



## Talbots si rinnova e crea abiti da uomo

Talbots, uno dei colossi americani dell'abbigliamento femminile classico, ha deciso di cimentarsi nella moda maschile con la linea Talbots Man. La società realizzerà un'intera collezione di abiti da uomo, la prima dei suoi 55 anni di storia.

(Servizio a pag. 4)

## Sul mercato nel 2003 il profumo Celine Dion

La cantante canadese Celine Dion lancerà presto sul mercato il suo nuovo profumo, andando a fare così concorrenza al prodotto recentemente commercializzato da un'altra star, Jennifer Lopez. L'artista di Montreal ha annunciato che la fragranza sarà studiata e prodotta dalla casa cosmetica francese Coty.

(Servizio a pag. 6)

## Si accendono i riflettori sulla moda a New York Prende il via la Mercedes-Benz Fashion Week

Tornano ad accendersi a New York i riflettori delle grandi passerelle di moda. A un anno dagli avvenimenti dell'11 settembre, che avevano fatto passare in secondo piano le presentazioni delle collezioni per la primavera-estate 2002 e dopo le sfilate in tono dimesso dell'edizione di marzo per le linee autunnali, per la settimana della moda newyorkese sembra essere finalmente arrivato il momento della riscossa. L'edizione del rilancio — ribattezzata Mercedes-Benz Fashion Week — sarà curata da International Management Group che recentemente ha rilevato la proprietà della Seventh on Six, l'associazione che sta alle spalle della settimana della moda newyorkese.

Molti stilisti americani hanno espresso preoccupazione per il passaggio della manifestazione da un'organizzazione non a fini di lucro, il Council of Fashion Designers of America, a una compagnia commerciale in piena regola come la IMG. Fern Mallis, diret-

tore di Seventh on Six da 11 anni ed ora vice presidente della IMG, ha cercato di fugare i timori di una commercializzazione che possa andare a scapito della qualità dell'evento. "Continueremo a lavorare nell'interesse dell'industria della moda per far crescere sempre di più la settimana della moda e per dare l'opportunità a nuovi talenti di farsi conoscere al grande pubblico —ha detto la Mallis— e grazie al coinvolgimento della IMG avremo la possibilità di acquistare sempre maggiore credibilità a livello internazionale". La IMG infatti vanta un giro d'affari di 1,3 miliardi di dollari ed, oltre ad essere la più grande compagnia di management di talenti sportivi come Tiger Wood e le sorelle Williams con 3 mila dipendenti ed 80 uffici in 32 paesi, possiede un'agenzia di modelle che ha sotto contratto anche la richiestissima Gisele Bunchen. La compagnia guidata da Mark McCormack,

(Continua a pag. 3)



## La prima di DieselStyleLab alle sfilate della Big Apple

Debutto in grande stile sulla passerella di New York per DieselStyleLab, la linea "sperimentale" del colosso vicentino della moda Diesel. Dopo aver sfilato a Londra, Parigi e Milano, la linea italiana di tendenza ha infatti deciso di partecipare anche alla kermesse newyorkese per presentare la nuova collezione per la primavera 2003. L'appuntamento è fissato per venerdì 20 settembre alle 8 di sera.

(Servizio a pag. 3)

## A Manhattan la prima boutique Usa di McQueen

C'era grande attesa per il primo negozio americano dello stilista del gruppo Gucci Alexander McQueen. Dopo alcuni mesi di lavori la boutique ha finalmente aperto i battenti e svelato il design unico ed originale che ci si aspettava dall'eccentrico stilista. Il locale è situato sulla 14esima strada nell'ex quartiere della carne recentemente trasformatosi in un centro di tendenza e dove tra pochi mesi aprirà un'altra stilista di Gucci, Stella McCartney.

(Servizio a pag. 11)

Realizzato da



Istituto nazionale per il Commercio Estero

NEW YORK

Si ringraziano



**CALENDARIO DELLE SFILATE  
SETTIMANA DELLA MODA DI NEW YORK – PRIMAVERA/ESTATE 2003**

<b>Mercoledì 18 settembre 2002</b>	<b>Giovedì 19 settembre 2002</b>	<b>Venerdì 20 settembre 2002</b>	<b>Sabato 21 settembre 2002</b>	<b>Domenica 22 settembre 2002</b>	<b>Lunedì 23 settembre 2002</b>
8:30am-9:30am <i>MBFW Press Breakfast</i> Lobby	9:00am <i>Bill Blass</i> Celeste Bartos Fo- rum	8:00am-9:00am <i>Nautica</i> 40 West 57 <sup>th</sup> Street	9:00am ND	9:00am ND	9:00am ND
10:00am <i>Tommy Hilfiger</i> Pavillon	10:00am <i>Anne Klein</i> Pavillon	10:00am <i>Ortho Evra - Every Women Fashion</i> Pavillon	10:00am <i>Gottex</i> Pavillon	10:00am ND	10:00am <i>Haneza</i> Pavillon
11:00am <i>Perry Ellis</i> Celeste Bartos Fo- rum	11:00am <i>Cynthia Steffe</i> Theater	11:00am <i>Nanette Lepore</i> Celeste Bartos Fo- rum	11:00am <i>Lilly Pulitzer</i> Celeste Bartos Fo- rum	11:00am <i>Taiza</i> Celeste Bartos Fo- rum	11:00pm <i>Mega Denim</i> Theater
12:00pm <i>Michael Kors</i> Theater	12:00pm <i>Everett Hall</i> Celeste Bartos Fo- rum	12:00pm <i>Carmen by Marc Valvo</i> Theater	12:00pm <i>Carlos Miele</i> Theater	12:00pm ND	12:00pm ND
1:00pm <i>Yeohlee</i> 225 West 35 <sup>th</sup> Street	1:00pm <i>Catherine Malan- drino</i>	1:00pm <i>Rick Owens</i>	1:00pm <i>TSE</i> 540 West 21 <sup>st</sup> Street	1:00pm <i>Manuel Fernandez</i>	1:00pm ND
2:00pm <i>Oscar De La Renta</i> Pavillon	2:00pm <i>Jill Stuart</i> Pavillon	2:00pm <i>Vera Wang</i> Celeste Bartos Fo- rum	2:00pm <i>Afridesia</i> Celeste Bartos Fo- rum	2:00pm ND	2:00pm ND
3:00pm <i>John Varvatos</i> Celeste Bartos Fo- rum	3:00pm <i>Marc by Marc Ja- cobs</i>	3:00pm <i>Lady Enyce</i>  3:00pm <i>Donna Karan</i>	3:00pm <i>Richard Taylor</i>	3:00pm ND	3:00pm ND
4:00pm <i>Carolina Herrera</i> Theater	4:00pm <i>Emilio Cavallini</i> Theater	4:00pm <i>Lloyd Klein</i>	4:00pm <i>Alice Roi</i> Pavillon	4:00pm <i>b Michael</i> 1500 Broadway @ 44 <sup>th</sup> Street	4:00pm ND
5:00pm <i>DKNY</i> 540-548 West 21 <sup>st</sup> Street	5:00pm <i>Calvin Klein</i> 450 West 15 <sup>th</sup> Street	5:00pm <i>Mark Montano</i> 1500 Broadway @ 44 <sup>th</sup> Street	5:00pm <i>Pierrot</i> Celeste Bartos Fo- rum	5:00pm <i>House of Field</i> Celeste Bartos Fo- rum	5:00pm ND
6:00pm <i>Luella Bartley</i> Celeste Bartos Fo- rum	6:00pm <i>Girls Rule!</i> Celeste Bartos Fo- rum	6:00pm <i>Custo Barcelona</i> Celeste Bartos Fo- rum	6:00pm <i>Gen Art</i> Theater	6:00pm <i>Phat Farm</i> Pavillon	6:00pm ND
7:00pm <i>Kenneth Cole</i> Pavillon	7:00pm <i>BCBG</i> Pavillon	7:00pm <i>Anna Sui</i> Theater	7:00pm <i>Zang Toi</i>  7:00pm <i>Ralph Lauren</i>	7:00pm <i>Baby Phat</i> Theater	7:00pm <i>Un tributo a Kevyn Aucoin</i> Pavillon
8:00pm <i>Luca Luca</i> Theater	8:00pm ND	8:00pm <i>Diesel Stylelab</i> Pavillon	8:00pm <i>Ralph Lauren</i>	8:00pm ND	8:00pm ND
9:00pm <i>Marc Jacobs</i>	9:00pm <i>Narciso Rodriguez</i>	9:00pm <i>Matthew William- son</i> Celeste Bartos Fo- rum	9:00pm <i>Miguel Adrover</i> Pavillon	9:00pm ND	9:00pm ND

