

NOTIZIE DAGLI USA

12

Internazionalizzazioni:
Il "modello" Bottega
Veneta

11

Il lusso italiano:
bilancio 2007

Moda 69

TESSILE
MODA
CALZATURE
GIOIELLI
ACCESSORI
COSMETICI

Realizzato da



Italian Trade Commission
Trade Promotion Section
of the
Consulate General of Italy
New York

33 East 67th Street
New York, NY 10021-5949
Tel. (212) 980-1500
Fax (212) 758-1050
newyork@newyork.ice.it
www.italtrade.com
www.ice.gov.it

Questo numero è online su:
[http://www.ice.gov.it/lifestyle/
LifeItaly_2008.htm](http://www.ice.gov.it/lifestyle/LifeItaly_2008.htm)

05

Tendenze e
marketing:
Ecobeauty

13

I colori scelti dai
designer newyorkesi
per la prossima
stagione

Torneremo a parlare di Austerity?

Recessione. Fino a pochi mesi fa era solo un sussurro tra gli addetti ai lavori, ora diventa una realtà sempre più vicina. Per la prima volta dal 1991, negli Stati Uniti le spese per i consumi personali sono in declino.

Nell'anno delle elezioni presidenziali questa tendenza influirà sull'intera economia. Un segnale significativo in questo senso viene da American Express: dall'inizio di dicembre il tasso di spesa dei 52 milioni di consumatori dotati di Amex è calato del 3%, un rallentamento che non si vedeva dal 2001.

Questo dato alimenta l'idea che perfino i consumatori di fascia alta, finora ritenuti invulnerabili, potrebbero risentire della fase di austerità.

In questo numero analizziamo per voi dimensioni e risvolti del rallentamento dell'economia statunitense partendo da un bilancio dell'anno appena concluso all'insegna dell'incertezza e avanzando previsioni per il 2008.

Il 2007, dicono gli analisti, è stato un anno di transizione per il mercato dei prodotti di largo consumo il cui indice di riferimento (S&P Retail Index) ha segnato un -14% nell'arco degli ultimi dodici mesi. Il settore luxury è andato decisamente meglio: la performance di alto livello di Gucci, ad esempio, è stata trainata dall'impennata delle vendite di griffe come Bottega Veneta (+32%). Nell'articolo dedicato al marchio vicentino delle borse di alta gamma osserviamo che esplora con successo nuovi mercati - dalla Cina all'Europa dell'Est - ma non perde di vista il consolidamento negli Stati Uniti.

Così a giorni aprirà una nuova boutique a Las Vegas, all'interno del casinò

The Palazzo, vero e proprio paradiso del lusso.

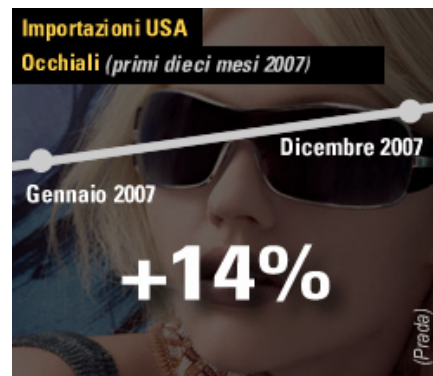
Bottega Veneta non è un caso isolato. Il suo successo riflette lo straordinario andamento della pelletteria italiana nel mercato statunitense.

Dal 2005 a oggi, secondo i dati del Dipartimento per il commercio americano, la quota di mercato dei prodotti di pelletteria Made in Italy venduti Oltreoceano è passata dal 6,96% all'8,36%.

L'Italia è seconda solo al colosso cinese. Un trionfo che si ripete anche nelle vendite dell'occhialeria che nei primi dieci mesi del 2007 ha fatto un balzo in avanti del 14% per un volume d'affari complessivo vicino ai 450 milioni di dollari. Non è il caso tuttavia, di abbandonarsi all'ottimismo. Meglio farsi trovare pronti di fronte alle turbolenze dei mercati. I nostri esperti dicono che gli operatori della moda italiana stanno adottando tre strategie: "ridurre i margini di guadagno, aumentare i prezzi o spostare la produzione".

Per orientarsi in un panorama incerto, le grandi aziende si affideranno sempre più ai fashion trend forecaster, analisti in grado di disegnare con precisione gli scenari futuri in tema di gusti e scelte dei consumatori.

In questo numero della newsletter continuiamo l'approfondimento su due temi chiave per il futuro dell'industria della moda: i rapporti tra moda e fondi di private equity e le tendenze eco-friendly. Scopriamo le nuove frontiere del packaging sostenibile nel settore della cosmetica e vi raccontiamo una serie di operazioni mordi e fuggi di grande impatto messe a segno dagli investitori nella beauty industry.



- 3** Il cambio valutario influenza i margini di guadagno dei prodotti di alta fascia
- 4** Nuove strategie per le società di private equity
- 5** Tendenze e marketing: Eco beauty
- 6** WTO: successo Usa nelle trattative sulle norme anti-dumping
- 7** Distribuzione organizzata, grande attenzione Usa al progetto un polo europeo
- 8** Mercati e tendenze: il Fashion Trend Forecaster
- 9** I cali nelle vendite natalizie preoccupano i retailer
- 10** Fondi di investimento: Baugur e la possibile acquisizione di Saks
- 11** Il lusso italiano: bilancio 2007
- 12** Internazionalizzazioni: il "modello" Bottega Veneta
- 13** Eventi Moda gennaio 2008
- 13** I colori scelti dai designer newyorkesi per la prossima stagione
- 14** Fashion-Digest
- 16** La pelletteria traina l'export italiano in Usa

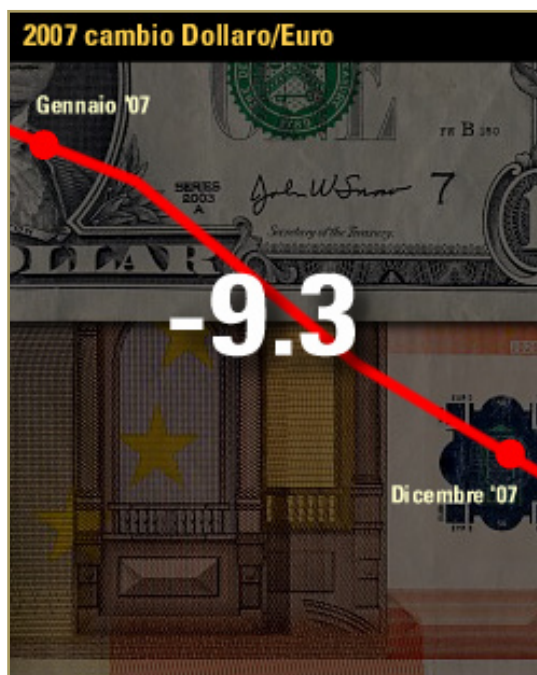
Il cambio valutario influenza i margini di guadagno dei prodotti di alta fascia

Il troppo ottimismo è un lusso che l'industria del lusso non può più permettersi. Costrette a fare i conti con la recessione economica americana paventata dalle banche di investimento e la crisi dei consumi, eredità del *credit crunch*, anche le griffe della moda italiana stanno cercando nuove strade per mettersi al riparo dalle turbolenze dei mercati. Tutto questo, in un periodo di grandi difficoltà sul fronte valutario. Negli ultimi dodici mesi il rapporto di cambio tra euro e dollaro ha lasciato sul terreno il 9,3% portando, giorno dopo giorno, il valore del cross a infrangere nuovi record storici, fino a scontrarsi con la forte resistenza della soglia di 1,5 dollari per ogni euro.

E il futuro non sembra riservare niente di buono. Se è vero che gli analisti di Ing prevedono un rallentamento della corsa dell'euro fino in area 1,30 contro il dollaro prima della fine del 2008, c'è anche chi (Citi) si dice pronto a scommettere su un rialzo del cross fino a 1,55 entro i prossimi sei mesi. Come fare, dunque, per contrastare la svalutazione del dollaro contenendo la crisi delle vendite al di là dell'oceano?

