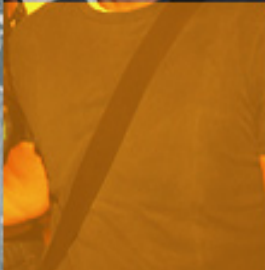


NOTIZIE DAGLI USA



03
Diesel e Gucci sotto i riflettori della Fashion Week newyorchese



04
Il punto di vista di Stanley Korshak



Moda 71

TESSILE
MODA
CALZATURE
GIOIELLI
ACCESSORI
COSMETICI

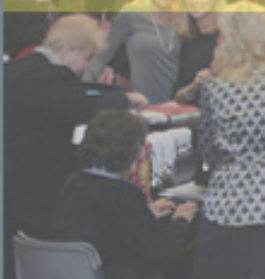
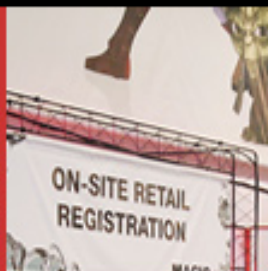
Realizzato da



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

06
La realtà
economica al
centro del
WWDMagic



10
Stati Uniti, boom del
branded
entertainment
marketing

Questo numero è online su:
http://www.ice.gov.it/lifestyle/Lifeltaly_2008.htm

La Cina rallenta. Un'opportunità per il *Made in Italy* sul mercato Usa?

A metà febbraio la notizia ha fatto il giro del mondo: Steven Spielberg ha rinunciato all'incarico di consulente artistico per le Olimpiadi di Pechino. La decisione, ha spiegato il regista americano, è legata alla politica cinese in Darfur. Il Celeste Impero non si impegnerebbe abbastanza per mettere fine alla spirale di violenza.

Nell'era del celebrity endorsement, quando il nome di una star può essere la chiave per il successo di una campagna di marketing, il clamoroso gesto di Spielberg potrebbe avere ripercussioni non da poco sull'idea delle autorità cinesi di trasformare le Olimpiadi in gigantesco spot sulla crescita del paese. Non tutto nella corsa di Pechino verso il primato mondiale va come dovrebbe. Soprattutto ora che gli analisti parlano con sicurezza di rallentamento del boom dell'economia del gigante asiatico. Le cause della frenata, scopriamo in questo numero della newsletter, sono il rallentamento dei consumi e degli investimenti, il calo delle esportazioni e l'aumento del costo del lavoro.

Una conferma, viene dall'agenzia cinese State Information Center che stima una crescita dell'inflazione al 6,9% nel primo trimestre 2008.

Se fino a qualche anno fa i capitani dell'industria globale guardavano alla grande muraglia come opportunità di tagliare i costi, ora a fare gola è l'immenso bacino di consumatori pronti ad esplorare universi di merci e brand finalmente a portata di portafoglio.

Nella competizione per il mercato statunitense, l'Italia ha un vantaggio sul paese di Mao: l'altissima qualità nella realizzazione di prodotti esclusivi.

Nell'ultimo periodo, una piccola ma significativa soddisfazione è la buona performance degli eyewear italiano negli Usa: grazie a una crescita del 11,59% il nostro paese controlla il 37,88% del totale dell'import con un volume di affari di 53,35 milioni di dollari che comincia a infastidire la leadership cinese. Buoni anche i dati del comparto calzature: da gennaio a dicembre 2007, le esportazioni verso gli Usa sono aumentate del 7,76%, un risultato che porta l'Italia al secondo posto nella top ten statunitense.

A marzo non poteva mancare una carrellata delle tendenze emerse dalla New York Fashion Week del mese scorso: perfino Marc Jacobs ha fatto sfilare capi all'insegna della portabilità e, ha notato qualcuno, influenzati dall'eleganza delle icone del passato.

Ma la tentazione "conservatrice" di fronte alla turbolenza dei mercati, avverte Crawford Brock, a capo di Stanley Korshak, polo del lusso di Dallas, va bilanciata con un tocco di colore e ottimismo. La parola d'ordine tra gli esperti americani, però al momento sembra "cautela". Le sette lettere sono risuonate più volte a Las Vegas nel corso del Magic Market Place, la fiera in programma dal 12 al 15 febbraio, dove gli operatori della fashion industry si sono confrontati sulle strategie del prossimo futuro. L'orientamento prevalente sembra l'investimento su prodotti e marchi che già godono della fiducia dei consumatori e il contenimento dei prezzi. Nella Grande Mela, durante la settimana della moda, due brand italiani hanno fatto parlare di sé: il marchio luxury-casual Black Gold, l'ultimo nato di

casa Diesel e Gucci che ha inaugurato il nuovo flagship store, vero e proprio tempio del lusso made in Italy e, ha affermato il CEO Mark Lee, "un antidoto contro la crisi".

- 3**
Diesel e Gucci sotto i riflettori della Fashion Week newyorchese
- 4**
NY Fashion Week, il punto di vista di Stanley Korshak su tendenze e promozioni della prossima stagione
- 5**
Moda e globalizzazione: strategie produttive per il nuovo scenario asiatico
- 6**
La realtà economica al centro del WWDMagic
- 7**
Il compromesso dei retailer: collezioni più sobrie per una maggiore vendibilità
- 8**
Azioni nel mondo del retail: sembra arrivato il momento
- 9**
Mass media Usa: le grandi marche della moda italiana credono ancora nel mercato americano
- 10**
Stati Uniti, boom del branded entertainment marketing
- 11**
Petrolio e fibre sintetiche: boom dei costi e strategie di innovazione
- 12**
Dollaro debole e mercati emergenti sostengono i conti della grande distribuzione a stelle e strisce
- 13**
Fashion-Digest
- 14**
L'indice di fedeltà d'acquisto per le 12 marche di cosmetici più famose
- 15**
Calzature e lana tra i comparti positivi per il 2007
- 16**
Eventi moda marzo 2008

Diesel e Gucci sotto i riflettori della *Fashion Week* newyorchese



Diesel: front row alla Fashion Week Autunno 2008

Donne cosmopolite, sicure di sè, che vestono colori naturali e non hanno bisogno di eccessi per farsi notare. Cappotti dal taglio perfetto, tailleur dai toni classici ravvivati da scarpe e accessori dai colori accesi, abiti bon ton.

Hanno sfilato a Briant Park dall'1 all'8 febbraio sotto gli occhi di *buyer*, *celebrity* e sotto i riflettori dei media, forse più attenti agli altri grandi eventi della settimana: il Super Martedì delle primarie per la Casa Bianca e il Super Bowl.

Oltre a designer statunitensi di spicco come Vera Wang, Calvin Klein, Donna Karan, Anna Sui e Ralph Lauren, la manifestazione newyorchese ha visto una selezionata partecipazione di agguerriti

designer italiani. Alberta Ferretti ha scelto Eyebeam, la galleria di Chelsea dove si incontrano arte e tecnologie, per presentare una collezione autunno-inverno composta da 23 modelli di tulle, tweed e pizzi. Anche Malo ha voluto una location speciale, la New York Public Library, per la collezione firmata da Tommaso Aquilano e Roberto Rimondi. Z Zegna, la linea metropolitana del marchio biellese, ha inaugurato il futuro quartier generale americano della casa madre a Washington Street con una serie di capi ispirati al costruttivismo di Alexander Rodchenko. Il designer Alessandro Sartori ha immaginato un guardaroba per lavoratori contemporanei fatto di contrasti, geo-

metrie, tessuti lussuosi e *look* portabili sia durante il giorno che negli appuntamenti mondani. Wichy Hassan, direttore creativo e co-fondatore di Sixty Group ha rivisitato lo stile psichedelico dei tempi di Woodstock e della generazione beat. Un designer italiano, Marzo Zanini, ex collaboratore di Donatella Versace, ha orchestrato il ritorno alla ribalta di Halston, il *brand* amato da Elizabeth Taylor, Jacqueline Kennedy Onassis e Andy Warhol, rivitalizzato grazie all'accordo tra il produttore cinematografico Harvey Weinstein e la società di *private equity* Hilco Consumer Capital (HCC).

