

NOTIZIE DAGLI USA

09

Nuove tendenze di acquisto per la moda Usa

03

Isabella Rossellini
ambasciatrice
dell'eleganza italiana
in Usa



Moda 70

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/Lifeltaly_2008.htm



07

Lo stato
dell'economia Usa
crea allarme sui
mercati finanziari
asiatici ed europei

12

New York, bilancio e
prospettive della
prima Fashion Week
maschile

Nuvole nell'orizzonte americano, ma il lusso italiano resiste

Negli Stati Uniti parola chiave di queste settimane è incertezza. A Davos qualche settimana fa i grandi dell'economia mondiale si interrogavano sulle conseguenze dello stress dei mercati finanziari e sulla durata della possibile recessione che dall'America potrebbe contagiare l'economia mondiale. Il 1 febbraio il Dipartimento del Lavoro ha annunciato la perdita di 17.000 posti di lavoro nel mese di gennaio. Dagli Usa però arriva anche qualche segnale positivo: le previsioni della National Retail Federation, ad esempio, che azzardano una crescita contenuta per il 2008. Sul versante dell'export del prodotto italiano buone notizie arrivano dal comparto occhiali e montature: non solo si è mostrato immune dai venti di crisi ma sembra avere una marcia in più rispetto al concorrente cinese. Nel complesso, gli analisti del settore sottolineano la buona performance del lusso italiano nel triennio 2004-2007 e continuano a ritenere che il segmento resisterà. L'altissima qualità di materie prime, del design e della fattura artigianale hanno dimostrato un appeal capace di assorbire l'impatto negativo legato alla debolezza del dollaro. In un panorama segnato dall'instabilità, la campagna di comunicazione Made in Italy promuove l'eccellenza della nostra moda sul mercato statunitense associando il volto della testimonial Isabella Rossellini allo slogan "Let yourself be charmed by an Italian". Figlia di Roberto Rossellini, uno dei maestri indiscussi del cinema internazionale, e di Ingrid Bergman, simbolo di stile ed eleganza europea, Isabella Rossellini è l'icona dello stile italiano

amato dagli americani: sobrio, equilibrato, fatto di linee pulite, di fluidità e leggerezza, capace di reinterpretare storia e tradizione artistica.

La stessa inclinazione alla leggerezza e pulizia l'abbiamo scoperta curiosando tra gli stand della mostra *Première Vision - Preview New York* che ha portato nella Grande Mela oltre cinquanta espositori provenienti da Como, Prato e Biella e gli altri centri dell'industria tessile italiana.

Abbiamo indagato l'umore degli operatori e le tendenze della stagione 2009 e trovato un comparto che gode sostanzialmente di buona salute.

Qualche segnale di sofferenza mostra invece la gioielleria: i dati del Dipartimento per il commercio americano, dicono che nei primi nove mesi del 2007 l'export italiano è sceso del 7,82% portando la nostra quota di mercato al 9,42% rispetto al 10,21% del 2006. Rafforzare sinergie e brand potrebbe essere una buona strada verso la ripresa.

Se in America il clima economico non è esattamente solare, i guru delle tendenze predicono l'avvento di una moda che enfatizza l'immaginazione ma guarda più alla qualità che alla quantità e rinuncia all'ostentazione di loghi e marchi.

Chiudiamo con un consiglio su una città statunitense da tenere sotto osservazione per il suo trend positivo: San Francisco, capitale eco-friendly, culla delle tecnologie pulite e di una moda attenta alla qualità che ha conquistato il quinto posto nella classifica delle città americane per lo sviluppo urbano e per gli investimenti.

Buon viaggio.



Isabella Rossellini con l'ambasciatore U. Vattani e la moglie

- 2 Nuvole nell'orizzonte americano, ma il lusso italiano resiste
- 3 Isabella Rossellini ambasciatrice dell'eleganza italiana in Usa
- 4 La leadership italiana nel tessile di fascia alta in mostra a New York
- 5 Mercato. Cauti ottimismo per le vendite al dettaglio
- 6 Gioielli: la sfida dell'innovazione si vince con brand forti e sinergie
- 7 Lo stato dell'economia Usa crea allarme sui mercati finanziari asiatici ed europei
- 8 San Francisco: tessuti tra tradizione e nuovi media
- 9 Nuove tendenze di acquisto per la moda Usa
- 10 Moda on-line: nuove iniziative a difesa dei consumatori telematici
- 11 Nuovo CEO per Target. Il futuro del quinto retailer statunitense
- 12 New York, bilancio e prospettive della prima Fashion Week maschile
- 13 Fashion-Digest
- 15 Gli occhiali Made in Italy guardano lontano

Isabella Rossellini ambasciatrice dell'eleganza italiana in Usa

Il *Made in Italy* ha un volto: quello solare e raffinato di Isabella Rossellini. L'attrice, modella e ora anche regista di cortometraggi ambientalisti per Sundance Channel, è protagonista della campagna di promozione della moda italiana sul mercato statunitense avviata a inizio febbraio dall'Istituto per il Commercio nazionale Estero nell'ambito di un piano straordinario di promozione finanziato dal Ministero per il Commercio Internazionale.

Il suo sorriso è associato allo slogan "Let yourself be charmed by an Italian" che mette l'accento sulla classe e la qualità che contraddistinguono l'abbigliamento, i gioielli e l'*home decor* disegnati e realizzati in Italia. Il piano di diffusione studiato dall'ICE prevede pagine pubblicitarie su riviste come *Esquire*, *Harper's Bazaar* e *Architectural Digest*, *Style.Com* e *FashionWireDaily.com*, e spot su radio e tv locali.

La *location* per le riprese del filmato è stata Roma, la città natale di Isabella Rossellini. "La moda italiana ha a che fare con lusso, comfort e linee essenziali" ha dichiarato la *testimonial*, figlia di Ingrid Bergman e di Roberto Rossellini, il padre del neorealismo a cui il Museum of Modern Art ha dedicato una retrospettiva lo scorso anno.

Il lancio della campagna *Made in Italy* ha avuto ampio risalto sulla stampa americana. Oltre alle testate specializzate, ne hanno parlato il "New York Times" e "Usa Today",



Isabella Rossellini

moltiplicando così la risonanza mediatica. "Abbiamo cercato in lungo e in largo prima di trovare la persona giusta. Alla fine il risultato è ampiamente superiore alle aspettative. Isabella è figlia di due leggende del cinema e lei stessa è stata protagonista di film come "Velluto Blu".

È stata anche una delle prime modelle a lanciare la propria linea cosmetica ed è un esempio perfetto di stile italiano" ha sottolineato l'ambasciatore Umberto Vattani, presidente dell'ICE, introducendo Rossellini all'evento di presentazione newyorchese della campagna *Made in Italy*, avvenuto il 23 gennaio presso la Hearst Tower su 57th Street. In quell'occasione l'attrice ha ricevuto il "Life in I Style Icon Award", un premio, ha spiegato

Vattani "assegnato in riconoscimento all'importante contributo personale dato da Isabella Rossellini alla promozione dello stile italiano durante la sua carriera".

"La bellezza, l'intelligenza e l'impegno personale di Isabella Rossellini verso la cultura sono i valori chiave della campagna *Made in Italy*" ha aggiunto Aniello Musella, direttore esecutivo di ICE Usa.

Rossellini, che ancora porta nella sua voce qualche segno di italianità, si è affermata negli Usa negli anni Ottanta nello stesso periodo in cui il nome di Giorgio Armani catturava l'immaginazione del pubblico americano con gli abiti confezionati per Richard Gere nel film "American Gigolò".