Le ricette messe in atto dalle aziende del *Made in Italy* sembrano prendere tre strade: ridurre i margini di guadagno, aumentare i prezzi o spostare la produzione in Paesi dotati di bassi costi di manodopera.

La prima strada è quella di ridurre i



marginari di guadagno sui prodotti venduti in America per contrastare il rialzo dell'euro, sperando in una variazione al ribasso del tasso di cambio nei prossimi mesi.

Sembra orientata verso un'altra soluzione la famosa griffe partenopea dell'abbigliamento sartoriale, Kiton, che a partire dalla prossima collezione autunnale aumenterà i prezzi dei prodotti venduti nelle boutique americane del 10-15%.

Secondo quanto affermato dal numero uno di Kiton, Antonio De Matteis, il ritocco al rialzo dei listini non dovrebbe turbare, tuttavia, la riuscita delle mire espansionistiche della griffe al di là dell'oceano. Ma esiste anche una terza via, battuta per esempio dal colosso italiano dell'occhialeria, Luxottica. "Bisogna mettere a frutto gli investimenti fatti nel

passato. Per questo, almeno nel nostro caso, non vedo segnali di grande preoccupazione per i mesi a venire", ha dichiarato di recente Andrea Guerra, amministratore delegato della multinazionale degli occhiali. Guerra si riferisce in particolare all'acquisizione del rivale americano Oackley che consentirà alla società di aumentare i ricavi di un miliardo di euro nel 2008, riducendo in questo modo il fattore di rischio legato alla debolezza del dollaro. Meno interessante, invece, almeno per le imprese del *Made in Italy*, l'opzione di esternalizzare la produzione verso le economie emergenti

di Cina, India, Vietnam e Honduras. Diverse le ragioni. Se da un lato non è possibile esportare in questi Paesi la maestria degli artigiani italiani, principale valore aggiunto della moda *Made in Italy*, dall'altro i consumatori sono sempre più orientati verso prodotti di alta qualità.

Caratteristica difficilmente associata al basso costo della manodopera dei Paesi in via di sviluppo.

Nonostante la morsa del tasso di cambio sfavorevole all'Italia, niente può sostituire la qualità e la maestria associata alle eccellenze della moda europea. Per questa ragione non è giustificato lo spostamento della produzione verso aree dotate di un migliore tasso di cambio. Non è facile cambiare fornitori. Le aziende italiane devono soltanto essere pazienti e tenere duro.

Nuove strategie per le società di *private equity*

Dopo aver puntato per oltre un decennio sullo sviluppo della *new economy*, da qualche mese a questa parte gli incubatori di impresa hanno acceso i riflettori sul settore della cosmetica, capace di generare ritorni interessanti sul capitale investito in tempi molto stretti.

Si tratta di un approccio *mordi e fuggi*. Il più delle volte, infatti, il sodalizio finanziario tra un fondo di *private equity* e un'impresa operante nel settore della bellezza dura meno di tre anni.

Dopodiché, l'affare è fatto e l'azienda, risanata o sviluppata, è pronta per essere ceduta alle grandi multinazionali del settore, prima fra tutte Procter & Gamble.

Ma quali sono state le principali operazioni messe in atto dal *private equity* internazionale nel comparto della cosmesi? L'ultimo in ordine di tempo è la cessione da parte di Kelso & Co. di Del Laboratories a Coty per un valore di mercato stimato intorno agli 800 milioni di dollari.

Ma esistono decine di operazioni di questo tipo messe a segno negli ultimi anni dalle società di *private equity*. Uno degli esempi più eclatanti della profittabilità dell'ingresso nel settore della bellezza da parte delle società di investimento privato si è avuto quando la boutique finanziaria newyorchese, AEA Investors, ha ceduto a Clorox l'80% delle quote di Burt's Bees acquistate nel 2003. Grazie all'ingresso dei capitali e dell'expertise di AEA, in appena quattro anni, l'azienda produttrice di prodotti naturali per la cura del

.....
Sono bastati infatti quattro anni a AEA per moltiplicare per cinque il valore del proprio investimento iniziale rivendendo le quote societarie a 925 milioni di dollari rispetto ai 125 milioni investiti nel 2003.
.....



corpo, nata nel 1984 nel Maine, è riuscita a raggiungere un giro d'affari superiore ai 250 milioni di dollari e una rete distributiva che raggiunge i 30 mila negozi tra Stati Uniti, Canada, Irlanda, Gran Bretagna, Hong Kong e Taiwan.

Se le cose andavano tanto bene, perché allora vendere le quote a Clorox? La risposta è quantomai banale: soldi. Sono bastati infatti quattro anni a AEA per moltiplicare per cinque il valore del proprio investimento iniziale rivendendo le quote societarie a 925 milioni di dollari rispetto ai 125 milioni investiti nel 2003.

La lista delle operazioni di questo tipo sembra allungarsi ogni giorno di più. Nel mese di gennaio 2006, Carlyle Group ha rilevato Philosophy per 450 milioni di dollari, mentre la scorsa primavera TSG Consumer Partners ha ceduto il celebre *brand* di prodotti per la cura dei capelli, PureOlogy, a L'Oréal per 207 milioni di dollari. E ancora, la società di investimenti americana, The Equitium Group, ha acquistato a settembre Caswell-Massey da BFMA Holdings mentre TSG ha deciso di puntare su N.V. Perricone M.D. e Smashbox Cosmetics dopo aver investito nel 2005 su Alterna Professional Haircare.

“Il comparto dei prodotti per la bellezza è molto attraente per le società di *private equity* grazie alla presenza sul mercato di un gran numero di imprese di piccole e medie dimensioni dotate di potenzialità di crescita molto interessanti”, ha spiegato William Susman, presidente e amministratore delegato di Financo.

È per questa ragione che nemmeno il colosso del *private equity* bostoniano, Berkshire Partners è potuto restare alla finestra decidendo di scendere in campo traghettando verso la Borsa Bare Escentuals, mentre i colleghi di North Castle Partners mettevano a segno due importanti cessioni: il marchio Doctor's Dermatologic Formula è passato nella mani di Procter & Gamble per una quota di 50-90 milioni di dollari mentre Avalon Natural Products entrava nell'orbita di Hain Celestial Group per 120 milioni di dollari.

Tendenze e marketing: *Ecobeauty*

Polimeri biodegradabili, alluminio riciclabile, materiali intelligenti. Spinta dall'emergenza climatica, l'industria cosmetica si avvia verso la rivoluzione del packaging e chiede ai produttori di coniugare innovazione tecnologica, design ed eco-compatibilità.

Così Seidel, azienda tedesca specializzata nello sviluppo e nella produzione di componenti e sistemi di *packaging*, ha puntato sull'alluminio riciclato per sviluppare prototipi di flaconi che grazie all'uso di nanotecnologie hanno l'aspetto levigato della porcellana.

In Francia, il Pôle Européen de Plasturgie, attore di rilievo nel settore plasturgico, è impegnato in progetti di *eco-packaging* rivolto alla fascia alta all'industria cosmetica.

La domanda viene da aziende consapevoli che i consumatori attenti all'immagine sociale dell'impresa sono disposti a pagare un prezzo più alto per premiare l'impegno *eco-friendly*.

Negli Usa un caso esemplare è quello di Estée Lauder che controlla il *brand* Aveda e di recente ha acquistato Ojon, linea di prodotti per capelli che contengono ingredienti raccolti dagli indigeni delle foreste del Centro-America. "I settori dei prodotti naturali e organici sono tra quelli in più forte crescita nell'industria cosmetica" ha dichiarato Philip Shearer, Group President di The Estée Lauder Companies.