Nella Grande Mela ha visto la luce
(continua a pag. 16)

NY Fashion Week, il punto di vista di Stanley Korshak su tendenze e promozioni della prossima stagione

Colori vivaci e il giusto equilibrio tra sobrietà e innovazione per navigare la bassa marea del rallentamento economico. È la ricetta di Crawford Brock, proprietario di Stanley Korshak, importante polo del lusso di Dallas, Texas. Brock è stato presidente e general manager di Stanley Korshak per quindici anni dopo oltre un decennio passato negli uffici di Neiman Marcus di Beverly Hills. Nel giugno 2002 ha acquistato il centro commerciale texano da Rosewood Corporation e ancora oggi una delle sue attività preferite è aggirarsi tra una boutique e l'altra e intrattenere conversazioni con i clienti. "Abbiamo uno spazio di 6.000 metri quadrati in continuo cambiamento e oltre 105 dipendenti. Il segreto del nostro successo è l'offerta di collezioni uomo, donna e accessori di altissimo livello abbinato a un servizio al consumatore che non ha eguali. I nostri clienti appartengono alla fascia di reddito più elevate dello stato. Sono persone estremamente occupate. Così quando non hanno tempo di venire a trovarci, siamo noi a raggiungerli grazie alle nuove tecnologie di *e-commerce*" afferma orgoglioso. Come ogni anno i *buyer* dell'azienda hanno seguito le sfilate della New York Fashion Week e scelto i capi dell'inverno 2008-2009. Il dirigente texano preferisce non esprimere giudizi diretti sulle singole collezioni ("mi affido al gusto dei nostri *buyer*" dice) ma nota che a Briant Park alcuni *trendsetter* hanno indicato la via dell'austerità, fat-



Stanley Korshak, importante polo del lusso a Dallas, Texas

ta di tinte scure e linee essenziali. In proposito sottolinea che "è importante bilanciare questo atteggiamento conservatore". Come? Ad esempio "trovando l'equilibrio con tonalità brillanti, nuovi materiali e tessuti leggeri. È fondamentali avere dei capi che sappiano eccitare, stupire e stimolare la conversazione tra venditore e consumatore". Positivo il commento sul progetto di creare una nuova settimana della moda maschile avviato da ENK International e IMG: "È sempre entusiasmante osservare le proposte dei designer che muovono i primi passi nell'industria. Ogni iniziativa che attira l'attenzione sul settore della moda mi sembra degna di attenzione". Riguardo alla delicata fase economica Brock ammette: "Credo che anche la fascia di alta gamma sarà colpita dall'instabilità. Cominciamo ad avvertire i primi segnali ma i veri effetti si faranno sentire nell'arco di un paio di stagioni". Secondo

il proprietario di Stanley Korshak le boutique compreranno meno e "sarà necessario che produttori e compratori lavorino a stretto contatto" per assorbire il contraccolpo della turbolenza dei mercati. Il 70% dell'inventario Stanley Korshak è targato *Made in Italy* e include, tra gli altri, i marchi Armani, Valentino, Bottega Veneta, Brioni, Cucinelli e Loro Piana. Brock parla di "qualche preoccupazione legata all'euro forte e alla resistenza al prezzo dei consumatori. Di fronte abbiamo una sfida non da poco". Un ruolo chiave in questo senso spetta alla promozione. Sfogliando la lista di *trunk show* organizzati da Stanley Korshak per i prossimi mesi, colpisce il numero di quelli dedicati al prodotto italiano e in particolare alla moda maschile: Massimo Bizzocchi, Dolce Punta, Bontoni, Loro Piana e Lorenzini saranno protagonisti a marzo, mentre aprile sarà il mese di Brioni, Artioli e Luigi Borrelli.

Moda e globalizzazione: strategie produttive per il nuovo scenario asiatico

Non si può certo parlare di inversione di tendenza ma soltanto di un semplice rallentamento strutturale. E' quanto sta accadendo oggi in Cina, placcata dalla concorrenza degli altri grandi competitori asiatici come India, Vietnam, Cambogia e Pakistan.

Dopo un decennio di crescita esponenziale, nel 2007 il Celeste Impero ha registrato per la prima volta un'inversione di tendenza sul versante degli investimenti diretti esteri, passati dai 72 miliardi di dollari del 2006 ai 69,5 miliardi dello scorso anno. E questo, a causa di una serie di fattori, propri di un mercato ormai maturo. Se da un lato gli imprenditori occidentali sembrano mostrarsi meno propensi di prima a un'esposizione finanziaria in un Paese tanto lontano, per lingua, tradizioni e cultura, dall'altro anche il vantaggio economico che aveva ispirato le scelte strategiche di migliaia di capitani d'industria di inizio millennio sembra destinato lentamente a scomparire. E questo a causa del costante incremento del costo del lavoro, vera musa ispiratrice dell'avventura cinese di migliaia di imprenditori nostrani. In base alle rilevazioni della *Chinese Academy of Social Sciences*, infatti, negli ultimi cinque anni i salari in Cina sono cresciuti a un ritmo compreso tra il 10 e il 15% determinando una netta perdita di competitività per le imprese locali. E' bastato questo fattore a indurre una progressiva migrazione delle aziende verso altre

mete considerate in alcuni casi più economiche e in altri quantomeno più vicine. Secondo i dati raccolti da Ernst & Young all'interno della ultima inchiesta *Risk Management in Emerging Markets* che ha coinvolto oltre 900 *senior executive* (50 italiani), i mercati emergenti a maggiore potenzialità di sviluppo futuro saranno l'India (31%), la Russia (22%), Brasile e Messico (9%), Polonia (8%) e Vietnam (7%).

Nonostante un terzo degli intervistati abbia dichiarato una netta propensione a continuare i propri investimenti nel Paese almeno fino al 2009, gli esperti di Ernst & Young hanno notato un deciso cambiamento nelle ragioni strategiche dell'investimento nel Celeste Impero, prima avvisaglia di un mondo che sta cambiando.

Se un tempo si guardava al paese di Mao come un'opportunità di riduzione dei costi, gli imprenditori sembrano invece adesso orientati a sfruttare le potenzialità di un bacino di mercato da 1,5 miliardi di abitanti. E' per questa ragione che aumentano ogni giorno di più gli imprenditori decisi a trasferire la produzione verso altri Paesi orientandosi sulla Cina come mercato di sbocco dei propri prodotti. E' questo il caso, per esempio, del miliar-



dario britannico e *patron* del gruppo *retail* Topshop, Philip Green, che alla fine del 2005 ha annunciato il trasferimento dei suoi impianti produttivi dalla Cina all'Est Europa. Esempio, questo, seguito anche dal colosso spagnolo dell'abbigliamento, Zara, che ha trasferito la produzione di tutti i propri capi nei paesi del Nord-Africa con l'intento di abbattere i tempi di consegna delle merci negli store europei che costituiscono la parte del leone nella catena di creazione di valore. Ma esiste anche un altro elemento che potrebbe giocare a favore delle imprese italiane.

Al di là della logistica, il punto di forza delle imprese del Belpaese è rappresentato dalla capacità di produrre quantità limitate di prodotti altamente curati nella realizzazione. "In Cina si trattano solo grandi stock, da 10 mila pezzi in su. Nessuno, da quelle parti prende in considerazione, che so, un'ordinazione di 300 giacche Armani" ha dichiarato la designer Kremena Steliyanova, proprietaria dell'azienda tessile Leopard.