La campagna *Made in Italy* arriva in una fase di incertezza del mercato: a fine gennaio Unity Marketing, società che monitora i comportamenti di acquisto di fascia alta, indicava che le spese dei consumatori americani del segmento sono calate di oltre il 20%, da una media di 29,307 a 24,301 dollari nella seconda metà del 2007.

Un dato che contrasta con una convinzione diffusa tra gli esperti: la sostanziale immunità del settore *luxury* alle turbolenze.

In attesa degli sviluppi dei prossimi mesi, la buona notizia riguarda la buona tenuta del lusso italiano negli Usa nel triennio 2004-2007 con rialzi delle vendite fino al 20% per marchi affermati.

La *leadership* italiana nel tessile di fascia alta in mostra a New York

Due giorni di fiera (il 23/24 gennaio), 112 espositori provenienti da 15 paesi per presentare le pre-collezioni tessuti primavera-estate 2009, 3.200 visitatori tra designer e compratori, 4 sezioni merceologiche: *Fancy Seduction*, *Tailored Distinction*, *Relaxed Attitude* e *Active Pulsation*. Sono i numeri di *Première Vision-Preview New York*, la fiera del tessile dell'East Coast che, con un mese di anticipo rispetto alla mostra di Parigi, ha attirato *buyer* del calibro di Liz Claiborne, Donna Karan, Tommy Hilfiger, Tse and Coach. Una cifra su tutte è indicativa del ruolo dell'Italia: 52 *stand* esibivano il logo I-TEXSTYLE, lo stesso che caratterizzava la mostra autonoma curata dall'ICE per cinque edizioni tra il luglio 2001 e l'ottobre 2003. La forte presenza alla fiera newyorchese (in leggero calo rispetto alle edizioni passate) conferma che il tessile è uno dei settori strategici dell'export sul mercato americano. Dopo la flessione del biennio 2004-2006, il 2007 ha visto un'inversione di tendenza che, attraverso il riposizionamento nella fascia alta del mercato, ha permesso all'Italia di mantenere la *leadership* nonostante l'aggressiva concorrenza dei competitor asiatici. Il dato assume proporzioni ancora più significative se si tiene conto che non include il tessile italiano venduto a operatori americani che arriva negli Stati Uniti come prodotto finito, passando da altri paesi per il confezionamento. Di grande interesse anche per questa edizione di *Première Vision-Preview New York 2008* è stata



Uno degli espositori italiani a *Première Vision Preview NY08*

l'apertura a paesi non europei. Scorrendo la lista dei partecipanti salta agli occhi il numero di espositori provenienti dalla Turchia, e l'affacciarsi di paesi come Taiwan, Corea del Sud e India, segno evidente dell'internazionalizzazione degli scambi e dell'emergere di nuovi attori sul mercato. "Veniamo qui da sempre e la qualità dei clienti è migliorata. Presentiamo la fase embrionale della nostra collezione e i *feedback* dei compratori ci aiutano a migliorarla in vista di Milano Unica a febbraio e alla mostra di Parigi" spiega il titolare di un'azienda comasca. Per la primavera-estate 2009 la loro linea si articola in cinque temi: i contrasti bianco/nero, il rigore e la pulizia delle righe, l'elemento casual dell'indigo, i colori vivi e il tema etnico. Il responsabile commerciale di un marchio tessile di Prato da voce alla preoccupazione degli operatori italiani per il cambio euro/dollaro sfavorevole e la concorrenza asiatica: "Il numero mino-

re di espositori italiani quest'anno non è un buon segno" osserva. Più ottimista il portavoce di un'azienda di Biella "esordiente" alla *Preview*: "In controcorrente rispetto alla congiuntura economica negativa, noi guardiamo all'espansione negli Stati Uniti: l'idea è passare al 5% al 15% del nell'arco di un paio di stagioni. Vale la pena venire fino a New York per il numero di contatti". In forte crescita, secondo gli espositori italiani, l'attenzione statunitense per le fibre naturali e *organic*.

Un altro *trend* positivo riguarda i tessuti interstagionali che guadagnano terreno anche in conseguenza del cambiamento climatico. Nelle collezioni italiane per la primavera 2009 dominano filati leggerissimi, microstampati, trasparenze, sperimentazioni con il *jacquard* e cotone *high-tech*. La prossima edizione di *Première Vision Preview New York* si terrà il 16 e 17 luglio nella stessa location di Manhattan, l'Altman Building sulla 18^a strada.

Mercato. Cauto ottimismo per le vendite al dettaglio

Una boccata d'ossigeno per il mondo del *retail*. Mentre si allarga a macchia d'olio il timore per il crollo dei mercati finanziari a seguito della crisi dei mutui, il settore delle vendite al dettaglio sembra pronto a tirare un sospiro di sollievo. Il periodo natalizio è passato senza grossi scossoni sul fronte delle vendite e le prospettive per il 2008 sembrano confermare il lento ma costante miglioramento della situazione. E questo, grazie anche ai 150 miliardi di dollari messi sul piatto dall'amministrazione Bush a seguito dell'accordo raggiunto al Congresso americano tra i leader democratici e la Casa Bianca sul piano di incentivi all'economia. E' così che la *National Retail Federation*, la maggiore associazione al mondo del settore *retail*, ha rilasciato previsioni ottimistiche sull'andamento del mercato per il 2008. In base agli studi previsionali condotti dalla Nrf, infatti, i primi sei mesi dell'anno si dovrebbero chiudere con un aumento delle vendite al dettaglio pari al 3,2%, mentre nella seconda parte dell'anno si arriverà a una crescita del 3,8%. L'ottimismo della *National Retail Federation* è stato confermato dalla recente performance dell'*S&P Retail Index*, l'indice di borsa che misura l'andamento dei titoli del settore, che dopo il crollo dei mercati innescato dai timori per una recessione Usa, ha recuperato velocemente terreno riportandosi sugli stessi livelli di inizio anno. Ed è così che a gennaio, le quotazio-

ni del colosso della grande distribuzione, Wal-Mart, hanno guadagnato più del 5% portandosi in area 50 dollari. E' andata ancora meglio agli azionisti di J.C. Penney che, nonostante il calo delle vendite di dicembre (-7,5% rispetto a un anno prima), hanno registrato una variazione superiore al +18% grazie all'upgrade sul titolo da parte di numerose banche d'affari.

Sul fronte opposto, invece, Sears che ha registrato una delle peggiori performance tra le imprese del settore. Il titolo ha archiviato le contrattazioni di gennaio in ribasso del 5,5% dopo l'annuncio delle dimissioni dell'amministratore delegato della società, Aylwin Lewis, dovute alla deludente performance delle vendite natalizie. Se le aziende del largo consumo a stelle e strisce sembrano aver iniziato l'anno con il piede giusto, come si stanno comportando le società del lusso targate *Made in Italy*? I prossimi dodici mesi rappresentano un banco di prova importante per il colosso degli occhiali, Luxottica. Secondo gli analisti di Lehman Brothers, il forte aumento delle quotazioni dell'euro e la crisi attesa dei consumi americani dovrebbe tradursi in una contrazione del fatturato d'Oltreoceano con ripercussioni consistenti sul valore del titolo.

Venti di crisi anche per la galassia Della Valle con il titolo Tod's che ha mostrato una perdita del -20% rispetto alle contrattazioni di fine 2007. E questo, nonostante la promozione ricevuta dalla banca spa-

gnola Santander che ha portato il giudizio a *buy* dal precedente *sell*, ma ha tagliato il *target price* a 44,6 euro da 48,6.

