

## NOTIZIE DAGLI USA



**07**

Diane von Furstenberg  
regina del lusso  
accessibile

**03**

Obama o McCain?  
In ballo c'è anche la  
leadership dello  
stile



# Moda 75

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



**13**

Sono i brand  
italiani i più  
prestigiosi nella  
fascia del lusso



**08**

Hotel griffati alla  
conquista  
dell'America

Questo numero è online su:  
[http://www.ice.gov.it/lifestyle/  
LifeItaly\\_2008.htm](http://www.ice.gov.it/lifestyle/LifeItaly_2008.htm)

In questo numero:

**3**

*Obama o McCain? In ballo c'è anche la leadership dello stile*

**5**

*L'Italia col vento in poppa da Stackpole Tuesday's*

**5**

*Lo stile del prossimo autunno da Betsey Johnson a Calvin Klein*

**6**

*Stile presidenziale. La moda e la corsa alla Casa Bianca*

**7**

*Diane von Furstenberg regina del lusso accessibile*

**8**

*Hotel griffati alla conquista dell'America*

**9**

*L'usato di lusso fa breccia negli Stati Uniti*

**10**

*Case study: Bulgari punta alla fascia più alta del mercato per il lancio di Jasmine Noir*

**12**

*Si chiama customer care la ricetta anti-crisi dei retailer americani*

**13**

*Sono i brand italiani i più prestigiosi nella fascia del lusso*

**14**

*Dato economico: La moda italiana va ancora di moda*

**16**

*Fashion-Digest*

**18**

*Eventi moda luglio 2008*

## Obama o McCain? In ballo c'è anche la leadership dello stile

**S**ono più di 3 milioni gli americani che investono sulla base delle passioni, e sempre meno in previsione di un ritorno. Sono gli americani che scelgono il lusso, comprano le automobili della Ferrari, gli yacht della Benetti, le borse di Prada e prenotano nei (futuri) hotel targati Armani.

Sono gli americani che non rinuncerebbero all'affidabilità del made in Italy per nulla al mondo. Il World Wealth Report 2008, diffuso di recente da Merrill Lynch e Capgemini, dice che gli Stati Uniti dominano ancora il mercato mondiale del lusso e hanno tempo fino a 2012 per reagire alla pressione dei paesi emergenti, Cina e India in testa. Il rapporto, di cui anticipiamo alcune conclusioni, è una lettura preziosa per capire gli orientamenti di acquisto di un segmento di consumatori vitale per il prodotto italiano.

Sono loro infatti che hanno dato a Zegna la palma del prestigio consegnata dal Luxury Institute di New York e che negli ultimi mesi, a dispetto dei venti di recessione, hanno confermato il legame con la moda italiana che ha permesso al nostro export un balzo in avanti del 6,51% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Sono sempre loro il target di riferimento di Jasmine Noir, la nuova fragranza di Bulgari per donne che cercano un profumo davvero speciale.

Oggi negli Stati Uniti alcuni scoprono brand esclusivi come Dolce & Gabbana per la prima volta, magari negli scaffali di quei negozi dell'usato che stanno facendo fortu-



ne da quando, come ha detto lo stilista Michael Kors "vestire un capo più di una volta è diventato un punto d'onore". Il riuso, la caccia all'occasione di qualità, è un trend in crescita tra le americane impegnate a conciliare coscienza e voglia di shopping. Un'altra tendenza è la ricerca di griffe di grande prestigio ma dai costi contenuti. Come DVF, Diane von Furstenberg, la designer che ha inventato il wrap dress e ora continua a crescere grazie anche a una scelta di prezzi che rende i suoi capi accessibili a molte.

Dalle tattiche dei consumatori passiamo alle strategie messe a punto dai grandi retailer per dare vivacità a una fase opaca. L'occasione per svelarle è stato il summit Reuters dove gli executive di Jones Apparel Group, Best Buy, Macy's, si sono seduti attorno al tavolo. Le parole "customer service" sono state ripetute come un ritornello. Il consumatore deve essere coccolato, vezzeg-

giato, fatto sentire unico.

Ne sanno qualcosa Jody e Ronald Morneault, coppia d'oro di Hartford, in Connecticut, che nell'arco di decenni ha imparato a costruire un rapporto di fiducia con i clienti della sua boutique che fa leva sull'attenzione e su una gamma di prodotti straordinaria. I Morneault, padroni di Stackpole Tuesday's, hanno scoperto il made in Italy dagli anni Settanta e non l'hanno mai lasciato. In questo numero della nostra newsletter la moda si intreccia alla politica, alle elezioni presidenziali, il grande evento del 2008 a cui guarda il mondo intero. Esploriamo lo stile dei candidati e soprattutto quello delle First Lady che hanno il potere, il caso di Jackie Kennedy e Oleg Cassini lo dimostra, di trasformare i designer in star. Vincerà il team Obama o quello McCain? Noi per ora proviamo a vincere l'afa estiva immaginando le vetrine americane d'autunno.

## Stati Uniti, tempo fino al 2012 per mantenere il primato del lusso

**Q**uando l'America ha il raffreddore il resto del mondo rischia l'influenza. Nell'era dell'economia globale il vecchio detto si sta dimostrando superato e il rallentamento dei consumi statunitensi sembra non incidere in modo rilevante sul resto del mondo.

Almeno nella fascia più alta del mercato, quella analizzata dal World Wealth Report 2008, reso pubblico a fine giugno da Merrill Lynch e Capgemini. Lo studio copre 71 paesi e analizza le abitudini di spesa dei consumatori più ricchi divisi in due fasce: gli High Net Worth Individuals, ovvero persone con un patrimonio finanziario netto di oltre un milione di dollari, e Ultra-High Net Worth Individuals (HNWI) che dispongono di almeno 30 milioni. Nel 2007 la ricchezza individuale è cresciuta del 9,4 % grazie all'accelerazione della capitalizzazione di mercato nelle economie emergenti. Rispetto al 2006 il numero degli HNWI è cresciuto del 6%, per un totale di 10,1 milioni di individui e il loro patrimonio medio ha superato per la prima volta la soglia dei 4 milioni di dollari. L'aumento nel numero degli ultra-ricchi

è stato pari all'8,8%. Il mercato del lusso è stato trainato da quattro categorie di prodotto: mezzi di trasporto (jet, automobili e yacht) che vale il 16.2% dei cosiddetti "passion investments" tra gli HNWI. L'arte segue con il 15.9%, la gioielleria e i viaggi rispettivamente con il 13.8% e il 13.5%. Nel complesso il segmento luxury ha goduto di ottima salute e gli analisti ritengono che nell'anno in corso l'entusiasmo dei nuovi ricchi nelle aree emergenti, Cina, India, Russia e il Medio-Oriente riequilibrerà l'affaticamento del mercato statunitense.

Il Nord-America si conferma l'area con la più alta concentrazione di consumatori di fascia alta. Sono ben 3.3 milioni ma tra il 2006 e il 2007 la percentuale di crescita, il 3%, è stata nettamente inferiore rispetto al Medio-Oriente che conta 400.000 milionari e un trend positivo del 33%. Nello stesso periodo l'Asia ha visto un aumento del 7,7% (2.8 milionari nel 2007) e Capgemini prevede che supererà gli Stati Uniti nel 2012. Gli autori del World Wealth Report 2008 notano che i "passion investments", che comprendono piaceri materiali con una

possibilità di ritorno concreta (l'acquisto di opere d'arte), e quelli immateriali (quelli senza ritorno tangibile come un viaggio) variano notevolmente asseconda delle aree geografiche. I milionari europei e latino-americani investono nel mercato dell'arte, gli asiatici vedono in gioielli e orologi irrinunciabili simboli di prestigio, i mediorientali comprano un po' di tutto, mentre gli americani preferiscono spendere per viaggi, yachts, automobili, vestiti e accessori. Alcuni analisti indicano un cambiamento degli equilibri mondiali del mercato del lusso nel prossimo futuro e consigliano alle aziende di concentrare gli sforzi di espansione di Asia piuttosto che negli USA. Chi già lo sta facendo, come il colosso francese LVMH, vanta esercizi in crescita. In questo momento secondo James Chung, esperto di luxury marketing intervistato da Forbes, i consumatori statunitensi spendono "sul valore intrinseco degli oggetti, non perché si tratta di un buon investimento che renderà denaro tra cinque anni. Comprano beni perché vogliono goderseli, o lasciare che la propria famiglia se li goda".

