 89 negozi controllati direttamente da Louis Vuitton. Due altre novità, il nuovo responsabile americano sarà Jean Marc Gallot, strappato a Ferragamo Nord America mentre Yves Carcelle, il presidente e amministratore delegato di Louis Vuitton a Parigi, non lascerà il gruppo per andare a dirigere Gucci.



La nuova boutique di Louis Vuitton sulla 57esima strada

Magic International accoglie la moda italiana a Las Vegas

Grande successo per la moda italiana alla fiera Magic International di Las Vegas. L'evento, il più importante della costa occidentale degli Stati Uniti per quanto riguarda abbigliamento e accessori per uomo, ha visto la partecipazione di numerosi espositori italiani. La collettiva italiana, realizzata dall'Istituto nazionale per il Commercio Estero in collaborazione con EMI-Ente Moda Italia, era presente per la prima volta nella sezione "Menswear" del Las Vegas Convention Center, in posizione centrale tale da dare pieno rilievo alla qualità ed allo stile del Made in Italy. Erano presenti nella collettiva, su una superficie espositiva di oltre 390 metri quadrati, 21 aziende con 31 marchi di abbigliamento e calzature da uomo. Altre aziende italiane erano presenti in Fiera a titolo auto-

nomo. "Molte sono le aspettative delle aziende italiane, in questo momento in cui tutti i dati sulle vendite in Usa sono positivi ed il mercato mostra interessanti segnali di ripresa", spiega un comunicato stampa dell'ICE. Tra i visitatori del Magic vi sono ogni anno i più importanti department stores e le più grosse catene di moda americane, come Nordstrom, Neiman Marcus e Federated. A supporto della partecipazione italiana, l'ICE di New York ha realizzato anche un piano media che comprendeva pagine pubblicitarie sulla rivista specializzata DNR, un inserto fotografico distribuito in allegato a 1-9.000 copie della rivista MR-Menswear Retailing e appositi banner pubblicitari in punti strategici dello spazio espositivo.



Un'immagine di Magic International a Las Vegas

Nuove tendenze in mostra alla fiera Intermezzo a NY

Ha avuto un notevole richiamo la fiera Intermezzo, organizzata da Enk International a Manhattan, nello spazio espositivo Show Piers, lungo il fiume Hudson. I buyer sono intervenuti da ogni parte d'America per fare gli ultimi ordinativi in vista della primavera e dell'estate.

Per molti, la fiera ha rappresentato l'opportunità di discutere delle nuove tendenze della moda nella Grande Mela e di allacciare utili contatti commerciali. "Partecipare a Intermezzo è di importanza fondamentale per chi fa il nostro mestiere", ha detto Stacey Pecor, proprietaria di Olive and Bette. "Non ricor-

do di aver mai visto tanta gente come quest'anno - ha aggiunto - ma non mi stupisco. Tutti non vedevano l'ora di parlare con i venditori e di fare programmi per la prossima stagione".

Pecor ha detto di non essere troppo ottimista riguardo la stagione 2003, ma ha anche detto che il 2002 le ha portato un aumento del fatturato del 39 per cento. A Intermezzo non ha fatto molti ordinativi, ma ha rivisto i suoi rivenditori abituali, come Michael Stars, Jake's, Liquid e Tibi. "Tibi ha dei pezzi bellissimi quest'anno. La loro designer, Amy Smilovic, è una delle più innovative del

momento: riesce sempre a inventare qualche cosa di originale, ma senza mai dimenticare i suoi clienti di riferimento", ha detto Pecor. "Non posso dire abbastanza di Tibi: li trovo tutti fantastici e sono contenta di lavorare con dei professionisti del loro calibro", ha aggiunto.

Pecor si è detta entusiasta dei top estivi di Michael Stars e della linea di Three Dots, ma ha anche detto di aver fatto scorta di jeans da Seven For All Mankind, Blue Cult, Adriano Goldshmid e True Religion. "I jeans continuano ad andare forte anche quest'anno ed è una fortuna - ha dichiarato - infatti per

ogni jeans che vendo riesco ad accompagnarlo con quattro top".

Tra i nuovi rivenditori che le sono sembrati più interessanti, Pecor ha citato Genera e Noelle, presso i quali potrebbe rifornirsi di qualche articolo per l'estate.

Entusiasta della fiera anche Ceci Hadawar, proprietaria di If The Shoe Fits, di Orleans in Massachusetts.

"Questo salone è enorme - ha dichiarato, sopraffatta dalla quantità dei partecipanti - Io cerco soprattutto accessori, cose trendy e di qualità, e devo dire che ho trovato molte cose interessanti. Un buon segno, no?".

Calvin Klein diventa designer di abiti religiosi

Calvin Klein tra il sacro e il profano. Lo stilista americano, noto per le linee semplici e i colori neutri, ha infatti deciso di conquistare un altro mercato: quello degli abiti religiosi. Il designer, che nelle scorse settimane ha presentato a New York la collezione donna per l'inverno 2004, è stato infatti incaricato di disegnare i paramenti religiosi di un monastero cistercense vicino a Praga. E per realizzare la commessa ha scelto l'italiana Elisabetta Bianchetti, la "stilista del sacro". Pioniera in questa avventura religiosa anche John Pawson, l'architetto incaricato dai frati cistercensi francesi di ristrutturare la casa padronale nella repubblica ceca, adibendola ad un monastero di circa 7.000 mq. L'architetto inglese - che ha ideato alcuni show room di Calvin Klein e una sua abitazione - avrebbe infatti suggerito lo stilista americano ai frati di Praga per la realizzazione del progetto. Gli esempi di stilisti di moda che si cimentano in creazioni religiose sono sporadici: prima di Calvin Klein si ricorda solo Castel Bajac e Gianni Campagna, ma sono ancora rarissimi le contaminazioni tra il mondo della moda e quello religioso. Nel 1997, Bajac ha realizzato delle casule - abiti, ndr - color arcobaleno, per la giornata mondiale della gioventù di Parigi. Gianni Campagna ha invece realizzato alcune casule da donare al Papa. La scelta di Elisabetta Bianchetti come partner di Calvin Klein per un design spirituale si deve in particolare alla sua expertise e notorietà nel settore. Definita dal New

York Times e da El Mundo come colei che ha rinnovato lo stile ecclesiastico e l'abbigliamento liturgico, la Bianchetti ha rilevato l'attività centenaria della famiglia di suo marito, la Manifatture Mario Bianchetti, di cui è amministratore unico e stilista. Nel febbraio dello scorso anno, il Fashion Institute of Technology di New York ha esposto quattro opere della designer milanese, tra le quali una mitria - con una croce rossa e oro su uno sfondo floreale ispirato al pittore modernista Lucio Fontana - che Papa Giovanni Paolo II ha indossato per la celebrazione dei Santi Pietro e Paolo nel giugno 2003. Una delle più recenti commissioni ha riguardato nel 2002 la ridefinizione dell'abito della comunità dei francescani minori di Assisi, intatto dalla bolla papale del 1289 - nella quale si autorizzava l'ordine a differenziarsi dagli altri. Dopo mesi di approfondimento degli affreschi di Giotto, la Bianchetti ha deciso di accorciare il cappuccio dei fratelli proprio come quello del loro fondatore, di ritornare al colore originario, il grigio, di alleggerire l'abito grazie ad un filato molto particolare - ingualcabile - e di aggiungere una tasca utile per chiavi, cellulari, occhiali. Quest'ultima innovazione ha suscitato non poche polemiche in merito alla vita di povertà che i



Paramenti disegnati dalla stilista Elisabetta Bianchetti

frati francescani devono condurre, ma "bisogna contestualizzare l'abito religioso" sostiene fermamente la stilista del sacro, "il prete e la suora del XXI secolo - aggiunge - devono poter andare in bicicletta, visitare i malati, lavorare coi giovani". Ma l'inizio del restyling religioso risale al Concilio Vaticano II (1962-65). Condannata l'ostentazione di tessuti e pietre preziosi che la Chiesa aveva fatto nei secoli precedenti, si è avviato un processo di semplificazione delle forme e di ricerca di praticità. "L'abito sacro deve diventa-

re l'abito dell'anima" dichiara la stilista italiana che ha saputo tradurre il messaggio del Concilio in una maggiore semplicità di linee senza mai perdere la bellezza simbolica. "L'idea con la quale lavoro - prosegue Elisabetta Bianchetti - è che niente è troppo bello per manifestare la bellezza del Mistero. Ne sono un esempio le cattedrali del passato". "Apprezzo molto il minimalismo di Calvin, la sua ricerca dei dettagli, del bello interiore ed è per questo - aggiunge - che ho accettato volentieri di affrontare al suo fianco questa sfida".