La realtà economica al centro del WWDMagic

Con un'economia in ribasso e lo spettro di una recessione in agguato, gli operatori americani si interrogano sul clima economico e sulle necessarie correzioni di rotta che l'industria della moda dovrà intraprendere nelle prossime stagioni. Un primo indizio dei cambiamenti in atto è stato visibile durante la *Fashion Week* di New York, che si è mantenuta sorprendentemente cauta, presentando in molti casi un visibile compromesso tra impulso creativo e vendibilità del prodotto, in un momento in cui le tasche degli americani sono sempre meno inclini all'acquisto di beni di lusso e di prodotti stravaganti e costosi.

Alla *Magic Market Place* di Las Vegas, la più grande e storica (fondata nel 1933) fiera mercato degli Stati Uniti, tenutasi al Las Vegas Convention Center dal 12 al 15 febbraio, gli operatori dell'industria della moda hanno fatto il punto su alcune scelte strategiche che sarà necessario intraprendere nei prossimi mesi. La tendenza generale sembra essere quella della cautela: gran parte dei partecipanti ha dichiarato che la tendenza futura sarà quella di "non rischiare troppo", concentrandosi su prodotti e stili di sicuro successo, e rassicurando il consumatore con prodotti fidati, classici, di buona fattura e dai prezzi contenuti. Alcuni degli oltre 1250 espositori intervistati al WWDMagic di Las Vegas si dicono fiduciosi che il piano di rilancio economico approvato dal Congresso - e in attesa di una firma del pre-



WWDMAGIC 2008, Magic Market Place (Las Vegas)

sidente Bush - possa dare un nuovo respiro al mercato americano; ciononostante gli esperti sostengono che il pacchetto di 150 miliardi di dollari destinati a 117 milioni di americani, se firmato dal presidente, potrebbe produrre i primi effetti positivi soltanto alla fine dell'anno. L'opinione, riportata dal "*Chicago Tribune*", si fonda sulla convinzione che gli americani beneficiari del nuovo pacchetto economico potrebbero impiegare la detrazione fiscale per risparmi o per pagare debiti esistenti, piuttosto che per nuovi acquisti.

Una carrellata delle più diverse opinioni offerte durante la fiera mercato di Las Vegas suggerisce un quadro ambivalente delle aspettative, dei timori e delle speranze degli operatori dell'industria della moda, come anche un'immagine turbolenta della situazione generale del mercato americano. In parti-

colare, sembra che si profileranno ancora mesi difficili per l'industria del lusso: secondo statistiche di Unity Marketing, la spesa media per prodotti di lusso da parte di consumatori affluenti è scesa del 21% nel terzo trimestre del 2007, un ribasso da 15.000 a 12.000 dollari circa in media rispetto al secondo trimestre dello stesso anno: questo rappresenta il più vertiginoso ribasso dal 2004.

Mesi duri sembrano profilarsi anche per case di moda che investono in fibre ad alta tecnologia: il portavoce di Voom al WWDMAGIC Jamie Garrott ha riportato una sfiducia dei consumatori più vulnerabili verso abiti che sfoggiano fibre ad alta tecnologia, ed una comune ricerca verso stili e prodotti più classici: soltanto un anno fa, la tendenza sembrava opposta.

Numerose incertezze riguardano anche i capi d'abbigliamento e gli accessori destinati al consumo di massa: Free People di New York ha riportato dati di vendita che confermano come i capi venduti a 68 dollari abbiano registrato i massimi dati di vendita; simili dati sono stati forniti da See Thru Soul (City of Industry, California), che ha registrato i maggiori dati d'acquisto con jeans che vendono tra i 65 e gli 80 dollari. Altri operatori, come Libby Karsh (New Jersey), hanno dichiarato di evitare rigorosamente abiti che vendono per oltre i 150 dollari: "Bisogna rassicurare il cliente, e non farlo scappare perché il negozio vende abiti a prezzi superiori ai 200 dollari".

Il compromesso dei *retailer*: collezioni più sobrie per una maggiore vendibilità

Come ha confermato la recente *Fashion Week* di New York (1-8 febbraio), nel mondo della moda è arrivato il momento di cambiare. Specie in tempi di generale incertezza economica, in cui la classe media si dimostra sempre più reticente agli acquisti, è necessario adottare nuove strategie per rassicurare il consumatore.

Nella prospettiva di un necessario cambiamento generale di rotta, la *Fall Fashion Week* di New York è stata caricata con grandi aspettative da parte dell'industria americana, e i risultati, ispirati alla sobrietà, hanno lasciato gli operatori economici in generale soddisfatti.

Le sfilate newyorkesi hanno infatti dimostrato come un compromesso tra moda, creatività e commerciabilità del prodotto sia possibile, a conferma dell'attuale tendenza dell'industria che sembra aver deciso di adeguarsi al momento economico difficile tramite un approccio cauto e coscienzioso, offrendo generalmente capi dallo stile classico e rassicurante, lontani da ogni stravaganza e indossabili nel quotidiano. Dopo un gennaio che si è rivelato il più disastroso di sempre secondo i dati dell'*International Council of Shopping Centers* (che raccoglie dati di vendita per *brand* negli Usa dal 1969), con un rialzo nelle vendite dello 0,5 %, gli operatori della



Demi Moore e il designer Wicky Hassan (*Miss Sixty*) alla *Fashion Week Autunno 2008*

industria della moda americana sperano che queste correzioni di rotta possano portare benefici al mercato. Una carrellata delle opinioni di espositori e compratori alla scorsa *Fashion Week* newyorkese rivela un quadro tutto sommato positivo, e grandi aspettative per il prossimo autunno: "In un momento di incertezza economica e politica, ce la stiamo mettendo davvero tutta per realizzare abiti eleganti e dai prezzi contenuti", ha affermato Sarah Easley, coproprietaria di Kirna Zabête.

Anche la collezione di Marc Jacob è sembrata a molti *retailer* più commerciale del solito: la co-proprietaria di Scoop NYC Stefani Greenfield ha dichiarato che "la collezione di Jacobs ha presentato abiti splendidi, moderni, semplici e comprensibili al consumatore".

Nel frattempo l'industria italiana sembra resistere al clima di recessione che ha inaugurato il primo appuntamento con le sfilate di New York, e sembra in alcuni casi adeguarsi al clima di *austerità*, e in altri andare decisamente in controtendenza.

In occasione della settimana della moda, ventitré aziende calzaturiere italiane hanno esposto le loro collezioni: il settore ha registrato quest'anno un incremento del 10,90%, portando a 575 milioni di dollari il valore

dell'*export* italiano negli Usa.

La casa di moda fiorentina Malo ha presentato capi sobri, puntando sulla qualità dei capi, e su materiali classici come il cashmere.

Altri designer hanno invece deciso di osare: tra questi Miss Sixty con Wicky Hassan, che ha proposto un look stravagante ispirato agli anni Sessanta e Settanta.

Inusuale anche la collezione disegnata da Wilbert Das per Diesel, che ha combinato colori artificiali e forme insolite per uno stile *casual* e urbano.

Azioni nel mondo del *retail*: sembra arrivato il momento

Tempo di dirottare gli investimenti sul mondo del *retail*, secondo quanto suggeriscono analisti e consulenti dell'industria, che considerano molto attraenti i valori dei titoli del settore abbigliamento.