*Lobby, Theater e Pavillon: Bryant Park, 6<sup>th</sup> Avenue (tra la 40<sup>th</sup> e la 42<sup>nd</sup> Street); Celeste Bartos Forum: New York Public Library, 42<sup>nd</sup> Street (tra 5<sup>th</sup> e la 6<sup>th</sup> Avenue)*

Fonte: Mercedes-Benz Fashion Week

## Il designer Ralph Lauren sposta la sfilata e salva le sorti della settimana della moda

Lo stilista americano Ralph Lauren ha spostato la data della sua sfilata con un gesto considerato di grande solidarietà per la moda americana. Dopo le polemiche sulle date degli show, il designer americano che proprio quest'anno ha celebrato 35 anni di attività ha lasciato libero il suo orario originale, le 9 del mattino del 20 settembre, scegliendo all'ultimo momento di sfilare sabato 22 alle 7 di sera. Il problema dell'organizzazione della settimana della moda newyorkese era diventato particolarmente critico dopo la decisione di concentrare l'evento in pochi giorni per dare spazio alle commemorazioni per il primo anniversario della tragedia

dell'11 settembre. A questo punto gli stilisti più importanti hanno affermato all'unisono di volere mostrare le loro collezioni durante i primi giorni della settimana, in modo da avere una maggiore attenzione e soprattutto da non rischiare di perdere l'attenzione della stampa che si sarebbe poi spostata sulle sfilate di Milano. La società che organizza l'evento, la 7th on Sixth, si è a questo punto ritrovata con il difficile compito di fare delle scelte che avrebbero potuto rendere l'atmosfera piuttosto tesa. Per di più molti degli stilisti minori si sono lamentati del fatto che grandi nomi della moda americana, come Donna Karan e Ralph Lauren, abbia-

no scelto di sfilare più volte durante lo stesso giorno. Donna Karan, ad esempio, ha in programma di avere due shows: per la collezione di punta e per quella della linea DKNY. Sorprendendo gli addetti ai lavori, Ralph Lauren, con la decisione di spostare lo show per i buyers dei negozi alle 7 e quello per la stampa alle 8 ha quindi ridato equilibrio all'evento e ha fornito ai giornalisti un forte incentivo a rimanere a New York fino alla conclusione dell'evento. "Ralph Lauren ha cambiato totalmente le sorti di questa difficile edizione della New York Fashion Week —ha commentato soddisfatto il direttore esecutivo del Council of Fashion Designers Asso-



Sfilata Ralph Lauren autunno '02

ciation, Peter Arnold— Se altri stilisti seguissero il suo esempio la manifestazione ne gioverebbe sicuramente".

## La prima di DieselStyleLab alle sfilate della Big Apple

Debutto in grande stile sulla passerella di New York per DieselStyleLab, la linea "sperimentale" del colosso vicentino della moda Diesel. Dopo aver sfilato a Londra, Parigi e Milano, la linea italiana di tendenza ha infatti deci-

so di partecipare anche alla kermesse newyorkese per presentare la nuova collezione per la primavera 2003. L'appuntamento è fissato per venerdì 20 settembre alle 8 di sera, quando giornalisti e buyers avranno modo di prendere

visione delle nuove creazioni sia della linea maschile che di quella femminile nel corso della terza giornata della maratona della moda.

DieselStyleLab è nata nel 1998 come linea sperimentale della

Diesel, una compagnia che nel 2001 ha registrato un giro d'affari di quasi 500 milioni di dollari. Le collezioni tendono alla ricerca dell'originalità e dell'innovazione nei tessuti e nelle forme, partendo dal concetto di "lab", laboratorio di sperimentazione, per superare i limiti della moda e dello stile intesi in senso tradizionale. "La decisione di sfilare a New York è da intendersi come un tributo alla città, alla sua forza ed alla ricchezza delle sue espressioni artistiche —ha detto il fondatore dell'azienda Renzo Rosso— Inoltre la settimana della moda a New York è un'occasione per raggiungere un pubblico molto influente, e soprattutto per mostrare le proprie proposte alla stampa internazionale". L'azienda italiana pos-

siede due meganegozi Diesel a New York, un punto vendita DieselStyleLab nel quartiere di Soho a New York e recentemente ha aperto nella stessa zona la Diesel Denim Gallery, dove è possibile trovare anche la linea jeans disegnata dal celebre stilista Karl Lagerfeld.

### New York Fashion Week

(Continua da pag. 1)

produce inoltre programmi televisivi tramite la sua divisione Trans World International. Nessuna sorpresa dunque se la IMG si occuperà direttamente di produrre uno spettacolo televisivo sull'evento una volta che scadrà il contratto triennale di esclusiva siglato da Seventh on Six con E! Entertainment Television.



Sfilata Diesel autunno/inverno 2002

## Tommy Hilfiger trasferisce 'in house' la linea intima uomo

*Nel maggio 2003 termineranno gli accordi di licenza per la linea biancheria intima maschile tra la casa di moda Tommy Hilfiger e Jockey, una importante società di abbigliamento intimo negli Usa. Hilfiger ha deciso di non rinnovare il contratto, e fin da giugno la produzione della biancheria per uomo verrà trasferita interamente in azienda.*

*La decisione di interrompere il rapporto di collaborazione è stata consensuale: Jockey desiderava concentrarsi sullo sviluppo delle proprie linee, mentre Hilfiger ha ritenuto giunto il momento di sfruttare appieno il proprio bagaglio interno di esperienze riportando anche il settore underwear sotto la propria diretta competenza.*

*La scadenza dell'accordo dovrebbe dare a entrambe le parti tempo sufficiente per organizzare al meglio la transizione. Hilfiger ritiene che il trasferimento "in-house" della linea underwear dovrebbe avere un effetto positivo sugli utili. Joel Horowitz, amministratore delegato del gruppo ha ringraziato Jockey per il suo contributo al lancio e alla crescita della linea intimo. A capo della nuova divisione è stato nominato Michael Spillane, già direttore generale della sezione bambini.*

## Talbots si rinnova e crea abiti da uomo

Talbots, marca di abbigliamento femminile classico, ha deciso di cimentarsi nella moda maschile. La società realizzerà un'intera linea per uomini, la prima dei suoi 55 anni di storia. Annunciato lo scorso anno, oggi il progetto è diventato realtà.

Come ogni anno l'azienda spedisce i suoi cataloghi per la stagione estiva a partire da ottobre. Ma questo ottobre 750.000 dei 2,5 milioni di cataloghi conterranno un inserto separato di 24 pagine, dedicato alla linea maschile "Talbots Man". I piani di Talbots sono ambiziosi, e la prossima primavera la società prevede di aprire tre punti vendita dedicati alla linea maschile. Se il progetto pilota otterrà buoni risultati, ne

verranno aperti altri entro l'autunno del 2003.

Cauti i primi commenti degli analisti del settore abbigliamento sulle possibilità di successo dell'operazione. "Considerando lo stile estremamente classico e tradizionalista di Talbots —ha dichiarato Arnold Aronson, della società di consulenza Kurt Salmon— sarà difficile per l'azienda ottenere risultati immediati".

Talbots dal canto suo si aspetta di verificare il successo della nuova linea, proprio a partire dai suoi clienti "tradizionali", le donne. Il cliente tipo di Talbots è una donna di 35 anni, orientata alla carriera e che ama vestire classico. Anche per l'abbigliamento maschile, le

donne saranno un test importante, perché sono proprio le donne a comprare una parte sostanziale degli abiti per gli uomini. "C'è una premessa necessaria da fare —ha detto Carl Steidtmann, di Deloitte Consulting— Gli uomini non vedono lo shopping come attività ricreativa, le donne sì".