Inizio d'anno da dimenticare anche per Benetton. Il mese di gennaio si è chiuso con un forte calo del titolo, sceso in area 8,7 euro dai 12,5 di fine dicembre. Per contrastare il *trend* ribassista, Luciano Benetton, presidente di Benetton Group e Gerolamo Caccia Dominioni, amministratore delegato, hanno deciso di acquistare rispettivamente 330mila e 50mila azioni.

"Benetton Group ha fondamenta solide. Sono convinto che le recenti reazioni del mercato siano basate su valutazioni determinate da elementi non correlati all'andamento dell'azienda e non riflettano il valore attuale e quello futuro del titolo", ha spiegato Caccia Dominioni.

Eventi Moda febbraio 2008

11-13 febbraio 2008

MRKET

Las Vegas, The Venetian Hotel,
Main Ballroom

Partecipazione collettiva di aziende italiane produttrici di abbigliamento fascia alta (collezioni Autunno-Inverno 2008)

Gioielli: la sfida dell'innovazione si vince con *brand* forti e sinergie

Rinnovarsi per non perdere la leadership mondiale. È l'imperativo per la gioielleria *Made in Italy*, che nel 2006 ha realizzato un export pari a 4.4 miliardi di euro ma deve fare i conti con l'aggressiva concorrenza di nuovi attori come India (passata negli ultimi tre anni dal 18 al 53% delle importazioni mondiali di oro), Cina, Hong Kong, Thailandia e Turchia. Le cause dell'affanno sono l'euro forte, gli altissimi costi dell'oro e il mutamento del panorama internazionale che guarda sempre più verso est. Lo spostamento del baricentro del mercato è confermato anche dal calo delle esportazioni negli Stati Uniti, tradizionalmente lo sbocco più importante per i gioielli italiani. Secondo le previsioni, nei prossimi sei mesi gli Emirati Arabi potrebbero diventare il primo compratore. Il volume di esportazioni verso gli Usa nei primi nove mesi del 2007 è calato del 7,5%, mentre quello verso gli Emirati è salito del 73,6%.

L'industria italiana, che conta circa 10.000 società con pochi grandi *player* (Bulgari e Damiani), rimane ancorata a una dimensione artigianale che, se da una parte è garanzia di qualità del prodotto, dall'altra penalizza le relazioni con la comunità finanziaria che potrebbe offrire sostegni alla crescita. Il gruppo italiano di *private equity* Alto Partners, ad esempio, guarda con interesse al settore ma non ha programmi per il prossimo futuro. Le aziende orafe italiane infatti sono troppe piccole per una società che cerca *partner* in

grado di realizzare volumi di vendite compresi tra il 20 e 100 milioni di euro. Oltre allo sviluppo sinergico, gli esperti suggeriscono altri strumenti di innovazione alle aziende italiane: investire sulla comunicazione e l'identità di marchio, ancora marginale nel settore gioielleria, e puntare sul "*Made in Italy*", sinonimo di qualità.

Un caso interessante in questo scenario è l'esperienza di Mariella Burani Fashion Group che nel 2006 ha lanciato Gioielli d'Italia, la controllata attiva nel segmento del lusso accessibile che raccoglie marchi di rilievo come Valente, Sweezy Years, Facco Corporation, Calgareo e Rosato Gioielli. Nel giugno 2007 MBFG ha avviato una *joint venture* con DAMAS, gruppo con sede a Dubai che conta su una rete *retail* di oltre 325 punti vendita internazionali e ha un fatturato di 883 milioni di euro. L'obiettivo è individuare e acquisire aziende del settore in Italia e nel mondo.

Lo scorso dicembre il Gruppo Burani ha fatto bis alleandosi con Gitanjali Group, colosso della distribuzione di gioielli in India che vanta un esercizio di 850 milioni di dollari. Il progetto prevede l'apertura nei prossimi tre anni di 32 boutique



monobrand e 132 *shop-in-shop* in India. La svolta da realtà a gestione familiare a realtà industriale è inseguita da marchi come Marco Bicego che, con oltre 100 dipendenti e un fatturato di circa 40 milioni di euro, cerca l'espansione nei mercati emergenti ma, a dispetto dei segnali di recessione, non dimentica gli Usa: il nuovo *flagship* store potrebbe aprire a New York. Anche Pomellato, uno dei *best performer* del settore, che punta a chiudere il 2007 con un fatturato di 130 milioni di euro (+16%) di cui il 5,9% realizzato negli Usa, sembra pronto a sfidare le turbolenze con l'inaugurazione di una nuova boutique a Los Angeles nel corso del 2008.

Lo stato dell'economia Usa crea allarme sui mercati finanziari asiatici ed europei

“ L'economia Usa è solida e i suoi fondamentali sono sani. Nel 2008 continueremo ad accogliere gli investimenti stranieri e a liberalizzare il commercio mantenendo il ruolo di motore della crescita mondiale”. Con queste parole il Segretario di Stato americano, Condoleezza Rice, ha cercato di scaldare gli animi della platea di uomini politici e *business leader* riuniti nel resort svizzero di Davos in occasione del 38esimo World Economic Forum.

Lo sforzo della Rice di mitigare i timori per una recessione americana non sembra, tuttavia, aver sortito gli effetti sperati. Soprattutto dopo che autorevoli esperti e guru dell'economia internazionale avevano lanciato un allarme recessione per gli Stati Uniti con gravi implicazioni per la congiuntura europea e per quella asiatica nei mesi a venire. Complice il forte apprezzamento del costo del petrolio, la crisi dei mutui subprime e il crollo dei consumi americani (che contribuiscono per il 70% alla ricchezza nazionale), gli Usa sembrano entrati in una spirale di caduta libera che rischia di contagiare l'intero sistema economico mondiale. La gravità della situazione è stata messa in luce dalle parole dell'economista Nouriel Roubini, presidente del Roubini Global Economics, che intervenendo al Forum di Davos si è interrogato non tanto sulla possibilità di una recessione per l'America, quanto piuttosto sulla durata dei suoi effetti.

Secondo Roubini, infatti, “l'avvitamento su se stessa dell'economia a

stelle e strisce è ormai un'evidenza e si dovrà mettere in conto una contrazione della congiuntura per almeno dodici mesi”. Dello stesso parere anche il finanziere George Soros, secondo cui “le banche centrali hanno perso il controllo della situazione nel momento in cui hanno permesso alle istituzioni finanziarie di mettere in circolazione prodotti sui quali non hanno alcun tipo di controllo”. Ed è così che per cercare di salvare il salvabile, il numero uno della *Federal Reserve*, Ben Bernanke, ha scelto la via della politica monetaria aggressiva intervenendo per ben due volte in una settimana sul livello dei tassi di interesse: il 22 gennaio, prima dell'apertura dei mercati, infatti, la Fed ha ridotto i *Fed Funds* dello 0,75% e a distanza di pochi giorni, il 30 gennaio, il Fomc ha varato una nuova sforbiciata dello 0,5% che ha portato il costo del denaro al 3%.

“I mercati finanziari si trovano in una situazione di notevole stress”, ha spiegato la Fed nel comunicato diffuso a margine della decisione di ridurre i saggi americani. “L'accesso al credito ha mostrato segni di maggiore rigidità, soprattutto per certi settori economici e per le famiglie. Il tutto in una situazione di ampliamento della contrazione del mercato immobiliare e un ammorbidimento sul fronte occupazionale”. La strategia di emergenza messa in atto dagli Usa per contrastare la crisi economica è andata ben oltre il duplice intervento sui tassi d'interesse. Nel tentativo di instilla-

1.1601	-	1.16%	↓
1.662	+	0.16%	↑
0.1201	+	0.10%	↑
1.0233	-	1.53%	↓
1.1611	+	1.15%	↑
0.1602	-	0.87%	↓
0.105	-	0.11%	↓
1.230	+	0.11%	↑
1.1577	+	1.12%	↑
0.873	+	3.23%	↑
0.1150	-	2.14%	↓
0.1123	+	2.18%	↑
0.118	+	1.88%	↑
1.121	-	0.12%	↓

re ottimismo nei consumatori e far così ripartire la locomotiva dei consumi interni, l'amministrazione americana ha varato un piano da 146 miliardi di dollari sotto forma di aiuti fiscali. Immediato, l'effetto sulle borse che hanno messo il turbo facendo dimenticare, per un momento, i problemi che affliggono i fondamentali d'Oltreoceano.