I guadagni di molte aziende hanno subito un calo negli ultimi due mesi, pagando le conseguenze di un anno di ribassi. Molte saranno le aziende che usciranno deboli dalle stime del mese di gennaio, e ciò potrà fornire l'occasione agli investitori per rilevare società molto solide ad un prezzo stracciato. L'imperativo per gli investitori è quello di cominciare a guardare al settore della vendita al dettaglio come una possibile fonte di guadagno assicurandosi il prima possibile quote di aziende che presentano potenzialità di crescita a livello di punti vendita e buone possibilità di espansione del margine operativo. Gli analisti consigliano agli investitori di lungo termine di puntare sulle aziende che producono *moda teen* considerandolo un settore con forti possibilità di crescita.

Tra i marchi maggiormente in evidenza figura Aéropostale, che nell'ultimo anno ha speso molte

energie per rinnovare il suo *merchandise* e la sua *brand image*.

Con la nomina di Mindy Mead come capo del settore *merchandising* a maggio, la società ha avviato un progressivo allontanamento dalla sua produzione base, aggiungendo nel suo mix di prodotti di avanguardia, un nuovo assortimento di completi ed una linea di *swimwear*. Aéropostale è stata inoltre una delle poche aziende di abbigliamento che ha totalizzato una crescita a due cifre nella stagione estiva e l'unica azienda di *moda teen* con risultati positivi a gennaio. Nonostante l'andamento lento registrato in estate e a gennaio, anche American Eagle Outfitters è tra le aziende favorite per un ritorno ad un ritmo positivo di crescita.

Secondo gli analisti di Oppenheimer, i punti vendita American Eagle del settore *teen* chiuderanno probabilmente l'anno con un guadagno di 500 milioni di dollari anche dopo aver speso 438 milioni in un programma di riacquisto delle proprie azioni.

L'imminente lancio della linea 77 Kids, rischia invece di rivelarsi una scelta poco opportuna per l'utilizzo

dei guadagni in eccesso, dal momento che l'azienda deve ancora occuparsi della campagna a sostegno della linea Martin + Osa. Anche Abercrombie & Fitch si conferma un *brand* solido in continua espansione sia negli Stati Uniti che a livello internazionale.

Richard Jaffe, *retail analyst* alla Stifel Nicolaus, ha anticipato a "WWD" il dato riferito all'azienda che secondo le sue previsioni si posizionerà tra il 12 ed il 18% nella crescita dei guadagni per azione. Ultimo, tra le novità in casa Abercrombie & Fitch, è il fortunato lancio di Gilly Hicks, un negozio di lingerie, che diventerà una catena di 15 punti vendita entro l'anno. Sul versante della moda femminile, Ann Taylor potrebbe avere buone possibilità di chiudere il 2008 in positivo, nonostante abbia riportato un calo del 9,4% delle vendite in dicembre e un ribasso complessivo del 32%.

Il dato stazionario di gennaio e la recente decisione dell'azienda di ritardare l'apertura di alcuni punti vendita e di ridurre le spese per i negozi meno produttivi, fanno però ben sperare gli analisti.

Strategie di vendita: accordo commerciale tra Stonefly e Etonic Worldwide

Stonefly punta all'espansione negli Stati Uniti con Etonic Worldwide LLC. L'azienda veneta, specializzata in calzature che coniugano stile, innovazione, tecnologia e comodità, ha siglato un accordo con la società di Boston per la vendita e la distribuzione delle proprie collezioni sul mercato statunitense. L'accordo prevede anche il lancio di una nuova linea che punterà sul binomio *comfort* e *casual* e sarà in vendita negli Usa con il marchio Etonic da settembre. Stonefly, che dichiara di investire il 5% del fatturato in ricerca e sviluppo, ha chiuso il 2006 con 93 milioni di ricavi. Nel 2007 il marchio di Montebelluna (Treviso) ha allargato la rete di *retail* in Italia e nel mondo e rafforzato la propria identità con campagne pubblicitarie negli aeroporti. Anche l'offerta è stata ampliata con collezioni di scarpe baby e accessori. "Stonefly opera con successo nel mercato Usa da molti anni - ha detto Andrea Tomat, Presidente di Stonefly - Pensiamo però ci siano ancora margini di crescita e di sviluppo". Nell'anno appena concluso Etonic, controllata da Lotto Sport Italia dal 2006, ha investito in vari segmenti del settore calzaturiero: dal *running* al *bowling*, fino al *walking*. L'alleanza con Stonefly, ha osservato il CEO Tom Elwell, faciliterà la penetrazione nei *department store* e nei punti vendita indipendenti.

Mass media Usa: le grandi marche della moda italiana credono ancora nel mercato americano

Nonostante le incertezze che attraversano il mercato, la settimana della moda a Milano si è chiusa lanciando segnali concreti in favore di un'inversione di tendenza, una previsione che trova conferma nella partenza positiva di inizio anno registrata da molte maison italiane.

L'opinione diffusa tra gli amministratori delegati è che i consumatori della fascia di lusso siano molto più resistenti agli sbalzi dell'economia e che la vera sfida sia quella di riuscire a bilanciare l'accessibilità con l'esclusività in un mercato in crescente democratizzazione.

"Il consumatore è molto esigente e allo stesso tempo estremamente sensibile e ricettivo ai nuovi prodotti" ha dichiarato a "WWD" Cristiana Ruella, *managing director* di Dolce & Gabbana, giudicando molto positive le vendite pre-autunnali. "L'esclusività e l'unicità dei prodotti di moda finiscono col tempo col diventare un segno distintivo, che gratifica il cliente, ren-

dendolo speciale". Sul versante americano le previsioni di HSBC danno l'andamento della crescita del lusso in calo al 7% contro il 15% del 2007 a causa dell'impennata dei prezzi dell'energia, del peso dell'inflazione e della crisi dei mutui.

L'amministratore delegato di Ferragamo Michele Norsa si dice convinto del ruolo indispensabile rivestito dell'economia statunitense che continua a presentare enormi potenzialità e occasioni di crescita, ammettendo che i mercati dipendono inevitabilmente dal livello e dalla condizione dei *brand* che li popolano. Nonostante le sfilate rappresentino solo una quota che va dal 20 al 30% dei guadagni di una stagione, con la maggioranza che continua a giungere dalle vendite pre-collezione, le principali case di moda continuano a considerare la passerella come un'opportunità insostituibile per rafforzare la propria immagine, più che come un generatore di guadagno.

Il primo obiettivo delle sfilate è quello di comunicare lo spirito della collezione, di riassumere il suo carattere ed i suoi elementi chiave. Le percentuali di vendita non sono forse l'unico parametro da prendere in considerazione per giudicarne il successo. La chiave per il rilancio dei marchi di lusso quest'anno, secondo il direttore *marketing* e commerciale di Armani John Hooks, sarà rappresentata dai mercati emergenti, che costituiscono un'opportunità preziosa per tutti gli operatori e stanno cominciando a dare risultati sorprendenti dopo anni spesi a gettare le fondamenta e a creare *network*.

In linea con le previsioni degli analisti, gli esperti indicano che saranno i mercati della Cina, dell'Europa dell'Est, il Medio Oriente ed il Sud America a sostenere la crescita quest'anno, con il risultato di ridare vigore e slancio ai rallentamenti negli altri settori.