Talbots ha registrato lo scorso anno un fatturato di 1,6 miliardi di dollari, inclusi 267 milioni di dollari ottenuti grazie alle vendite via catalogo.

La società confida nella nuova linea di abbigliamento maschile per dare una spinta alle vendite. "Crediamo che il nuovo settore abbia un potenziale di crescita importante per la compagnia".

## Express rivede strategia per linea maschile

Rivoluzione di marketing in casa Express. La celebre società di abbigliamento ha infatti deciso di eliminare da quaranta dei propri punti vendita la separazione tra reparto maschile e femminile. Il programma pilota è partito ad agosto e potrebbe presto essere esteso a una percentuale più ampia dei negozi della catena.

Express, che fa parte della holding Limited Brands, è un autentico colosso del settore

abbigliamento con 391 punti vendita per uomo e ben 649 per donna. Secondo la dirigenza della società, la nuova idea di marketing dovrebbe attirare nei negozi della catena un maggiore numero di uomini. "Molti dei nostri clienti di sesso maschile continuano a credere che Express sia solo un marchio per donne e dunque questa è l'occasione giusta per fargli scoprire il resto della nostra collezione", ha detto Ed Razeq, responsa-

bile del marketing di Express. All'interno dei 40 negozi un punto di incontro fra il reparto uomo e quello donna è stato creato per i capi di jeanseria che sono esposti insieme, senza distinzione di sesso. Per l'occasione l'azienda ha lanciato una nuova campagna pubblicitaria che è incentrata in particolare proprio sui capi in denim. "Express Jeans —recita il messaggio —per la donna e per l'uomo".

## Levi's scelto per la linea Dockers Kids

Il colosso Levi Strauss ha annunciato un accordo con Haddad Apparel per creare una nuova linea di abbigliamento per ragazzi, bambini e neonati firmata Dockers.

La collezione, che verrà lanciata nel maggio 2003, esordirà con pantaloni, magliette, scarpe e altri accessori di colore beige,

la tonalità dei pantaloni per cui Dockers è nota. "Siamo entusiasti dell'opportunità di allargare la marca anche ai giovani e ai giovanissimi, con un assortimento completo per tutte le età", ha affermato Jim Tibbs, vicepresidente di Dockers, aggiungendo che "Haddad Apparel ha una grande esperienza nel settore dell'abbiglia-

mento e ora si è posta l'obiettivo di offrire al mercato un altro prodotto di successo, firmato Dockers". "Ci auguriamo che la collaborazione con Dockers, una delle più importanti società di abbigliamento casual negli Stati Uniti, continui a lungo", ha commentato Jack Haddad, presidente della Haddad Apparel. "Intendiamo infatti espandere il marchio nell'abbigliamento infantile, all'insegna della qualità e dell'originalità".

## Saks si arricchisce del marchio Roots

*Saks International è diventato il principale distributore del marchio Roots Sportswear, un marchio popolare tra i giovani nordamericani. "L'accordo dimostra che abbiamo raggiunto una qualità strategica capace di offrire ai nostri clienti un prodotto unico e originale", ha commentato George Jones, direttore generale della catena di grandi magazzini Saks. Roots, nata a Toronto in Canada nel 1973, è considerato sinonimo di alta qualità ed è distribuito in oltre 200 negozi di abbigliamento e accessori sportivi.*

*A partire dal mese prossimo anche alcuni centri commerciali che fanno parte del gruppo Saks, quali Parisian, Boston Store e Proffitt's presenteranno il marchio Roots, offrendo al pubblico la linea sportiva uomo-donna e i vari tipi di accessori: orologi, occhiali da sole e profumi. "Questa è una grande opportunità per il marchio Roots per estendere la sua popolarità negli Stati Uniti —ha affermato Michael Budman, cofondatore di Roots— dopo la crescita della domanda già registrata dai nostri prodotti sportivi a seguito dei giochi olimpici di Salt Lake City".*

## Nuove linee di abiti sportivi per la maternità Dopo Nike, ora è la volta di Reebok e Babystyle

Il pancione di celebri future mamme ha fatto da trampolino di lancio a collezioni di abiti e accessori sportivi studiati appositamente per la maternità. Reebok e Babystyle hanno appena suggerito un'alleanza mirata alla creazione di una collezione dedicata alle donne incinta.

L'annuncio è giunto in un momento in cui di maternità si parla molto. La notizia più recente giunge nuovamente dal set della famosa serie televisiva "Sex and the City": Cynthia Nixon, una delle quattro co-protagoniste, è in attesa del secondo figlio dopo che la sua prima gravidanza, lo scorso anno, era diventata parte integrante della sceneggiatura. L'attrice infatti aveva continuato a interpretare il ruolo di Miranda senza dover nascondere il pancione. Ma la mamma che più farà notizia

è sicuramente la top model tedesca Claudia Shiffer: sposatasi nel mese di maggio con il produttore cinematografico inglese Mat-

le donne in gravidanza, creati con l'utilizzo di tessuti di sostegno capaci di garantire la massima mobilità, senza costrizioni per le parti più delicate del corpo.

Ma Reebok è solo l'ultimo gigante dell'abbigliamento sportivo ad aver seguito la tendenza. A creare abiti appositamente studiati per il corpo e i movimenti delle donne in gravidanza ci aveva pensato per prima Nike, la scorsa estate, in collaborazione con lo stilista Liz Lange: la linea è stata distribuita nella boutique Lange e nei punti vendita Nike a New York e Beverly Hills.

La stessa Babystyle ha chiamato addirittura l'americana Cindy Crawford — anche lei top delle passerelle e mamma — per disegnare la linea che ha segnato il debutto dell'azienda nei negozi della catena del lusso Bloomingdale's.



Cindy Crawford sulla copertina di W Magazine

thew Vaughn, ha ufficializzato di essere già in dolce attesa.

Con mamme così famose, è aumentata l'offerta di abiti all'avanguardia studiati per

## Jones Apparel lancia linea Gloria Vanderbilt

Jones Apparel, società leader nell'abbigliamento casual, ha annunciato che lancerà presto la linea di abbigliamento femminile Gloria Vanderbilt.

"Il nostro gruppo è molto fiero di avere l'opportunità di collaborare con il marchio Gloria Vanderbilt", ha commentato Rhonda Brown, direttore generale di Nine West, controllata da Jones Apparel. "Questa alleanza consolida la nostra esperienza con i grandi nomi del mondo della moda, arricchendo ulteriormente la nostra offerta. Pre-

vediamo di lanciare la nuova linea in agosto". Nell'autunno del 2003, invece inizieranno le vendite via catalogo."

Peter Boneparth, direttore generale della Jones Apparel che ha condotto le trattative per l'acquisizione della Gloria Vanderbilt, (concordando, tra l'altro, un prezzo pari a 138 milioni di dollari), si è dichiarato soddisfatto della transazione.

"Questo dimostra la nostra abilità di rafforzare il marchio, nonostante la concorrenza", ha concluso Boneparth.



## "Mac in the bag": dai trucchi alle borse

*"Mac in the bag", "Mac in borsetta", è questo lo slogan della nuova campagna pubblicitaria della società americana del makeup Mac. In autunno la società lancerà la nuova rivoluzione borsetta per i trucchi. Questo nuovo prodotto mette fine al classico astuccio e apre le porte ad un vero e proprio accessorio di moda. "Mac è la prima società di cosmetici che ha pensato di creare una linea di accessori per il mondo della moda —ha fatto notare il direttore generale John Demsey— i nostri prodotti hanno sempre avuto successo e ora è giunto il momento di fare un passo avanti creando una linea nuova". Il vice direttore generale e direttore creativo di Mac Cosmetics, James Gager, ha detto di essere molto soddisfatto di questa svolta. "Nel momento giusto —ha detto Gager— siamo riusciti a sfociare nel mondo della moda e ad andare oltre l'immagine di tipica società di cosmetici". Demsey e Gager hanno scelto Matt Murphy, capo della omonima società di design, per creare la loro collezione. Murphy, che disegna borse dal 1993, non mirava solo a concepire un prodotto di moda, ma anche ad un accessorio che fosse utile. "Questo prodotto è molto simile ad un progetto di architettura, settore nel quale ho lavorato per molti anni, in termini di forma e sensibilità —ha spiegato Murphy— desideravo assolutamente rendere la borsetta per i trucchi un accessorio di uso comune. Per questo l'ho disegnato in relazione alle forme e alle dimensioni dei vari pennelli e pennellini, ombretti e rimmel. I truccatori, i nostri principali destinatari, danno importanza al fatto che i prodotti sono funzionali". L'intera nuova collezione sarà disponibile solo nei negozi della catena Mac.*

Italian Trade Commission

## Sul mercato nel 2003 il profumo Celine Dion

La cantante Celine Dion lancerà presto sul mercato il suo nuovo profumo, andando a fare così concorrenza al prodotto recentemente commercializzato da un'altra star, Jennifer Lopez.