### Macy's lancia gli "shapewear"

Macy's ha presentato la scorsa settimana una nuova linea di biancheria intima dalle qualità dimagranti e idratanti (quello che in termini tecnico viene chiamato "shapewear"), che sarà distribuita esclusivamente in 250 dei suoi 800 grandi magazzini. Il marchio Skineez Skincarewear rappresenta una nuova generazione di biancheria intima dimagrante per donna, che ha riscosso una grande popolarità nei mesi scorsi. Gli indumenti high-tech, che vendono per 68 dollari, sono realizzati in fibre speciali che contengono microcapsule di retinolo, caffeina e altri ingredienti che vengono attivati dall'attrito e dal calore della pelle e che, secondo i creatori, dovrebbero idratare la pelle e ridurre la visibilità della cellulite. Gli indumenti sono venduti insieme a uno spray che permette l'aggiunta di nuove microcapsule regolarmente dopo circa 8-10 lavaggi; la bottiglietta di spray vende anche separatamente per 20 dollari. La fibra Skintex, patentata dall'azienda tedesca Cognis, esercita la doppia azione di compressione e di trattamento cosmetico della pelle con ingredienti specifici come caffeina, burro di shea, retinolo e vitamina E.

## L'Italia col vento in poppa da Stackpole Tuesday's

**D**odici vetrine, uno staff di diciannove persone, cinque sarti e quasi cento anni di storia. Sono i numeri di Stackpole Moore Tryon Tuesday's, la boutique di Hartford, Connecticut, da intere generazioni punto di riferimento della business elite del New Hampshire.

Fondato nel 1909, Stackpole è stato acquistato nell'ottobre 2007 da Ronald e Jody Morneault, proprietari di Tuesday's, concorrente più giovane e agguerrito. Dal matrimonio è nato un brand che non ha pari nella cittadina dove Mark Twain ha scritto *Le avventure di Huckleberry Finn*. Stackpole Tuesday's offre oggi collezioni uomo e donna, calzature

e gioielli accuratamente selezionate per incontrare il gusto di una clientela che privilegia uno stile classico e non ama l'eccentricità.

L'abbigliamento italiano copre circa un terzo dell'inventario e i Morneault, coppia negli affari come nella vita da oltre 25 anni, coltivano un rapporto di lunga data con i loro fornitori d'oltreoceano. "Mio marito, una della cinquanta persone più influenti di Hartford, è stato il primo a introdurre abbigliamento italiano in città. Vendeva Armani già nel 1979 quando ancora lo stilista non era una star. Stackpole ha cominciato molto più tardi, meno di dieci anni fa. Ricordo che prendevo

in giro il management per aver scoperto la moda italiana così in ritardo". Così dal 12 al 14 giugno i Morneault hanno curato insieme all'Istituto del Commercio Estero una promozione del Made in Italy che ha coinvolto i marchi Canali, Etro, Gilmòs, Luciano Barbera, Ravazzolo, Gran Sasso, Incotex, Dolce Punta, Landi, Zanella e Fabiana Filippi. "Un evento fantastico – garantisce Jody Morneault – Dagli abiti al cappuccino, ogni dettaglio era italiano e il pubblico è impazzito per la voce di una giovane cantante d'opera.

I Morneault hanno visto la città trasformarsi sotto i loro occhi.

continua a pagina 11

## Lo stile del prossimo autunno da Betsey Johnson a Calvin Klein

**A** fine giugno l'attenzione dei professionisti della fashion industry è tutta per Parigi. Sulle passerelle dell'alta moda per il prossimo autunno-inverno sfilano le creazioni di Dior, Chanel, Armani, la prima collezione couture di Valentino firmata da Alessandra Fachinetti e l'esordio francese della cinese Ma Ke.

Ma noi, in controtendenza con l'ossessione per il futuro che contraddistingue designer, buyer e giornalisti, per una volta guardiamo all'indietro. Andiamo a frugare nel passato prossimo delle sfilate di New

York avvenute lo scorso gennaio per scoprire in anticipo le vetrine statunitensi della stagione che verrà. A guidarci sono alcune delle più autorevoli firme del giornalismo di moda statunitense, a cominciare a Bernardine Morris, senior editor di Lookonline.com che avverte: "Le possibilità sono illimitate in una stagione in cui la diversità è la norma. Anche all'interno della stessa collezione troviamo lunghezze, forme e perfino umori differenti".

In ottobre tra Soho e Chinatown si vedranno le ragazze astrisce di Ralph Lauren che abbinano righe,

pellicce e giacche corte multitasche, e quelle in stile anni Settanta immaginate da Betsey Johnson con indosso micro gonne e micro pants. A Central Park le signore sfoggeranno il classico color cammello di Michael Kors passeggiando a braccetto con un'amica vestita in viola dallo stesso designer.

Addosso agli uomini che hanno scelto Zegna gli occhi esperti riconosceranno geometrie ispirate al costruttivismo di Alexander Rodchenko. Nelle vetrine di Diesel brilleranno i riflessi metallici della collezione

continua a pagina 11

## Stile presidenziale. La moda e la corsa alla Casa Bianca

**B**lack is beautiful. Nell'anno in cui il primo afro-americano corre per la Casa Bianca, quello che una volta era uno slogan rivoluzionario diventa un trend che contagia tutti. Persino Franca Sozzani, la direttrice di Vogue Italia che dedicato l'intero numero di luglio al fascino e alla cultura black.

Già nel settembre 2007, quando la sfida presidenziale era agli inizi, Barack Obama appariva sorridente sulla cover di GQ, primo politico a conquistarla dal 1992, quando la prima pagina era toccata a Bill Clinton e Al Gore.

Il senatore dell'Illinois dichiara di possedere un guardaroba modesto e di avere gusti piuttosto standard nell'abbigliamento.

Nell'armadio avrebbe appena cinque completi e quattro paia di scarpe. Ma se a decidere le elezioni contese tra lui e John McCain dovesse essere designer ed editor della stampa specializzata, Obama avrebbe ottime possibilità di vincere.

Il candidato democratico rappresenta il nuovo, l'inaspettato, attributi chiave nell'universo del design. Ne sa qualcosa Donatella Versace che si ispirata a Obama per la collezione Primavera 2009. Non al personaggio, ha precisato la stilista, ma al tipo d'uomo che rappresenta: "moderno, con un'atteggiamento e uno stile rilassato, che non ha bisogno di flettere i muscoli per dimostrare il suo potere".

La vera sfida però si gioca tra le possibili first ladies, due donne che,



CINDY MCCAIN - MICHELLE OBAMA

seppure in modo diverso, stanno sfoderando grinta e carattere. Cindy McCain, 54 anni, esile e bionda, ricca ereditiera di una delle famiglie più in vista dell'Arizona, adora gli abiti firmati da designer come Carolina Herrera ed Escada. A inizio giugno però ha fatto una lunga visita alla boutique newyorchese di Oscar de la Renta, lo stilista che ha vestito Laura Bush e Hillary Clinton. McCain alterna giacche di pelle dal taglio aggressivo con tweed classici di proporzioni perfette. Sul petto porta spesso spille patriottiche, in omaggio al passato militare del marito.

Di recente Norman Jean Roy l'ha fotografata per Vogue con indosso jeans Lucky Brand.

Nei primi mesi della campagna elettorale la statuaria Michelle Obama, cresciuta in una famiglia working class di Chicago, ha indossato capi senza pretese ma negli ultimi tempi ha catturato l'immaginazione non solo della stampa ma anche delle consumatrici americane.

L'abito viola indossato sul palco di St. Paul, in Minnesota, la sera che il marito ha raggiunto la quota di delegati necessaria alla nomination,

ha fatto versare fiumi di inchiostro.

Disegnato da Maria Pinto, senza maniche, accompagnato da un filo di perle e da una cintura nera stretta in vita, sottolineava in modo perfetto la personalità forte dell'avvocatessa laureata a Princeton. Qualche settimana dopo, Obama si è pre-

sentata alla trasmissione televisiva The View della ABC con un abito stampato della stilista Donna Ricco. Il costo, appena 148 dollari, ha incoraggiato tantissime americane a correre nel più vicino punto vendita di White House Black Market, la catena che distribuisce il modello, e acquistarne uno identico.

Cindy McCain ha un look inarrivabile per le americane middle-class, quello di Obama è più democratico. McCain è stata più volte paragonata a Nancy Reagan, che adorava James Galanos e il rosso di Valentino. Obama richiama alla mente Jackie Kennedy, la first lady che fece la fortuna di Oleg Cassini.

Per i designer italiani vestirle, e vestire i loro mariti, sarebbe un'occasione promozionale clamorosa.

Un modo per rompere il ghiaccio potrebbe essere partecipare a uno delle decine di fundraising in programma da qui a novembre.

A fine giugno Calvin Klein ne ha promosso uno a New York per la moglie del candidato democratico. Per Michelle è stato il primo incontro con tanti nomi che contano della fashion industry americana, da Anna Wintour a Zac Posen.

## Diane von Furstenberg regina del lusso accessibile

**L**a crisi economica non scalfisce l'impero di Diane von Furstenberg che a giugno ha rinnovato il legame con l'Italia con una sfilata speciale a Pitti Immagine.