DIGEST

I magazine strizzano l'occhio alle baby boomer

Già in diverse occasioni il mondo della moda ha tentato di sfatare il mito dell'eterna giovinezza, celebrando la bellezza di donne mature e rompendo i tabù che vogliono la modella un'eterna *teenager*. Il 20 febbraio, al ristorante Cipriani sulla 42esima strada di Manhattan, si è tenuto un *fashion show* molto particolare, che ha visto sfilare sulla passerella solo donne *over 40*: "More Magazine" e l'agenzia Wilhelmina Models hanno infatti celebrato l'evento conclusivo di un concorso-*casting* dedicato esclusivamente a modelle che hanno già vissuto i loro primi quarant'anni, con una sfilata delle dieci finaliste e una cerimonia di premiazione finale. Lo *show* è stato presentato da Dieter Esch, presidente di Wilhelmina Models e dal nuovo caporedattore di "More" Lesley Jane Seymour. Il *casting* è cominciato sei mesi fa con 14.000 partecipanti da ogni parte degli Stati Uniti. Solo dieci finaliste da sette stati, dai 40 ai 51 anni, ce l'hanno fatta sulla passerella della serata conclusiva, sfilando in abiti di Heidi Weisel. Tutte appariranno sul numero di giugno 2008 di "More Magazine", ma soltanto tre di loro si sono aggiudicate un contratto di *modeling* per i prossimi cinque anni e premi dagli *sponsor* per un totale di 90.000 dollari. I loro volti sulle pagine delle riviste di moda strizzeranno l'occhio alle donne della generazione *baby boomer*. Nate nel dopoguerra, dotate di redditi medio-alti, secondo diverse ricerche di mercato sono sensibili alla qualità della vita e all'esplorazione di nuovi stili di vita. Dati raccolti nel 2005 dal *Bureau of the Census*, dicono che Stati Uniti i *baby boomer*, uomini e donne, sono 78.2 milioni.

Stati Uniti, boom del *branded entertainment marketing*

Made in Italy, marketing e intrattenimento. Un triangolo che resiste fin dagli anni Cinquanta, da quando le sorelle Fontana divennero famose vestendo Linda Christian e Ava Gardner. Richard Gere, ha scritto il quotidiano inglese "The Independent", non sarebbe diventato un *sex symbol* senza le giacche che Giorgio Armani disegnò per American Gigolo nel 1980. Lo stilista italiano è stato uno dei primi a capire il valore del *celebrity endorsement* (la convalida di un prodotto da parte di una celebrità) e associare il proprio nome alle star di Hollywood tanto che nel 1990 "WWD" ribattezzò gli Oscar "The Armani Awards".

Il *celebrity endorsement* è una forma di *branded entertainment marketing* che, secondo la definizione di una delle società leader del settore in Italia, "si fonda sull'opportunità di associare la propria marca a momenti di svago e divertimento, coinvolgendo e motivando i consumatori attraverso attività ludiche". Secondo i dati diffusi a metà febbraio dell'istituto di ricerca statunitense PQ Media, negli Usa l'inserimento dei prodotti di marca nei contenuti dei mezzi di intrattenimento è cresciuto del 14,7% nel 2007 per un giro d'affari pari a \$22.3 miliardi di dollari. Una cifra quasi raddoppiata nell'arco di cinque anni, con investimenti sempre più orientati verso forme di promozione alternative alla pubblicità tradizionale.

Le previsioni di PQ Media per il 2008 sono positive: +13,9%, e per

il 2012 è previsto il superamento del tetto dei 40 miliardi di dollari. "Gli americani trascorrono sempre più tempo fuori casa, lavorano *online*, comunicano con apparecchi *wireless* e si dedicano a più attività contemporaneamente attraverso media diversi. Tutto ciò ha creato una generazione di consumatori più difficili da catturare e ha portato ad investire in tattiche di *marketing alternative*" spiega Patrick Quinn, presidente e di PQ Media.

Il *branded entertainment marketing* include tre grandi segmenti: *marketing* e sponsorizzazione di eventi, *product placement* e *advergaming*. Un esempio recente di sponsorizzazione è la *partnership* tra Gucci e il Tribeca Film Institute. Il gruppo italiano si è legato all'istituto cinematografico di Robert De Niro e Jane Rosenthal, per creare un fondo da 80.000 dollari l'anno che aiuterà *filmmaker* indipendenti a realizzare documentari ad alta rilevanza sociale. Il *product placement*, ovvero la presenza di marchi delle trame dei film, registra una crescita a due cifre (+33,7%). In Italia è una pratica recente ma negli Usa è presente fin dal secondo dopoguerra ed è in forte ascesa in seguito alla diffusione delle tecnologie DVR che favoriscono un consumo televisivo personalizzato. Una delle aziende italiane più attive nel *product placement* è Belstaff: negli ultimi tre anni il marchio è apparso in oltre 60 pellicole e alcuni capi creati per le star hanno registrato vendite record. Un esempio? La Trialmaster



Legend Jacket indossata da Will Smith in *I Am Legend*. Sembra che dopo l'uscita del film Belstaff abbia venduto oltre 15.000 pezzi.

Da qualche anno a questa parte, gli strateghi del *marketing* guardano anche all'*advergaming* come strumento per raggiungere i consumatori tra 18 e 34 anni, cioè la generazione che al piccolo schermo preferisce Internet e i *video game*. PQ Media nota una crescita del 34,8% negli investimenti nel segmento. Nel 2006 il brand londinese Ben Sherman ha pagato meno di 500.000 dollari per inserire *billboard* e perfino un punto vendita in Test Drive Unlimited, popolare game Atari. Nell'ambiente virtuale i giocatori possono scegliere gli abiti dei propri *avatar*, mentre nel negozio reale la clientela è invitata a provare il gioco.

Petrolio e fibre sintetiche: *boom* dei costi e strategie di innovazione

La corsa al rialzo del prezzo del petrolio non si ferma. Dopo il superamento della soglia psicologica dei 100 dollari a barile di inizio gennaio, a fine febbraio a New York il greggio ha sfondato quota 102 dollari arrivando a 102,97 dollari. Esperti e analisti dell'industria della moda temono che l'infiammata del costo dell'oro nero possa accentuare la pressione sul mercato mondiale delle fibre sintetiche. Una conferma è arrivata dall'Indonesia dove 13 aziende hanno annunciato tagli del 46% nella produzione di gennaio. La causa sarebbe l'aumento del prezzo di acido tereftalico e di altre sostanze derivate dal petrolio. Nonostante il rallentamento dell'economia, sembra che il costo del greggio rimarrà alto nel corso del 2008 a causa della relazione squilibrata tra domanda e offerta e dell'instabilità geopolitica.

A fine gennaio a Davos, i guru dell'economia internazionale riuniti in occasione del *World Economic Forum* hanno disegnato scenari tutt'altro che rasserenanti.

Le quotazioni del greggio, hanno ipotizzato alcuni, potrebbero subire ulteriori impennate in seguito a un attacco terroristico alle infrastrutture produttive o agli snodi chiave della distribuzione. Fred Bergsten, direttore del Peterson Institute di Washington ha dichiarato: "C'è preoccupazione che una crisi geopolitica possa portare il prezzo del greggio a 200 dollari al barile". Daniel Yergin, presidente di CERA (*Cambridge Energy Research Associates*) e uno dei più

noti esperti mondiale di consumi energetici, ha parlato di "break point scenario": le difficoltà nella produzione del petrolio e picchi nelle quotazioni fino a 150 dollari al barile potrebbero imporre una svolta nella politica energetica internazionale.

La Cina, che nei prossimi anni sostituirà gli Stati Uniti in cima alla classifica dei maggiori consumatori di energia, è il paese che guarda con maggiore preoccupazione alla curva dei costi del greggio. L'aumento del tasso di inflazione che allarma il governo del Celeste Impero sembra infatti imputabile in buona parte all'incremento del prezzo del petrolio.

Il colosso asiatico occupa anche anche una posizione di *leadership* nella produzione mondiale di fibre sintetiche (tra le più usate ricordiamo il poliestere, il nylon, l'acrilico e le fibre poliammidiche) con una quota di produzione pari al 40%. In Europa, dove il settore vive da alcuni anni una fase non brillante, l'Italia è il paese esportatore più importante.