Roberto Menichetti: da Londra a New York solo andata

Roberto Menichetti ha scommesso tutto su se stesso e il 10 febbraio ha presentato la sua prima collezione. Il nome della linea di moda è scontato, Menichetti. Come dire un nome una garanzia. Ma per quello che in molti giudicano l'enfant prodige della moda americana, non era scontato. Un curriculum di tutto rispetto per il giovane di origini italiane. L'ultima occupazione è stata alla Burberry di Londra dove ha disegnato la linea Prorsum e ha svecchiato l'immagine tradizionale del marchio inglese. Poi 21 mesi di riflessione e analisi del settore moda. Grazie all'investimento del presidente onorario di Morgan

Stanley, Richard Fischer e della moglie Jeanne Donovan, il sogno nel cassetto di Menichetti si è realizzato. Fischer, che sarà anche il presidente della Menichetti, ha garantito i fondi necessari per portare il marchio in tutti gli Stati Uniti e in alcuni negozi selezionati in Europa. Per i prossimi cinque anni, il piano prevede di raggiungere i cento negozi in cui verranno creati angoli Menichetti. Cinquanta i negozi che dovrebbero essere aperti nei prossimi cinque anni per garantire una decisa penetrazione nel mercato americano. Le linee disegnate da Roberto Menichetti prevedono la fusione di materiali diversi, naturali e sin-

tetici. In futuro anche gioielleria, orologi, arredamento per la casa. Ma ora è arrivato il momento della prima collezione di abbigliamento con il suo nome. E i prezzi andranno da un minimo di 20 dollari per una t-shirt ai 400 di una camicia tinta in cotone o i 2.500 dollari per un paio di pantaloni di pelle rifiniti a mano. La decisione di unire capi di abbigliamento costosi a quelli più economici è dettata dal fatto che, come spiega a Wwd, "la gente ama mescolare capi diversi per ottenere un mix unico". E anche i colori della prima collezione seguono i dettami della moda: ci sono i grigi, i verde bottiglia, il rosa sfumato.



Lo stilista Roberto Menichetti

Kaufman e Franco ripartono da Manhattan



Un abito della nuova collezione Kaufman/Franco

Ken Kaufman e Isaac Franco tornano a disegnare e produrre abiti e accessori dopo tre anni di silenzio. Questa volta non sotto il nome di qualche stilista internazionale, ma per la loro nuova linea. Così, nel 2004 tutto ricomincia dal 145 West 57 street, l'indirizzo della nuova società che hanno messo in piedi in questi mesi, non molto lontano dal "Garment District". I due stilisti, saliti alla ribalta quando disegnavano la linea di punta per Anne Klein, hanno ini-

ziato a disegnare la propria collezione per la prossima primavera da diversi mesi. Giacche e gonne porteranno il nome di KaufmanFranco, una parola unica per siglare un accordo che, molti esperti, sostengono potesse avvenire anche anni addietro. Kaufman e Franco, ai tempi della Klein, ovvero sino al febbraio 2001, disegnavano linee di abbigliamento che fatturavano tra i 100 e i 150 milioni di dollari all'anno, confermandosi tra gli stilisti più apprezzati e più di successo del panorama newyorchese. I due hanno lavorato al proprio rientro per molto tempo, studiando accuratamente le collezioni degli altri stilisti, e cercando di carpire i segreti e i trend futuri. Poco o nulla si sa degli investitori statunitensi e non che hanno deciso di puntare sulla coppia della Grande Mela scommettendo su un

successo quasi scontato. Probabile, ma non trova conferma, che la collezione KaufmanFranco possa essere presentata nel corso della prossima settimana della moda. La decisione di chiamare la nuova casa di moda KaufmanFranco, una parola sola in cui solo le iniziali dei due cognomi sono in maiuscolo, testimonia la volontà dei due stilisti di tornare in pompa magna sulle passerelle di New York. Le collezioni verranno disegnate negli Stati Uniti e verranno prodotte in Europa e verranno distribuite in selezionati grandi magazzini di fascia medio-alta. La strategia messa a punto da Kaufman e Franco prevede una crescita molto lenta ma costante nel tempo. In modo per salvaguardare nome e prodotto da repentini cambi di moda, spesso dettati da imprevisti dell'ultimo momento.

Stile italiano alla settimana della moda a New York

Si sono spenti in febbraio i riflettori sulle passerelle di Bryant Park, sede del più importante evento di moda della stagione negli Stati Uniti. A caratterizzare le sfilate di febbraio, durante le quali i designer americani hanno presentato le collezioni per il prossimo inverno, l'utilizzo di colori brillanti, ispirati ai tessuti della maison Pucci, e di tessuti morbidi e suadenti, come il velluto della nuova linea del francese BCBG MaxAzria e il satin dell'italiano Luca Orlandi, designer e fondatore del marchio americano Luca Luca. Sulle passerelle anche abiti da cui emerge una

chiara ispirazione alla moda italiana, come i capi presentati da Raika D, la stilista di origine croata ma italiana di adozione. Raika D, che ha debuttato nel 2002 durante le sfilate milanesi, ha infatti deciso di consolidare la sua presenza sul mercato americano, dove intende aprire a breve alcune boutique monomarca. "La donna di Raika D e' una donna estremamente sensuale —ha detto la stilista— La passione che emerge da questa collezione rivoluziona il modo in cui la donna viene vista". L'ispirazione allo stile italiano è emersa anche negli abiti del designer francese

Max Azria, per la collezione BCBG MaxAzria. Le linee, i colori e lo stile ricordano un po' le creazioni delle maison italiane negli anni cinquanta, con un marcato uso di velluto, paillette e tonalità accese, tra cui il rosso e il giallo. Grande attenzione anche per la nuova collezione autunno/inverno 2004 presentata da Calvin Klein e disegnata per intero dal nuovo stilista capo della divisione donna, Fran-



Un'immagine della sfilata di Luca Luca



Raika D in passerella con il marito e Nikki Hilton

cisco Costa. La collezione ha avuto un grande successo tra i buyer delle grandi catene americane del lusso, che a inizio mese avevano coperto di applausi il collega Italo Zucchetti per la linea maschile di Calvin Klein presentata a Milano. Debutto newyorkese invece per la 21enne Francesca Versace. La figlia di Santo, che sta studiando design a

Londra presso il Central St. Martins, e' stata infatti chiamata come stylist per la sfilata della linea Yellow Fever, disegnata dallo stilista Jamison Ernest. "La sua offerta mi ha fatto molto piacere — ha detto Francesca Versace — E' qualcosa di distaccato dall'azienda di famiglia".