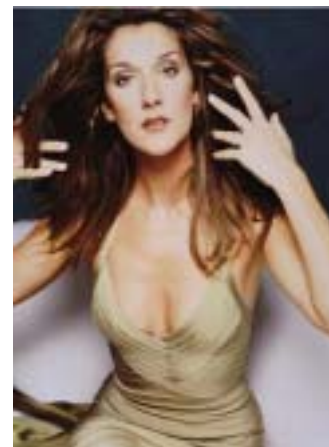
L'artista canadese ha annunciato che la fragranza sarà studiata e prodotta dalla casa cosmetica francese Coty. Alla stessa società appartengono etichette molto conosciute come Stetson e Jil Sander, nonché Manifesto, profumo e linea di cosmesi di Isabella Rossellini.

Non è una novità che star dello spettacolo decidano ad un certo punto della carriera

di creare un proprio prodotto, molto spesso un profumo. Ci hanno pensato anche Elizabeth Taylor, Naomi Campbell e Michael Jordan, solo per citarne alcuni.

La fragranza di Celine Dion sarà in commercio all'inizio del prossimo anno. "Dovrà rappresentare la mia personalità e i miei valori —ha spiegato l'artista— Creare un prodotto di bellezza è come comporre musica, si deve arrivare direttamente ai sensi e alle emozioni delle persone".

E mentre Jennifer Lopez ha scelto di chiamare il suo profumo "Glow" (nome che ben si accosta al suo ardente tem-



La cantante Celine Dion

peramento), la fragranza della Dion si chiamerà semplicemente "Celine".

## Bulgari lancia nuova fragranza invernale

Bulgari pensa già alla stagione natalizia. La casa di moda italiana ha infatti lanciato sul mercato americano "Bulgari Absolute Blu", una variazione sul tema del suo profumo di successo "Bulgari Blu" pensata apposta per la stagione invernale.

"Per ora siamo partiti con un'edizione limitata —ha detto Connie Ruscio, vicepresidente e general manager di Fragrances Exclusive, la divisione americana di Bulgari

per i profumi— abbiamo pensato di offrire alla nostra clientela una versione del profumo più ricca e intensa". Lo zenzero e gli estratti di olii naturali sono gli ingredienti chiave della nuova fragranza, oltre al glicine, il muschio, il sandalo, la gomma arabica, e la vaniglia.

Il design della bottiglia, soprannominato "fire in ice", dà l'idea di una fiamma che arde nel ghiaccio. La confezione, all'esterno è colorata di un blu

translucido, mentre all'interno prevalgono varie sfumature di azzurro.

Il prodotto verrà lanciato a ottobre, in più di 900 negozi, compresi Saks Fifth Avenue e Nordstrom. "Siamo sicuri che andrà a ruba quest'inverno —ha detto Ruscio— come regalo di Natale è perfetto".

Il prodotto sarà commercializzato a 62 dollari, sette dollari in più rispetto alla confezione attualmente sul mercato.

## Axe sbarca finalmente negli Stati Uniti

Per il colosso olandese Unilever è giunto il momento di lanciare negli Stati Uniti la linea di deodoranti maschili Axe. Il prodotto è sul mercato europeo sin dal 1983 ed è attualmente il deodorante maschile più usato, con una quota di mercato del 7,5 per cento secondo i dati delle società di ricerca AcNielsen. Il mercato americano dei prodotti per la

cura del corpo maschile —che secondo la società Datamonitor nel 2000 ha generato un giro d'affari di 7,7 miliardi di dollari— fino ad ora è rimasto escluso dalla sua distribuzione. Ora la Unilever ha deciso di puntare all'espansione oltreoceano, dove sempre secondo le proiezioni di Datamonitor, la popolazione di 25 milioni di maschi di età com-

presa tra i 12 e i 25 anni arriverà a spendere ben 8,8 miliardi di dollari all'anno entro il 2004. "Siamo sicuri del successo del nostro prodotto anche negli Stati Uniti— dice Esther Lem, vicepresidente del dipartimento deodoranti del gruppo— Axe è già molto popolare in tutto il mondo e finora nessuno dei nostri rivali è riuscito a eguagliarci".

## Armani lancia una nuova linea di orologi con Fossil

*Sarà l'americana Fossil la detentrica della licenza esclusiva mondiale per la nuova collezione di gioielli della linea Emporio Armani. La collaborazione tra la società texana e la Giorgio Armani era già stata testata sul campo grazie al lavoro di distribuzione e marketing che la Fossil aveva fatto per la linea di orologi dello stilista milanese.*

*Ora l'accordo prevede che sia l'aspetto creativo del design e della produzione che quello più pratico della distribuzione e del marketing siano interamente gestiti dalla Fossil, con l'obiettivo di ottenere un prodotto adatto alla clientela giovane a cui punta la linea Emporio Armani.*

*La collezione sarà disponibile già a partire dalla stagione autunnale del 2002 nei negozi Emporio Armani ad un prezzo che dovrebbe essere accessibile al pubblico a cui è rivolto. Oltre alla nuova collezione di gioielli, la Giorgio Armani aveva recentemente annunciato anche il lancio di una nuova fragranza chiamata Armani Mania, che nelle speranze dell'azienda dovrebbe ripetere l'enorme successo ottenuto da "Giò" pour Homme, attualmente la fragranza maschile più venduta nel mondo.*



## Gioielli: Yurman punta alla diversificazione

Amplia il proprio raggio d'azione la Yurman, azienda leader nel design e nella produzione di gioielli, e punta alla diversificazione del prodotto senza però rinunciare alla propria filosofia aziendale: consolidarsi gradualmente. In 25 anni di attività la coppia David e Sybil Yurman ha infatti costruito passo dopo passo il proprio marchio, seguendo una evoluzione naturale e senza mai montarsi la testa. "Non siamo per il successo repentino", conferma Sybil che è presidente e capo del marketing, mentre suo marito David ricopre il ruolo di designer e direttore esecutivo.

L'azienda venne fondata nel 1979: all'epoca David faceva lo scultore e Sybil la pittrice. La concorrenza nel settore era ancora scarsa ma sebbene il design dei gioielli sia fiorito negli ultimi dieci anni, poche aziende hanno raggiunto il livello della Yurman. E mentre molte compagnie negli ultimi anni hanno dovuto affidare in appalto parte della produzione, gli Yurman non hanno mai preso in considerazione questa possibilità "anche se siamo stati più volte contattati a riguardo — continua Sybil — amiamo troppo il nostro lavoro". Quest'anno potrebbe rappresentare un importante punto di svolta per l'azienda, che attualmente ricava dalla vendita al dettaglio circa 500 milioni di dollari e conta di raddoppiare la cifra nel 2003. In cantiere ci sono molti inve-

stimenti: l'apertura di un nuovo negozio a South Costa Plaza in California, l'allestimento del nuovo quartier generale di 6.000 metri quadrati nel quartiere di Tribeca a Manhattan e l'inaugurazione del secondo negozio che si aggiungerà a quello aperto nel 1999 su Madison Avenue. Il marchio si trova oggi in 425 punti vendita, distribuiti tra catene specializzate, come Neiman Marcus e Saks Fifth

serie — ai 55.000 dollari per gioielli speciali e unici. Le collezioni di quest'anno sono caratterizzate da grandi anelli e ciondoli adornati da ametiste, quarzo affumicato e turchesi. Ad ogni nuova stagione vengono sfornati almeno 125 modelli esclusivi ma i pezzi sono sempre facilmente combinabili tra loro.