Il segreto della stilista nata in Belgio 61 anni fa ma ormai di casa nel Meatpacking District di New York, sta nell'offerta di capi di lusso dai costi contenuti.

I suoi wrap dress, rivisitazioni dell'abito incrociato in jersey di seta e di cotone che l'ha resa famosa negli anni Settanta, sono in vendita per 400 dollari. Costi che finora l'hanno resa immune dal rallentamento economico.

"Offro un lusso accessibile, forse in questo momento mi trovo una posizione favorevole" dice. Gli affari "vanno bene" e per il futuro la designer prevede che "la crescita non verrà dall'incremento delle vendite di abbigliamento, ma dall'espansione del segmento accessori, che nel 2009 saranno un focus importante per il brand. Abbiamo lanciato una splendida collezione di scarpe che continuiamo a sviluppare e abbiamo ampliato la nostra linea di borse". "La moda riflette i tempi correnti, quindi - ha aggiunto von Furstenberg - se c'è una difficoltà economica è probabile che si rifletterà anche sul nostro settore. Ma la moda esisterà sempre".

Il caso von Furstenberg fornisce spunti di riflessione interessanti su come muoversi sul mercato statunitense in una fase in cui i consumatori sembrano orientati alla cautela. Di certo il cambio sfavorevole euro-dollaro non sostiene gli sforzi delle



DIANE VON FURSTENBERG

aziende italiane interessate a esplorare la strada del contenimento dei prezzi. Sotto il profilo strategico, tuttavia, questa politica potrebbe rivelarsi vincente se affiancata a uno sforzo di comunicazione attento alla sensibilità di un pubblico che guarda con più attenzione del solito al rapporto qualità prezzo.

Per von Furstenberg, che il 18 giugno ha presentato la sua Cruise/Pre-Spring Collection 2008 nei giardini di Villa Torrigiani, tornare in Toscana, dove ha creato di wrap

dress, è stata l'occasione per guardare oltre oceano, all'Europa e alla Russia dove ha due boutique. "Quando sono stata invitata - spiega - ho pensato che fosse l'occasione perfetta di portare la collezione in Europa. In Toscana ho mosso i primi passi ed è emozionante tornarci. Capita proprio al momento giusto, in piena espansione globale del mio marchio e per il lancio degli accessori dedicati ai viaggi".

La stilista guarda con fiducia anche ai mercati emergenti: è pronta ad aprire un punto vendita di India e vorrebbe imparare il cinese. "La fuori c'è un intero mondo da scoprire" commenta.

Del resto la presidente del Council of Fashion Designers of America, fluente in quattro lingue, francese, inglese, italiano e spagnolo, dice di sentirsi perfettamente a suo agio "con la parola globale".

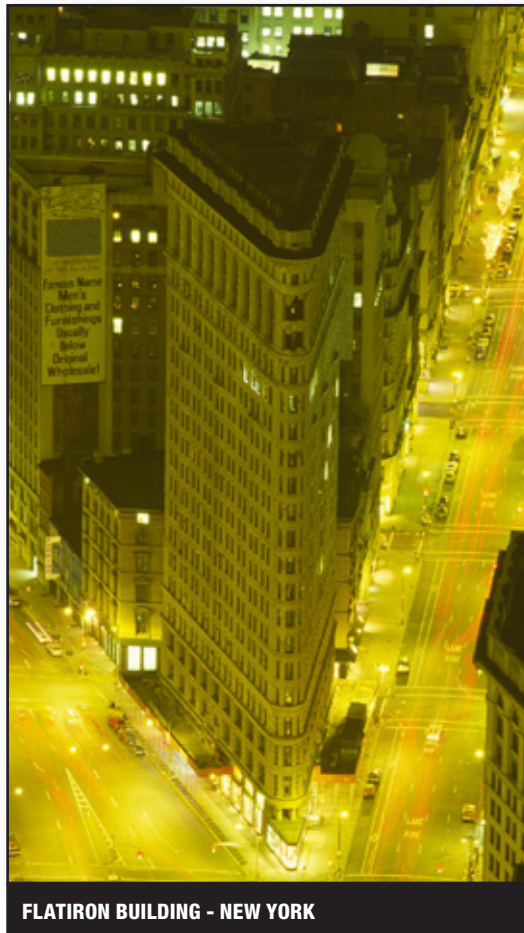
Grande sostenitrice dell'indipendenza femminile, ha venduto 5 milioni dei suoi celebri abiti stampati negli anni Settanta. La sua azienda, rilanciata nel 1997, oggi vanta grande solidità sul mercato americano e un volume di vendite vicine a 200 milioni di dollari realizzati con linee di prêt-à-porter, costumi da bagno, borse, scarpe, valigie, accessori e profumi.

Il marchio DVF è presente in 57 paesi e conta 25 le boutique monomarca. Al contrario di brand del lusso come Prada e Ferragamo, von Furstenberg non sembra interessata alla quotazione in borsa: "Siamo un'azienda privata e rimarremo tali" afferma.

# Hotel griffati alla conquista dell'America

L'Europa sembra godere del crollo del mattone a stelle e strisce. Sospinti dai venti di crisi del real estate e dal drastico deprezzamento del valore del dollaro, gli euro-imprenditori hanno lanciato spedizione all'attacco degli asset immobiliari d'Oltreoceano, soprattutto della città di New York, crocevia del turismo e della finanza internazionale.

L'ultima grande operazione in termini di tempo è stata quella che ha portato una società italiana, la Sorgente Sgr, a mettere le mani su uno degli immobili più prestigiosi della Grande Mela, il Flatiron Building, nel cuore di Manhattan, all'incrocio tra la Fifth Avenue e Broadway. E questo, con l'idea di convertire il grattacielo simbolo dell'architettura americana di inizi Novecento in un grande hotel. E' sì perché accanto agli affari legati al crollo del mattone, un altro grande business ha solleticato le mire degli italiani: il turismo. Forte di una moneta sempre più pesante, il popolo dei vacanzieri del Vecchio continente ha preso di mira il continente americano per i propri viaggi. Tanto che, secondo le stime del TIA (Tourism International Association), il boom di europei pronti a sbarcare tra New York e le spiagge della California dovrebbe raggiungere il +7,7% nel 2008. Per approfittare del momento favorevole coniugando il ribasso dei prezzi del mattone con l'aumento previsto di turisti, alcuni grandi stilisti hanno pensato di lanciare negli Usa hotel griffati di altissimo livel-



FLATIRON BUILDING - NEW YORK

lo. E' il caso, tra gli altri, di Armani che sulla scia del riuscitissimo esperimento di Dubai, dove in partnership con il maggiore developer immobiliare del Medioriente, Emaar Properties, ha dato vita alla realizzazione di una torre extra lusso di 172 stanze, sembra adesso intenzionato a sbarcare nella Grande Mela con un hotel esclusivo nel centro di Manhattan. Si tratta ancora di indiscrezioni confermate però dal piano di investimento da un miliardo di dollari annunciato da Emaar Properties per la realizzazione di hotel Armani nelle più esclusive location del mondo.

Quella di Emaar Properties e Armani, tuttavia, non è di certo

un'idea nuova. Il primo grande esperimento in tal senso era stato avviato dall'altra parte del pianeta, in Australia, nel 2000 da Donatella Versace che, prima stilista al mondo, decise di legare il proprio nome a una struttura alberghiera di gran lusso situata sulla Gold Coast.

Da quel momento in avanti sono molti i nomi di stilisti che si sono indirizzati verso l'investimento immobiliare nel settore degli hotel di lusso. Da Ferragamo a Missoni, da Bulgari a Christian Lacroix, i massimi esponenti della moda europea hanno pensato bene di espandere la propria influenza al settore dell'hospitality. Ma non è solo il settore alberghiero ad attrarre il favore degli stilisti europei in America.

Il forte ribasso del dollaro da una parte e la tenuta del mercato del lusso dall'altra hanno

convinto infatti molti stilisti a concentrare i propri investimenti immobiliari al di là dell'Oceano.

E' così che negli ultimi mesi sono nati come funghi nuovi flagship store delle maggiori griffe italiane. Diesel ha firmato un accordo per l'affitto dello spazio commerciale di Gucci sulla Quinta strada di New York. Missoni ha consolidato la presenza in America con tre nuovi negozi in California, Florida e Texas dopo l'inaugurazione dei flagship store di Soho e di Paramus (New Jersey). Bulgari e Valentino, infine, hanno reso noto il progetto di apertura dei loro primi store monomarca nella città di Atlanta entro la fine dell'anno.

## L'usato di lusso fa breccia negli Stati Uniti

**V**ivere al massimo spendendo meno e soprattutto cercando di evitare che l'armadio entri in rotta di collisione con la coscienza. È il nuovo motto dei consumatori di lusso negli Usa, sempre più sensibili alla sostenibilità ambientale e alla filosofia del riuso.