Ma le stime preliminari sulla crescita del Pil del quarto trimestre 2007 pubblicate poche ore dopo hanno riportato lo sconforto. I dati parlano, infatti, di una crescita dello 0,6%, la metà esatta rispetto alle previsioni degli economisti. Se questi dati venissero confermati, il 2007 si chiuderebbe con una crescita dell'economia al 2,2%, la più bassa degli ultimi cinque anni, dopo il 3,3% del 2006.

San Francisco: tessuti tra tradizione e nuovi media

Comincia all'insegna della crescita l'anno nuovo per San Francisco, che mostra un andamento in controtendenza rispetto al momento di incertezza economica attraversato dagli Stati Uniti, conquistando il quinto posto nella classifica delle città americane per lo sviluppo urbano e per gli investimenti, stilata dall'*Urban Land Institute* e dalla *Price Waterhouse Coopers*. Per il 2008 il sindaco Newsom ha in cantiere una serie di grandi progetti, a cominciare dall'abbattimento del vecchio *Transbay Terminal* che farà spazio alla costruzione di una stazione ferroviaria che gli esperti già definiscono come la "*Grand Central Station della West Coast*". Il complesso, che vedrà la luce nel 2014, è stato progettato dall'architetto argentino Cesar Pelli e sarà costituito da una torre triangolare, un terminale passeggeri in vetro con facciate ondulate ed un giardino di circa 22mila metri quadrati sul tetto. Nelle vicinanze sorgerà un complesso di torri, tra cui quella progettata da Renzo Piano, che ha da poco terminato i lavori per il *California Academy of Sciences Museum*, una struttura totalmente *eco-friendly* che verrà inaugurata questa primavera. Sul fronte della tutela ambientale anche per quest'anno il sindaco Newsom si è detto determinato a proseguire il suo impegno, con un programma che prevede il potenziamento dei



Il progetto del nuovo *Transbay Terminal* da www.transbaycenter.org

mezzi di trasporto cittadini alimentati a biodiesel, l'aumento dei pedaggi nelle zone eccessivamente congestionate dal traffico ed il finanziamento di forme di energia rinnovabile attraverso pannelli solari ed altre tecnologie sostenibili, tra cui un sistema di turbine in grado di funzionare grazie alle correnti d'acqua presenti nella zona del *Golden Gate Bridge*.

In aggiunta, entro la fine dell'anno tutti gli edifici commerciali saranno tenuti ad introdurre lampadine a basso consumo nelle loro attività. Se San Francisco consolida la sua tradizione di capitale "verde", meccanica dorata degli investimenti tecnologici e dei cervelli della *New Eco-*

nomy, è anche vero che la città non ha mai mostrato di voler rinunciare al piacere dei prodotti di qualità, soprattutto nel settore della moda.

Ne è la prova *Britex*, negozio di tessuti situato a Union Square, con un ampio inventario di tessili e stoffe. Da 56 anni *Sharman Spector* gestisce la bottega di famiglia assieme alla sorella *Beverly* e a 45 impiegati che mantengono meticolosamente l'inventario delle merci senza l'utilizzo di alcun supporto informatico. "Si tratta di un lavoro prevalentemente tattile" dice la *Spector*, "quello che ci stimola ogni giorno a fare meglio è una vera passione per la qualità". *Britex* rappresenta un punto di riferimento importante sia per i *designer* che

per il mondo del cinema, del teatro e della Tv. *Colleen Atwood* ha usato i vestiti di *Britex* in "*Memorie di una Geisha*", aggiudicandosi l'Oscar per i migliori costumi. Anche la cantante *Celine Dion* ha scelto la ditta di San Francisco per gli abiti della sua ultima tournée. I tessuti *Britex* appaiono inoltre in "*Walk the Line*" di *James Mangold* e nella serie di successo "*Ugly Betty*," in onda sulla ABC. Nei mesi scorsi il costumista del regista *Gus Van Sant* si è rivolto a *Britex* per realizzare i costumi di un film su *Harvey Milk*, il primo esponente politico della comunità gay di San Francisco, assassinato assieme al sindaco *George Moscone* da *Dan White* nel 1978.

Nuove tendenze di acquisto per la moda Usa

In un anno che si preannuncia caldo e movimentato per la politica e l'economia americana, il mondo degli analisti e dei *trendsetter* getta lo sguardo in avanti per cercare di capire in che modo la moda risponderà ai cambiamenti in atto nella società. "Abbiamo bisogno di più sognatori e di più fantasia, è necessario spostarsi dall'era dell'informazione verso l'era dell'immaginazione, restituire agli abiti che indossiamo il ruolo trascendentale del costume. Lo sostiene Cheryl Swanson, *forecast brand image developer* e *partner* principale di Toniq, che come antidoto al generale clima di sfiducia nei confronti dell'economia americana, suggerisce di puntare su capi che sappiano creare un'aurea di meraviglia e trasporto in chi li indossa. Secondo Drew Neisser, direttore esecutivo della Renegade Marketing, la tendenza in un'economia incerta come quella degli ultimi mesi, pare essere indirizzata ad ostentare meno, a preferire la qualità al posto della quantità; è tempo in altre parole di correre a nascondere la pelliccia e gli accessori preziosi. "Sotto questo punto di vista Burberry si pone sicuramente come il marchio che potrà trarre maggior giova-

mento da questa situazione, visto che in gran parte delle linee il logo non compare mai all'esterno dei capi". In controtendenza Irma Zandl, presidente della società di analisi Zandl Group secondo la quale il 2008 sarà caratterizzato un "Effetto-Obama" uno dei più osservati candidati democratici alle primarie Usa, che eserciterà grossa influenza sulla moda maschile privilegiando un *look* più elegante e sofisticato, teso ad accentuare la professionalità. Gli analisti della Faith Popcorn BrainReserve, vedono nei prodotti senza logo, caratterizzati da uno stile semplice e pulito, un punto di forza per il 2008, affiancati da un rinato interesse per i brand classici; dalla Cadillac alla Lego.

Il rispetto per l'ambiente costituirà uno degli argomenti chiave in vista delle prossime stagioni. Anche secondo il *trend analyst* Kiwa Iyobe la partita si giocherà in termini di qualità contro quantità; "Un buon paio di scarpe che riesce a durare anche 5 anni verrà preferito a modelli più economici che finiscono col deteriorarsi dopo una stagione, anche se questo non andrà ad influire sulla crescita di marchi a costo più basso come H&M e Uniqlo". Sempre più

compagnie si concentreranno su un singolo prodotto o su singole categorie di prodotti, spesso costosi, con *packaging* speciali ed edizioni da collezione, come nel caso esemplare della versione deluxe dell'ultimo album dei Radiohead "In Rainbows", un cofanetto messo in vendita a 85 dollari che comprende il CD, il disco in vinile, *l'artwork*, il libretto con i testi ed un libro.