"Mantenendo alti standard qualitativi, fondamentali per rivolgersi ai consumatori più esigenti — dice Kazor — la Yurman ha introdotto molte novità, contribuendo a creare una nuova generazione nel design dei preziosi".

Lo scorso maggio hanno fatto il loro debutto le linee per i più piccoli: braccialetti, ciondoli e orecchini disegnati appositamente per i bambini, mentre la linea baby conta anche sonagli, fermacapelli, spazzoline e altri accessori. I prezzi variano dai 125 ai 750 dollari.

Questo settore dovrebbe assicurare all'azienda introiti per 4 milioni di dollari. Anche la produzione di occhiali, avviata nel 1999, è in pieno sviluppo e offre modelli

maschili e femminili in oro 18 carati e diamanti. L'azienda punta molto anche sugli orologi, che hanno una distribuzione più esclusiva e potrebbero assicurare quest'anno introiti per 20 milioni di dollari.

Questo prodotto inoltre, che si avvale di una meccanica svizzera, è fondamentale per l'esportazione e il consolidamento del marchio oltreoceano, dove attualmente l'azienda non ha una presenza significativa.



## Hello Kitty diventa il testimonial della linea Heatherette

La casa di abbigliamento giovanile Heatherette ha scelto in "Hello Kitty" la testimonial per la prossima collezione del 2003. Richie Rich e Traver Rains, gli stilisti della stravagante maison, hanno infatti deciso di lanciare una linea dedicata a questo celebre personaggio animato. Hello Kitty è una creazione della Sanrio, una società giapponese che si occupa dell'immagine del famoso felino.

La nuova collezione sarà presentata il 17 settembre in occasione della settimana della moda di New York.

"Il mio amore per Hello Kitty è iniziato quando ero all'asilo e desideravo indossare il suo tutù —ha rivelato Richie Rich— Penso sia una vera star che mette tanta allegria. Heatherette punta molto sul lancio della linea Hello Kitty Couture".

Ma la marcia di "Hello Kitty" non si ferma qui visto che sono stati conclusi degli accordi con altre due marche: NM70, e Niki Roxx. La linea sportiva "Niki Roxx Hello Kitty", rivolta ai giovani e giovanissimi, ha già fatto il suo debutto in agosto.

"Niki, Richie e Traver sono stilisti di successo e con molto gusto —ha detto Caroline Wong, direttrice della divisione licensing di Sanrio— scegliere Hello Kitty come testimonial per le loro nuove collezioni è una mossa intelligente che a nostro parere riscontrerà un grande successo nel mondo giovanile".



Italian Trade Commission

## Grande attesa per la nuova campagna pubblicitaria del colosso americano Gap



La cantante australiana Natalie Imbruglia

Stretta nella morsa di una crisi che dura oramai quasi due anni, Gap ha deciso di puntare i suoi programmi di rilancio sul denim.

Lo slogan a cui la società di abbigliamento per giovani di tendenza ha deciso di affidare il proprio messaggio di mar-

keting è che i jeans, e il denim più in generale, sono adatti a un pubblico ampissimo che va dai sei ai sessanta anni.

La campagna pubblicitaria, che ha come motto "For Every Generation", sarà lanciata su televisioni, carta stampata, Internet e naturalmente in tutti i punti vendita dell'azienda. Il mar-

chio Gap comparirà anche su Vanity Fair. I testimonials per la campagna sono stati scelti fra le celebrità del mondo dello spettacolo, dello sport e della musica. Fra queste ci saranno Sissy Spacek, Lauren Hutton, Kris Kristofferson, Wayne Gretzky, Salma Ha-

tek, Christian Slater, Bill Paxton, Natalie Imbruglia e Djimon Hounsou. Tra le pubblicità più attese in tv, quelle in cui compariranno l'icona del country Willie Nelson, e il musicista rock Bryan Adams che si esibiranno sul palco armati di chitarra e ovviamente di jeans Gap.

"Gap parla un linguaggio che tutti posso comprendere —ha dichiarato il presidente e amministratore delegato dell'azienda, Millard Drexler— e la nostra campagna vuole mettere in rilievo la connessione che può esistere grazie ai nostri capi di abbigliamento tra persone di tutte le età. Che si abbiano 6 o 60 anni, è, comunque, l'età giusta per possedere un bel paio di jeans Gap".

## Inna Zobova nuova testimonial di Wonderbra

"Hello boys", è la frase che ha reso celebre Inna Zobova, ventiseienne russa scelta dalla Wonderbra come modella della nuova collezione.

Erano circa sei mesi che il colosso americano dell'intimo, era in cerca della ragazza giusta per rappresentare la nuova linea.

La prima apparizione della Zobova è stata a Londra, in Leicester Square, indossava un vestito beige e un appariscente reggiseno "push up" blu. "Mi fa girare la testa, questo lavoro —ha detto la modella— è stupendo, avevo già fatto la modella, in altre occasioni, ma fare l'indossatrice di reggiseno è bellissimo, mi piace!". Alla domanda come mai abbiano scelto proprio lei tra migliaia di ragazze, la modella ha risposto "Penso di corri-

spondere esattamente al carattere del marchio. Una personalità divertente, ma allo stesso tempo forte. Essere sexy in un modo un po' ironico. Questa sono io".

La principessina del reggiseno è la terza "Wonderbabe", dopo Eva Herzigova e Adrian Karembeu. Bionda, occhi azzurri e quasi un metro e ottanta di altezza, ha sfilato in passato anche per Armani, Dior e Yves Saint Laurent.

Il portavoce di Wonderbra in un comunicato stampa ha detto che la Zobova è esattamente quello che la società cercava. "Inna è stata scelta tra tante ragazze, perché incarna con

precisione, ciò che Wonderbra cerca —ha concluso dicendo— È simpatica, sensuale e ha molto stile. E' fantastica insomma!".



La modella russa Inna Zobova

## Sport: nel bene o nel male la fama vende Le case di moda puntano tutto sui testimonial

“Non importa che se ne parli bene o male, l'importante è che se ne parli”. Il vecchio detto dei pubblicitari calza a pennello ai testimonial di importanti aziende di abbigliamento sportivo, balzati recentemente sulle prime pagine della cronaca non proprio per meriti sportivi. Ma i risultati non sembrano essere poi così negativi per le vendite. E' il caso di Serena Williams che è stata pedinata per mesi da un ammiratore sfegatato. L'uomo, che si è detto follemente innamorato della tennista, è



Allen Iverson dei SeventySix

stato arrestato lo scorso 4 luglio mentre le faceva la posta fuori dalle porte di Wimbledon. La vicenda non ha scosso più di tanto i manager della Puma, azienda rappresentata dalla campionessa: pur essendosi dichiarati indifferenti all'accaduto non hanno negato che le vendite hanno subito un picco positivo proprio in quel periodo. Si è schierata ancora più esplicitamente la Reebok, quando il suo testimonial, il campione di basket Allen Iverson, è stato arrestato con nove capi di accusa, tra cui porto illecito di armi. L'azienda non ha esitato a prendere ufficialmente le parti del suo campione: “Rimarremo al suo fianco insieme ai suoi milioni di fans”, ha dichiarato il vicepresidente del dipartimento comunicazione Denise Kaigler. L'azienda d'altra parte, ha una grossa posta in gioco in questa storia se è vero che Iverson ha firmato un contratto di 10 anni e 40 milioni di dollari. Ma l'atleta era stato difeso dalla Reebok già nel 1997, quando venne arresta-

to per possesso di marijuana e di una pistola. Martina Hingis ha invece assestato un duro colpo al suo ex sponsor, Sergio Tacchini, avviando una causa da 40 milioni di dollari. Ma, subito dopo non ha avuto alcuna difficoltà a firmare un nuovo contratto con Adidas. “La scelta di Martina è un esempio dell'affidabilità dei nostri prodotti che soddisfano le atlete più esigenti”, ha dichiarato un portavoce dell'azienda riferendosi alle motivazioni dell'azione legale: la tennista sosteneva, infatti, che Tacchini le avesse fornito calzature difettose. La Hingis è uno dei volti più importanti della campagna Adidas, pur non avendo recentemente partecipato ai più importanti tornei a seguito di un intervento chirurgico. L'elenco può continuare: uno dei personaggi preferiti dalla Nike è, da due anni, investigato da magistrati francesi perché sospettato di utilizzare doping. Il quattro volte campione del Tour de France, Lance Armstrong, ha sempre negato le accuse e la Nike



La tennista Serena Williams

non lo ha mai abbandonato, benché anche alcuni tifosi lo abbiano sbeffeggiato lo scorso mese durante le gare. Infine anche l'azienda italiana Fila ha nella sua scuderia un'atleta dai trascorsi controversi: Jennifer Capriati. “La società ha vagliato bene la situazione prima di firmare il contratto, nel 1999”, ha ammesso il vicepresidente di sport e marketing, Howe Birch. La tennista, arrestata per taccheggio nel 1993 e possesso di marijuana l'anno successivo, ha dimostrato negli ultimi due anni di aver superato i momenti bui della sua adolescenza difficile e ha ripagato pienamente la fiducia concessa dalla Fila.