Sembra che tutto sia cominciato alcuni mesi fa, quando si sparse la voce che la produzione di Sex and the city aveva destinato un bel po' di abiti indossati da Sarah Jessica Parker al negozio di Ina Bernstein a Manhattan. Sono accorse tantissime fan disposte a tutto pur di avere uno di quei pezzi e oggi l'acquisto a metà prezzo di capi fashion e accessori di gran marca, indossati magari per una sola serata da star e top model, è diventato un trend e sono sempre di più le donne che pur non rinunciando alla firma cercano di risparmiare. Negli ultimi mesi, la paura della recessione e il crescente aumento dei prezzi degli abiti di lusso ha determinato un sottile cambiamento nell'atteggiamento di molti consumatori upper class che possono comunque permettersi di spendere a piene mani. Qualche scrupolo di coscienza ha modificato le loro priorità, senza però intaccare in modo sostanziale il loro approccio alla vita e la passione sfrenata per lo shopping.

A guadagnarci i negozi che rivendono usato o anche i tanti siti web nei quali è possibile accedere all'acquisto direttamente con un click. Laura Fluhr, una proprietaria di Michael's, lo stravagante negozio su Madison Avenue, sostiene che il loro fat-

The screenshot shows the homepage of 'VINTAGE COLLECTIONS'. On the left is a navigation menu with links: Home, Clothing, Costume Jewelry, Handbags, Shows, and Contact. The main content area features a row of five clothing items, each with a small image and a caption below it:
 

- Item 1: A light-colored, short-sleeved top and a long, light green skirt. Caption: Sybil Connolly Couture.
- Item 2: A vibrant, multi-colored patterned jacket. Caption: Versace Couture 1991.
- Item 3: A long, dark, sleeveless dress. Caption: Geoffrey Beene.
- Item 4: A dark, long-sleeved, button-up dress. Caption: Yves Saint Laurent Rive Gauche.
- Item 5: A patterned, sleeveless dress. Caption: Oscar de la Renta. This item is marked as 'Sold' with a red line above the caption.

 Navigation arrows '<< Back' and 'Next >>' are visible above the grid. At the bottom of the page, the phone number '212.717.7702' and the website 'www.vintagecollectionsnyc.com' are displayed.

turato è aumentato del 30% nei primi quattro mesi del 2008, non solo per i prezzi esorbitanti degli abiti dei nuovi stilisti ma anche per l'influsso dei visitatori europei in cerca di affari. Ina Bernstein, diventata nel frattempo la regina dell'usato di lusso, crede che i consumatori abbiamo realmente cambiato atteggiamento nei confronti dei tradizionali negozi di abiti costosi. Fra gennaio e aprile del 2008, ha assistito ad un aumento del 15% in tutte e cinque le sue boutiques. Cosa spinge ad entrare da Ina? Ad esempio, una borsa da sera finto coccodrillo di Prada da lei costa 825\$ contro i 2200\$ del prezzo originale, oppure si può trovare un abito Dolce & Gabbana a 475\$ anziché 1800\$.

Vicki Haberman, che vende attraverso [vintagecollectionsnyc.com](http://vintagecollectionsnyc.com), ritiene che la vendita per corrispondenza e gli abiti vintage non solo abbiano perso il vecchio stigma ma siano diventati nel frattempo main-

stream. Può anche accadere che alcune marche abbiano perso parte loro appeal come sostiene Barbara Nell, proprietaria di Daisy Shop a Chicago, ma grazie a ritocchi sostanziosi al prezzo iniziale continuano a convincere le americane. Difficilmente abiti che hanno raccolto tanta polvere negli armadi vanno poi a finire negli scaffali delle rivendite. E quelli di grande qualità, e il made in Italy, rientra di diritto nella categoria, vivono una seconda vita magari conquistando la fiducia di una fascia di consumatrici fino a quel momento non esposta al prodotto. I commercianti dell'usato di lusso cambiano di frequente il loro inventario e comprano pezzi magari visti in passerella una stagione fa in maniera da poter poi giocare sul prezzo e assicurare un look comunque fresco e trendy. In altre parole, qualche cicala si è trasformata in formica ma non rinuncia al bon ton griffato.

## Case study: Bulgari punta alla fascia più alta del mercato per il lancio di Jasmine Noir

**U**na testimonial d'eccezione, la modella Kate Moss con una collana di diamanti adagiata sulla sabbia di Ibiza, e una bottiglietta di vetro nera con collo, tappo e scritte in oro. Avverrà in questo modo il lancio del nuovo profumo femminile della maison Bulgari, la fragranza chiamata Jasmine Noir, diretta al settore più alto del mercato, che tratta articoli esclusivi e dai costi elevati, e per la quale è previsto un budget di spesa di marketing di circa 2 milioni di dollari. La casa romana, da sempre simbolo del lusso internazionale, ha deciso di lanciare Jasmine Noir il primo agosto attraverso il department store Nordstrom, sperando di attrarre un nuovo segmento di consumatori, disposti a pagare un prezzo più alto rispetto agli altri profumi dello stesso brand.

Ad annunciare il nuovo prodotto è stato Francesco Trapani, amministratore delegato, che intervistato nelle scorse settimane ha dichiarato che il nuovo profumo vorrebbe essere "attraente sia per chi acquistava l'Eau Parfumée, ma vorrebbe anche catturare un nuovo consumatore che sta cercando qualcosa di più prestigioso e insolito".

Il nuovo profumo, infatti, unisce alla fragranza del gelsomino "gli effetti più scuri di alcuni legni prestigiosi" spiegano Carlos Benaim e Sophie Labbè, i profumi dell'Internation



LA MODELLA KATE MOSS

tional Flavors&Fragrances che hanno composto Jasmine Noir. La fragranza di linfa verde e gardenia che poi sfocia nei sapori della liquirizia e della mandorla, ricorda a Benaim la sua giovinezza a Tangeri, in Marocco.

La nuova acqua di profumo è stata pensata per donne tra i 25 e i 45 anni, e sarà inizialmente disponibile sia nella versione da 100 ml a 140 dollari che in quella da 50 ml a 95 dollari. E il profumo sarà anche accompagnato da un gel per il bagno doccia e una lozione per il corpo. Un notevole salto di prezzo, in confronto alle altre fragranze che van-

no dai 57 dollari per 40 ml di Eau Parfumée au thé vert e Eau Parfumée au thé blanc, fino agli 82\$ per la versione da 100 ml dell'Eau Parfumée au thé rouge. Prima di Jasmine Noir il profumo più costoso di Bulgari era Rose Essentielle, che costa 130 dollari per 100 ml.

Dopo il test con Nordstrom, Jasmine Noir arriverà da settembre su tutto il mercato. Ma sebbene Bulgari abbia circa 17mila punti di distribuzione nel mondo, la diffusione mondiale di Jasmine Noir sarà più limitata, proprio nell'ottica di un prodotto di prestigio.

Jasmine Noir dovrebbe raggiungere Bloomingdale's il primo ottobre e poi arrivare i primi di novembre da Saks Fifth Avenue, Neiman Marcus e Sephora, per un totale di circa

tre-quattrocento punti di distribuzione negli Stati Uniti, circa il 15/20% del numero totale dei negozi che trattano il marchio Bulgari negli Usa.

L'amministratore delegato Trapani non ha parlato di obiettivi delle vendite, ma fonti industriali stimano che il profumo potrebbe arrivare a 8 milioni di dollari nel primo anno di vendita al dettaglio negli Usa.

Nel primo trimestre 2008 i profumi Bulgari hanno registrato una robusta crescita pari al 15,5% e rispetto ad una base di confronto già elevatissima (+32,2%) nel primo trimestre dell'anno precedente.

continua da pagina 5

## L'Italia col vento in poppa da Stackpole Tuesday's

“Negli ultimi anni molti negozi sono stati costretti a chiudere. – spiega Ron – Noi abbiamo resistito grazie alla capacità di rinnovarci e non essere mai uguali a noi stessi. Il segreto del nostro successo sta nella combinazione di un marchio di cui la clientela si fida ciecamente, che offre un servizio personalizzato a ogni singolo consumatore”.

In controtendenza con una buona fetta dei retailer statunitensi, gli affari di Stackpole Tuesday's vanno a gonfie vele. In aprile la boutique ha registrato un'impennata delle vendite del 58% nell'abbigliamento maschile e del 109% in quello femminile. I top performer italiani dell'ultima stagione sono stati Zanella e Canali e, in misura minore, Etro. Negli ultimi tempi i Morneault no-

tano “una certa attenzione al rapporto qualità prezzo” e temono che un aumento dei costi legato al cambio sfavorevole euro dollaro possa “innervosire i nostri clienti”.

Un modo per aggirare il problema potrebbe essere “la ricerca di nuovi fornitori che offrano prodotti di uno stile e una qualità simile ma costi più contenuti”.