Marchi di alta qualità come Patagonia che producono abiti e accessori praticamente indistruttibili saranno tra i primi a beneficiare di questa richiesta crescente di qualità. Faith Popcorn, guru del *fashion marketing*, si dice convinta di un'imminente ascesa di marchi meno urlati, più leggeri ed intimi come Uniqlo o Muji, nome che in giapponese significa appunto Senza Marchio. "I *brand* producono ormai di tutto: vestiti, profumi, occhiali, la gente invece sembra più orientata alla ricerca di prodotti autentici, qualcosa di più personale in cui sia possibile riconoscersi. Se prima era il marchio a dirci cosa fare e come comportarci facendoci aderire ad un modello, ora la gente pare stufa di aderire ad un profilo e preferisce vestire griffe meno invadenti".

Marco Giacometti nominato CEO di Tod's Usa

Marco Giacometti è stato nominato direttore esecutivo di Tod's Usa. Come insider nell'azienda da oltre nove anni, Giacometti aveva già ricoperto il ruolo di direttore generale di Tod's per la regione nordeuropea, curando i rapporti commerciali in Francia, Gran Bretagna, Belgio, Olanda e Lussemburgo. Giacometti si occuperà di supervisionare l'intera attività dell'azienda italiana, incluse le subdivisioni Hogan e Roger Vivier. Il marchio, noto per la sua produzione di scarpe e articoli in pelle, è attualmente in piena espansione. Lo scorso novembre l'azienda ha riportato una crescita dell'8,9%, con un profitto di 57,3 milioni di euro calcolato nei tre trimestri conclusi il 30 settembre 2007. Le vendite nello stesso periodo sono cresciute del 14,1%, per un totale di 499 milioni di euro. A marzo, Tod's aprirà un nuovo store di circa 250 metri quadri a Dallas, nel quartiere di NorthPark Center.

Moda *on-line*: nuove iniziative a difesa dei consumatori telematici

Dallo *shopping online* al *telemarketing*, dagli acquisti su cataloghi ricevuti per corrispondenza alle vendite telefoniche, ritardi nelle consegne, spedizioni di articoli sbagliati e lunghe attese per i rimborsi sono ormai all'ordine del giorno per il moderno consumatore.

Nel tentativo di mettere ordine al caos legislativo in merito alla questione delle garanzie al consumatore telematico, la *Federal Trade Commission* sta studiando nuove strategie: regole più ferree dovrebbero essere imposte, già dalla prima metà del 2008, nel tentativo di offrire maggiori garanzie ai consumatori statunitensi e internazionali.

Secondo dati dell'agenzia, ad esempio, i reclami da parte dei consumatori relativi a irregolarità o ritardi nelle vendite telefoniche e online nel 2006 sono arrivati a un totale di quasi 47.000, rappresentando il motivo di maggiore insoddisfazione subito dopo i casi di "*identity theft*", ovvero casi in cui criminali telematici si inseriscono nella connessione, clonando o sottraendo dati privati relativi alle carte di credito.

L'ultima e ormai obsoleta regolamentazione in uso, applicata nel 1993, proteggeva i consumatori *on-line* che si collegavano con connessioni *dial-up* - questo in virtù della stessa connessione, che avveniva tramite linea telefonica privata. "Ma dal '93 ad oggi le cose sono cambiate, e attualmente oltre il 65% dei consumatori utilizza connessioni *broadband* o *wireless*", fa notare Ken Cassar, vice presidente alle ana-

lisi del comportamento dei consumatori di Nielsen/Net Ratings.

La maggioranza di questi reclami riguarda acquisti di prodotti artigianali, o pezzi unici, individuati su piccoli cataloghi o siti internet non largamente diffusi e riconosciuti. Altri problemi sorgono quando vengono ordinati dai cataloghi prodotti che sono visibili online, ma non ancora presenti in stock presso il fornitore: in questo caso, i ritardi possono essere molto considerevoli; altri casi di ritardo sopravvivono quando un corriere aspetta di accumulare un certo numero di articoli in magazzino prima di effettuare una consegna in una certa area, per motivi di economia. Le questioni che più urgentemente attendono una nuova regolamentazione riguardano in particolare la sicurezza nel condurre acquisti tramite connessioni *broadband*, ma altre questioni cruciali saranno sottoposte ad analisi: ad esempio, se nuove regolamentazioni dovrebbero garantire anche acquisti condotti tramite forme di pagamento nuove come Paypal, o decidere sull'utilizzo di particolari corrieri, considerati più affidabili, per le consegne. E' interessante notare tuttavia come negli ultimi anni il comportamento del consumatore medio nei riguardi di queste violazioni sia decisamente cambiato: un numero sempre maggiore di consumatori si rivolge alla FTC per intraprendere azioni legali che possono portare a rimborsi anche sull'ordine degli 11.000 dollari per consegna non rispettata o viola-

zioni di altro tipo, afferma Joel Brewer, legale al FTC's *Bureau of Consumer Protection*: "Le azioni legali sono aumentate di anno in anno fin da quando introducemmo questa regolamentazione nel 1975: simili casi non sono più considerati come ammissibili, ma vengono riportati come vere e proprie violazioni di diritti". Una delle azioni legali della FTC tuttora in corso riguarda il *maxi retailer* e fornitore di cancelleria americano Staples, che sta affrontando una causa di 850.000 dollari per ritardi nelle consegne e irregolarità nella presentazione di alcuni prodotti online, che venivano riportati come presenti sul catalogo online, ma che si erano dimostrati non ancora disponibili in *stock*.

DIGEST

Logistica, accordo tra IMG e DHL

DHL, uno dei maggiori corrieri espressi a livello globale, ha raggiunto lo scorso anno un accordo con IMG Fashion, azienda leader nell'organizzazione di eventi di moda, ma anche agenzia di *casting* e editrice di pubblicazioni di settore nell'industria della moda. Grazie a questa alleanza, DHL diventerà il corriere ufficiale e *partner* logistico di eventi come le Mercedes-Benz Fashion Weeks di New York, Los Angeles e Miami, ma anche corriere ufficiale di fiere come Milano Moda Uomo, della Mercedes-Benz Fashion Week di Berlino, e di altri eventi di moda a Mosca, Mumbai, Hong Kong, Londra, Città del Messico e Sidney, aggiudicandosi così un posto di assoluto rilievo a livello planetario come *partner* d'eccezione nel mondo della moda.

Nuovo CEO per Target. Il futuro del quinto *retailer* statunitense

Cambio di guardia ai vertici di Target, *retailer* americano sinonimo di *cheap&chic*, oggi quinto negli Stati Uniti per volume di vendite. Robert J. Ulrich, il grande architetto del successo dei *department store* a basso costo, ha raggiunto i limiti di età (il regolamento interno di Target impone ai massimi dirigenti il ritiro a 65 anni) e passerà il testimone a Gregg Steinhafel, attuale presidente della compagnia. Steinhafel, 52 anni di cui 29 trascorsi alle dipendenze di Target, ha operato gomito a gomito con Ulrich fin dal 1984: "Abbiamo lavorato insieme per così tanto tempo che l'uno può quasi finire le frasi dell'altro" ha detto Steinhafel. Gli analisti confermano che si tratta di un avvicendamento nel segno della continuità che non comporterà cambiamenti radicali della strategia del *retailer*. Il nuovo CEO avrà il compito di traghettare la società attraverso la fase di rallentamento dell'economia americana legata allo scoppio della bolla immobiliare e agli altissimi costi del petrolio. Steinhafel ha la fiducia del board di Target e un ca-

rattere più aperto di quello di Ulrich, personaggio estremamente riservato che, come ha scritto "Fortune": "nonostante la rilevanza del suo ruolo, era riuscito a rimanere pressoché sconosciuto nel mondo dei CEO star". Da luglio a oggi il valore delle azioni Target ha registrato una flessione complessivamente pari al 30% i. Il *retailer* con base a Minneapolis ha chiuso il terzo trimestre 2007 con utili netti di 483 milioni di dollari, in ribasso del 4,4% rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente.