Calvin Klein porta in passerella una linea più sensuale

Tessuti leggeri, colori bronzati e forme sensuali sono stati gli ingredienti chiave della sfilata di giovedì sera a New York di Calvin Klein. La collezione autunno/inverno 2004 della casa di moda americana, disegnata dal brasiliano Francisco Costa, si è rivelata essere un tributo all'eleganza e al minimalismo che hanno fatto di Calvin Klein una delle più grandi maison statunitensi. Lo stile Klein è emerso da ogni abito, ma con un pizzico di eccentricità e sensualità in più aggiunte da Costa: il designer, che dall'anno scorso ha preso il posto di Calvin Klein come stilista capo delle collezioni donna, ha optato per tessuti delicati, arricchiti da lavorazioni particolari e ricami pregiati. "Abbiamo dato volume alla collezione - ha spiega-

to Costa a The Daily, il quotidiano ufficiale della settimana della moda newyorkese - Vi sono elementi che sottolineano il senso di libertà e leggerezza della collezione". Il capo di punta dell'intera linea è un abito da sera in seta nero fumo indossato in passerella da Natalia Vodianova, la modella di origine russa portata alla ribalta dal marchio italiano Gucci alcuni anni fa. Ed è con Tom Ford, direttore artistico di Gucci fino al prossimo aprile, che Francisco Costa si è fatto un nome, dopo aver fatto la gavetta prima da Bill Blass e poi da Oscar de la Renta. "Ho sempre apprezzato lo stile di Calvin, la semplicità e la libertà nel vestire - ha detto Costa, commentando l'esperienza acquisita nei quasi due anni di collaborazione con

il designer americano - Ma ora vi è molto più di mio". E Calvin Klein, che da quando ha venduto il gruppo a Phillips-Van Heusen ha deciso di assumere un ruolo minore nella società, era tra il pubblico per applaudire il lavoro di Costa. In prima fila anche la top



Un'immagine pubblicitaria di Calvin Klein

shon, l'italo americano model Helena Christensen, l'attrice Gina Ger-

Ray Liotta, e il modello Jason Lewis.

Ralph Lauren: linee femminili ed eleganti a New York



La sfilata di Ralph Lauren

Una collezione che mette in luce la qualità sartoriale di Ralph Lauren quella che lo stilista americano ha presentato nel corso della settimana della moda di New York. In passerella hanno sfilato capi dalle forme eleganti e dai colori neutri, con una prevalenza del nero per tutta la linea di abiti da sera. "Vengo ispirato da donne che definiscono l'eleganza con il proprio stile personale. - ha detto Ralph Lauren descrivendo la collezione - Per me questo è sexi e moderno". La collezione sembra essere piaciuta molto ai buyer delle

grandi catene americane del lusso - tra cui Neiman Marcus, Bloomingdale's e Saks Fifth Avenue - che hanno accolto con applausi scroscianti l'ingresso dello stilista alla fine della sfilata. Oltre agli abiti, molta l'attenzione degli addetti ai lavori sui gioielli presentati in passerella: Ralph Lauren ha infatti scelto per l'occasione turchesi Navajo dai toni penetranti, da indossare sia al collo che alla vita. Punto di forza della collezione sono i cappotti di cachemire color cammello, da cui emerge il classico stile della casa di moda

statunitense, e la linea di abiti da sera dalle tinte scure, nero e carbone. "Tessuti sontuosi arricchiscono i capi da sera con femminilità sensuale ed eleganza", ha detto lo stilista, mettendo in luce la semplicità delle forme e la qualità del design. Dal disegno elegante e moderno, anche gli abiti da cocktail e i tailleur presentati oggi sulla passerella newyorkese. Lo stilista ha optato ancora una volta per linee che esaltano le curve e tessuti pregiati, come cachemire, seta e pelle.

Proposte in cotone delle Lanerie Boggio Casero di Biella

Se la maggior parte delle industrie tessili di Biella sono specializzate nel lavorare capi in lana, le Lanerie Boggio Casero hanno deciso di diversificare la loro offerta con prodotti in cotone. E sarà proprio il cotone la novità della collezione per la primavera estate 2005. "Abbiamo combinato il cotone e altre fibre: seta, satin, viscosa. Il risultato è stato di ottenere capi più chic, dall'aspetto sartoriale, ha detto Eugenio Boggio Casero, che quindici anni fa ha preso le redini dell'azienda fondata 15 anni prima dal padre Luigi. Eugenio sostiene che non si tratta dei capi di cotone di taglio e aspetto sportivo a cui abitualmente si pensa in America. "Abbiamo giocato con le fibre per fare assumere alle nostre confezioni colori e aspetto del tutto originali", ha dichiarato. La Boggio Casero ha partecipato all'European Textile Preview di New York, il 21 e il 22 gennaio. Solitamente, il costo della lana è decisamente più elevato di quello per il cotone. Eppure, Boggio Casero ha dichiarato che il motivo dell'allargamento della produzione al cotone non dipende dalla volontà di tenere basso il prezzo dei prodotti. Piuttosto, i prodotti in cotone rispondono alle esigenze sia dei designer che dei consumatori. Secondo alcuni commercianti di fibre tessili, la richiesta di cotone sarebbe aumentata negli ultimi anni anche a causa dell'aumento generalizzato della temperatura sul pianeta.

Le tendenze nei tessuti vedono il ritorno del classico con un tocco di originalità

In vista dell'autunno 2004, i designer stanno facendo coraggiosi passi avanti per assicurare ai loro marchi un posto di primo piano. Sandy MacLennan, consulente di Tencel, ha assistito al salone Premiere Vision di Parigi. "È stato fantastico - ha dichiarato - pieno di creatività e di entusiasmo. I buyer non avevano che l'imbarazzo della scelta". Secondo MacLennan, le collezioni autunnali si orientano verso linee classiche, rese più originali dalle combinazioni audaci dei colori. "I designer lanciano messaggi chiari per far notare le loro creazioni - ha detto - L'offerta è varia e per orientarsi non si può fare altro che affidarsi al gusto". Tra i colori che hanno dominato le passerelle, MacLennan ne ha individuati due gruppi. "Il primo indulge in tonalità tenui, leggeri e armonici, il secondo invita a lasciarsi avvolgere da

colori decisi e spesso in contrasto gli uni con gli altri", ha dichiarato. Il primo gruppo si avvale di un sofisticato



La campagna di Tencel

melange di tinte scure, con riflessi chiari e luminosi. Il secondo gruppo predilige il caldo dei gialli e degli arancioni, su base nera. "Niente che possa sembrare artificiale: tutti colori che si trovano in natura". Il salone è suddiviso

in cinque categorie, chiamate Old Rules, Show Off, New School, Junior Vintage e Code and Customs. Old Rules, come suggerisce la parola stessa, è dominato dalla tradizione. Il motivo dell'ispirazione è l'autunno e l'obiettivo è conciliare eleganza e funzionalità. I tessuti sono velluti slavati con inserti in pelle e jersey di lana. Le foggie preferiscono giacche lunghe e pantaloni comodi. Show Off predilige invece la novità, l'artificio che diventa tratto dominante e attira l'attenzione. New School punta invece a dire la parola definitiva sull'abbigliamento sportivo. Junior Vintage si abbandona al gusto retro, dando uno spazio di primo piano ai capi in jeans, opportunamente slavati e colorati. Code and Customs punta sugli abiti formali, senza rinunciare a un tocco di originalità e di ricercatezza.

2003 da dimenticare per il settore tessile

Il 2003 è stato un altro anno da dimenticare per il settore tessile americano penalizzato dal calo della domanda interna e dalla pressione esercitata dalle importazioni cinesi. A rivelarlo è il rapporto di fine anno elaborato dal Textile Manufacturers Institute. Durante il 2003 si è infatti registrato un calo consistente delle vendite oltre a una decisa diminuzione del numero di occupati. Nonostante il settore abbia riportato profitti netti per 700 milioni di dollari, in rialzo del 75% rispetto ai 400 milioni dell'anno precedente, il fatturato è diminui-

to del 3,1% a 47 miliardi di dollari. È andata male anche per gli occupati del settore. Il numero di lavoratori è infatti calato del 10,5% a 428.000 unità mentre gli stipendi settimanali sono diminuiti dell'1,5% a 469,41 dollari.