## Russell Athletic estende partnership con la lega di baseball

La marca di abbigliamento sportivo Russell Athletic continuerà a essere una delle marche ufficiali della Major League Baseball (Mlb) anche per il prossimo anno. La società ha infatti esteso il suo contratto di collaborazione con la Major League Baseball Properties, la società che gestisce le licenze e l'immagine della lega professionistica di ba-

seball. L'azienda, che ha sede ad Atlanta ed è una divisione del colosso dell'abbigliamento Russell Corporation, è leader nella commercializzazione a livello mondiale di divise ufficiali ed è il fornitore unico di uniformi a quindici team della lega di baseball. “Siamo felici di aver rinnovato la collaborazione con

Russell Athletic —ha dichiarato Howard Smith, vicepresidente senior delle operazioni di licensing per Mlb Properties— Speriamo anche di continuare nel futuro questa partnership di successo, e di poter lavorare insieme per creare uniformi da gioco sempre più originali e innovative per le squadre della nostra lega”. Simili le parole espresse dai

dirigenti di Russell Athletic. “Siamo felici di aver esteso il contratto con la Major League Baseball —ha dichiarato Matt Mirchin, direttore generale della divisione sportswear di Russell— Il nostro contratto con la Mlb è fondamentale per continuare a mantenere la nostra leadership nel mercato delle uniformi sportive”.

## Zegna si trasferisce in ex boutique Ferragamo

Con l'inizio dell'autunno, Fifth Avenue si appresta a cambiare di nuovo volto. Ermenegildo Zegna rileverà infatti lo spazio fra la cinquantaduesima e la cinquantatreesima strada lasciato libero da Salvatore Ferragamo, che a sua volta, nel marzo 2003, inaugurerà a pochi metri di distanza il suo nuovo megastore di 1.850 metri quadrati, nel palazzo della Japan Airlines. Secondo i numeri riportati sulla stampa, il nuovo contratto d'affitto ha stabi-

lito un nuovo record di costi per metro quadrato. Sembra infatti che Zegna abbia pagato circa 11.250 dollari al metro quadrato, vale a dire circa 500 dollari in più al metro di quanto aveva pagato pochi mesi fa l'inglese Asprey per uno spazio alla Trump Tower.

"Fifth Avenue continua ad essere la strada più gettonata degli Stati Uniti, ed evidentemente non c'è prezzo troppo alto", ha dichiarato Faith Hope Consolo di Garrick-Aug-

Store Leasing. Una volta finiti i lavori, nel nuovo negozio Zegna introdurrà la linea di abbigliamento femminile di alta qualità Agnona, che l'azienda ha rilevato lo scorso anno. L'attuale negozio di Zegna al numero 743 sulla Quinta Avenue offre solo abbigliamento maschile. Prima di trovare un accordo per lo spazio ora di Ferragamo, la casa di moda italiana aveva anche messo gli occhi sul negozio di Sephora a Rockefeller Center, chiuso dalla fine di



Boutique Zegna a Venezia

luglio, ma il colosso francese Façonnable l'ha battuta sul tempo affittando immediatamente lo spazio.

## Sergio Rossi si espande negli Stati Uniti

Sergio Rossi rilancia sul mercato americano. La celebre casa italiana produttrice di scarpe e borse ha infatti celebrato in pochi mesi l'inaugurazione di ben due negozi negli Stati Uniti, dopo essere rimasta ferma per cinque anni dall'apertura della prima boutique di New York. Novità in vista anche per quest'ultima se è vero che traslocherà di pochi metri per occupare uno spazio più ampio su Madison Avenue. Con l'inaugurazione dei nuovi punti vendita a Los Angeles e Honolulu, la com-

pagnia dimostra di aver scelto una strategia di espansione più aggressiva rispetto al passato per fare breccia nel mercato americano. Il cambiamento è principalmente dovuto all'acquisizione da parte del colosso Gucci del capitale di Sergio Rossi, operazione avvenuta nel novembre 1999, quando l'azienda aveva raggiunto i 60 milioni di dollari di fatturato. "Il mercato americano è per noi il più importante in questo momento — ha confermato durante la festa di inaugurazione Gianvito

Rossi, figlio del presidente e direttore artistico della compagnia— La nostra esperienza era principalmente nella creazione e produzione della collezione mentre la distribuzione e la vendita erano i nostri punti di debolezza". Ora con un gigante come Gucci alle spalle, Sergio Rossi può puntare verso obiettivi più ambiziosi e nel futuro della compagnia c'è una campagna pubblicitaria di grosso calibro a cui dovrebbero prestare il loro volto celebrità dello spettacolo del calibro di Julia Ro-



berts e Catherine Zeta-Jones, che già in passato hanno indossato calzature Sergio Rossi sul tappeto rosso di Hollywood.

## Lo stilista Stephen Fairchild apre a New York e Londra

Giorni frenetici per lo stilista Stephen Fairchild, proprietario della omonima casa di moda europea. Dopo aver aperto recentemente il suo quartier generale a Milano, in via Montenapoleone, ha deciso di lanciare il suo marchio anche a New York e a Londra. Fairchild inoltre ha avviato trattative serrate con società italiane e francesi per creare una propria linea di profumi.

"Abbiamo appena caricato la collezione sulle navi, stiamo per sbarcare in America!", ha detto con una battuta Fairchild in occasione dell'inaugurazione di una

showroom, a Manhattan, realizzata negli uffici di Ellegi, società che gestisce anche la collezione di accessori Dolce & Gabbana e il marchio Samsonite.

L'anteprima della collezione primavera-estate 2003, è stata mostrata solo ad un pubblico ristretto, già fin dai primi giorni di agosto. Sono stati presentati i capi della prossima stagione, pantaloni, magliette e costumi, ma soprattutto accessori; vari tipi di borse e scarpe.

"Penso sia il momento più propizio per arrivare a New York —ha detto Fairchild— Offriamo il prodotto giusto, e

credo con i prezzi più appropriati per il mercato americano".

Non accontentandosi solo del mercato Usa, lo stilista ha presentato la collezione autunno-inverno a Londra. "Mentre tutti puntano ad un mercato globale, io preferisco quello locale —ha continuato Fairchild— infatti, nel mercato interno italiano, inglese ed americano mi sono trovato molto bene".

Lo stilista ha lavorato in passato negli studi di celebri case di moda come Ralph Lauren, Giorgio Armani, Calvin Klein e Valentino.