Il fatturato ha invece registrato un rialzo del 9,3% ed è pari 14,8 miliardi di dollari. La storia di Target comincia in Minnesota nel 1962, lo stesso anno in cui Wal-Mart, il principale concorrente, apriva in Arkansas. Robert J. Ulrich ha mosso i primi passi nell'azienda nel 1967. Sotto la sua guida il *retailer* ha triplicato le sue vendite e l'inconfondibile logo di Target è arrivato quasi ovunque negli Stati Uniti.

Attualmente si contano 1.591 punti vendita e l'azienda prevede di toccare quota 2000 entro il 2010 con

aperture anche in Alaska e alle Hawaii, che oltre al Vermont, sono gli unici stati americani dove la catena è assente. L'ex CEO, che siederà nel consiglio di amministrazione di Target fino al 31 gennaio 2009, cioè fino alla chiusura dell'esercizio fiscale 2008, è in gran parte responsabile del binomio design e costi ridotti che attira una clientela più giovane, colta e attenta alla moda rispetto a discount come Wal-Mart e K Mart. Questa strategia ha acquistato forza nel 1999 con il lancio della prima linea esclusiva di home decor firmata da Michael Graves. Negli anni successivi Target ha firmato contratti in esclusiva con Liz Lange, Fiorucci, Mossimo Giannulli e Isaac Mizrahi.

Di qualche giorno fa la notizia del passaggio di Mizrahi, responsabile di diverse linee Target, a Liz Claiborne come direttore creativo. Il sostituto, secondo indiscrezioni riportate da "WWD", potrebbe essere Jonathan Saunders, stilista scozzese, habitué della London Fashion Week e noto per l'uso innovativo degli stampati.

DIGEST

PPR in *partnership* con Luc Besson a favore dell'ambiente

PPR, la multinazionale francese proprietaria di Gucci Group, ha deciso di affrontare una nuova sfida, ovvero una campagna mediatica di sensibilizzazione in difesa dell'ambiente. La scorsa settimana, PPR ha annunciato di aver intrapreso una collaborazione con il noto regista e produttore francese Luc Besson (Nikita, Lèon, Wasabi, Il Quinto Elemento) ed il fotografo Yann Arthus-Bertrand, noto per le sue impressionanti immagini aeree del pianeta ("Earth from the Air"): l'obiettivo è la produzione di un film-denuncia sullo stato di crisi ecologica del pianeta e sui rischi connessi con l'inquinamento e la depauperazione delle risorse naturali. Il film, che potrebbe essere intitolato "Boomerang", dovrebbe essere realizzato entro quest'anno, e presentato in prima mondiale il 5 Giugno 2009 in occasione del "World Day of the Environment". Arthus-Bertrand e Luc Besson visiteranno, fotograferanno e filmeranno oltre 50 paesi in tutto il mondo, per quello che promette di essere un film-documentario di grande impatto emotivo. I ricavi del film saranno versati in beneficenza a GoodPlanet.org, organizzazione no profit fondata dallo stesso Arthus-Bertrand.

New York, bilancio e prospettive della prima *Fashion Week* maschile

Debutto a Manhattan, al Pier 92, per la preview della settimana della moda maschile lanciata da ENK International e IMG, due realtà di primo piano della *fashion industry* statunitense. Dal 20 al 23 gennaio quattro *designer* amanti del rischio hanno presentato le proprie creazioni in contemporanea con i saloni *The Collective*, *Blue*, *Project* e *Capsule* e in anticipo di dieci giorni rispetto all'inizio della *Mercedes-Benz Fashion Week* in programma a Briant Park dall'1 all'8 febbraio. I modelli di Conference of Birds, Distilled, Yoko Deveaux e Buckler by Andrew Buckler sono stati presentati su una passerella di oltre 20 metri circondata da 240 posti a sedere. Secondo i portavoce di ENK e IMG si tratta del primo assaggio di un'iniziativa pensata in grande. "Nelle ultime stagioni abbiamo visto più creatività e attenzione al *menswear* - aveva detto i mesi scorsi Fern Mallis, direttore esecutivo di 7th on Sixth, la società controllata da IMG che gestisce la New York Fashion Week - ma era mancata l'opportunità di dare alla moda maschile la piattaforma che merita. Gli appuntamenti di mercato per l'uomo sono molto diversi da quelli della donna". Così è nata l'idea di creare uno spazio autonomo per il *prêt-à-porter* maschile in anticipo rispetto a febbraio e settembre,



Fern Mallis, direttore esecutivo di 7th on Sixth

quando tutti i riflettori sono puntati sulla moda femminile. Gli organizzatori assicurano che i *designer* mostrano "molto interesse" alla proposta. È certo che l'evento si ripeterà a fine luglio e non è escluso che partecipino anche grandi marchi *Made in Italy*. Il nuovo appuntamento newyorchese potrebbe attirare anche *brand* meno affermati dell'industria italiana dell'abbigliamento maschile che nei primi dieci mesi del 2007 ha sfiorato un fatturato di 600 milioni di dollari, +10% rispetto allo stesso periodo del 2006. La prima edizione ha solleticato grande curiosità da parte dei giovani che faticano a catturare l'atten-

zione di stampa e *buyer* nelle fitte giornate di Briant Park. È in caso, ad esempio di Andrew Buckler che ha rinunciato allo spazio della tradizionale settimana della moda per sfilare al Pier 92. Buckler è distribuito in circa 75 punti vendita, ha aperto un monomarca a Londra il mese scorso e inaugurato la seconda boutique a New York a fine gennaio. Per lui l'investimento economico nella nuova iniziativa dedicata al *meanswear* è stato simile a quello degli anni scorsi per la partecipazione alla *Mercedes-Benz Fashion Week*. IMG è controllata dal gruppo di investimento Forstmann Little & Co., anche proprietario della

maggioranza di ENK International. A fine 2007 ENK, che opera soprattutto nel mercato fieristico, è entrata nel settore calzature e accessori con l'acquisizione di Wsa Global Holdings LLC, fornitore di servizi di *marketing* nell'industria della calzatura e degli accessori. Fondata nel 1981 da Elyse N. Kroll, ENK produce 22 *show* l'anno, tra cui 16 a New York e 5 a Los Angeles, frequentati dai tutti i *retailer* che contano a livello mondiale. Il più importante è Fashion Coterie, salone donna di alta gamma che all'ultima edizione ha attirato 20.000 e registrato l'adesione di 31 espositori italiani.

Fashion-Digest

Active Endeavors sposta tutto il *business on-line*. Un possibile *trend* da seguire con attenzione

Active Endeavors, il *retailer* americano con base a Chicago, sta progettando di chiudere in blocco i suoi punti vendita e spostare tutto il suo business sulla rete. Con vendite online che hanno ormai di gran lunga superato quelle al dettaglio, questa scelta innovativa non tarderà a rivelarsi vincente.

Il direttore esecutivo Drew Davis ha dichiarato che il sito web, su www.activeendeavors.com, genera oltre 10 milioni di vendite l'anno, con un incremento costante annuale delle vendite in ordine del 20-30%. Al contrario, le vendite al dettaglio nei negozi continuano a riportare risultati generalmente insoddisfacenti.