Per l'industria tessile, la soluzione di lungo periodo per sfuggire alla morsa della crisi energetica potrebbe venire dalla ricerca sulle nuove fibre. Assofibre, l'Associazione nazionale fibre artificiali e sintetiche, indica tra le aree di maggior interesse "le fibre plurifunzionali ottenute con l'utilizzo delle nanotecnologie, e le materie prime rinnovabili e polimeri rispettosi dell'ambiente". Anche gli Stati Uniti si muovono in questa direzione. Un esempio

all'avanguardia è la sperimentazione sui tessuti ottenuti dagli scarti delle lavorazioni agricole avviata dall'Università di Lincoln. Nell'istituto del Nebraska già si producono capi fatti con residui di riso, soia, mais e piume di gallina. Un giorno questi tessuti *man-made* potrebbero sostituire quelli prodotti con sostanze derivate dal petrolio.

DIGEST

Baugur ancora in trattative per Saks

Saks Inc. continua a scrutinare l'offerta del *mega retailer* islandese Baugur Group, in una trattativa che si fa sempre più sofferta. E nell'attesa, sempre più investitori e privati si stanno precipitando all'acquisto di shares di Saks. Nel frattempo, gli occhi degli operatori sono puntati sui risultati di mercato nell'ultimo quartale, che Saks renderà noti il 5 marzo: questi numeri potrebbero determinare l'ammontare e la natura dell'offerta da parte di Baugur. Numerose fonti dell'ambiente finanziario vicino alle due aziende hanno dichiarato che Baugur potrebbe acquisire l'intero pacchetto azionario di Saks; altre voci invece suggeriscono che Baugur potrebbe acquisire una maggioranza azionaria, permettendo al management di Saks, nella figura del CEO Stephen Sadove, di controllare una quota minoritaria, così da permettere alle due aziende di lavorare come partners. Durante il terzo quartale conclusosi il 3 novembre 2007, i profitti di Saks hanno avuto un'impennata del 250%, salendo a quota 21,6 milioni di dollari, con un aumento generale delle vendite del 14,2%, pari a oltre 796 milioni di dollari.

Dollaro debole e mercati emergenti sostengono i conti della grande distribuzione a stelle e strisce

I primi segnali di ripresa dei consumi americani scaldano gli animi dei grandi colossi del *retail* a stelle e strisce. Ma è ancora troppo presto per cantare vittoria. Dopo il calo delle vendite registrate a cavallo tra la fine del 2007 e l'inizio del 2008, i primi dati relativi all'andamento dei conti nel mese di febbraio hanno mostrato una flebile inversione di tendenza. In base alle rilevazioni del Dipartimento del commercio americano, infatti, il mese scorso i conti dei *retailer* d'Oltreoceano si sono chiusi in progresso dello 0,3% rispetto allo stesso periodo del 2007, a fronte di un calo dello 0,4% registrato nel mese di gennaio 2008.

La *performance* di crescita più sostenuta è stata quella dei negozi di abbigliamento e di accessori che hanno potuto beneficiare della stagione dei saldi per incrementare le vendite dell'1,4% rispetto a dicembre arrivando a toccare i 18,8 miliardi di dollari. Ma sono ancora molte le nuvole che gravano sulla congiuntura americana. A partire dalla forte incertezza che regna sui mercati, derivante dalla crisi dei mutui *subprime* che ha innescato un circolo vizioso contagiando prima l'andamento dei consumi per poi riversarsi sul mercato del lavoro. Ed è così che il livello di fiducia dei cittadini americani sull'andamento dell'economia monitorato dall'indice Reuters/University of Michigan ha toccato a febbraio il valore più basso degli ultimi 16 anni. "Quello che stiamo notando è un chiaro segnale di debolezza sia

sul fronte della produzione che su quello dei consumi. E questo è francamente il primo segnale di un'economia in recessione", ha spiegato James O'Sullivan, senior economist presso UBS Securities.

E' per questo che l'amministrazione Bush si è affrettata a predisporre un piano di aiuti economici destinato a imprese e famiglie con lo scopo di sostenere la produzione e i consumi interni (che rappresentano il 70% del Pil statunitense) attraverso un programma di sgravi fiscali per un valore complessivo di 168 miliardi di dollari in due anni. "Il piano di aiuti che mi appresto a firmare è sufficientemente grande per garantire un impatto di 152 miliardi di dollari nel corso del 2008, pari all'1% della ricchezza prodotta internamente", ha dichiarato Bush. Nonostante l'euforia generata dal piano straordinario di sostegno all'economia messo in piedi dalla Casa Bianca, gli sgravi fiscali non saranno disponibili prima dell'inizio dell'estate.

Come fare, dunque, per consentire ai grandi colossi del *retail* americano a mantener fede alle promesse di fine anno che parlavano di una crescita, seppur moderata, del business per il 2008? La risposta sembra strettamente legata a tre fattori che si muovono nella stessa direzione: deprezzamento del dollaro, paesi emergenti e Olimpiadi di Pechino. E' con queste idee in mente che i grandi *retailer* si muovono verso l'internazionalizzazione e l'apertura in *location* strategiche situate in Paesi emergenti. Intanto,

Wal-Mart ha reso nota l'intenzione di aumentare il peso dei prodotti cinesi all'interno dei propri punti vendita. "Per il 2008 - ha dichiarato il vice presidente Michael Duke - gli approvvigionamenti di prodotti cinesi aumenteranno ancora fino a raggiungere i 9 miliardi di dollari di valore".

Apparel donna, prezzi in crescita per 3 mesi di seguito

Secondo dati del *Consumer Price Index* del Dipartimento del Lavoro americano, una tendenza inflazionistica si sta sviluppando nel mercato dell'abbigliamento femminile. Per il terzo mese di fila, a gennaio i prezzi di vendita della moda donna sono saliti dello 0,6%, seguendo un aumento dello 0,5% a dicembre e del 0,6% a novembre 2007. Il *trend* si pone in controtendenza rispetto al lungo ciclo deflazionistico che aveva interessato il settore nel periodo precedente. "In generale, i *retailer* comprano meno, ed evitano di proporre capi stravaganti o particolarmente sofisticati, concentrandosi invece su capi che avranno sicuro successo di vendite", dichiara Jessica Penrose, economista al *Bureau of Labor Statistics*. Il recente aumento nei prezzi dell'abbigliamento potrebbe anche essere un effetto a distanza della nuova situazione dell'economia cinese, dove pure i costi sono in rialzo, e sono state approvate leggi sul lavoro più rigide. "Stiamo assistendo agli effetti dell'inflazione cinese sul mercato americano, e prevediamo che ci saranno ulteriori aumenti nei prezzi", ha dichiarato Peter Morici, professore alla *School of Business* della University of Maryland. La produzione cinese costituisce il 34,3% dell'*import* americano di abbigliamento.

Fashion-Digest

Star europee e ribelli si aggiudicano gli Oscar 2008



Europei e *outsider* la fanno da padrone alla notte degli Oscar, mentre le star di Hollywood stanno a guardare. *No Country For Old Men* dei fratelli Coen, produzione acclamata dalla critica internazionale, ha ottenuto titolo di miglior film e quattro *Academy Awards*. L'inglese Daniel Day Lewis è stato nominato migliore attore, e l'inglese Tilda Swinton si è aggiudicata il titolo di migliore attrice non protagonista nel *legal thriller* Michael Clayton. Alla francese Marion Cotillard (nella foto), che ha recitato in lingua diversa dall'ingle-

se, è andato titolo di migliore attrice con il ruolo di Edith Piaf in *La Vie en Rose*. E' la prima volta dal 1964 che i quattro più importanti Oscar per la recitazione vanno ad artisti non americani. Secondo la stampa specializzata la moda alla notte degli Oscar è stata all'insegna della sobrietà.