In deciso ribasso anche la quantità di fibre e filati utilizzati dalle fabbriche tessili, diminuita del 9,9% a 4,1 miliardi di dollari. Gli operatori del settore sembrano concordi nel ricercare i motivi del declino e puntano il dito contro la Cina, la principale causa dei gravi problemi che sta attraversando il settore tessile

americano. Secondo l'Atmi infatti le esportazioni cinesi hanno contribuito a danneggiare in questi ultimi anni il "made in Usa" ponendo il governo americano di fronte la necessità di porre dei limiti alle quote di prodotti importati dal paese asiatico.

"È necessario che l'amministrazione adotti una linea più aggressiva in grado di tutelare i produttori nazionali e i lavoratori del settore" ha dichiarato James Chesnutt, direttore dell'Atmi e amministratore delegato di National Spinning.

Esclusività e colori accesi nel futuro degli accessori

Grande fermento nel settore degli accessori. Le imprese che operano nel settore si preparano infatti a replicare il successo dell'estate scorsa, quando andarono a ruba le famose borse Jelly Kelly e gli orecchini "chandelier". L'entusiasmo dell'industria è forte, complici i risultati al di sopra delle previsioni del quarto trimestre, appena pubblicati. "Lo shopping natalizio è andato alla grande e i clienti hanno acquistato molto più che in passato - commenta Heidi Cohen, acquirente di accessori per conto di Henri Bendel - gli orecchini continuano a essere molto richiesti dal pubblico. La loro forma tuttavia cambierà quest'anno, e passerà dalla chandelier a un design più lineare. Un altro

punto di forza nell'ultimo periodo è stato inoltre rappresentato dai gioielli Lucite". E non si preoccupi chi ha le borse Jelly Kelly: gli articoli che hanno fatto furore l'anno scorso vivranno infatti quest'anno una stagione di revival, così come sta d'altronde già accadendo. Parola di Robyn Albaum, dirigente senior contabile presso la Maxx New York, presso cui è possibile trovare borse con il manico di plastica a 25 dollari. Sul fronte dei colori più gettonati, andranno di moda il rosa, il blu, il verde e l'arancione. Faranno inoltre il loro grande ingresso anche altri tipi di accessori, quali le spille e i gemelli. La sfida richiederà un grande impegno creativo da parte delle società, dal momento che, secondo quanto affer-

ma Beth Ann Taratoot, proprietaria di Beth Ann Inc, società di accessori e di cosmetici, "i clienti stanno cercando qualcosa che sia unico, che dia un tocco di individualità". Non mancano tuttavia gli ostacoli, rappresentati soprattutto dal rapporto di cambio euro/dollaro. Molte società made in Usa importano infatti dall'Europa e, con il cambio ai livelli attuali, rischiano di veder lievitare i propri costi. "La più grande preoccupazione è l'euro - si lamenta Robert Camche, partner presso Sondra Roberts - quello che l'anno scorso abbiamo venduto a 100 dollari, oggi siamo costretti a venderlo per 130 dollari. Dello stesso avviso la designer Helen Welsh "È qualcosa di terribile. Sto facendo il possibi-

le affinché i prezzi rimangano gli stessi. Limite i costi di distribuzione con le consegne via mare e nel frattempo riduco i margini". Il mondo degli accessori è strettamente legato alle case di produzione made in Italy: molto importata è soprattutto la pelle. Un esempio è quello del gruppo Monsac International, che ha lanciato una collezione per borse a mano, con un prezzo all'ingrosso compreso tra 225 e 254 dollari. Ma con l'arrivo della bella stagione torneranno a splendere anche i gioielli, tra cui quelli proposti da Erckson Beamon, che ha già presentato un mix di pietre di vetri particolari adatti per collane e orecchini, e che avranno un prezzo di vendita tra i 150 e i 400 dollari.

Seguendo la scia della maison italiana Gucci, la catena di moda svedese H&M lancia una nuova linea per cani

Tra i prossimi clienti di H&M ci saranno anche i cani. La popolare catena di abbigliamento di origine svedese ha infatti appena lanciato una linea dedicata al mondo dei migliori amici dell'uomo, sulla scia di quanto ha fatto la famosa casa di moda Gucci. La collezione, rivolta ai cani di medie e piccole dimensioni, ha anche due linee diverse, a seconda che gli animali siano maschi o femmine. Nel caso dei cani femmine, la novità è il lancio di una linea che si abbina perfettamente a quella primaverile del 2004 rivolta alle donne. Non ci dovremo stupire,

dunque, se ben presto incontreremo per la strada cani che vestono completini uguali a quelli delle loro padrone. H&M ha appena lanciato infatti simpatici impermeabili che vestono sia le cagnoline che le donne che le portano a passeggio. Per i cani maschi, invece, H&M ha lanciato simpatiche giacchette incappucciate a quadri o abbellite con fodere a scacchi. Gli articoli di abbigliamento per cani, il cui prezzo varia all'interno di una forchetta compresa tra i 5,90 e i 14,90 dollari, sono disponibili nei negozi H&M di Chicago e di New York.



Il negozio H&M a New York, sulla 57esima strada

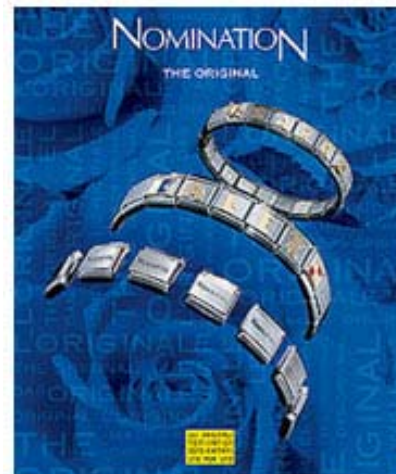
Cinque star dello spettacolo assieme a MAC contro l'Aids

Cosa accomuna la cantante rap Missy Elliot, la giovane pop star Christina Aguilera, l'attrice Chloe Sevigny, la modella Linda Evangelista e il neo-deejay Boy George? La passione per i prodotti MAC. Almeno e' quello che la compagnia americana di prodotti cosmetici sostiene nella sua ultima campagna pubblicitaria. Del resto chi meglio di volti celebri del mondo della moda, del cinema e della canzone potrebbero rappresentare l'acquirente ideale della linea Viva Glam di MAC. In particolare la linea di rossetti e quella di lipgloss sembrano essere quelle che attirano maggiore attenzione da parte degli amanti del make up, rappresentando anche il veicolo principale per la raccolta di fondi legata alla campagna pubblicitaria. La linea di rossetti in quattro colori hanno infatti un giro d'affari pari a 3.5 milioni di dollari all'anno, come ha spiegato il presidente John Demsey alla conferenza stampa di presentazione della campagna promozionale, e sono quindi stati scelti per raccogliere fondi per la ricerca sull'Aids. In 10 anni la MAC AIDS Fund ha raccolto oltre 32 milioni di dollari e Demsey ha detto di sperare di arrivare a 10 milioni di dollari nel corso dei prossimi due anni. Le immagini delle cinque star con indosso le magliette 'Viva Glam' appariranno su giornali e riviste sia americane che europee, del Giappone e della Nuova Zelanda a partire dalla seconda meta' di aprile.