L'azienda di Hartford conta una mailing-list di 11 mila clienti, soprattutto businessmen locali ma anche stelle del cinema e personalità politiche. Vengono da tutto il New Hampshire e anche oltre.

“Persino quelli che si sono trasferiti altrove, continuano a farci visita. Ai VIP riserviamo eventi, trunk show e promozioni speciali” sottolinea Jody Morneault.

La signora di Stackpole confessa che mentre “marchi come Gucci e Dolce & Gabbana corteggiano un target urbano con immagini maschili trasgressive, ambigue ed estremamente esili, i nostri clienti preferiscono rappresentazioni della mascolinità più tradizionali”. “Negli Stati Uniti c'è un grande rispetto per gli articoli made in Italy e per quelli realizzati all'interno dei confini nazionali. – dice suo marito – I nostri consumatori non si fidano per niente dei prodotti cinesi. Sono di qualità nettamente inferiore e invecchiano in fretta.

La nostra speranza è che i produttori italiani, invece di andare in Cina, vengano negli Stati Uniti e insegnino agli americani come fabbricare abiti perfetti”.

continua da pagina 5

## Lo stile del prossimo autunno da Betsey Johnson a Calvin Klein

ne Black Gold e nella boutique di Diane von Furstenberg nel Meatpacking District le clienti proveranno abiti stampati, dal look aggressivo ma mai volgare. Le maniche di Marc Jacobs oseranno i suoi blouson grigi, dalle spalle arrotondate e dal vago stile anni Venti, mentre le donne Calvin Klein saranno avvolte da cappotti di cashmere e lana dal taglio minimale.

Sotto indosseranno abiti senza maniche con inserti di lana e chiffon. Bernardine Morris vede un tratto che unisce questa esplosione di stampe, colori e stili: “con una eco-

nomia contratta, dubbi sullo stato dell'occupazione e la preoccupazione per il futuro” le collezioni newyorchesi “hanno portato freschezza ma senza mai sfociare nella follia”. L'obiettivo condiviso era “mostrare l'immaginazione e la creatività dei designer ma realizzare abiti che le donne desiderano vestire e sono libere di farlo con facilità”.

L'aspetto pragmatico della fashion americana ha prevalso ed “è più importante che mai”.

A colpire Ruth La Ferla, reporter del New York Times, è stato l'omaggio ai tempi di Jackie Kennedy e

all'America degli anni Cinquanta e Sessanta, una fase di prosperità e compostezza, il trionfo della borghesia tagliata e cucita alla perfezione a cui l'America oggi in crisi di ottimismo forse guarda con un pizzico di nostalgia.

“La rivisitazione del classico – notava La Ferla – è anche un modo di contrastare l'idea che la moda è usa e getta”. Dietro le quinte della sua sfilata Michael Kors aveva formulato l'idea in modo perfetto: “in questi giorni è un punto d'onore vestire un capo più di una volta”.

## Si chiama customer care la ricetta anti-crisi dei retailer americani

**N**on si può continuare a far finta di niente. Il rally del prezzo del petrolio, la crisi immobiliare, il surriscaldamento delle pressioni inflazionistiche e i timori per un aumento del livello di disoccupazione, sono tutti fattori che dovrebbero indurre i retailer a modificare le proprie strategie di vendita per i mesi a venire. E' questo il messaggio inviato dai principali attori del mondo della grande distribuzione convogliati a New York alla fine del mese di giugno per il tradizionale appuntamento con il Reuters Retail Summit. Ma come fare a contrastare la contrazione di spesa delle famiglie in un momento in cui i consumi personali hanno registrato una flessione del 20% su scala mondiale?

La risposta passa attraverso la creazione di nuovi servizi alla clientela, dalle carte punti, alla maggiore attenzione e gentilezza dei venditori nei confronti degli acquirenti.

“Il customer service è una delle leve di vendita che stiamo guardando con maggiore attenzione in un momento di crisi generalizzata dei consumi”, ha spiegato Wesley Card, numero uno del gigante americano dell'apparel, Jones Apparel Group, forte di marchi come Jones New York, Nine West e Anne Klein.

Stessa strategia in casa Best Buy. Il colosso delle vendite di apparecchiature tecnologiche ha deciso di fronteggiare la crisi mettendo in piedi un programma (Customer centricity) che prevede lo studio e l'individuazione delle abitudini dei propri clienti abituali e la formazione specifica dei dipendenti (perso-

nal shoppers) per rispondere alle richieste dei compratori. “Customer centricity ci ha già dato enormi soddisfazioni”, ha dichiarato Michael Vitelli, vice presidente esecutivo di Best Buy. “Si tratta di una grande occasione per focalizzarci su quello che vuole la nostra clientela creando un team di persone formate in base alle esigenze dei compratori”.

E i numeri sembrano dare ragione alla scelta di Vitelli. Nonostante la crisi che si è abbattuta sul mondo del retail a stelle e strisce, Best Buy nel primo trimestre 2008 Best Buy ha raggiunto un fatturato di 9 miliardi di dollari rispetto ai 7,9 miliardi dello stesso periodo di un anno prima. Al di là del programma fedeltà “cash back”, invece, Macy's ha deciso di puntare sulla maggiore autonomia dei manager dei local stores attraverso la creazione di un programma specifico denominato “My Macy's” che consente ai direttori dei grandi magazzini distribuiti dall'Atlantico al Pacifico di fare scelte autonome sulle linee di abbigliamento da acquistare, in modo da adattare la disponibilità di prodotti ai gusti e alle esigenze delle comunità in cui si trovano i grandi magazzini. Se i giganti della grande



distribuzione continuano a dichiararsi fiduciosi sul futuro, meno ottimisti sembrano invece gli analisti finanziari dopo aver osservato un calo generalizzato dei titoli del comparto retail del 30% negli ultimi sei mesi. E per il futuro prevedono una nuova ondata di vendite di azioni, almeno fino a quando la crisi del credito non avrà raggiunto veramente la fine.

E' in questo scenario che gli esperti hanno osservato una contrazione delle operazioni di fusione e acquisizione senza precedenti. “Ci attendiamo una ripresa dell'M&A nel settore del retail non appena saremo certi di esserci lasciati alle spalle il credit crunch. E questo si verificherà nel momento in cui i mercati finanziari giudicheranno contabilizzate tutte le perdite derivanti dalla crisi dei mutui”, ha dichiarato Ira Kalish direttore Global Economics di Deloitte Research.

## Sono i brand italiani i più prestigiosi nella fascia del lusso

Il mercato del lusso negli Stati Uniti parla italiano. Lo conferma la ricerca condotta dal Luxury Institute che vede i brand di casa nostra aggiudicarsi ben nove delle prime dieci posizioni nel Luxury Brand Status Index, l'annuale classifica stilata dall'istituto newyorkese.

Nell'ambito womenswear la prima piazza va a Bottega Veneta mentre è Ermenegildo Zegna ad occupare il gradino più alto tra i brand più prestigiosi nell'abbigliamento maschile. Sui 26 marchi selezionati per l'abbigliamento femminile, nove sono i nomi italiani.

Dopo Bottega Veneta (che fa capo al Gucci group) al terzo posto si posiziona Valentino scavalcato solo da Hermès. Gli altri sono Armani, Dolce&Gabbana, Ferragamo, Fendi, Gucci, Prada, Versace.

“Una gemma rara in un mondo di marchi omologati l'uno all'altro”, questa è stata la spiegazione del successo di Bottega Veneta data da Milton Pedraza, amministratore delegato del Luxury Institute, e proprio la fama di essere prodotto di nicchia e destinato a persone molto sofisticate ha permesso al marchio di posizionarsi primo davanti a cozzate del settore del lusso e dell'abbigliamento, quali Hermès e Valentino. Sulle 23 firme prese in considerazione nella graduatoria del lusso maschile tutti i gradini del podio sono occupati da aziende tricolore (Zegna, Armani e Brioni) e nel paniere dei marchi più prestigiosi in assoluto compaiono anche Brooks Brothers (brand americano ma che fa capo alla famiglia Del

Vecchio), Canali, Dolce&Gabbana, Ferragamo, Prada e Versace.

Il responso dell'indagine è maturato sulla base di un campione molto qualificato: 803 uomini e 818 donne dell'upper class americana, con un reddito annuo minimo di 348 mila dollari (circa 200 milioni di euro al cambio attuale) e un patrimonio

.....  
*“È anche chiaro”,  
 aggiunge Pedraza,  
 “che quando si tratta  
 di calzature da uomo  
 di lusso, il Made in Italy  
 finisce col trovarsi a  
 dominare la categoria”.*  
 .....

complessivo di 3,6 milioni. Una fascia di consumatori che, qualunque sia il ciclo congiunturale, continua dunque a spendere e a richiedere solo il massimo della qualità.