Nelle scorse settimane, per rilanciare la sfida verso nuovi, agguerritissimi *brand* che fanno dell'identità green il punto di forza, Aveda ha lan-

ciato la campagna di comunicazione "*Beauty is as Beauty Does*" che rinnova l'enfasi sulla sostenibilità del marchio con inserzioni pubblicitarie e display negli 8000 saloni targati Aveda. Se a gennaio il tema chiave è l'uso di energie rinnovabili nella produzione, a febbraio l'attenzione si sposterà verso il *packaging* sostenibile.

Slogan come "*What a Beautiful Waste*" sottolineano che le confezioni Aveda sono realizzate al 100% in materiali riciclati post consumo (PCR).

Negli Stati Uniti la corsa all'*eco-packaging* sembra aver contagiato perfino Wal-Mart, colosso del *retail* di fascia bassa che ha cominciato a spingere i suoi 66.000 fornitori verso soluzioni di imballaggio innovative. Nel 2006 il gigante della vendita al dettaglio ha lanciato la *Packaging Scorecard*, una sorta di scheda di valutazione che dovrebbe consentire la classificazione dei *packaging* in funzione della loro sostenibilità.

L'obiettivo della società è ridurre i materiali di imballaggio del 5% entro il 2013 e diventare "*packaging neutral*" entro il 2025.

In Italia l'Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica (AIAB) e l'Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale (ICEA), hanno elabo-

rato la disciplina Cosmesi Bio Ecologica indirizzata a produttori interessati ad assoggettarsi a limitazione volontaria di prodotto.

L'iniziativa, a cui hanno aderito marchi come Erbolario, Lush e Phitofarma, include "la riduzione dell'impatto ambientale dovuto agli imballaggi superflui (confezioni singole) o non riciclabili".

Inoltre, promuove *packaging* "da materie prime rinnovabili, materiali riciclabili o collegati ad un sistema di restituzione dei vuoti".



Astucci in alluminio per rossetti (Seidel, Germania)

WTO: successo Usa nelle trattative sulle norme *anti-dumping*

Dopo lunghe settimane di tensioni e trattative al vetriolo, gli Stati Uniti sono usciti vincitori dai negoziati riguardanti le norme *anti-dumping* che si sono tenuti nell'ultimo round delle trattative di Doha della World Trade Organization (WTO).

La commissione dell'Organizzazione Mondiale del Commercio, nonostante un appello di 18 stati membri che include Svizzera e Norvegia, ha espresso il suo voto in favore del controverso metodo statunitense dello "zeroing" (azzeramento) per il calcolo di imposte punitive *anti-dumping*, scatenando le reazioni di gran parte degli altri paesi membri, in primo luogo India e Messico.

Lo scorso dicembre a Ginevra, un confronto tra gli Stati Uniti e gli altri paesi membri della World Trade Organization aveva portato alla luce nuovi ostacoli nei lunghissimi negoziati di Doha (intrapresi nel 2001) sulla liberalizzazione del mercato. I paesi membri del WTO avevano espresso di chiudere i negoziati entro la fine del 2008, ma continui attriti avevano frenato ogni possibilità di accordo: uno dei temi chiave irrisolti, appunto, era quello delle norme punitive *anti-dumping*.

La questione era attorno alla pratica dello "zeroing", usata dagli Stati Uniti per calcolare imposte punitive *anti-dumping* nei confronti di paesi esportatori. Le imposte *anti-dumping* sono praticate nei confronti di quei paesi che esportino in terra straniera prodotti a prezzi inferiori a quelli praticati in patria. Il metodo dello "zeroing" imposto dagli US era

.....

“Questa è un’ulteriore prova di quello che gli Stati Uniti sostenevano da tempo, e cioè che lo “zeroing” non è contrario alle norme della World Trade Organization”

.....

stato giudicato scorretto da alcuni critici, in quanto ha il vizio di gonfiare l'ammontare finale delle imposte punitive. Infatti, quando il Dipartimento del Commercio americano calcola il margine di *dumping* per una certa azienda, tiene in conto il confronto dei prezzi nel paese esportatore di origine e quelli praticati nel paese importatore (in questo caso gli Stati Uniti): molto spesso il dipartimento arriva alla conclusione che si è verificato un caso effettivo di *dumping* (ovvero, il prezzo del prodotto esportato negli States è inferiore al prezzo praticato nel paese esportante), mentre in altri casi non si verifica alcun caso di *dumping*.

Ma quando non si verifica alcun *dumping* (ovvero il prezzo negli US supera il prezzo nel paese d'origine), il dipartimento assegna a quel caso uno zero, piuttosto che una cifra negativa, corrispondente cioè all'ammontare di quanto il prezzo negli US

eccede il prezzo nel paese esportatore. Questa tecnica è detta "zeroing", ovvero azzeramento. La pratica dello "zeroing" era stata più volte criticata dalla corte d'appello della WTO, mentre Washington insisteva che è una pratica permessa secondo la costituzione del WTO. Il tentativo di rimuovere la formula dello "zeroing" avrebbe portato a una forte reazione bipartisan da parte del Congresso statunitense e di lobby di industriali e corporations molto influenti nelle politiche del governo.

In un primo momento la corte d'appello del WTO aveva concluso, tramite l'analisi di una serie di casi, che la pratica dello "zeroing" effettivamente infrangeva le norme globali: un gruppo di 18 paesi guidato dal Giappone, e che comprende Brasile, Cina, India, Corea del Sud, Messico, Pakistan, Norvegia, Svizzera e Hong Kong, aveva dichiarato: "Se l'uso di queste pratiche prevalesse nel futuro, annullerebbe gli sforzi di liberalizzazione del mercato".

Ma a metà dicembre c'è stata una svolta decisiva, e la commissione del WTO ha contraddetto le conclusioni della corte d'appello.

Dopo la vittoria alle trattative di Doha, la *U.S. Trade Representative* Susan C. Schwab ha annunciato che "non è la prima volta che la commissione del WTO arriva a provare che lo "zeroing" non è scorretto", e ha aggiunto: "Questa è un'ulteriore prova di quello che gli Stati Uniti sostenevano da tempo, e cioè che lo "zeroing" non è contrario alle norme della World Trade Organization".

Distribuzione organizzata, grande attenzione Usa al progetto un polo europeo

L'America guarda con attenzione alla possibile sinergia tra i *department store* europei, Arcandor, Rinascente e Printemps, grandi magazzini francesi acquisiti nel 2005 dalla famiglia Borletti, il maggior azionista di La Rinascente. Arcandor, gruppo tedesco che controlla i grandi magazzini Karstadt, ha firmato una lettera d'intenti non vincolante per la cessione di un portafoglio di 164 immobili (pari al 49% della sue proprietà) a Pirelli Re, Borletti e Rreef, divisione di Deutsche Bank che opera nel real estate. L'accordo consentirà alla cordata di trattare in esclusiva fino a febbraio su un pacchetto immobiliare del valore di 4,7 miliardi di euro. Ne fanno parte alcuni *retail* Karstadt e il *department store* berlinese KaDeWe, uno dei più grandi d'Europa. L'ipotesi alimentata da Arcandor è che l'iniziativa sfoci nella creazione di un gruppo europeo di grandi magazzini nel segmento premium che potrebbe offrire interessanti opportunità di crescita del *Made in Italy* nel mercato del vecchio continente.

La notizia, anticipata nei mesi scorsi dal Financial Times Deutschland, è circolata tra le principali testate economiche internazionali e negli Stati Uniti è stata ripresa da Women Wear Daily che ha titolato "I *department store* europei uniscono le forze". Rinascente e Printemps contano premium *store* a Roma, Milano e Parigi, mentre Karstadt gestisce insegne di alta gamma a Monaco e Amburgo. Il terzo polo del lusso del gruppo tedesco sorgerà nei prossimi mesi a Francoforte, dove è in corso la conversione di uno spazio già esistente. Arcandor ha parlato della possibilità di uno scambio di partecipazioni attraverso cui Karstadt acquisirebbe quote di Rinascente e Printemps pari al 25% e i grandi magazzini italiani otterrebbero una fetta altrettanto consistente di Karstadt. Peter Wolf, presidente di Karstadt Warenhaus GmbH, ha dichiarato di puntare alla "leadership di mercato nel settore europeo del lusso". Dal canto suo, Pirelli Re ha frenato, precisando che al momento il progetto è in fase di studio. La Rina-



scente e Printemps infatti, non hanno segnato la lettera d'intenti. Se la partnership tra *retail* di fascia alta europee dovesse concretizzarsi, dovrebbe passare sul tavolo degli azionisti di La Rinascente. "Il progetto per realizzare un polo europeo dei grandi magazzini di alto livello fra La Rinascente, Printemps e Arcandor è concreto ma richiederà tempo, penso a 3-5 anni" ha spiegato Maurizio Borletti, presidente del gruppo La Rinascente Printemps. "L'obiettivo - ha aggiunto - è vedere se c'è un interesse comune ad avvicinare le tre società".