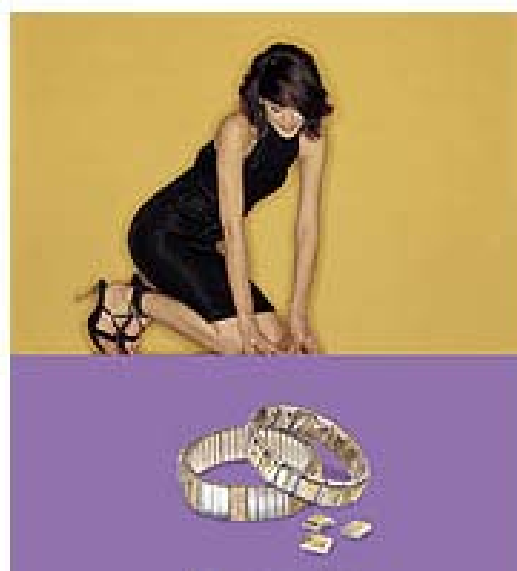
Dagli Oscar ai Golden Globes: la borsa regalo si arricchisce di prodotti Nomination

L'anno scorso agli Oscar, quest'anno ai Golden Globes: la Nomination arriva in alto. La compagnia italiana di gioielli che ha reso il 'charm bracelet' celebre in tutta l'America in pochi anni ha triplicato le vendite. "Anche contando i vari imitatori che sono nati sull'onda del nostro successo ha spiegato Marzia Marzi, marketing director per Stati Uniti, Canada e Inghilterra copriamo l'80 per cento del mercato del componibile." La ragione principale sta nella garanzia del marchio Made in Italy, dato che gli originali bracciali vengono forgiati a mano nelle fabbriche di Sesto Fiorentino, vicino a Firenze, per arrivare sul mercato internazionale in oltre 42 nazioni. In Italia la Nomination e' presente in 4 mila negozi ed e' in procinto di aprire il primo negozio monomarca proprio nella sua citta' di origine, Firenze. "Stiamo

anche lavorando all'apertura di un internet café tutto in tema Nomination—aggiunge Marzi—dove i clienti potranno visitare il nostro sito web e conoscere tutta la vasta gamma di prodotti che offriamo mentre controllano le loro e-mail personali o di lavoro." Ma di vendite via internet non se ne parla proprio: alla Nomination ci tengono al rapporto diretto con la clientela e alla qualità. "Solo oro a 18 carati e pietre preziose per noi" conclude Marzia Marzi, spiegando che per soli 120 dollari si può avere un pezzo originale, con la possibilità di eventualmente incastonare al bracciale ognuno dei nuovi trenta caratteri prodotti in Italia ogni mese. Grazie anche alla copertura televisiva del



programma americano di intrattenimento 'Extra' e un articolo del Wall Street Journal sull'azienda, la Nomination sta velocemente raggiungendo il polso di tutte le donne americane, non solo quelle di Charlize Theron, Meryl Streep, Kim Cattrall e Renee Zellweger ai Golden Globes.



Alcune immagini della campagna pubblicitaria di Nomination

Beyoncé sarà il volto del nuovo profumo Tommy Hilfiger

Il flirt di Beyoncé Knowles con il mondo della moda compie un passo avanti grazie a Tommy Hilfiger. La sua divisione di profumi ha bisogno di essere risolledata dalle acque stagnanti in cui si trova da qualche tempo a questa parte e la casa di abbigliamento ha affidato il compito alla celebre cantante pop. Beyoncé ha infatti firmato un accordo pluriennale per la campagna promozionale di una nuova fragranza femminile. Il lancio negli Stati Uniti è previsto per il prossimo settembre, mentre il profumo raggiungerà gli scaffali dei negozi a partire dal mese successivo.

“È un momento molto importante per questa divisione”, ha affermato Patrick Bousquet Chavanne, direttore di Estee Lauder, il gruppo che ha in licenza la divisione di prodotti di profumeria di Tommy Hilfiger. “La Tommy Hilfiger Toiletries ha passato

un brutto periodo negli ultimi anni, ora serve uno scossone”, ha detto. Bousquet Chavanne è certo che questo scossone possa arrivare da Beyoncé. “Diciamo pure che è il nostro modo per ritrovare la fiducia dei consumatori grazie a una strategia di mercato del tutto innovativa”, ha detto il direttore di Estee Lauder, nel corso di un incontro al quale hanno partecipato anche Hilfiger e Fabrice Weber, direttore di Aramis e della divisione Designer Fragrances di Lauder. Stando ai pochi commenti rilasciati dai tre manager, sembra che Beyoncé stia seguendo l'intero progetto per la campagna promozionale insieme a Hilfiger. La cantante comparirà in video e in servizi pubblicitari su carta stampata. Pare anche che stia componendo un brano che diventerà la colonna sonora degli spot televisivi. Secondo indiscrezioni, Beyoncé si sarebbe accordata per un com-

penso pari a circa 3 milioni di dollari. Bousquet Chavanne non ha fatto previsioni di fatturato, ma ha detto che l'obiettivo è quello di collocare la nuova fragranza tra le prime cinque vendite negli Stati Uniti. Gli analisti stimano che, per raggiungere questo traguardo, il profumo dovrebbe generare almeno 60 milioni di dollari di vendite all'anno negli Usa e all'incirca il doppio all'estero. Weber ha dichiarato che le fragranze originali maschili e femminili di Tommy Hilfiger, lanciate tra il 1995 e il 1996, rimangono a tutt'oggi tra le sei più vendute a livello globale. Weber ammette tuttavia che i prodotti lanciati



La pop star Beyoncé Knowles

dopo il 1996 non hanno avuto un successo equiparabile a quello dei precedenti.

Calo dei profitti ma buone previsioni per Estee Lauder

Nel secondo trimestre fiscale il colosso dei cosmetici Estee Lauder ha accusato un calo dei profitti pari al 1-2,7%: il declino degli utili è stato tuttavia smorzato dalle previsioni relative al 2004, che la società ha deciso di rivedere al rialzo. Da segnalare, inoltre, che il calo degli utili è stato provocato soprattutto dalla presenza di un onere straordinario del valore di 30,6 milioni di dollari, che Estee Lauder ha dovuto pagare per la vendita di Jane, il gruppo cosmetico acquistato nel 1997. Incluso l'onere, gli utili net-

ti si sono attestati nel trimestre terminato il 31 dicembre scorso a 95,7 milioni di dollari, o 41 centesimi per azione, in ribasso rispetto ai 109,6 milioni, o 44 centesimi per azione, dello stesso periodo dell'anno precedente. Escluso l'onere, gli utili proforma sono cresciuti a 126,3 milioni di dollari, o 54 centesimi per azione, contro i 110,2 milioni, o 44 centesimi per azione, del secondo trimestre fiscale del 2002. Il risultato societario è stato al di sopra delle previsioni, dal momento che gli analisti avevano stimato un attivo

per azione a quota 48 centesimi. Positivo il giro d'affari, cresciuto del 15% a 1,62 miliardi di dollari, contro gli 1,41 miliardi dello stesso periodo dell'anno precedente. Escluso l'impatto del rapporto di cambio, il fatturato è aumentato del 9%. Negli ultimi sei mesi, invece, i profitti sono diminuiti del 5,6% a quota 172,7 milioni di dollari, o 75 centesimi per azione, contro i 183 milioni di dollari, o 73 centesimi per azione, degli ultimi sei mesi del 2002. “Continuiamo a investire in nuove iniziative, puntando

sull'innovazione dei prodotti. E questo si sta riflettendo nei nostri risultati”, ha dichiarato Fred Langhammer, presidente e amministratore delegato del colosso, che ha poi aggiunto di essere rimasto soddisfatto soprattutto per i risultati dei marchi MAC e Bobbi Brown. Hanno inoltre portato fortuna anche le vendite della stagione natalizia di Clinique e i nuovi prodotti lanciati con il marchio Estee Lauder. “È stato davvero un bel risultato – ha dichiarato Langhammer – sono cresciute tutte le categorie dei prodotti”.