I media Usa hanno sottolineato lo stile sofisticato di Marion Cotillard che indossava un abito color avorio e argento di Jean Paul Gaultier che ricordava creature marine. L'attrice Cate Blanchett, incinta, si è presentata con un ampio abito di Dries van Noten con decorazioni floreali, e Nicole Kidman, pure incinta, ha indossato un minimale abito nero di Balenciaga ed una collana mozzafiato con 7.645 diamanti di L'Wren Scott. Diablo Cody, che ha vinto il premio per il migliore sceneggiatura originale con *Juno*, vestiva un capo maculato di Dior. Tilda Swinton ha sfoggiato un abito di Alber Elbaz e niente *makeup*.

Pochi i "passi falsi" sulla passerella per la serata degli Oscar

Per i fashionisti è stata una notte priva di grandi emozioni: lo stile della serata di premiazione degli *Academy Awards* tenutasi il 25 febbraio al Kodak Theatre di Los Angeles, è stato sobrio e lontano da ogni stravaganza. Un elemento comune: il rosso, che è stato indossato da moltissime star, da Katherine Heigl a Helen Mirren, da Miley Cyrus a Ruby Dee, da Anne Hathaway ad Heidi Klum. Colori prugna e porpora sono stati sfoggiati da Cate Blanchett e Jessica Alba. "Lo stile della serata si è basato sul buon gusto, e sulla volontà dichiarata di non osare" ha dichiarato alla *Associated Press* Hal Rubenstein, *fashion director* di "InStyle Magazine":

"Non so se avesse a che fare con lo sciopero in atto e con i *party* cancellati, ma è stata una processione di abiti monocolori e uniformi. C'era una sorta di atmosfera senza tempo - cosa che non guasta mai - ma considerando che molti guardano lo *show* per avere un'idea degli ultimi *trend* in fatto di moda, avrei sperato di vedere qualcosa di più adatto al gusto del momento".

I profitti di Wal-Mart si impennano nel terzo quadrimestre 2007

In tempi di crisi economica, persino una maggiore attenzione al portafoglio sembra giocare a favore di Wal-Mart, che nell'ultimo quartale conclusosi il 31 gennaio ha registrato un rialzo dei profitti del 4%, ed un aumento delle vendite dell'8,3%. Nello stesso periodo, il reddito netto di Wal-Mart Stores Inc. è salito a 4,1 miliardi di dollari (dai 3,94 miliardi dello scorso anno), con vendite che hanno raggiunto quota 106,27 miliardi di dollari, rispetto ai 98,09 miliardi dell'anno precedente. Simili risultati confermano il successo della strategia Wal-Mart presso una massa sempre maggiore di consumatori in un momento di recessione e incertezza economica: l'enfasi sui "prezzi stracciati" conferma il ritorno di Wal-Mart al suo originario messaggio rivolto al pubblico americano: "Save Money, Live Better", e si pone in controtendenza rispetto ad alcuni tentativi, che Wal-Mart aveva intrapreso nei mesi precedenti, di offrire prodotti più sofisticati e capi d'abbigliamento più *trendy*, ad esempio tramite il marchio Metro 7, una strategia poco riuscita.

"La strategia di *price leadership* che abbiamo messo in pratica all'inizio dell'anno si è dimostrata perfettamente in sintonia con le esigenze dei nostri clienti, tormentati da una situazione economica incerta", ha dichiarato Lee Scott, presidente e CEO di Wal Mart. Nel corso del 2007 Wal-Mart ha visto i profitti crescere del 12,8% toccando quota 12,73 miliardi di dollari, con un aumento delle vendite dell'8,6%.

Zegna: "Gli Stati Uniti sono la nostra seconda casa"

Ermenegildo Zegna sfida i venti di recessione statunitensi con un piano di espansione che testimonia la centralità del mercato Usa per le marche del lusso *Made in Italy*. L'11 marzo sarà la giornata del taglio del nastro al Global Store di Fifth Avenue, il secondo disegnato da Peter Marino dopo quello aperto a Milano a fine ottobre 2007. Il 2 febbraio la collezione *menswear* autunno-inverno 2008 di Z Zegna ha sfilato all'Industria Superstudio di Washington Street, sede da oltre 2000 metri quadri acquistata di recente. Dal 2010 ospiterà lo *showroom* e il quartier generale dell'azienda che nei prossimi due anni arriverà a gestire 8 monomarca sparsi tra *West* e *East Coast*.

Negli Usa Zegna realizza un quarto del fatturato, chiuso nel 2006 a oltre 779 milioni di euro con aumento del 9,4% rispetto all'anno precedente. Le cifre della *performance* del 2007 dovrebbero por-

Fashion-Digest

tare un nuovo segno positivo. La famiglia Zegna non ha rivelato i costi del *restyling* del *flagship store* newyorchese: "l'investimento è stato molto grande, e le aspettative sono alte" ha commentato Anna Zegna. La responsabile della comunicazione del gruppo ha parlato di raddoppio delle vendite nel *Global Store* di Milano e di attese simili per quello di New York, una piazza dove il volume d'affari è maggiore. Il terzo *Global Store* di Zegna aprirà a Tokio nel 2009. Oltre a 250 boutique a gestione diretta, il *brand* è presente in altri 350 punti vendita in 64 paesi.

Tech-stiles: i nuovi abiti produrranno energia

L'ultima novità nel campo delle nanotecnologie sembra offrire intriganti prospettive per l'industria della moda: nel numero di febbraio della rivista scientifica "Nature" sono apparsi i risultati di una ricerca che combina la precisione delle microparticelle ad alta tecnologia con un principio fisico chiamato piezoelettricità. Nuovi tessuti potrebbero essere fabbricati tramite microfibre sottilissime che generano energia semplicemente al contatto, o se stirate, indossate o accarezzate dalla brezza. Il funzionamento di una fibra piezoelettrica è semplice: quando viene applicata una pressione (o decompressione) esterna, si posizionano, sulle facce opposte, cariche di segno opposto. La fibra si comporta come un condensatore che genera corrente elettrica, detta appunto corrente piezoelettrica. Zhong Lin Wang e i suoi colleghi al *Georgia*

Institute of Technology hanno calcolato che un metro quadro di tessuto di fibre piezoelettriche potrebbe produrre una carica elettrica di circa 80 milliwatts, quanto basta per ricaricare un lettore mp3 portatile.

Liz Claiborne vende Ellen Tracy

Liz Claiborne ha recentemente concluso un accordo per la vendita del *brand* Ellen Tracy a un consorzio di investitori privati, che include il gruppo Radius Partners LLC, William Sweedler di Windsong Brands LLC, Barry Sternlicht e Marvin Traub. L'accordo da circa 42,3 milioni di dollari prevede "la cessione di benefici e oneri legati al marchio Ellen Tracy per un prezzo d'acquisto di 27,3 milioni di dollari in contanti, e successivi pagamenti che potrebbero raggiungere i 15 milioni di dollari, in base alla *performance* che il marchio riporterà sul mercato nel periodo 2008-2012", ha dichiarato un portavoce.

"Ellen Tracy è un marchio iconico, e siamo sicuri che i nuovi proprietari investiranno sulle potenzialità di questo *brand*. Siamo anche soddisfatti che la maggioranza dello staff attualmente impiegato presso Ellen Tracy verrà tenuto al suo posto, come stipulato dal contratto di cessione" ha dichiarato William McComb, direttore esecutivo di Liz Claiborne. Nel 2002 Liz Claiborne aveva acquisito il marchio Ellen Tracy per 170 milioni di dollari.