Riguardo lo scambio azionario e l'asse tra grandi magazzini "vedremo in un secondo momento" ha concluso. Sotto la guida di Borletti e dell'amministratore delegato Vittorio Radice, La Rinascente ha avviato il riposizionamento nella fascia alta puntando sulle griffe di alta moda nella ridefinizione degli assortimenti. Nel 2006 ha realizzato un fatturato di 360 milioni di euro che dovrebbe superare i 400 nell'anno appena concluso. Nello stesso anno Arcandor ha registrato profitti netti per 345,6 milioni, un deciso rilancio dopo le performance opache degli anni precedenti. Di recente la società ha concordato la cessione del 51% del portale di vendite online neckermann.de al fondo di investimento americano Sun Capital Partners.

Mercati e tendenze: il *Fashion Trend Forecaster*

C'è una figura professionale emergente nell'industria della moda, quella del Fashion Trend Forecaster, l'analista che si occupa di prevedere quali saranno i futuri *trend* (colori e tessuti, gusti e scelte d'acquisto dei consumatori) attraverso complesse analisi e ricerche che coinvolgono psicologia di mercato, studi economici e finanziari, conoscenza in campo macrogeografico e politico, e una buona dose d'intuito ed esperienza. Il Fashion Trend Forecasting è oggi un settore in pieno sviluppo nell'universo della moda, come dimostra negli Stati Uniti l'esplosione di corsi universitari ad esso dedicati, e un numero sempre crescente di agenzie di consulenza che hanno deciso di specializzarsi in questo particolare campo delle ricerche di mercato. Il *fashion trend forecaster* deve essere in grado di prevedere quali saranno i *trend* nel prossimo futuro: quali colori e tessuti andranno di moda, quali stili saranno più quotati, quali saranno le disponibilità economiche del consumatore. Dunque a questa figura professionale viene dato un'incredibile rilievo, considerando che in base alle sue proiezioni saranno decisi investimenti, importazioni ed esportazioni, e precise scelte di mercato da parte di manifatture, *fashion designer*, *retailer*, e istituzioni finanziarie. Normalmente il *fashion trend forecaster* è impiegato direttamente al soldo delle case di moda, in qualità di direttore di un team di ricercatori. Ma in altri casi può lavorare per vere e proprie agenzie di forecasting – impiego questo che si dimostra in alcuni casi più lu-

crativo, con stipendi che possono arrivare ai cinque zeri per le vere e proprie "star" del forecasting. Il *freelancer* può farsi pagare in base alle sue competenze, al suo talento e alla sua storia professionale, per cui i migliori e i più noti forecaster saranno pagati di più. Negli Usa, nell'arco di un periodo tra i sette anni e i dieci anni, il *fashion trend forecaster* può arrivare a percepire stipendi sull'ordine dei 100.000 – 200.000 dollari l'anno, se impiegato presso una casa di moda di alto livello. Per intraprendere questa carriera sono strettamente necessari un diploma universitario in moda e costume, e un periodo di praticantato in un'agenzia di forecasting. Negli Stati Uniti oggi non si contano più di 750-1000 posizioni di impiego in questo settore, che è quindi estremamente competitivo. Le aziende di consulenza specializzate in Fashion Trend Forecasting più autorevoli negli Stati Uniti sono oggi una decina: Carlin Groupe, NPD Group, Doneger Creative Services, Committee for Color & Trends, Fashion Snoops, Promostyl, Sacha Pacha, SnapFashun, Tobe Report, Trends West Los Angeles, WGSN (Worth Global Style Network), Zandl Group. In Europa le agenzie più quotate sono Mudpie Design e Trend Bible (in Gran Bretagna), e Peclers Paris (in Francia). In Italia sono presenti a Milano la A.R. Studio Italian Fashion Consulting e il Milan Fashion Campus. Tutte le agenzie sopracitate sono specializzate in consulenze su misura per il cliente, ma molte di esse pubblicano anche *newsletter* o riviste bimestrali che guidano le case di moda sulle fu-

ture scelte di mercato. Un altro tipo di analisi di mercato strettamente legato all'industria della moda è il cosiddetto *Business Trend Forecasting*. Il compito del *Business Trend Forecaster* è quello di prevedere non tanto le future scelte in fatto di stile, colori e tessuti, quanto le future direzioni del mercato in senso più generale: ad esempio, quali settori saranno più richiesti dal consumatore nell'immediato futuro, o quali linee di abbigliamento saranno invece meno quotate. Il tutto richiede una grande competenza sugli andamenti del mercato, una disponibilità a viaggiare almeno un 25% del proprio tempo all'anno, e molto intuito. Per quanto riguarda la formazione, una laurea è indispensabile; se poi si possiede un M.B.A., un *Master in Business Administration*, si hanno buone potenzialità di successo. Lavorare in una compagnia specializzata in *Business Trend Forecasting* può offrire stipendi da favola, con la possibilità, nell'arco di sei anni, di arrivare a percepire stipendi di 300.000 dollari, e di milioni di dollari nel giro di dieci-quindici anni. Il mercato del lavoro statunitense ha già fiutato le potenzialità di questi nuovi settori professionali, e corsi di laurea in *fashion trend analysis* sono oggi offerti da molte università statunitensi, come quelli alla Oregon State University, all'American Intercontinental University, e all'Università di Hawaii. In Gran Bretagna corsi di formazione in queste aree professionali sono offerti, tra le altre, alla Ulster University, e all'University College di Northampton.

I cali nelle vendite natalizie preoccupano i *retailer*

Un'analisi dei dati di vendita dello scorso periodo natalizio rivela cattive notizie per il settore. Già a novembre e primi dicembre le statistiche di vendita avevano lasciato inquieti molti analisti: durante il bimestre novembre-dicembre 2007, molti dei maggiori *retailer* statunitensi avevano già dichiarato cali nelle vendite, a dimostrazione degli effetti di una congiuntura economica difficile che ha reso il consumatore più attento e coscienzioso negli acquisti.