Usa: tutte pazze per i negozi "scontati"

Una ricerca condotta da Vertis, una delle più importanti società di marketing e pubblicità mirata, ha rivelato che le donne, soprattutto quelle di età compresa tra i 28 e i 39 anni, preferisce fare shopping nei negozi che vendono capi di abbigliamento scontati. Secondo i risultati della Customer Focus 2004, questo tipo di negozi ha registrato un incremento delle vendite pari al 25 per cento rispetto al 2002. E sono soprattutto le donne della cosiddetta Generation X a dettare il passo. Secondo Thérèse Mulvey, vice presidente delle ricerche di mercato della Vertis, sono ormai molteplici le categorie di negozi in cui le donne della Generation X decidono di andare a fare shopping. E questo, a sorpresa, sembra rivelarsi un fenomeno in crescita anche negli uomini, quelli della cosiddetta Generation Y che nel 2004

potrebbero decidere di fare un quarto dei loro acquisti nello stesso tipo di negozi. K Mart, Target o Wal Mart sembrano essere destinate a dettare le nuove mode in fatto di accessori e abbigliamento già dalle prossime settimane. Il 34 per cento delle donne intervistate da Vertis ha dichiarato di fare i propri acquisti in questo tipo di negozi perché i prezzi sono più convenienti di quelli che si possono trovare nei singoli negozi. La musica cambia però se si intende acquistare un capo "alla moda". In quel caso le donne puntano ancora al buon "vecchio" negozio. E sono sempre i soldi il motivo che spinge una casalinga piuttosto che una donna in carriera a spingere di acquistare un paio di scarpe da tennis in un negozio come Wal Mart piuttosto che in un negozio specializzato. Nonostante stipendi di tutto rispetto, il

15 per cento delle donne intervistate dalla società americana, il cui reddito annuale supera i 100 mila dollari, hanno dichiarato di andare a fare shopping nei grandi centri commerciali. Un dato sorprendente se si considera il fatto che solo nel 2002, questa percentuale era inferiore dell'11 per cento. Questo tipo di cliente, un tempo affezionata all'acquisto in determinati grandi magazzini di alta gamma, ora invece decide di andare nei negozi in cui vengono praticati ingenti sconti. Tralasciando anche l'acquisto via catalogo. In forte ribasso sono anche le vendite per corrispondenza perché troppo spesso la merce ordinata su catalogo deludeva le aspettative delle clienti. Vediamo ora dove vanno invece a fare gli acquisti gli uomini della cosiddetta Generation Y, ovvero di quegli uomini di età compresa tra i 18 e i 27 anni. Innan-

zitutto va ricordato che il 25 per cento di questa fascia di persone acquista capi di abbigliamento, scarpe e accessori nei grandi magazzini soprattutto per i prezzi che vengono offerti. Poi va sottolineato come questi decidano di acquistare anche capi che possono sembrare dettati dalla moda perché il prezzo è, solitamente, più conveniente. Ad influenzare uomini e donne rimangono le pubblicità e le inserzioni pubblicate sui giornali e riviste. E sono proprio quelli che guadagnano circa 50 mila dollari all'anno a fare maggiore attenzione ai prezzi. Secondo la ricerca di Vertis le vendite di articoli pubblicizzati negli inserti dei quotidiani sono aumentate del 6 per cento. Un bilancio che delinea uno scenario in cui, nei prossimi mesi, i grandi magazzini affileranno le proprie armi per guadagnare nuove fette di mercato.



Un punto vendita Wal-Mart a Eugene, in Oregon

Oscar De La Renta meno esclusivo con la linea Oscar O

Oscar De La Renta e Kellwood al lavoro per le sportive. Lo stilista di origine portoricana che recentemente ha sfilato a New York ha infatti firmato un contratto di licensing con l'azienda americana per produrre e distribuire una line di abbigliamento sportivo femminile.

Dopo avere creato per anni abiti da sera che le celebrità come Catherine Zeta Jones and Nicole Kidman anno indossato nelle grandi occasioni, con grande sorpresa delle sue ammiratrici De La Renta una linea di accessori, abbigliamento intimo e costumi da bagno per tutte. La collezione si chiamerà O Oscar e sarà disponibile a partire da agosto del 2004 in oltre 600 grandi magazzini su tutto il territorio americano. "Capisco come possa sembrare strano che abbia deciso di entrare in un settore così diverso da quello in cui sono conosciuto- ha spiegato lo stilista- in realtà quello di arrivare ad un grande numero di persone e' sempre stato il mio sogno".

L'unico modo per rendere le proprie creazioni più accessibili dal punto di vista economico era dunque di partire con una grossa distribuzione che avrebbe ammortizzato i costi di produzione. "La mia nuova collezione sarà diversa da quella esclusiva che le donne americane sono abituate ad ammirare unicamente sulle pagine delle riviste- ha concluso De La Renta- ma rappresenta la perfetta combinazione di stile e vestibilità che le donne amano indossare in tutte le occasioni".

Luxottica compra Cole National per \$401 milioni e si rafforza nel mercato Usa

Luxottica, il gigante italiano degli occhiali da vista e da sole, ha annunciato la prossima acquisizione di Cole National, confermando così le voci di mercato che si inseguivano già dallo scorso ottobre. Secondo quanto riportato da alcuni portavoce, la società procederà all'acquisto delle azioni Cole National pagando 22,50 dollari ciascuna, per un totale di circa 401 milioni di dollari. Soddisfatto dell'operazione si è dimostrato Leonardo Del Vecchio, presidente del gruppo, secondo il quale "l'acquisto permetterà un rafforzamento di Luxottica nel mercato del Nord America, dove la società attualmente opera già attraverso i marchi LensCrafters e Sanglass Hut International". Grazie all'operazione infatti Luxottica potrà contare su altri 2.197 punti vendita in tutto il Nord America, compresi i negozi Pearle Vision.

Cole inoltre gestisce uno dei principali programmi di assistenza oculistica degli Usa, insieme al Things Remembered, una catena di negozi per articoli da regalo con 728 punti vendita.

Come ricordato i "rumors" su un interesse di Luxottica per Cole risalgono allo scorso autunno. Per alcuni mesi l'azienda non

ha voluto commentare le indiscrezioni apparse sulla stampa europea su un'offerta ostile da 320,9 milioni fatta dalla italiana per l'acquisto di una società il cui nome non era noto.

Larry Pollock, presidente e amministratore delegato di Cole, ha del resto confermato che l'accordo è frutto di una



Leonardo Del Vecchio

lunga trattativa, che ha avuto inizio dal luglio 2003. In quel periodo secondo Pollock, Luxottica fece un'offerta ostile da 19,65 dollari ad azione. Dopo aver ottenuto l'approvazione delle autorità di controllo, entrambe le parti ritengono di poter perfezionare l'operazione nella seconda metà dell'anno.

Luigi Botto batte la concorrenza con Gartex

Luigi Botto, uno dei marchi italiani più rinomati del settore tessile, ha deciso di ampliare la propria offerta basata principalmente sui prodotti in lana, acquistando Gartex International, un'azienda specializzata in filati e cotone, con sede a Biella. "L'obiettivo è di offrire una gamma di prodotti ampia che vada dal pantalone in cotone al pullover di cachemire, in modo da soddisfare una clientela più ampia e diversificata" ha commentato Umberto Paccotto, direttore delle vendite della Gartex.