Se i brand italiani dominano il prêt à porter del lusso a stelle strisce, anche il settore calzature presenta una netta supremazia delle firme di casa nostra con i nomi di Ferragamo, Tod's e Prada ad occupare i primi tre gradini del podio nella classifica fornita dal Luxury Brand Status Index. “Il top rating di Ferragamo nella calzatura maschile dimostra che si tratta di un brand-icona”, commenta Pedraza.

“I consumatori uomini dell'Upper Class americana in un paio di scarpe cercano il massimo prestigio, ma

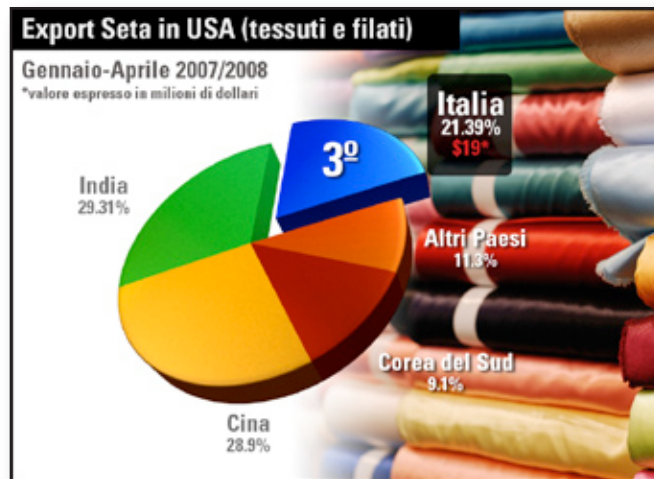
anche la funzionalità e il valore. E Ferragamo in questo senso ha costantemente rappresentato una garanzia per tutto il 2008”.

Nel complesso, un aspetto che emerge dalla ricerca evidenzia che i brand specializzati in una categoria di prodotto tendono a far meglio di quelli più generalisti. “È anche chiaro”, aggiunge Pedraza, “che quando si tratta di calzature da uomo di lusso, il Made in Italy finisce col trovarsi a dominare la categoria”. Oltre a Ferragamo, Tod's e Prada, figurano nella Top Ten dedicata alle Calzature di Lusso anche Armani, Berluti, Bruno Magli, Dolce & Gabbana, Ermenegildo Zegna, Gucci.

Gli esiti delle classifiche del Luxury Institute sembrerebbero invertire la convinzione diffusa che vuole il primato di Parigi e della moda francese su quella italiana.

Se i due giganti del lusso sotto il profilo della conglomerata societaria e del giro d'affari complessivo sono Lvmh e Ppr, due gruppi per l'appunto francesi, il massimo del prestigio per gli americani, almeno in base a parametri di valutazione dei consumatori e non al valore economico delle griffe, è invece italiano. Ma a parte il dibattito su quale bandiera europea debba fregiarsi del primato nel mercato del lusso Usa, lo studio del Luxury Institute, tenuto in particolare conto dal management delle stesse società del lusso proprio alla luce di una riconosciuta imparzialità, decreta il netto successo delle maison italiane nel 2008 sul mercato statunitense.

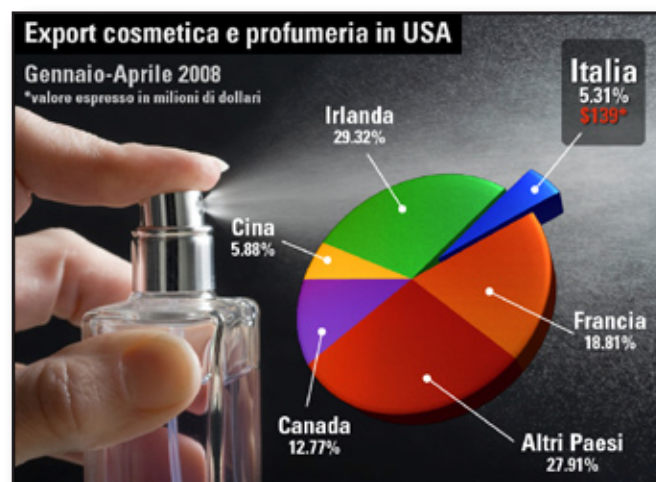
## La moda italiana va ancora di moda



**L**o sanno bene i consumatori americani che nonostante l'impennata del rapporto di cambio tra euro e dollaro hanno continuato a orientarsi verso gli stilisti dal made in Italy contribuendo a rinsaldare il rapporto di forza che unisce il mondo del fashion del Belpaese con la clientela a stelle e strisce. La conferma è contenuta negli ultimi dati sulle esportazioni italiane in Usa relative al segmento fashion per il periodo gennaio-aprile 2008 raccolte dal Dipartimento per il commercio americano. Ebbene, la crisi dei mercati, l'allarme recessione, il caro petrolio e il tracollo del biglietto verde non sono riusciti a frenare l'amore degli americani per l'abbigliamento griffato italiano. E' così che nei primi quattro mesi dell'anno, l'export di vestiti da uomo ha fatto segnare un'accelerazione del 6,51% rispetto allo stesso periodo di un anno prima, trascinando il valore del venduto al di sopra dei 224 milioni di dollari rispetto ai 210 milioni di un anno prima. E questo, nonostante la flessione generale del comparto che nel primo quadrimestre dell'anno ha fatto segnare una contrazione del 4,5%. E' andata ancora meglio agli esportatori di prodotti in seta, tessuti e filati. In questo caso, nonostante il rincaro delle materie prime, l'Italia è riuscita a consolidare la propria presenza in America registrando un aumento del giro d'affari del 17,52% in appena quattro mesi, conquistando il 21% della quota di mercato Usa pari alla terza posizione assoluta nella classifica dei maggiori esportatori. Situazione molto simile nel comparto lana e tessuti dove l'Italia è riuscita a consolidare la propria leadership sul mercato americano. In questo caso, il rally dell'export marchiato made in Italy si è fermato all'8,8% tra gennaio e aprile 2008, sufficiente per far lievitare il

fatturato da 25 a 27 milioni di dollari in appena dodici mesi. Sullo stesso trend si sono mossi anche gli esportatori italiani di cotone. A fronte di una variazione positiva del prezzo della materia prima pari al 32% nel corso dell'ultimo anno, l'export italiano di cotone è cresciuto tra gennaio e aprile del 4,5% a 53,5 milioni di euro a dispetto dei 51,2 del primo quadrimestre 2007 e dei 45,9 milioni del 2006. Momento d'oro anche per gli orologi. Nonostante il forte apprezzamento dell'euro nei confronti del dollaro, i primi quattro mesi dell'anno hanno fatto segnare un vero e proprio boom nelle esportazioni di orologi italiani in America con un balzo in avanti del 102% che si è tradotto in un incremento del fatturato d'Oltreoceano a 13,76 milioni di euro rispetto ai 6,79 milioni di un anno prima. Il forte favore mostrato dagli Usa per il comparto dell'orologeria made in Italy si è tradotto in un'impennata della quota di mercato passata, in appena dodici mesi, dallo 0,57 all'1,03% e regalando all'Italia la nona posizione assoluta alle spalle di Filippine (1,07%), Germania (1,33%) e Hong Kong (1,49%). Paesi, questi, ancora ben lontani dal predominio svizzero che con un giro d'affari in America di 770 milioni di euro tra gennaio e aprile 2008 dispone di una quota di mercato ineguagliabile, superiore al 57% del mercato a stelle e strisce. Ma quali sono le ragioni di tanto interesse da parte degli americani per gli orologi di casa nostra? Secondo gli esperti, esistono tre fattori che hanno dato slancio all'orologeria made in Italy al di là dell'Oceano: qualità elevata, brand di successo e prezzi relativamente contenuti. In base agli ultimi studi condotti in materia, infatti, il mercato americano ha risposto con

continua



grande entusiasmo alle nuove linee di orologi presentate dai grandi nomi della moda italiana, da Versace a Gucci, da Dolce e Gabbana ad Armani contribuendo in questo modo a innescare il vortice di acquisti che ha portato il fatturato del settore al raddoppio in appena dodici mesi. Ma non sono stati soltanto gli orologi italiani a conquistare il popolo dei consumatori a stelle e strisce, sempre più attratti dagli accessori del Belpaese. Nei primi quattro mesi del 2008, infatti, il volume d'affari delle montature per occhiali ha fatto registrare una crescita dell'8,57% rispetto allo stesso periodo di un anno prima consegnando all'Italia la seconda posizione nella classifica dei maggiori esportatori in Usa con il 28,23% del mercato americano. Meglio dell'Italia, negli ultimi dodici mesi, ha fatto soltanto la Cina riuscendo a consolidare la propria leadership al di là dell'Atlantico grazie a un balzo in avanti delle vendite del 14% arrivate a toccare i 145 milioni di dollari contro gli 84 delle montature italiane. Ma esiste anche un'altra faccia della stessa medaglia: il mercato dell'occhialeria. In questo caso i produttori italiani non sembra siano stati in grado di contrastare il rincaro della moneta unica e la forte concorrenza proveniente da Russia, Corea e Giappone. Il primo quadrimestre del 2008 si è infatti chiuso con una contrazione del giro d'affari italiano in America di 13,37 punti percentuali, sufficiente per abbattere la quota di mercato dal 36,32% del periodo gennaio-aprile 2007 al 33,5% di oggi. E questo, proprio mentre l'export di occhiali russi negli Stati Uniti faceva segnare un'accelerazione del 125%, quello giapponese del 25% e quello coreano del 20%. «Nei primi mesi del 2008 si intravede ancora una tenuta dell'economia italiana sui mercati esteri, mentre si segnala un rallentamento nel mercato interno rispetto al 2007», fanno sapere gli esperti dell'Anfao, l'Associazione nazionale fabbricanti articoli ottici. «Nel corso del 2008 alcuni fattori dovranno esse-