I dati di vendita del bimestre novembre-dicembre 2007 sono stati particolarmente deludenti nel settore dei grandi magazzini, che hanno mancato di attrarre il consumatore medio, invogliato piuttosto all'acquisto presso grandi *big box retailer* come Wal-Mart, alla ricerca di prezzi in saldo. Le vendite totali di dicembre sono calate del 5,3% nel settore dei grandi magazzini, mentre i *big box store* all'ingrosso hanno registrato un aumento totale nelle vendite del 5,4%. Anche gli *specialty retailer* hanno avuto un aumento delle vendite del 5,4%. Grandi *retailer* di lusso come Bloomingdale's e Saks hanno potuto in parte beneficiare del fattore turismo, specie nelle grandi città. Ciò nonostante Saks ha registrato un tiepido aumento dello 0,8%, mentre Macy's ha riportato un calo del 7,9% nel mese di dicembre: "Dopo un novembre positivo, ci eravamo aspettati un trend crescente per dicembre. Ma la congiuntura economica ha spinto i consumatori ad essere molto cauti nelle spese natalizie", ha affermato Terry Lundgren, direttore esecutivo di Macy's Inc. *Retailer* dai prezzi mo-



derati come J.C. Penney e Kohl's hanno subito sostanziali cali, del 7,5 e dello 0,7% rispettivamente. Il gruppo Nordstrom's ha riportato un bilancio negativo, con un calo delle vendite del 4%. Ann Taylor ha sostenuto un declino del 9,4%, Gap del 9%, Old Navy e Banana Republic dell'8 e dell'1% rispettivamente. "In generale, la stagione invernale 2007 ha visto un aumento delle vendite di appena il 2,2%, la peggiore performance registrata dal 2002" ha dichiarato Michael P. Niemira, economista e direttore alla ricerca dell'*International Council of Shopping Centers*. Nel frattempo i *big box retailer* hanno mantenuto buoni dati di vendita: Wal-Mart ha registrato un aumento del 2,6%: la compagnia ha registrato i massimi profitti specie nei beni di largo consumo, alimentari ed elettronica. Dalla prospettiva del consumatore americano, l'aumento del costo della vita (benzina e alimentari) e la crescente disoccupazione (salita al 5% a Dicembre 2007), unite alla crisi dei crediti, spalancano prospettive inquietanti per il 2008: gli economisti parlano di una recessione, o di condizioni simili a quelle di una recessione, confermate dallo stallo nei consumi.

"Il 2008 sarà un'annata difficile. Le statistiche di vendita potrebbero confermare la peggiore performance degli ultimi anni" ha dichiarato John Lonski, Chief Economist di Moody's Investor Services. "Ci aspettiamo un aumento di spesa da parte dei consumatori inferiore al 2% nel prossimo anno: se così sarà, questa rappresenterebbe la peggiore performance dal 1991", ha aggiunto Lonski. I dati preoccupanti non riguardano soltanto i grandi magazzini, ma anche altri settori del retailing.

Dei 41 *retailer* esaminati da DNR, 27 hanno registrato bilanci negativi nelle vendite, e solo 14 hanno riportato dati di vendita in positivo. Considerando in particolare il periodo novembre-dicembre, i grandi magazzini hanno registrato la peggiore performance, con tiepidissimi aumenti delle vendite del 0,7%. Meglio è andata per gli *specialty store*, le cui vendite sono salite del 9,7% durante il bimestre, mentre i *big box retailer* hanno riportato nello stesso periodo un aumento del 6,7%.

"Sono segni di debolezza economica che ci accompagneranno per il 2008" ha dichiarato Frank Badillo, economista e direttore della *Retail Forward Knowledge Base*.

Fondi di investimento: Baugur e la possibile acquisizione di Saks

Potrebbe arrivare da un giorno all'altro, l'offerta di Baugur sul *retailer* del lusso statunitense Saks. Il fondo di investimento con sede a Reykjavík, ha confermato di voler esplorare la possibilità dell'acquisizione dei *department store* nonostante i segnali di recessione provenienti dall'economia americana. La manovra di avvicinamento è cominciata tempo fa con il passaggio di mano di una quota dell'8,5% di Saks per un valore di circa 250 milioni di dollari. Secondo voci circolate con insistenza negli ambienti finanziari, e confermate da Baugur, il partner dell'operazione sarà Landmark Group di Dubai, uno dei maggiori *retailer* in India e Medio-Oriente. Saks conta 54 boutiques Saks Fifth Avenue, 49 punti vendita Off 5th e 73 Club Libby Lu. Attualmente il maggior azionista della società quotata al New York Stock Exchange, è il messicano Carlos Slim Helu che insieme a membri della sua famiglia possiede un portfolio azionario pari al 9%.

Da mesi la stampa specializzata parla di progetti di takeover dei grandi magazzini indicando tra i soggetti interessati il fondo di *private equity* Permira, il gruppo americano Cerberus Capital Management e NRDC Acquisition Corp. Ma secondo gli analisti di Wall Street, Baugur sarebbe la realtà più accreditata a condurre l'operazione anche grazie all'attuale debolezza del dollaro.

Baugur, nata nel 1993 dall'unione tra Hagkaup e Bónus, società dell'attuale CEO Jón Ásgeir Jóhannesson, gestisce sei *brand* femminili (tra cui Karen Miller e Oasis) e il gigante dei



Saks Fifth Avenue, New York (Sack.com)

giocattoli londinese Hamley.

Jóhannesson controlla inoltre la catena inglese House of Fraser (61 punti vendita tra Gran Bretagna e Irlanda) e possiede quote dei *retailer* britannici Debenhams, Woolworths, French Connection e Moss Bros. Al Gruppo fanno capo anche i *department store* scandinavi Illum e Magasin du Nord.

Il Wall Street Journal ha scritto che la realtà islandese non offrirebbe più di 23 dollari ad azione mentre gli analisti di Citigroup sostengono che il prezzo di offerta dovrebbe arrivare a 27 dollari per un ammontare di 3,8 miliardi di dollari.

Baugur potrebbe recuperare capitali con la vendita di alcuni immobili Saks, valutati tra 800 milioni e un miliardo e mezzo di dollari. Nell'arco di un anno il valore dei titoli Saks ha oscillato tra un minimo di 14,38 e un massimo di 23,25 dollari. In seguito

alle notizie sull'offerta, da settembre a fine dicembre, hanno segnato un balzo in avanti del 25%. Il gruppo ha un debito di 600 milioni ma ha riportato ottime performance negli ultimi mesi.

E' possibile che le operazioni oltreoceano di Saks, avviate con l'apertura di boutiques in licenza a Dubai e Messico City, tocchino direttamente l'Italia con un punto vendita a Firenze (che si aggiungerebbe a nuovi vetrine a Reykjavik, Londra, Tokyo, Berlino e Hong Kong).

Saks coltiva un solido legame con il *Made in Italy* che potrebbe portare buoni frutti con l'espansione internazionale sotto l'egida di Baugur. Il gruppo islandese potrebbe decidere di convertire alcuni *department store* House of Fraser in Saks, per facilitare la penetrazione della catena nel mercato britannico. Nel 2009 è prevista l'inaugurazione in Cina.

Il lusso italiano: bilancio 2007

Se lo stato di salute del mercato del lusso fosse rapportato al numero di Rolls Royce vendute nel mondo ogni anno, allora il 2007 verrebbe incoronato come la nuova età dell'oro. Negli ultimi dodici mesi le consegne di RR sono salite del 25% rispetto al 2006 toccando quota 1010 vetture. Il 40% delle quali è finito sulle strade americane, forte dell'impennata delle vendite in California che è fruttato al concessionario di Beverly Hills il titolo di miglior rivenditore di Rolls Royce dell'anno. Ma purtroppo le cose non sono andate così bene per tutti. Schiacciati nella morsa della crisi dei consumi e attanagliati dalla debolezza del comparto finanziario, il settore del *retail* a stelle e strisce ha archiviato il 2007 all'insegna dell'incertezza.

Secondo gli analisti, quello appena concluso è stato un anno di transizione per gli operatori del mercato dei prodotti di largo consumo il cui indice di riferimento (*S&P Retail Index*) ha lasciato sul terreno 14 punti percentuali in dodici mesi. La pessima annata dei *retailer* è testimoniata dai venti di crisi che hanno scosso il colosso del settore, Wal-Mart, che ha dovuto fare i conti con le prime avvisaglie di una crisi dei mercati che farà il suo debutto ufficiale nel primo semestre del 2008.

Per cautelarsi, intanto, a ottobre i vertici di Wal-Mart hanno lanciato un primo profit warning annunciando l'intenzione di ridurre gli investimenti americani a favore dell'espansione internazionale in aree a più alto rendimento.