Luigi Botto attualmente pro-

duce circa sei milioni di metri in tessuti e filati ogni anno, e conta un numero di dipendenti pari a 800 unità. "Negli ultimi tre anni abbiamo speso circa 70 milioni di euro in alta tecnologia e abbiamo avviato un nuovo piano di sviluppo aziendale" ha detto la Leone. In particolare tra le novità più importanti c'è stata l'introduzione di un macchinario per la filatura, in grado di velocizzare le operazioni e contenere i costi. La società ha invece smentito l'ipotesi di trasferire le attività operative fuori dal territorio italiano. "Strategicamente vogliamo

rimanere in Italia - ha detto Arianna Leone - quindi per migliorare la nostra competitività stiamo puntando prevalentemente sulla tecnologia e l'innovazione di processo". A confermarlo è stato lo stesso Paccotto il quale ha dichiarato che la società non vuole competere con i rivali dell'Estremo Oriente al loro stesso gioco. "È difficile competere con la Cina, - ha detto il direttore delle vendite - specie per quel che riguarda i prezzi. Per tenere testa a quel tipo di concorrenza è necessario puntare su qualità e innovazione".

Per Bally il 2004 sarà l'anno della svolta

Marco Franchini, amministratore delegato del gruppo svizzero rilevato dalla Texas Pacific Group, non ha dubbi: in meno di due anni Bally tornerà in pareggio, se non addirittura in attivo.

Il piano di riorganizzazione iniziato all'indomani del suo insediamento ha dato i suoi frutti già a metà dello scorso anno. Le vendite di scarpe, accessori e abbigliamento, sono cresciute, soprattutto quelle a prezzo pieno. Questo ha aumentato i profitti della società che prevede di continuare su questa linea anche per il 2004.

Le tre fabbriche Bally, dove vengono prodotte scarpe e borse esportate in tutto il mondo, rimangono operative.

Il fatturato del periodo autunnale 2003 ha registrato un incremento pari al 37 per cento. Solo in Giappone, Bally ha registrato un aumento delle vendite pari al 57 per cento.

Il piano di ristrutturazione di Franchini procede come previsto: innanzitutto dal restyling dell'immagine della Bally che sta ristrutturando gran parte dei 115 negozi che controlla direttamente.

Nel 2004 sarà anche la volta dell'espansione internazionale con l'apertura di negozi a Sydney, Shanghai, Seul e Taiwan. A questo si aggiungeranno anche altri sei "shop-in-shop" in Giappone. E tra due anni sarà la volta degli occhiali firmati Bally: il numero uno del gruppo svizzero sta concludendo le trattative con uno dei più grandi produttori di occhiali del mondo.

Domenico De Sole esce da Gucci Group e riscatta le options dal 1995 ad oggi

E' un addio d'oro quello di Domenico De Sole, amministratore delegato uscente di Gucci Group, che lascia la celebre casa di moda italiana dopo diversi anni al timone dell'azienda. Il Ceo ha già incassato 25 milioni grazie alle stock options in suo possesso. "De Sole ha esercitato il suo diritto di riscatto su una buona parte di options accumulate dal 1995 ad oggi. - ha detto un portavoce di Gucci - Raramente in passato il dirigente aveva esercitato tale diritto, una forma, la sua, di supporto nei confronti della società". In vista del termine del suo mandato però De Sole, che lascerà insieme al direttore artistico Tom Ford, ha deciso di trasformare le riserve di valore fino ad ora accumulate in contanti.

Sono ancora 1.085.000 gli stock options in mano a De Sole, che solo all'inizio dell'anno ne possedeva circa 1,6 milioni. Almeno 750.000 sono però "under water", che significa che il loro prezzo è superiore all'attuale valore di mercato delle azioni stesse. In particolare De Sole ha iniziato

a riscattare una prima trancia di stock options lo scorso 8 gennaio. Si trattava di 71.000 options al prezzo di 20,88 dollari l'una. Il valore complessivo dell'operazione è stato di 4.573.820 dollari. Successivamente il Ceo ha cambiato altre 100.000 opzioni sui titoli ai prezzi di 20,88 e i 16,91 dollari, accumulando altri 6.536.370 dollari. Tra il 12 e il 15 gennaio invece De Sole ha riscosso altre opzioni a un prezzo che oscillava tra i 16,91 e i 24,85 dollari, ottenendo quindi 8.862.629 dollari. E' andata ancora meglio al dirigente di Gucci che subito dopo tra il 20 e il 22 gennaio ha riscosso le opzioni a un valore compreso tra i 24,85 e i 52,22 dollari, per un totale di altri



Domenico De Sole

5.881.877 dollari. L'ultima trancia è stata invece riscossa dopo il 22 gennaio, ma il suo ammontare non è stato ancora reso noto.

Una liquidazione quella percepita da De Sole, che lo proietta tra i manager più pagati in Europa, e precisamente al quinto posto della classifica generale.

Morgan Stanley compra il 20% di Asprey

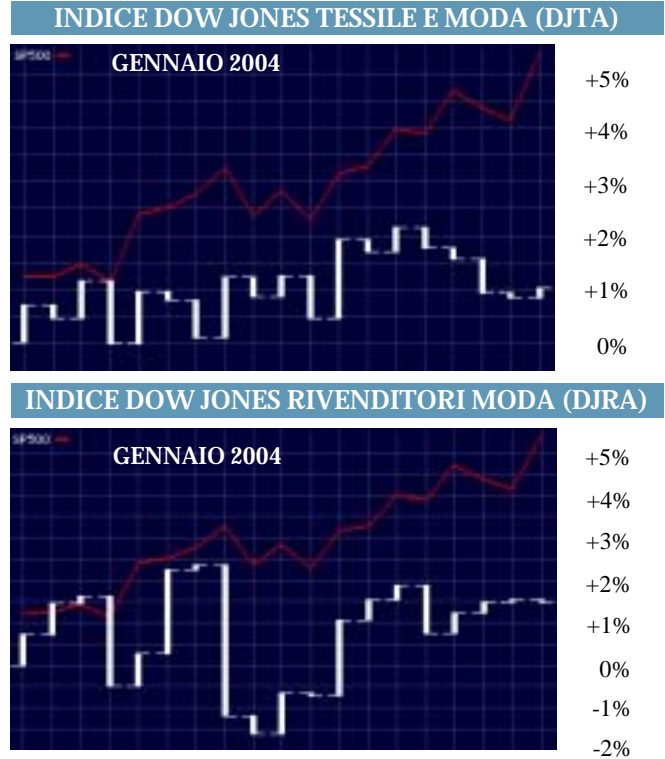
Il gruppo britannico Asprey & Garrard, che qualche mese fa ha inaugurato il suo flagship store sulla 57esima strada a New York, ha confermato che la banca americana Morgan Stanley ha acquisito il 20% del capitale. "Lavoriamo fianco a fianco con Morgan Stanley Capital Partners da molti anni e siamo molto soddisfatti della decisione presa", recita un

comunicato stampa dei vertici della società di moda londinese. Il contratto con Morgan Stanley rappresenta senza dubbio una buona notizia per Asprey & Garrard, che negli ultimi anni sta cercando di ridare vita al marchio. "Grazie all'input di Morgan Stanley, saremo in grado di velocizzare il nostro piano di crescita ed espansione sia sul mercato americano che a