L'indice di fedeltà d'acquisto per le 12 marche di cosmetici più famose



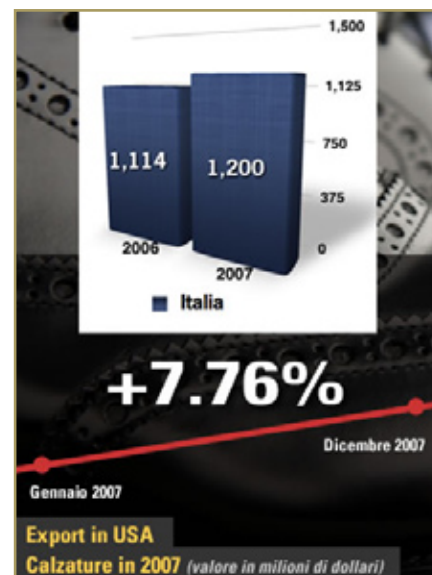
SOURCE: INDAGINE DELLA BRAND KEYS INC., NEW YORK. APPARSO SULLA RIVISTA WWD, FEBBRAIO 14 2008. 3200 INTERVISTATI TRA I 18 E I 65 ANNI DI ETÀ

Calzature e lana tra i comparti positivi per il 2007

Si riconfermano le buone notizie sul fronte delle esportazioni nel mercato a stelle e strisce per il comparto occhiali, settore che consolida la sua tendenza positiva con una crescita del 11,59% e che consegna al nostro paese il 37,88% del totale dell'import con un giro di affari di 53,35 milioni di dollari. Ennesimo risultato confortante che consente all'Italia di rosicchiare altri punti di *share* alla Cina, che detiene la *leadership* del mercato con 621,70 milioni. Nel periodo gennaio-dicembre 2007, le esportazioni di prodotti *Made in Italy* relativi al settore calzature hanno registrato una crescita del 7,76% arrivando a determinare un giro d'affari di 1,200 milioni di dollari, valore che porta l'Italia a guadagnarsi la seconda posizione nella classifica dei maggiori esportatori di scarpe all'interno degli Stati Uniti. I dati sono stati diffusi nell'ultimo rapporto del Dipartimento del Commercio americano che ha esaminato l'andamento dei flussi d'importazione dei principali prodotti riconducibili al comparto della moda tra gennaio e dicembre 2007. Sul fronte del settore dell'orologeria, il flusso di esportazioni verso gli Usa segna un calo considerevole (-18,08% a 26,81 milioni di dollari), risultato che posiziona l'Italia al nono posto per controvalore degli scambi. I dati negativi relativi all'*export* della moda italiana in territorio americano non hanno coinvolto solamente il comparto degli orologi. Il settore pellami, pur confermando l'Italia alla testa delle

esportazioni in Usa, ha registrato un balzo indietro dello 0,64% tra gennaio e dicembre portando il valore dell'*export Made in Italy* a 210,05 milioni di dollari. Buono il dato per la pelletteria italiana, che ha registrato un incremento del 17,59% tra gennaio e dicembre con un giro di affari salito a 859,46 milioni rispetto ai 730,87 milioni registrati nello stesso periodo del 2006. Vento sfavorevole anche sul versante del comparto gioielleria, dove il *rating* dei marchi italiani ha dovuto nuovamente cedere il passo alla concorrenza proveniente da India, Cina e Thailandia. I dati del Dipartimento del Commercio americano registrano una diminuzione delle vendite statunitensi del 5,76%, con una contrazione che in un anno ha portato il giro d'affari da 899,85 a 847,99 milioni di dollari. In crescita l'*export* dell'abbigliamento donna, le cui vendite hanno segnato un +8,46% tra gennaio e dicembre con un giro di affari che è salito da 584,43 a 633,87 milioni di dollari. Prosegue anche la tendenza positiva dell'abbigliamento uomo nel mercato a stelle e strisce. Nel 2007 le esportazioni di prodotti italiani hanno registrato una performance considerevole (+11,38%) che ha consentito al Belpaese di posizionarsi in nona posizione assoluta nella lista dei principali fornitori di moda maschile degli Stati Uniti. I capi italiani venduti in Usa hanno raggiunto un controvalore di poco superiore ai 721 milioni. L'Italia si conferma un paese *leader* nell'esportazione della

lana pur registrando una leggera flessione (-0,05%) con un giro di affari che nell'anno appena concluso si attesta a 85,63 milioni di dollari. Positivo, infine, l'andamento del comparto profumeria e cosmetica. Tra gennaio e dicembre 2007 l'*export* di profumi e trucchi prodotti in Italia si è attestato a 427,58 milioni di dollari, il 5,12% in più rispetto allo scorso anno.



Eventi moda marzo 2008

Promozioni con il dettaglio indipendente americano

BUTCH BLUM

Seattle, WA

Marchi promossi:

- 8 marzo** - Attolini Made to Measure
 - 25 marzo** - Giorgio Armani Black Label
 - 4-5 aprile** - Cividini
 - 7 maggio** - Ermenegildo Zegna
-

11 marzo 2008

BERGDORF GOODMAN

Evento "Globe Traveler"

5th Avenue at 58th Street - New York

Evento di presentazione dei risultati del progetto "Globe Traveler" attuato da ICE in collaborazione con la *Rhode Island School of Design*. Sarà esposta presso il terzo piano donna di Bergdorf Goodman una selezione dei capi realizzati dagli studenti della *Rhode Island School of Design*. Madrina dell'evento sarà Isabella Rosselini *testimonial* della campagna di comunicazione "Let yourself be charmed by an Italian" a favore dell'eccellenza del *Made in Italy*.

12-14 26-27 marzo

GEORGE BASS

New Orleans, LA

Marchi promossi:

Isaia, Borrelli, Brunello Cucinelli, Incotex, Kiton, Luciano Barbera, Salvatore Ferragamo, Belvest, Acqua Di Parma, Truzzi, Boglioli, Valentini, Michael Toschi

(continua da page 3)

Diesel e Gucci sotto i riflettori della *Fashion Week* newyorchese

Black Gold, nuova linea *casual premium* della Diesel contraddistinta da riflessi metallici e linee androgine in tutte le declinazioni del grigio. L'azienda ha chiuso il 2007 con un incremento del fatturato pari all'11% e previsioni di segno positivo per l'anno in corso: le vendite per la primavera-estate hanno segnato un aumento del 10%, quelle della pre-collezione per l'autunno-inverno hanno registrato un balzo in avanti del 20%. Il marchio creato ormai trenta anni fa da Renzo

Rosso è responsabile del 90% dell'esercizio da 1,3 miliardi di euro della *holding* Only the Brave. Il piano di lancio di Black Gold prevede la diffusione in 150 monomarca Diesel e un portfolio di 850 clienti *wholesale*. All'abbigliamento maschile e femminile si affiancheranno dal 2009 scarpe, borse e accessori. Infine, Gucci: nelle giornate della *Fashion Week*, il gruppo, che negli Usa realizza il 21% delle vendite, ha inaugurato il nuovo *flagship store*, tre livelli della

Trump Tower definiti dal CEO Mark Lee "un eccellente antidoto contro la crisi". "Questo non sarà solo un investimento d'immagine: andremo a *break even* e faremo vero business, così come negli altri 233 negozi di proprietà, che rappresentano il 70% dei nostri ricavi" ha dichiarato Lee.

Il Gruppo Gucci ha archiviato il 2007 con un fatturato da 2,175 miliardi di euro (+11%). Negli Usa, assicura Lee, "potenzialità di crescita ce ne sono ancora".