Active Endeavors aprì a Chicago nel 1985 come negozio di abbigliamento per uomo e donna che offriva marchi come The North Face e Patagonia; negli anni Novanta la scelta si arricchì con marche più sofisticate, e durante gli anni 2000 si sono aggiunte collezioni *trendy* di Rachel Pally, Rebecca Taylor e Daftbird. Al suo culmine, il *retailer* americano contava cinque punti vendita, di cui i due maggiori a Chicago e gli altri sparsi in cittadine minori del Midwest. Ma con il lancio del sito web nel 2003, l'azienda attirò l'attenzione di una vasta clientela internazionale: la risposta del pubblico fu immediata e sorprendente, e l'e-commerce di Active Endeavors conta oggi circa 150.000 clienti online regolari (la maggior parte dei quali statunitensi, con un 20 per cento di clientela internazionale), facendone uno dei più importanti online *retailers* statunitensi.

Giambattista Valli *designer* per la linea Gamme Rouge di Moncler

Giambattista Valli succederà ad Alessandra Facchinetti come direttore creativo della linea Gamme Rouge di Moncler: la prima collezione di Valli sarà presentata alla Fashion Week di Parigi. Di proprietà dell'italiano Ruffini, l'azienda francese di abbigliamento invernale e sciistico è stata fondata a Grenoble nel 1952, e nella cittadina francese sono ancora localizzate le sue fabbriche.

La linea Gamme Rouge fu creata nel 2006, quando Alessandra Facchinetti era ancora alla direzione artistica; questa linea tuttavia non rappresenta che un piccolo share (5%) dei profitti di Moncler, che continua a puntare saldamente sulle più tradizionali giacche imbottite invernali, vendute a circa 600 dollari al capo. Da quando Ruffini ha acquisito l'azienda nel 2002, le vendite sono aumentate costantemente: le previsioni di vendita per il 2008 ammontano a quota 222 milioni di dollari. Per Moncler, Valli disegnerà una linea di giacche imbottite che porterà il marchio "Giambattista Valli, Fabriqué par Moncler", e che verrà presentata a Parigi. La collezione, i cui prezzi di vendita non sono stati rivelati, prevede un abbigliamento invernale in stile "urbano", più che da montagna. Ma Gamme Rouge e Valli non rappresentano le uniche novità per Moncler: nel 2009 l'azienda lancerà linee di sci e

skiwear high-tech che Ruffini ha fatto testare da istruttori di sci a San Moritz. Quest'anno, Moncler dovrebbe inoltre aprire un nuovo negozio a Chamonix, più due altri *store* in *resort* di montagna ancora da decidere.

"Note a margine" sulla proprietà intellettuale

Kroll, agenzia che si occupa di consulenza legale alle case di moda e *design* in casi relativi a furto della proprietà intellettuale, contraffazione e pirateria, ha pubblicato ai primi di gennaio il suo rapporto annuale: il "*Global Fraud Report*" rivela che ancora poco è stato fatto per arginare il problema della pirateria in modo sistematico e a livello globale, ma che sempre più aziende cominciano a sviluppare una maggiore attenzione verso i rischi economici e i danni che la contraffazione arreca all'immagine dell'azienda.

Durante gli anni in cui Kroll si è occupata di consulenze ad aziende in casi di frode e furto della proprietà intellettuale, la natura e sofisticatezza delle pratiche di contraffazione sono cambiate radicalmente. "Venti anni fa, i direttori esecutivi delle maggiori griffe d'alta moda evitavano di occuparsi del problema [...] In quegli anni, l'idea comune era che chiunque decidesse di acquistare un articolo di lusso contraffatto al prezzo di 100 dollari, non sarebbe comunque mai stato finanziariamente capace e disposto ad acquistare l'originale a 15.000 dollari. Come risultato, si arrivava alla conclusione che misure preventive o legali non fossero necessarie" afferma Steven Rucker, direttore esecutivo al *management* di Kroll. "Recentemente, la situazione non ha fatto che peggiorare. Ciononostante, sempre più manager di grandi aziende stanno prendendo coscienza del danno indelebile che la contraffazione arreca al valore intrinseco del prodotto originale".

Deborah entra nel mercato americano con l'aiuto di Wal-Mart

Deborah, azienda italiana di prodotti cosmetici fondata nel 1962, si prepara alla conquista del mercato di massa americano grazie ad un accordo con il *mega retailer* Wal-Mart, che lancerà alcuni dei 26 prodotti della linea Nail Space (per la cura delle unghie) in 250 delle sue filiali negli US per un periodo di prova a partire dal marzo 2008.

Deborah conta al suo attivo diverse linee di prodotti cosmetici per la cura delle unghie: Nail Space S.p.a., Nail Space Titanium, Nail Space French Therapy, Nail Space Accessories e la linea Solution Boxes. Cecilia Schena, *manager* del marchio Deborah, ha dichiarato che Wal-Mart inizierà con la distribuzione di 6 articoli delle linee Nail Space S.p.a. e Titanium Line nei primi di marzo. Le vendite della linea Nail Space, creata nel 2006, hanno raggiunto quota 6 milioni di euro (8,7 milioni di dollari); grazie alla capillare distribuzione della linea in oltre 4800 filiali sparse in Italia, Spagna, Francia, Nord- ed Est Europa, Deborah prevede un'espansione continua fino al 2010, con un saldo di vendite di circa 10 milioni di euro (14,4 milioni di dollari).

Fashion-Digest

Al nastro di partenza la Fashion Week 2008

La Fashion Week newyorkese è stata ancora una volta ospitata a Manhattan nella cornice di Briant Park dall'1 all'8 febbraio 2008. Anche stavolta il nome "Mercedes-Benz Fashion Week", è in omaggio allo sponsor (alcuni anni fa si chiamava infatti "Olympus Fashion Week").

Da Ralph Lauren a Marc Jacobs, da Donna Karan ad Oscar de la Renta, Zac Posen, Betsey Johnson e Calvin Klein, la New York Fashion Week non manca di affascinare con le ultime collezioni dei piú importanti *designer* del momento; sono previste presenze d'eccezione, come la direttrice di Vogue America Anna Wintour, la newyorkese *d'hoc* Sarah Jessica Parker (attrice e co-produttrice di "Sex & The City") e l'ex *top model* Naomi Campbell; e non mancheranno *vip* e *starlet* come Nicky & Paris Hilton. La fiera commerciale vera e propria, col nome di *Fashion Avenue Market Expo* ("FAME"), si tiene al Jacob K. Javits Convention Center, e presenta i prodotti di oltre 20.000 *retailer* e *designer* provenienti dai quattro continenti in una superficie di oltre 15.000 metri quadri. Inoltre, con l'obbiettivo dichiarato di aprire al mercato della moda il quartiere sempre piú *trendy* e creativo di Brooklyn, una speciale divisione della Fashion Week è ospitata all'interno della Tobacco Factory nella zona di Brooklyn/Dumbo.