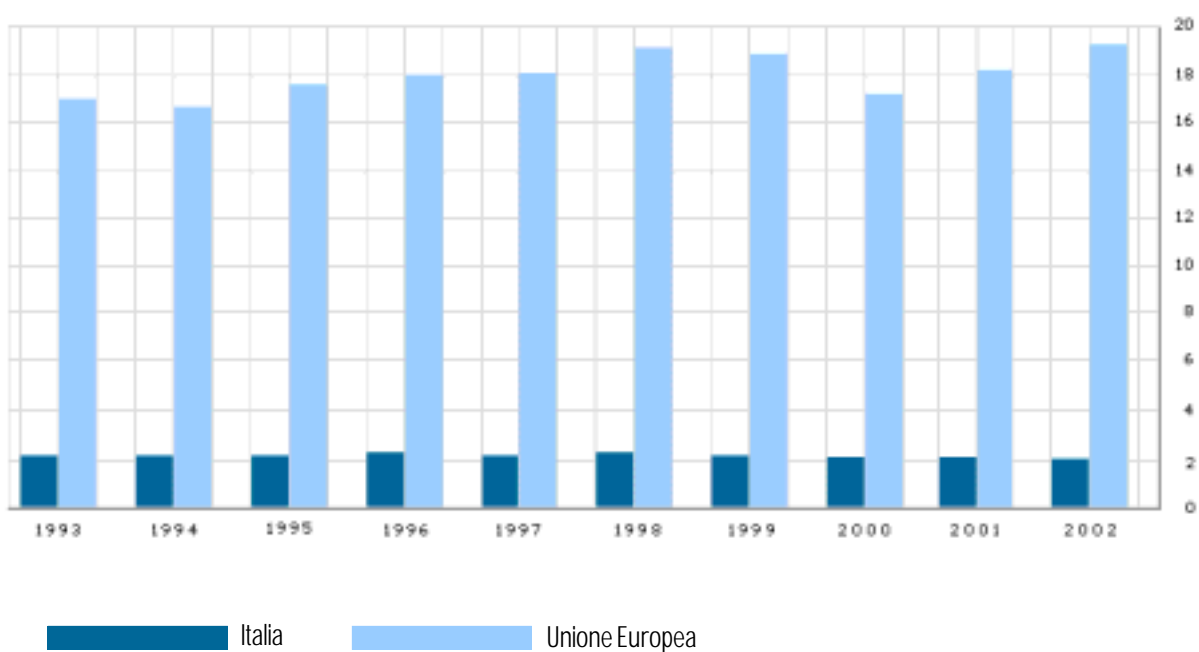
livello internazionale", Lawrence Stroll, Silas Chou e Edgar Bronfman, i tre co-presidenti del gruppo, hanno spiegato nel comunicato stampa. Tra i prossimi progetti della società vi è l'apertura di una nuova boutique su Bond Street a Londra nel 2004 e l'inaugurazione del negozio Garrard a New York nei prossimi mesi.

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:

Apri il Time Warner Center a New York..... pag. 1	Trend nei tessuti 10
La moda uomo italiana a Magic International 1	2003 da dimenticare per il tessile..... 10
Calvin Klein disegna abiti sacri..... 1	Trend per il mercato degli accessori..... 11
Apri il Time Warner Center a New York (cont.).....2	H&M amico dei cani 11
West Village diventa il quartiere della moda..... 3	Cinque star per MAC contro l'AIDS 12
Esprit ritorna a Manhattan4	Dagli Oscar ai Golden Globes 12
Louis Vuitton apre megastore a New York.....4	Beyonce': volto di Tommy Hilfiger.....13
La moda uomo italiana a Magic International5	Calo dei profitti per Lauder13
Nuove tendenze a Intermezzo.....5	Tutte pazze per i negozi scontati..... 14
Calvin Klein disegna abiti sacri.....6	De La Renta lancia Oscar O 15
Roberto Menichetti sbarca a New York.....7	Luxottica compra Cole National..... 15
Kaufman e Franco ripartono da Manhattan.....7	Luigi Botto acquista Gartex..... 15
Stile italiano alla settimana della moda newyorkese8	Anno della svolta per Bally 16
Calvin Klein: moda sensuale9	De Sole riscatta stock options..... 16
Ralph Lauren: linee femminili9	Morgan Stanley compra il 20% di Asprey 16
Boggio Casero propone il cotone 10	

GRAFICI E TABELLE

Inside pag. 1	Indice Dow Jones tessile e moda 16
Titoli italiani a Wall Street 1	Indice Dow Jones rivenditori moda..... 16
Usa: Vendite settore abbigliamento 16	Importazioni negli Usa..... 16

Indice dei nomi

- A**
- Adriano Goldshmid, 5
Aguilera, Cristina, 12
Akira, 3
Anne Klein, 7
Anthropologie, 4
Aramis, 13
Armani Exchange, 2
Arnault, Bernard, 4
Asprey & Garrand, 16
- B**
- Bally, 16
Banana Republic, 4
BCBG MaxAzria, 8
Ben Smith, 3
Benetton, 2
Bianchetti, Elisabetta, 6
Bill Blass, 9
Blanchette, Cate, 3
Bloomingdale's, 9
Blue Cult, 5
Bobbi Brown Cosmetics, 13
Boggio Casero, 10
Boy George, 12
Burberry, 7
- C**
- Calvin Klein, 6, 8, 9
Calypso, 3
Campagna, Gianna, 6
Catherine Malandrino, 3
Catrall, Kim, 12
Christensen, Helena, 9
Coach, 4
Cole National, 15
Columbia University, 2
Costa, Francisco, 8
- D**
- Damier Geant, 4
De La Renta, Oscar, 15
De Sole, Domenico, 16
DNR, 5
- E**
- Enk International, 5
Esprit, 4
- Estee Lauder, 13
Evangelista, Linda, 12
- F**
- Federated, 5
Ferragamo, 4
Fischer, Richard, 7
Fontana, Lucio, 6
Ford, Tom, 9
Fordham University, 2
Franchini, Marco, 16
Franco, Isaac, 7
Friedel, Mitchell, 1
- G**
- Genera, 5
Gershon, Gina, 9
Giorgio Armani, 2, 3
Giotto, 6
Gucci, 3, 4, 9, 11, 16
- H**
- H&M, 11
Henri Bendel, 11
- I**
- ICE, 5
- J**
- J. Crew, 2, 4
Jake's, 5
Jane, 13
Jelly Kelly, 11
Julliard School, 2
- K**
- Kaufman, Ken, 7
Kellwood, 15
Kidman, Nicole, 3, 15
K-Mart, 14
Knowles, Beyonce, 13
- L**
- Lenscrafter, 15
Lewis, Jason, 9
- Liotta, Ray, 9
Liquid, 5
Louis Vuitton, 4
Luca Luca, 8
Luigi Botto, 15
Luxottica, 15
- M**
- MAC, 12, 13
Marc Jacobs, 3
Marino, Peter, 4
Marzi, Marzia, 12
Max New York, 11
McLennan, Sandy, 10
Menichetti, Roberto, 7
Michael Stars, 5
Missy Elliot, 12
Monsac International, 11
Morgan Stanley, 7, 16
- N**
- Neiman Marcus, 5, 9
Noelle, 5
Nomination, 12
Nordstrom, 5
- O**
- Orlandi, Luca, 8
Oscar De La Renta, 9
- P**
- Paul Smith, 4
Pearle Vision, 15
Phillis Van Hausen, 9
Praga, 6
- R**
- Raika D., 8
Ralph Lauren, 3, 9
- S**
- Sabatini, 3
Saks Fifth Avenue, 9
Seven For All Mankind, 5
Sevigny, Chloe, 12
Sisley, 2
- Smilovic, Amy, 5
Street, Meryl, 12
Sunglass Hut, 15
- T**
- Target, 14
Texan Pacific Group, 16
Textile Manufacturers Institute, 10
Theron, Charlize, 12
Tibi, 5
Tommy Hilfiger, 13
Tony Maticevski, 3
True Religion, 5
- U**
- Urban Development, 1
- V**
- Versace, Francesca, 8
Vertis, 14
- W**
- Wal Mart, 14
Watts, Naomi, 3
Weber, Fabrice, 13
- Y**
- Yellow Fever, 8
Yoya-Mart, 3
- Z**
- Zambesi, 3
Zellweger, Renee, 12
Zeta Jones, Catherine, 15
Zucchetti, Italo, 8

Appuntamenti

- 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