re tenuti in considerazione e monitorati in particolare modo per la loro possibile influenza sull'andamento del settore: l'annunciata recessione degli Stati Uniti, primo paese di riferimento per l'occhialeria italiana, che potrebbe di fatto rallentare anche le esportazioni italiane dell'eyewear; e il continuo indebolimento della valuta americana nei confronti dell'euro che potrebbe minare ulteriormente la competitività delle imprese italiane del settore sul fronte delle esportazioni». Forte balzo in avanti invece per profumi e cosmetici. Le vendite in America sono aumentate nei primi quattro mesi dell'anno dell'8% portando, di fatto, l'Italia sulle stesse quote di mercato dei prodotti cinesi (5,8%). In controtendenza, invece, il segmento della pelletteria e dei pellami che ha dovuto far fronte a una limatura al ribasso dell'export americano dello 0,9% tra gennaio e aprile. Il calo modesto delle vendite di calzature italiane (-0,88%) non è stato sufficiente per togliere le mani dalla seconda posizione assoluta di maggiore esportatore di scarpe in America alle spalle della Cina, mentre l'abbigliamento donna è riuscito a contenere le perdite chiudendo il primo quadrimestre dell'anno con un saldo negativo dello 0,93% rispetto al fatturato dello stesso periodo del 2007. Tra gennaio e aprile, le vendite di vestiti italiani da donna in Usa si sono attestate a 185 milioni di dollari contro i 186,7 dello stesso periodo di un anno prima. E se la maglieria ha risentito maggiormente della crisi arretrando nelle vendite del 3,1%, è stato il comparto dell'oreficeria e gioielleria il più colpito dalla recessione americana. Nei primi quattro mesi dell'anno le vendite di prodotti italiani in Usa sono infatti calate del 13,9%, valore tuttavia inferiore alla contrazione media del settore (-18,7%). E questo, a causa del forte aumento del costo dell'oro, della spietata competizione lanciata da Paesi come India e Cina, e dalla forte riduzione della capacità di spesa dei consumatori a stelle e strisce.

# Fashion-Digest

## Nessun cambio nelle tasse sull'import in USA

La U.S. Customs and Border Protection, l'agenzia federale che si occupa dei controlli doganali su import e export, sposterà al 2011 la controversa proposta di introdurre nuove e più alte tariffe sulle importazioni commerciali in territorio americano. Così ha dichiarato la scorsa settimana il funzionario dell'agenzia W. Ralph Basham, rassicurando il Senato che aveva accolto la proposta con ansia e inquietudine. Una modifica delle leggi doganali in vigore era stata proposta lo scorso anno, sollevando le preoccupazioni della comunità finanziaria e politica internazionali. L'applicazione della nuova legge avrebbe l'effetto di determinare il valore di mercato di un prodotto finito importato negli U.S. in base al prezzo all'ingrosso invece del prezzo di fabbrica, costringendo gli importatori americani a sostenere costi intollerabili in tariffe aggiuntive sui prodotti che fanno produrre all'estero e che poi ri-importano in patria. "Siamo molto soddisfatti" ha dichiarato Julia Hughes, vice presidente della U.S. Association of Importers of Textiles and Apparel: "Sarebbe stato meglio se la proposta fosse stata del tutto abolita, ma per il momento siamo rassicurati". Al momento non è ancora chiaro come una nuova amministrazione, al governo da gennaio 2009, affronterà la questione delle tariffe sull'import.

## Nike sempre in crescita. +12% nel quarto trimestre

Nell'ultimo trimestre dell'anno fiscale conclusosi il 31 maggio 2008, Nike Inc. ha registrato una crescita dei profitti netti del 12%, pari a 490,5 milioni di dollari - nello stesso periodo dell'anno precedente, i profitti si erano fermati a 437,9 milioni di dollari. Le vendite nello stesso trimestre sono cresciute del 16%, raggiungendo quota 5,1 miliardi di dollari (rispetto ai 4,4 miliardi dello stesso periodo del 2007). In sostanza,

Nike ha concluso l'anno fiscale con un reddito netto di 1,9 milioni di dollari (un aumento del 26% rispetto agli 1,5 milioni del 2007), con entrate (18,6 milioni di dollari) in impennata del 14% rispetto all'anno fiscale 2007 (16,3 milioni). I maggiori incrementi nelle vendite sono stati registrati sul mercato internazionale, mentre negli US le vendite nel trimestre sono aumentate di un modesto 4%. Anche le future ordinazioni fino a Novembre 2008 si rivelano deludenti negli Stati Uniti, ma notevolmente in crescita sul mercato internazionale, anche a causa dell'indebolimento del dollaro. In particolare in Europa e nella regione Asiatica i profitti nell'ultimo trimestre sono cresciuti rispettivamente del 19% (pari a 1,5 miliardi di dollari), e del 39% (pari a 828 milioni).

## Magic aggiunge S.L.A.T.E. ai suoi show. Il debutto in Agosto

MAGIC's Las Vegas Marketplace, la mostra mercato di moda e abbigliamento che si terrà il 25 Agosto al Las Vegas Convention Center, ha rivelato che la prossima edizione sarà ampliata con l'aggiunta di un nuovo padiglione che ospiterà S.L.A.T.E. (acronimo per Select, Lifestyle, Apparel, Trends, Emergence), una mostra-evento eclettica e sofisticata dedicata alla moda e al lifestyle "urban", e che presenterà circa 200 marchi in un ambiente all'avanguardia di circa 3.700 metri quadri. Advanstar Fashion Group descrive S.L.A.T.E. come un'innovativa vetrina per marchi emergenti ed affermati del mondo dello streetwear, dell'abbigliamento skater e surfer. Tra i marchi più noti, Stussy e Obey domineranno il padiglione con stand particolarmente spettacolari; gli altri marchi presenti saranno Addict, Undfted, 10Deep, Hot Air, Alpinestars, The Hundreds, Fresh Jive, Crooks and Castles, GRN Apple Tree, Rockwell, Twelve Bar, King Stamped, Sneaktip, Amongst Friends, Elm Company e Ctrl. Si prevede la presenza di circa

120.000 visitatori, tra cui retailers da 80 paesi. Oltre ad offrire la possibilità di concludere affari e fare networking tra espositori e retailers, S.L.A.T.E. provvederà a creare un'atmosfera informale e innovativa con l'organizzazione di eventi come barbecue sulla strada, concerti, e DJ session.

## Wal-Mart cambia logo

Wal-Mart Stores Inc. ha deciso di rinnovare la sua immagine sbiadita - a cominciare dal logo, uno dei più familiari e al tempo stesso più antiquati tra le grandi corporations americane. Il nuovo logo sarà in lettere bianche su sfondo arancio scuro, affiancato da una scintilla bianca. Il nome apparirà in un'unica parola - Walmart - invece del noto Wal-Mart, in cui col trascorrere degli anni il trattino di mezzo fu sostituito da una stella. Il nuovo logo è venuto alla luce nel prototipo di un nuovo Wal-Mart Supercenter in Shelby County (Memphis); secondo il Memphis Business Journal, il nuovo logo potrebbe essere rivelato ufficialmente la prossima settimana. In tempi recenti Wal-Mart ha cercato in più occasioni di rinnovare un'immagine oramai antiquata: dapprima il vecchio smiley giallo scomparve gradualmente da quasi tutte le insegne; l'anno scorso, poi, furono cambiate le uniformi dei dipendenti, eliminando le vecchie divise in poliestere blu e sostituendole con polo shirts in colore kaki.

La necessità di un cambio di immagine è anche diretta conseguenza della crescente opposizione che molti Wal-Mart stores incontrano da parte delle amministrazioni locali per via del loro aspetto di enormi, grigi big-box suburbani, che in media occupano circa 20.000 metri quadri di superficie, e sono circondati da squallidi parcheggi. Wal-Mart ha recentemente cercato di migliorare l'estetica dei suoi stores realizzando facciate più accattivanti - dai tetti spioventi in legno in Colorado, a facciate in stucco color pastello in Florida.