**Usa: apre a New York la prima boutique di Alexander McQueen**

*C'era grande attesa per il primo negozio americano dello stilista del gruppo Gucci Alexander McQueen. Dopo alcuni mesi di lavori la boutique ha finalmente aperto i battenti e svelato il design unico ed originale che ci si aspettava dall'eccentrico stilista.*

*Il locale è situato sulla 14esima strada nell'ex quartiere della carne recentemente trasformatosi in un centro di tendenza e dove tra pochi mesi si assisterà all'apertura del negozio di un'altra stilista di Gucci, Stella McCartney.*

*“Ero alla ricerca di originalità e di un'atmosfera che ricordasse il film 'Incontri ravvicinati del terzo tipo’ —spiega Alexander McQueen— ma allo stesso tempo non volevo che il design architettonico mettesse in ombra la collezione di moda, che è il vero elemento centrale”. Per l'incarico lo stilista ha ingaggiato l'architetto William Russell, che aveva già curato il progetto di restauro della sua casa a Londra. Il risultato è un negozio, interamente bianco, in cui i capi sembrano fluttuare nello spazio e i contrasti di forme ed ombre sorprendono il cliente durante lo shopping. Dalla boutique il gruppo Gucci si aspetta un giro di affari tra i 2 ed i 4 milioni di dollari già durante il primo anno di attività.*



## Sephora chiude i battenti a Rockefeller Center e cede il posto alla francese Façonnable

Tempi di grandi cambiamenti al Rockefeller Center. A fine agosto il colosso francese dei prodotti di bellezza, Sephora, ha chiuso il proprio negozio che si affacciava sulla quinta avenue all'interno di un piano strategico di riduzione dei costi che dovrebbe contribuire a riportare in attivo in tempi brevi l'azienda di proprietà della LVMH.

L'anno prossimo Sephora aprirà un solo negozio in New Jersey, abbassando notevolmente la sua media di oltre 10 nuovi punti vendita all'anno. Il piano di risanamento della

società, comprende la chiusura di molti punti vendita e l'apertura di negozi solo di piccole dimensioni.

Lo spazio di 1950 metri quadrati, abbandonato da Sephora, è stato subito affittato da un altro colosso francese della moda, Façonnable, che fino ad ora aveva una boutique più piccola sulla cinquantaquattresima strada. Secondo i media il contratto d'affitto del negozio è stato rilevato per sei milioni di dollari all'anno. Façonnable ha aperto di recente numerosi negozi, negli Stati Uniti fra cui da ricorda-

re quelli di Dallas, Beverly Hills e Costa Mesa. Ma sono la Fifth Avenue e il Rockefeller Center l'oggetto del desiderio per tutte le case di moda che intendono incrementare la propria presenza nel mercato americano.

Altri grandi nomi come Calvin Klein e Zegna sono, infatti, alla ricerca di spazi disponibili sulla quinta e sembrano ben intenzionati ad aspettare l'occasione giusta ben sapendo il valore aggiunto che la strada per eccellenza di Manhattan sa dare in termine di marketing e immagine.



Il negozio Sephora a Rockefeller Center



La boutique Façonnable sulla Quinta Strada

## Hermès inaugura nuova sede a New York

Ha voluto una sede sofisticata ma anche funzionale la celebre maison francese Hermès per il suo nuovo quartier generale nella Grande Mela, inaugurato solo poche settimane fa. Quando nell'ottobre del 2000 decise di cercare una nuova sistemazione per la propria divisione americana, la casa di moda acquistò il secondo e il terzo piano nello storico condominio Delmonico Plaza al numero 55 della cinquantunesima strada. I locali erano prima occupati dalla casa d'aste Christie's che, questa primavera, ha traslocato al Rockefeller Center. In aggiunta a questi 2000 metri

quadri, Hermès ne acquistò altri 800 a pian terreno, assicurandosi così un ingresso indipendente e dotato di ascensore, fondamentale per le operazioni di carico e scarico delle merci e per il rifornimento del vicino punto vendita, al 691 di Madison Avenue. Tra gli altri vantaggi della nuova sistemazione anche il fatto che gli uffici sono distribuiti su due piani successivi mentre nella vecchia sede di Fifth Avenue erano collocati rispettivamente all'ottavo e al ventesimo piano. Inoltre dall'altissimo salone prima destinato alle aste sono stati ricavati lo showroom e

altri 400 metri quadri di uffici soppalcati. “La sfida —ha spiegato Beverly Diamond, prima a capo della gestione dei beni immobili per Christie's e poi manager per il progetto di Hermès— è stata quella di trasformare una struttura già esistente e studiata in base alle esigenze delle aste, in una sede adatta alla maison”. Oltre alla funzionalità Hermès ha puntato anche su un design raffinato e distintivo, non lesinando sui dettagli: una parte dei materiali di arredamento sono stati importati dall'Europa, mentre lo studio delle luci è stato affidato a un consulente francese.

# La tecnologia diventa moda: presto sul mercato americano e giapponese un nuovo mp3 da indossare

Arriverà presto sul mercato un nuovo lettore Mp3 da indossare. È questa la promessa del gruppo tedesco Infineon Technologies, che ha recentemente presentato a Tokyo un prototipo di lettore di file musicali da vestire come un capo di moda.

L'obiettivo del colosso dei semiconduttori è quello di creare una nuova generazione di apparecchiature elettroniche e di chip che possano essere integrati con i tessuti e i capi di abbigliamento proposti dagli stilisti: si tratta di nuovi materiali per circuiti e sensori che vengono intrecciati insieme alle fibre per creare tessuti in grado di resistere ai lavaggi senza danneggiare le componenti elettroniche. I nuovi filati hi-tech sviluppati dalla società sono in realtà dei fili di rame o minuscoli chip incapsulati in un tubicino in argento trattato, che a sua volta viene rivestito da una fibra speciale in poliestere.

"La continua evoluzione della società dell'informazione rende-

rà le apparecchiature elettroniche da indossare una realtà in un futuro non troppo lontano —ha detto Sönke Mehrgardt, direttore della divisione Emerging Technologies di Infineon—

Le tecnologie che stiamo sviluppando sono un importante passo in questo senso".

La società, che prevede di arrivare alla commercializzazione del nuovo Mp3 entro i prossimi tre o quattro anni sul mercato americano e giapponese,

ritiene che le nuove tecnologie potranno presto essere utilizzate anche per nuovi prodotti da destinare al mercato della telefonia mobile e delle apparecchiature mediche. Il team di ricerca è già al lavoro per il prototipo di un telefono cellulare da indossare che potrà essere attivato grazie al solo uso della voce. Allo studio anche un monitor per laptop e computer portatili da piegare come un fazzoletto, etichette intelligenti e celle a energia solare praticamente invisibili. Alcuni di questi prodotti potrebbe sbarcare sul mercato entro i prossimi sei anni.



## L'e-commerce cresce, ma i clienti diventano irrequieti

I consumatori che utilizzano tutti i canali di vendita di un rivenditore non sono necessariamente tra i clienti più fedeli. Lo rivela un recente studio condotto dalla società di ricerche Juniper Media che ha analizzato le abitudini di acquisto di un campione di persone lungo un periodo di dodici mesi.

La conclusione a cui è giunto lo studio è che chi utilizza tutti i canali di vendita di un'azienda (vale a dire negozio, sito web e catalogo) tende a essere meno fedele di chi compra solo nel negozio o anche di chi utilizza in aggiunta il sito web. La ragione è semplice: i più "attivi" sono quelli che sono maggiormente motivati dalla ricerca di prezzi più competitivi e dunque non esitano ad andare sui siti delle aziende concorrenti per trovare l'offerta più vantaggiosa sul mercato.