.....
*... le grandi
 maison della moda
 internazionale
 ... sono riuscite a
 contrastare il caro-
 euro archiviando
 il 2007 con un giro
 d'affari in crescita.*

Se i *retailer* Usa hanno iniziato a tirare la cinghia, le cose sono andate meglio per le grandi maison della moda internazionale che sono riuscite a contrastare il caro-euro archiviando il 2007 con un giro d'affari in crescita. Il momento vibrante delle griffe di successo è testimoniato dai primi consuntivi di bilancio: Il fatturato americano di Gucci Group, per esempio, è aumentato del 10% nei primi nove mesi del 2007 trainato dal buon andamento delle vendite della griffe Gucci (+13%), Bottega Veneta (+32%) e Yves Saint Laurent (+23%). Forte accelerazione anche per il gruppo Tod's.

“Il mercato Usa ha evidenziato una forte accelerazione negli ultimi mesi”, si legge nell'ultima trimestrale. “La crescita delle vendite nei primi 9 mesi del 2007 è pari al 19% a cambi costanti, ovvero al 10,3% considerando l'impatto del cambio euro-dollaro. Questo mercato rappresenta il 10% del fatturato consolidato con

ricavi pari a 47,4 milioni di euro, e sta confermando il suo notevole potenziale di crescita”.

Vento in poppa anche per i conti americani di Valentino Group, forte di marchi come Valentino, Hugo Boss e Marlboro Classics. “Il mercato del Nord America, che rappresenta il 16,5% delle vendite del Gruppo, ha evidenziato una crescita complessiva del 10,8% nei primi 9 mesi del 2007 (19% a cambi costanti), con un'accelerazione nel terzo trimestre (+13,2%)”, fanno sapere dalla società.

“La crescita ha riguardato in particolare gli Stati Uniti che tra gennaio e settembre dello scorso anno hanno registrato un incremento del 12% (21% a cambi costanti)”. A testimonianza del momento d'oro della moda italiana oltreoceano è arrivato anche l'annuncio dell'apertura del nuovo mega *store* di Dolce & Gabbana nel cuore pulsante di Manhattan, in Madison Avenue, per un investimento di 10 milioni di dollari.

Non solo. Nel corso del 2008, Prada ha in programma l'inaugurazione di un punto vendita a New York sulla 57esima strada, nell'ex boutique di Jil Sander, mentre Aeffe prevede di ampliare la propria quota di mercato americano attraverso lo sviluppo diretto del *retail* all'interno del paese. E ancora, Gucci sta completando i preparativi in vista dell'apertura a febbraio del più grande *flagship* al mondo sulla Fifth avenue di Nyc, mentre Luxottica prevede il lancio negli Usa di negozi lori (catena premium e lusso) che dovrebbero arrivare a 150 entro i prossimi 2 anni.

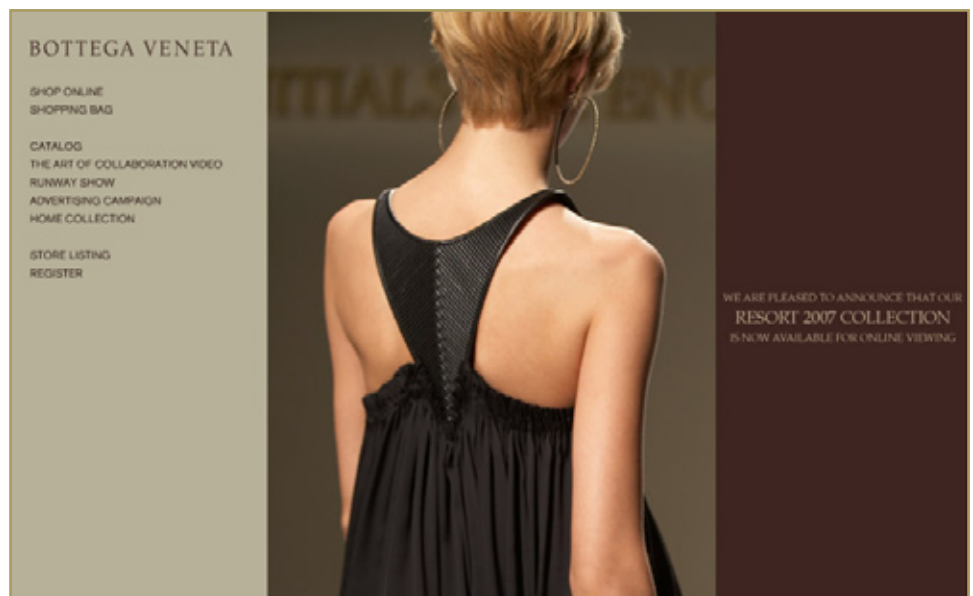
Internazionalizzazioni: il “modello” Bottega Veneta

Kiev, Mosca, Bombay, Dubai, Vilnius e prossimamente Las Vegas. Bottega Veneta si fa largo nei mercati emergenti - Europa dell'Est, Cina e India - ma non perde di vista quelli consolidati come gli Stati Uniti. Nel 2007 il *brand* delle ambitissime borse artigianali ha portato a 110 il numero di punti vendita, una crescita record rispetto ai 21 del 2001, l'anno in cui l'azienda vicentina è passata sotto il controllo di Gruppo Gucci.

Ai monomarca direttamente controllati si aggiungono quelli in franchising (sono 14 presenti soprattutto in Medioriente). E nel 2008 è prevista l'apertura di dieci nuove boutique tra cui una in Qatar che sarà inaugurata a marzo.

Negli Usa i punti vendita sono diciassette e il diciottesimo apre questo mese a The Palazzo, il nuovo casinò ispirato allo stile italiano che ospita uno spazio *retail* gigantesco: oltre 41.000 metri quadri occupati dalle vetrine di Barneys New York, Fendi, Ferragamo, Montblanc, Jimmy Choo e altri *brand* del lusso. Le boutiques, ha sottolineato l'amministratore delegato Patrizio Di Marco in un'intervista a Women Wear Daily, sono i mezzi di comunicazione chiave dell'identità del marchio.

Il *concept* aggiornato di Bottega Veneta punta su dettagli raffinati: tavoli in noce, maniglie rivestite in pelle, pareti tappezzate in tessuto Asahi e tappeti in lana neozelandese. Nel 2006 la strategia espansiva del *retail*



ha portato a un boom superiore al 68%, per un fatturato di 267 milioni di euro. Un *trend* positivo che potrebbe continuare se Bottega Veneta saprà coltivare la notorietà del marchio che, riconosce Di Marco “è ancora limitata a livello globale, perfino nei mercati più maturi”. La scommessa, finora vincente, è il consolidamento nella fascia alta del mercato. Negli Stati Uniti il marchio realizza il 20% delle vendite totali, una percentuale pari all'Asia. Il Giappone, che da solo copre il 30% delle vendite, rimane il mercato più importante che negli ultimi tre anni ha regalato crescita a due cifre grazie soprattutto al *flagship store* di Tokyo che accoglie l'intera collezione Bottega Veneta. Di Marco ha ribadito l'attenzione all'Europa dell'Est: “sono paesi che crescono al ritmo dal 5 al 10% l'anno. - ha detto - Contiamo anche sulla Cina che negli ultimi

quattro o cinque anni è diventata sempre più raffinata e ha allargato la gamma di acquisti rispetto ai regali di lusso del passato - orologi e gioielli - e alla base di consumatori a predominanza maschile”. Bottega Veneta è nata nel 1962 a Vicenza e si affermata con le borse in nappa realizzate a mano da artigiani locali.

Nel 1971 l'azienda ha aperto il primo monomarca a Madison Avenue, tre annidopo ha lanciato una linea di calzature. A fine anni Novanta ha debuttato a Milano con la collezione *prêt-à-porter*. In seguito una fase appannata, il rilancio è arrivato con il passaggio a Gucci e l'arrivo di Di Marco e del direttore creativo Tomas Maier, tedesco residente in Florida. Nel 2007 Maier ha ricevuto un riconoscimento dal *Fashion Group International* di New York e il premio Asia Style, assegnato dalle sette edizioni asiatiche di ELLE.

Eventi Moda gennaio 2008

23-24 gennaio 2008

"I-TEXTILE" ALLA PREMIERE VISION - PREVIEW NEW YORK

125 - 135 West 18th Street - New York

Partecipazione collettiva di 51 aziende provenienti dai principali distretti tessili italiani.