La New York Fashion Week fondata da 7th on 6th, è un'associazio-

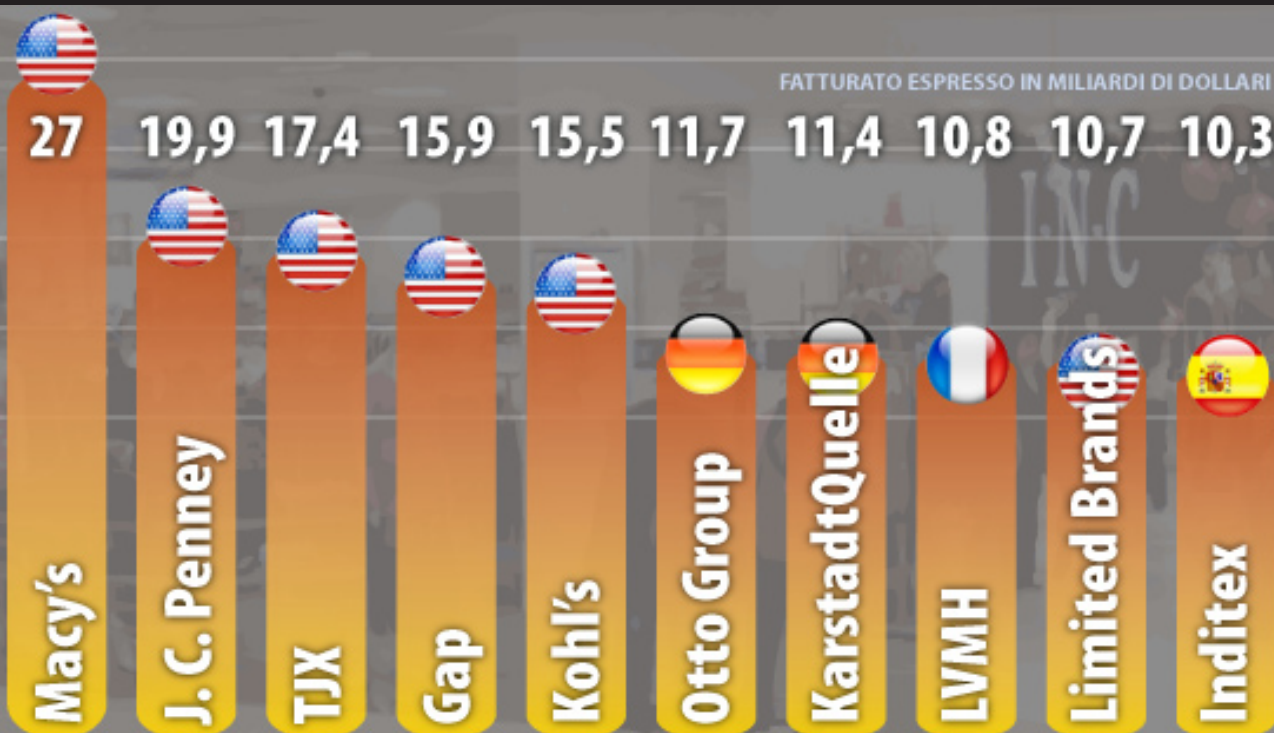
ne creata dal *Council of Fashion Designers of America*, nel 1993, e poi acquisita da IMG Fashion, che la gestisce dal 2001.

Riqualificazione urbana e nuove opportunità: De la Renta apre ad Atlanta

Aprirà nell'autunno del 2009 il nuovo *flagship store* di De la Renta, in un nuovo quartiere commerciale di Atlanta chiamato *Streets of Buckhead* - un esperimento di riqualificazione urbana da oltre 1,5 miliardi di dollari, che comprenderà oltre 1000 residenze di lusso, ristoranti, 3 hotel a cinque stelle, uffici e oltre 80 boutique di alta classe. De La Renta si è assicurato un fondo di circa 260 metri quadri in due livelli, che esibirà interni conformi agli altri store del *designer* domenicano, con decorazioni in marmi color rosso corallo e legni chiari e brillanti. Hermès, Etro, Bottega Veneta e Loro Piana sono tra gli altri grandi *retailer* ad essersi assicurati un posto al sole a *Streets of Buckhead*.

"Atlanta sta attraversando un momento di grande sviluppo economico", dichiara Alex Bolen, direttore esecutivo della griffe, "e rappresenta un mercato eccezionalmente favorevole per una nostra espansione". De la Renta, noto per aver vestito nel corso della sua carriera donne del calibro di Jackie Kennedy e Hillary Clinton, potrebbe prossimamente aprire una nuova boutique (la settimana) in Costa Mesa, California.

I dieci piú grandi retailer mondiali nel settore moda (per fatturato)



DATI RELATIVI AL 2007 - SOURCE: PLANET DETAIL - DELOITTE, GENNAIO 2008

Gli occhiali *Made in Italy* guardano lontano

Il dollaro debole e la crisi dei mercati non sono sufficienti per arginare il momento positivo dell'occhialeria *Made in Italy* al di là dell'oceano. Nonostante i timori per un rallentamento dei conti 2008 per Luxottica paventato da molti analisti, il giro d'affari delle imprese italiane attive nel comparto degli occhiali e delle montature sembra non risentire dei venti di crisi. La conferma è contenuta nel rapporto mensile pubblicato dal Dipartimento per il commercio americano relativo all'andamento delle esportazioni italiane all'interno degli Stati Uniti. Sembra ormai consolidato il piazzamento del Belpaese in seconda posizione assoluta tra i maggiori venditori di occhiali e montature sul territorio americano. Nei primi undici mesi del 2007, infatti, le esportazioni di occhiali sono cresciute a un ritmo vorticoso (+12,44% rispetto al volume d'affari registrato nel mese di novembre del 2006). Non solo. L'andamento dell'*export* di occhiali italiani in Usa ha mostrato una velocità doppia rispetto a quella del maggiore concorrente, la Cina, il cui *export* verso gli Usa nel comparto occhialeria è salito nei primi 11 mesi dell'anno passato del 7%. Nonostante questo, le imprese del Celeste Impero continuano a mantenere la *leadership* assoluta sul mercato americano, poco al di sotto del 44% del totale contro il 38,13% delle imprese italiane che ogni anno esportano prodotti in Usa per mezzo miliardo di dollari di controvalore. Grandi soddisfazioni per le imprese

italiane sono arrivate nel 2007 anche dal settore pelletteria. Tra gennaio e novembre, infatti, le esportazioni verso gli Stati Uniti sono cresciute a un ritmo del +17% rispetto a un anno prima arrivando ad accaparrarsi l'8,3% del totale del mercato a stelle e strisce. Tradotto in numeri, questo vuol dire un giro d'affari di oltre 780 milioni di dollari lo scorso anno a dispetto dei 667 del 2006 e dei 567 del 2005. Anche in questo caso, i diretti rivali dei capi di pelletteria italiani sono stati i cinesi che si sono imposti in testa alla classifica dei maggiori esportatori con il 72% del totale del mercato pari a 6,7 miliardi di dollari su un totale di 9,2 miliardi.

Più pesante, invece, il bilancio dei primi nove mesi del 2007 per gli orefici e i gioiellieri italiani. In base ai dati diffusi dal Dipartimento per il commercio americano, infatti, l'*export* italiano è sceso del 7,82% portando la nostra quota di mercato al 9,42% lo scorso anno rispetto al 10,21% del 2006. Non solo. Le vendite della Cina e della Thailandia, diretti concorrenti dei gioiellieri del Belpaese, hanno fatto segnare nel 2007 un andamento positivo confermando la posizione dei due paesi al secondo e terzo posto della graduatoria dei maggiori esportatori di prodotti di gioielleria e oreficeria al di là dell'Oceano. Categoria, questa, dominata dagli indiani che con il 26% del mercato non sembrano per ora temere alcun rivale.

Tra gli accessori, il 2007 sembra destinato a chiudersi negativamente anche per l'industria orologiera. Le

esportazioni verso gli Usa hanno infatti segnato una contrazione di poco superiore al 18% nei primi undici mesi dell'anno portando la quota del mercato americano nelle mani del *made in Italy* allo 0,59% dallo 0,78% di un anno prima. In termini economici, questo vuol dire una riduzione del fatturato d'Oltreoceano di cinque milioni di dollari per le imprese orologiere italiane, passate da 29,5 milioni di dollari del 2006 ai 24 milioni previsti per il 2007.