# Fashion-Digest

## Diesel e gioielli dal design italiano

Diesel sta collaborando con il designer italiano Ugo Cacciatore per la creazione di una collezione di gioielli per la stagione autunnale. La collezione dovrebbe apparire nei monomarca Diesel e in gioiellerie e specialty stores internazionali a partire dal Settembre 2008. La collezione sarà prodotta in Italia e distribuita tramite Fossil, che ha le licenze per l'orologeria e la gioielleria di Diesel. I pezzi, che venderanno tra i 200 e i 550 dollari, avranno forme bizzarre disegnate da Cacciatore, e saranno trattati con particolari processi di ossidazione; ogni pezzo avrà inoltre dettagli in oro e decorazioni incise a mano su argento pregiato. Renzo Rosso, presidente di Diesel, ha dichiarato: "Diesel è sempre stata un riferimento per trattamenti unici dei tessuti e dei materiali. E' straordinario come il design di Ugo rifletta esattamente gli stessi valori del nostro brand, e riesca a tradurli coerentemente nel mondo della gioielleria". La collezione comprende catene e orecchini con pesanti fibbie e piccoli amuleti portafortuna, che danno un tocco vintage alla linea. Da azienda produttrice di jeans, in meno di due decenni Diesel è diventato un vero e proprio lifestyle brand per la cultura giovanile, un marchio internazionale distribuito in 85 paesi. Negli Stati Uniti, oltre ai suoi monomarca, Diesel distribuisce in oltre un centinaio di grandi magazzini e specialty stores tra cui Nordstrom's, Bloomingdales, Saks, Neiman Marcus e Barneys.

## Il design italiano alla ricerca di un supporto logistico migliore

Logistica, un settore spesso inesplorato, ma che in tempi di crisi economica rappresenta un elemento chiave per la sopravvivenza e la competitività delle grandi aziende. Prendiamo ad esempio Valentino o Burberry, aziende che si svilupparono

come grandi corporations intorno alla fine degli anni Novanta, aprendo centinaia di monomarca in tutto il pianeta: negli anni del boom, lo sviluppo improvviso fece sì che queste aziende non si preoccupassero di aggiornare i propri sistemi tecnologici e logistici di distribuzione e spedizione, causando spesso ritardi o incongruenze tra domanda dei consumatori e offerta dell'azienda che, se potevano essere trascurati in periodi di boom, sono diventati un elemento cruciale per la loro competitività in momenti di crisi. Nuove tecnologie permettono oggi di tenere d'occhio in tempo reale le performance dei venditori e modulare così di conseguenza il volume della produzione e delle spedizioni. E le grandi aziende internazionali non hanno perso tempo nella corsa per adottare queste nuove tecnologie; Valentino ha speso 2,5% del suo fatturato annuo per acquisire nuove tecnologie sviluppate dall'azienda tedesca di software SAP AG. Burberry negli ultimi 3 anni ha fatto lo stesso, spendendo oltre 100 milioni per la revisione dei suoi sistemi logistici, ma arrivando a risparmiare in efficienza oltre 40 milioni in un solo anno.

## Armani: adesso anche penne... "limited edition"

Giorgio Armani sta preparando una collezione di penne stilografiche da aggiungere alla sua linea di accessori. Il progetto è nato da una collaborazione con Tibaldi, storica azienda italiana fondata nel 1916, e che ancora utilizza tecniche risalenti al 1500 per la realizzazione di penne e altri strumenti di scrittura. "Una lettera scritta a penna è oggi più che mai un segnale di eleganza, educazione e sofisticatezza. E possedere una penna dall'estetica iconica è segno di carattere e stile" ha dichiarato il celebre designer italiano. La prima serie di penne ad edizione limitatissima sarà chiamata "Regal Collection", e includerà

199 pezzi numerati che saranno in vendita in selezionate boutique monomarca di Armani e presso i rivenditori autorizzati Tibaldi. Le penne saranno realizzate in argento pregiato con pennino in oro a 18 carati, e saranno vendute singolarmente o come parti di un set per scrittura di lusso, che comprenderà inchiostro, buste e carte da lettera firmate Giorgio Armani, racchiuse in un astuccio di vernice nera laccata realizzato a mano. Il prezzo del set sarà di 2900 dollari circa al cambio attuale.

## Adidas fa causa a Wal-Mart

Adidas AG, la seconda azienda di abbigliamento e accessori sportivi a livello mondiale, ha portato in tribunale Wal Mart Inc., il gigante americano del retailing, per motivi di violazione del copyright.

L'azienda tedesca ha fatto causa legale al celebre big-box retailer per avere utilizzato un motivo a 2 e 3 strisce parallele nelle sue linee di scarpe da ginnastica - un motivo pressoché identico a quello registrato nel 1994 da Adidas, che ha fatto delle sue famose tre strisce uno dei loghi più conosciuti al mondo. Il processo avrà inizio presso il tribunale federale di Portland (Oregon) questo Ottobre. Un portavoce di Adidas ha confermato le voci di una causa legale, ma ha declinato ogni altro commento.

Quella con Wal-Mart non è che l'ennesima di una serie di battaglie legali per la violazione dei diritti d'autore che Adidas ha dovuto combattere negli ultimi anni - e sempre per via delle famose tre strisce, motivo che fu usato dall'azienda tedesca per la prima volta nel 1952, e che è tuttora copiatissimo in tutto il mondo, specie nel mercato cinese. Solo il mese scorso, nello stesso tribunale, Adidas ottenne un risarcimento di 305 milioni di dollari in una causa contro Payless ShoeSource per l'uso delle tre strisce - una somma che secondo gli avvocati di Adidas è la più grande mai pagata in un caso di violazione di diritti registrati.

## Eventi moda luglio 2008

### 13-15 luglio 2008

#### **Cosmoprof North America**

Mandalay Bay Convention Center

Partecipazione collettiva di trentadue aziende italiane produttrici di prodotti cosmetici e benessere alla fiera Cosmoprof North America.

### 13-15 luglio 2008

#### **Cosmoprof North America**

Mandalay Bay Convention Center

All'interno della fiera, UNIPRO l'Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche, in collaborazione con ICE, organizza per la prima volta una mostra fotografica per promuovere il contoterzismo italiano. Nell'area della mostra verranno inoltre esposti prodotti di aziende italiane del settore.

### 15 luglio 2008

#### **Moda In Trends Presentation**

Sala Pegasus della Rainbowroom- 30 Rockefeller Plaza

Presentazione delle tendenze tessuti e accessori per le stagioni Autunno/Inverno 2009-10

### 16-17 luglio 2008

#### **I-TexStyle at PreView New York**

New York, Metropolitan Pavilion 125-135 West 18th Street

Collettiva di 45 aziende italiane in occasione della fiera Preview New York a sostegno delle aziende di tessuti e accessori per abbigliamento, collezione A/I 2009-10

### 28-31 luglio 2008

#### **The Collections at WSA/WSA Show**

The Venetian Hotel e Las Vegas Convention Center Las Vegas

Azioni di comunicazione a favore della partecipazione di aziende produttrici di calzature italiane presenti in fiera.

### **Gli assegni del Governo Americano stimolano davvero l'economia?**

Il piano da 48,1 miliardi di dollari di assegni alle famiglie americane (l' "Economic Stimulus Plan") messo in atto nei mesi scorsi dal Congresso, sembra finalmente ottenere risultati apprezzabili. Dati del Dipartimento del Commercio hanno rivelato che il reddito personale ha avuto un aumento generale dell'1,9%, mentre le entrate disponibili per acquisti che vanno al di là delle spese essenziali per affitto, generi alimentari e bollette (in inglese, "di-

sposable income") sono aumentate del 5,7% nel mese di maggio.

Escludendo gli assegni familiari, il reddito personale è salito dello 0,4% rispetto al mese di Aprile. Il governo americano aveva cominciato a distribuire gli assegni settimanalmente a partire dalla fine di Aprile, ma in Maggio è stata distribuita la parte più significativa dei sussidi, che corrisponde a circa 600 dollari a persona e 300 dollari per ogni figlio a carico (per le famiglie eleggibili a riscuoterli).

Secondo dati del Dipartimento del Tesoro,

dal 28 Aprile al 20 Giugno, oltre 70,8 miliardi di dollari sono stati distribuiti alle famiglie americane qualificate.

Resta da vedere quali risultati il pacchetto di stimolo economico produrrà nel lungo termine: "Temiamo che si tratti di una misura volatile" ha dichiarato Michelle Meyer, economista per Lehman Brothers: "I consumatori verranno incoraggiati a nuove spese nei prossimi mesi, ma costretti dai prezzi in aumento per alimenti e benzina, torneranno presto a stringere di nuovo la cinghia".