Altman Building - Metropolitan Pavilion Halls A & B

23 gennaio 2008

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE A FAVORE DEL "MADE IN ITALY" NEGLI USA

Hearst Tower, 300 West 57th Street - New York

Evento di gala per il lancio della campagna di comunicazione

11-13 febbraio 2008

MRKET

Venetian Hotel, Main Ballroom, 3355 Las Vegas Blvd. - Las Vegas

Partecipazione collettiva di 12 aziende italiane produttrici di abbigliamento uomo di alta gamma

I colori scelti dai designer newyorkesi per la prossima stagione



SOURCE: WWD E PANTONE INSTITUTE

Fashion-Digest

Sarà South Street Seaport il nuovo indirizzo della moda a New York?

South Street Seaport di New York, il festival marketplace nato negli anni '80 come versione disneyficata del vecchio porto secentesco, e che fin dalla sua nascita nell'83 ha ospitato attività commerciali prevalentemente modellate sulle richieste del turismo di massa, potrebbe presto diventare un nuovo indirizzo della moda di lusso, in risposta alle esigenze dei sempre più affluenti residenti di Downtown Manhattan. Janell Vaughan, manager generale del Seaport Mall, ha recentemente dichiarato: "Dovremmo fare un annuncio ufficiale nei prossimi mesi: il nostro obiettivo è di trasformare South Street Seaport in un luogo adatto alle esigenze dei residenti di Lower Manhattan. Dopo l'11 Settembre, in quest'area si è verificata un'enorme crescita della quota residenziale: secondo alcune proiezioni di Alliance for Downtown New York, l'incremento demografico nel periodo 2000-2015 in quest'area sarà del 46%. Saranno necessarie profonde trasformazioni nell'offerta commerciale". La strategia per South Street Seaport sembra essere quella di muoversi alla svelta nella caccia ai più importanti *brands* della moda di lusso, che potrebbero altrimenti decidere di spostarsi nei circa 50.000 metri quadri a destinazione commerciale previsti nell'area di *Ground Zero* entro il 2010. South Street Seaport, luogo affascinante in pieno centro e affacciato sull'East River, con le sue suggestive viuzze pedonali e gli antichi palazzi storici, potrebbe costituire un nuovo indirizzo da tenere d'occhio per una futura espansione in US da parte degli operatori italiani.

Bogner aprirà una filiale a New York a Maggio 2008

Bogner, la storica azienda tedesca per abbigliamento *skiwear* e accessori sportivi invernali d'alto profilo fondata a Monaco nel 1932, sta cercando di espandere il suo mercato negli Stati Uniti con l'apertura di un nuovo *flagship store* a New York. La nuova filiale aprirà a maggio al 380 di West Broadway in Soho, e metterà in *display* per la prima volta l'intera collezione delle linee Bogner, compresi il marchio Fire + Ice, le linee di abbigliamento da golf, le collezioni sportive per donna e bambino. "Distribuiamo a numerosi *retailer* in Europa", afferma il presidente di Bogner Peter Born, "ma nessuno è in grado di esibire l'intera collezione. Per questo abbiamo deciso di concentrare in un solo negozio le nostre collezioni al completo. Il volume di mercato per il primo anno di attività sarà di 2 milioni di dollari". Bogner aveva già aperto una filiale a Madison Avenue negli anni Novanta, ma gli affitti da capogiro la portarono alla chiusura in poco tempo. La nuova *location* sarà utilizzata anche prima dell'inizio dei lavori di rinnovamento: dal 3 al 5 gennaio saranno ospitate delle vendite promozionali, mentre già durante i lavori dal 28 gennaio al 15 marzo alcuni locali saranno utilizzati per incontri con *retailer*

e come *showroom* temporanei. Dopodiché, al termine dei lavori, lo *store* aprirà definitivamente a maggio. Bogner ha attualmente 12 filiali in Europa, compreso il *flagship store* di Monaco, di circa 3000 metri quadri.

J.C. Penney e REI finalisti per il 2008 al World Retail Congress

Il 10 Aprile prossimo a Barcellona il *World Retail Congress* rivelerà i nomi dei vincitori per il 2008. Durante una serata di gala i 14 giudici del WRC annunceranno i vincitori della manifestazione alla quale anno partecipato più di 30 nazioni.

Le aziende che concorrono alla fase finale di questo prestigioso premio sono state scelte attraverso un concorso in *on-line*. Per la *Marketing Campaign of the Year* i finalisti sono: J.C. Penney Co. Inc. per la campagna intitolata "Every Day Matters"; OfficeMax, per la "Elf Yourself Holiday"; Saks Fifth Avenue per la "Want It!," e Target Corp. per la campagna "Style for Less." Per il premio *Employer of the Year* (Impiego dell'anno) I contendenti sono J.C. Penney e REI. Le nomine invece per il premio assegnato alla responsabilità societaria nei campi del rispetto dell'ambiente, partecipazione civile e etica nel *outsourcing* vanno a: Tesco, Woolworths SA e Carrefour.

"Il *World Retail Awards* rappresenta per la comunità mondiale della vendita al dettaglio un'occasione per applaudire le marche con concetti, campagne e scelte ambientali più innovativi" dichiara Ian McGarrigle, direttore del WRC. "Siamo soddisfatti che dettaglianti di quasi 40 paesi hanno partecipato ai premi e che i finalisti rappresentano alcuni dei migliori odierni operatori mondiali del dettaglio." Uno dei discorsi di apertura sarà tenuto da Paul R. Charron, presidente emerito di Liz Claiborne. La manifestazione è sponsorizzata da Oracle.

Il futuro della moda si chiama sostenibilità

Earth Pledge ha recentemente pubblicato "*Future Fashion White Papers*", un volume di 287 pagine che informa su scelte ecologiche e responsabili nel campo della moda e del design. *Earth Pledge* è un'agenzia che lavora in partnership con il governo, industrie della moda e associazioni non profit, nell'intento di promuovere un design sostenibile, non inquinante e attento alle risorse ambientali. "*Future Fashion White Papers*" si presenta come una collezione di saggi redatti da un poliedrico team di designers, industriali, stilisti, professori universitari e direttori creativi, artigiani e insider del mondo della moda: nel libro appaiono contributi di Diane von Furstenberg, Julie Gilhart di Barney's in New York, Steven Kolb del Council of Fashion Designers of America, Tim Gunn di Liz Claiborne Inc. e persino di modelle come Shalom Harlow e Elettra Wiedemann. Il volume non soltanto analizza una serie di proposte di tessuti, processi di produzione e scelte di consumo alternative ed ecologiche, ma

Fashion-Digest

pone l'accento sulla profittabilità economica, per l'industria della moda e del design, delle pratiche ecologiche. Cercando di educare l'industria e il consumatore a scelte ecologiche e attente alla sostenibilità ambientale, "FutureFashion White Papers" vuole dimostrare come lo stile e l'ecologia possano coesistere pacificamente. Il volume è stato presentato lo scorso 9 dicembre in occasione della sfilata di moda sostenibile di Kuala Lumpur, la prima e unica di questo genere in Asia.

Albarran alla guida di Dolce & Gabbana USA

Christofe Albarran è stato nominato presidente della Dolce & Gabbana USA Inc., sussidiaria dell'omonimo gruppo italiano. Albarran rimpiazza l'uscente Glenn McMahon e sarà responsabile per tutte le operazioni di management per il territorio americano, riportando direttamente al consiglio di amministrazione della casa madre. McMahon si era insediato nel settembre 2005 dopo una presidenza a Ellen Tracy ed era il responsabile per lo sviluppo del business Dolce & Gabbana e D&G per il nord, centro e sud America. Albarran - di cui non si conoscono ancora i compiti precisi - parla tre lingue, italiano, francese e inglese, e ha una vasta esperienza nel campo della moda specialmente nel segmento servizio clienti. Dal maggio 2006 era vice presidente delle vendite globali per Victorinox Swiss Army, e ancora prima direttore delle operazioni per il Group Zone Interieure in Lione. Ma la parte più importante del suo CV viene dalla sua permanenza a Prada dal 1997 al 2004, dove la sua posizione finale lo ha visto responsabile per il servizio clienti mondiali di tutti i marchi di Prada Group. Per Dolce & Gabbana Albarran è il terzo dirigente in sette anni a coprire questa posizione.

Timberland lancia diversi siti internazionali nel 2008

Dopo il recente successo del sito inglese su www.timberlandonline.co.uk, Timberland Co. vuole espandere la propria presenza internazionale su internet con il lancio di una serie di nuovi siti in Italia, Francia, Germania e Spagna; seguiranno, in un secondo tempo, Giappone e Canada. Saranno progettati secondo la struttura del sito lanciato lo scorso ottobre negli UK, che ha avuto uno straordinario successo per volume di vendite: secondo Troy Brown, manager all'e-commerce per Timberland, il volume di acquisti online tramite il sito inglese ha superato del doppio quello del sito statunitense. I nuovi siti europei saranno progettati secondo la stessa struttura di quello inglese, fatta eccezione naturalmente per la lingua e alcune opzioni di pagamento. I nuovi portali riproporranno inoltre le favorite *special features* del sito statunitense, come per esempio la funzione "build your own boots", uno strumento che permette agli *shopper* di creare e personalizzare online calzature a seconda dei loro gusti.

Bellezza hi-tech: accordo L'Oréal con Light BioScience

La francese L'Oréal ha stretto un accordo con l'azienda statunitense *Light BioScience* per lo sviluppo di nuove tecnologie per la cura degli inestetismi e dei disturbi della pelle. La *Light BioScience*, specializzata in tecnologie a base di LED, ha recentemente messo a punto dispositivi di "fotomodulazione" basati su diodi ad emissione luminosa per il trattamento di disturbi estetici e medici della pelle: il prodotto di punta dell'azienda americana si chiama "GentleWaves LED Photomodulation", ed è destinato ad essere utilizzato come alternativa non invasiva per ritardare il processo di invecchiamento attraverso la stimolazione luminosa della cute. In occasione dell'accordo con *Light BioScience*, L'Oréal ha messo a punto un'unità di ricerca interamente dedicata allo sviluppo di "tecnologie cosmetiche", finalizzata cioè alla produzione di simili dispositivi ad alta tecnologia per il trattamento dei disturbi della pelle.

Meltin' Pot punta nuovamente al mercato americano

La società pugliese di denim Meltin' Pot si riproporrà negli States con un totale *makeover* del prodotto. "Negli ultimi mesi abbiamo rivisto e riesaminato l'azienda fin nel più minuscolo dettaglio. Abbiamo praticamente rifatto l'intero progetto... con l'obiettivo di far divenire Meltin' Pot la marca di denim più importante del mondo" dichiara il presidente Augusto Romano in un'intervista con il *Women's Wear Daily*. Meltin' Pot ha delle solide credenziali nel mondo del denim: la sua azienda madre, Romano SpA, produce denim da 40 anni. Il marchio è ben conosciuto in Italia, Francia e Germania, ma non si è ancora affermato negli Stati Uniti. Ricerche di mercato e dialoghi con i maggiori rivenditori hanno aiutato Romano a capire e a definire la sua visione per la sua ditta, e un nuovo prodotto e sulla base di queste informazioni emerge una nuova strategia di comunicazione.

Il modello classico a 5 tasche è stato ridisegnato alterandone i dettagli mantenendone la qualità del tessuto, taglio e trattamento. Il prezzo è fra gli 80 e i 100 euro, dove in US sarà fra i 150 e i 160 dollari. Armando Testa è la agenzia responsabile per la nuova campagna Primavera/Estate 2008.

Il nuovo look, Meltin' Pot versione 2.0 debutta a Gennaio a Pitti Uomo con la collezione Primavera/Estate 2008 e una esibizione fotografica delle persone responsabili per il rilancio. Il piano di sviluppo aziendale per i prossimi dieci anni include un'espansione della linea Redux, denim di fascia alta in vendita intorno ai 300 dollari. Il tutto complementato da un nuovo sistema di distribuzione che entrerà in vigore nella primavera 2009 per meglio servire i bisogni del mercato.

La pelletteria traina l'export italiano in Usa

La pelletteria italiana conquista il mercato americano. Negli ultimi tre anni i prodotti del Belpaese hanno sbaragliato la concorrenza internazionale registrando tassi di crescita a due cifre e aumentando costantemente il proprio peso all'interno degli Usa. In base ai dati forniti dal Dipartimento per il commercio americano, la quota di mercato dei prodotti di pelletteria confezionati nella penisola e venduti oltreoceano è passata dal 6,96% del 2005 all'8,36% del 2007 posizionando l'Italia in seconda posizione assoluta nella classifica dei maggiori esportatori di prodotti di pelletteria all'interno degli Stati Uniti. Regina indiscussa di questo segmento si è confermata la Cina, forte del 72,35% delle quote di mercato pari a qualcosa come sei miliardi di dollari di controvalore. Ma una cosa è certa. I pellettieri italiani stanno facendo di tutto per recuperare quote rispetto ai loro colleghi orientali. La conferma è contenuta nei dati relativi alla variazione delle esportazioni verso gli Usa nel periodo gennaio-ottobre 2007. Se la quota dei prodotti cinesi è cresciuta del 5,69%, quella dei prodotti italiani ha registrato un vero e proprio boom arrivando a guadagnare oltre 18 punti percentuali. Il comparto della pelletteria non rappresenta, tuttavia, l'unica punta di diamante del sistema moda italiana in territorio americano. Il trionfo dei prodotti del *Made in Italy* è stato celebrato anche dal forte incremento delle vendite di occhiali confermando l'industria italiana in seconda posizione in termini di fatturato. Nei primi dieci mesi del

2007, infatti, l'andamento dell'export di occhiali in territorio americano ha registrato un'accelerazione superiore al 14% rispetto allo stesso periodo di un anno prima, portando il volume d'affari delle imprese di occhialeria italiana in Usa a un passo dai 450 milioni di dollari rispetto ai 291 milioni di due anni prima. Più contenuta, invece, la performance del segmento delle montature. Tra gennaio e ottobre scorso, infatti, le vendite sono aumentate di un timido 1,64%, sufficiente per confermare l'Italia in seconda posizione per quote di mercato all'interno degli Usa.

Se gli accessori italiani fanno sempre più gola ai consumatori d'oltreoceano, non si può dire di certo che l'abbigliamento, sia uomo che donna, stia attraversando un momento difficile. Al contrario. Nei primi dieci mesi dell'anno le vendite di vestiti per uomo hanno fatto segnare una variazione superiore al 10% rispetto allo stesso periodo del 2006 portando il fatturato americano a un passo dai 600 milioni di dollari. Si tratta, tuttavia, di un importo ancora modesto se paragonato ai numeri registrati dai maggiori esportatori di abbigliamento uomo in America come Cina e Messico.

L'invasione di prodotti a basso costo realizzati nel Celeste Impero ha consentito alla Cina di raggiungere quest'anno i 20 miliardi di dollari di fatturato americano, mentre il Messico ha ceduto il 36% delle proprie vendite portando il fatturato a ridosso dei 4,5 miliardi di dollari. E cosa dire del segmento moda donna? Anche in questo caso l'Italia non può di

certo lamentarsi. Nei primi dieci mesi dell'anno, le vendite americane sono cresciute del 7,4% riconsegnando al Belpaese la stessa fetta di mercato dell'1,83% detenuta nel 2005 e abbandonata lo scorso anno al termine di un periodo di contrazione dell'export. Ma con una differenza. Il valore delle esportazioni di vestiti da donna ha raggiunto quest'anno i 517 milioni di dollari a fronte dei 490 milioni fatturati in America dalle imprese italiane nel corso del 2005.