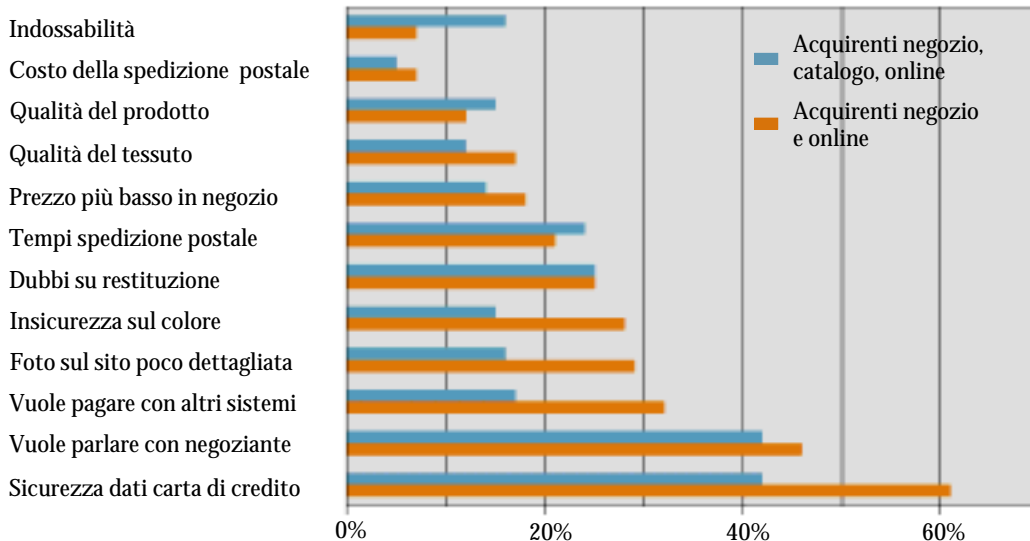
La conclusione a cui è giunta Juniper Media ribalta quella che era una specie di convinzione acquisita, e cioè che chiunque utilizzasse più canali per comperare presso lo stesso rivenditore fosse ad esso legato con un filo più stretto. Il consiglio

che ne deriva per i rivenditori è dunque quello di utilizzare i siti come importanti occasioni di marketing più che di vendita offrendo tramite le pagine web servizi e informazioni che inducano il cliente a finalizzare l'acquisto presso uno dei

canali dell'azienda. Il 17 per cento dei clienti "attivi" ha ad esempio dichiarato di aver rinunciato a un acquisto perché le foto dei prodotti non erano sufficientemente chiare, mentre solo il 12 per cento di chi usa solo

(Continua a pag. 14)

MOTIVI INIBITORI PER GLI ACQUISTI ONLINE (Fonte: Jupiter Media)



## Atmosfera Western per Alison Eastwood

*C'è tutta l'atmosfera Western dei film del padre Clint nelle creazioni della ventinovenne Alison, figlia del leggendario attore. Non a caso ha scelto un nome, Eastwood Ranch, che si adatta perfettamente allo stile sportivo che propone sia per l'abbigliamento maschile che per quello femminile. La collezione, che consta principalmente di capi comodi in jeans ed in pelle sia per l'uomo che per la donna, punta ad un pubblico tradizionale ma al tempo stesso moderno. "Troppi prodotti hanno successo solo grazie alla tendenza del momento" spiega il partner di Alison Eastwood e presidente della Eastwood Ranch Jeremy Lew "noi invece produciamo capi senza tempo, che possono essere indossati per anni e che non sfioriscono dopo una stagione". La compagnia vanta la presenza di un altro figlio di celebrità: Sheridan Tyler, figlio del celebre stilista Richard Tyler, che dopo avere lavorato per anni con il padre, ha deciso di provare una nuova strada ed è ora impegnato nella creazione della prossima collezione. Alla carriera di disegnatrice e produttrice di moda, Alison alterna quella di modella senza mai perdere di vista il sogno di seguire le orme del padre Clint e sfondare anche nel mondo del cinema.*



## Scarpe firmate dai divi di Hollywood per la campagna contro il cancro al seno

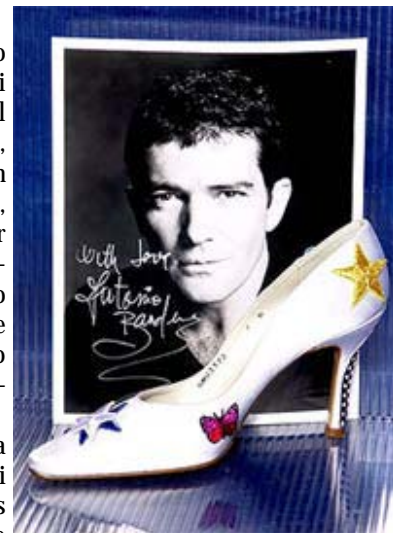
Dopo il successo del progetto dell'anno scorso, lo stilista Stuart Weitzman ha deciso di ripetere anche quest'anno la sua iniziativa per la lotta contro il cancro al seno.

Lo scorso settembre lo stilista americano aveva donato il ricavato della vendita delle scarpe personalizzate da attrici del cinema all'associazione per la lotta contro i tumori. Calzature rese uniche grazie ai ritocchi di Catherine Zeta-Jones, Jennifer Aniston, Charlize Theron, Gwyneth Paltrow e Cindy Crawford erano state messe all'asta sul sito di Ebay raccogliendo in poco tempo parecchie mi-

gliaia di dollari.

Quest'anno invece è stato il turno degli uomini di Hollywood: attori del calibro di Tom Hanks, Antonio Banderas, Ben Stiller, Samuel L. Jackson, Arnold Schwarzenegger e molti altri hanno risposto con entusiasmo all'appello di Weitzman e hanno personalizzato ciascuno un paio di calzature.

Le scarpe saranno ora esposte presso i negozi Stuart Weitzman di Los Angeles a Rodeo Drive e di New York su Madison Avenue, mentre l'asta Ebay sarà



aperta dall'inizio di ottobre fino al 29 dello stesso mese.

## Banana Republic vende camicie autografate

La catena di negozi Banana Republic ha deciso di promuovere la propria immagine grazie alla vendita di camicie autografate dai divi di Hollywood, i cui ricavi andranno a beneficio della Fondazione dell'Industria dello Spettacolo, la Entertainment Industry Foundation. La scelta di utilizzare le camicie bianche —che meglio rappresen-

tano lo stile di Banana Republic, un marchio appartenente al gruppo Gap— rivela l'intento di richiamare la clientela sulla linea di abiti, nonostante l'incasso della vendita vada per intero alla fondazione. "Quando abbiamo concepito l'operazione — ha spiegato il portavoce della società, Kim Sorbel— ci è sembrata un perfetto matri-

monio tra due cose che la gente ama: lo shopping e le celebrità". L'iniziativa, che ha avuto inizio a metà agosto, ha reso possibile agli appassionati di cinema acquistare le camicie autografate da celebrità come Tom Cruise, Tom Hanks, Sharon Stone e Kevin Spacey al prezzo fisso di 150 dollari. Finora sono stati raccolti 10.000 dollari.

## Gwen Stefani: nel 2003 nuova linea moda

La cantante Gwen Stefani ha recentemente rivelato il progetto di creare una linea d'abbigliamento ispirata allo stile originale che l'ha resa famosa. Sin dagli inizi della sua carriera musicale con il gruppo No Doubt —più di sedici anni fa— Gwen ha disegnato e spesso personalmente cucito i capi da indossare sul palcoscenico. Dopo

avere vinto nel 2001 la statuetta della moda per il miglior stile rock nel corso del VH1/Vogue Fashion Awards, la cantante si è convinta a trasformare la sua passione in un'attività in grande stile.

"Mi capita spesso di ricevere complimenti per il mio stile —ha spiegato la cantante— e per quanto non credo di essere geniale quanto Galliano,

credo di avere le potenzialità per creare un prodotto originale".

Sui dettagli della linea non è stato rivelato ancora nulla, incluso il nome e la società che si occuperà della sua realizzazione. Vi è solo la certezza che il progetto è già partito, e che i primi abiti saranno in vendita a partire dal prossimo anno.

## Benetton cede in licenza alcuni negozi a New York

*Iraklius Karabissis, titolare di oltre 70 negozi della catena Benetton, è finalmente sbarcato anche a Manhattan dove ha acquistato sei punti vendita della casa di moda italiana. Sembra che l'accordo, oltre ai negozi Benetton sulla Fifth Avenue, sulla 42esima strada, a Soho e Chelsea, includa anche due punti vendita Sisley, una divisione della United Colors of Benetton. Da circa due anni la Benetton ha lanciato una strategia di apertura di mega-negozi che spesso poi vengono ceduti con un accordo di licenza. Attualmente i negozi in licenza sono circa 2 mila su un totale di oltre 5 mila. In base al contratto di licenza, il negozio deve rispecchiare l'immagine della catena d'abbigliamento e pagare il costo degli articoli all'ingrosso, per poi poter trattenere i profitti delle vendite.*

## L'e-commerce cresce

(Continua da pag. 12)

*Internet per ricerche e acquisti occasionali si è detto scoraggiato dallo stesso problema. Internet rimane comunque un veicolo su cui puntare molto. Il 52 per cento degli attuali 158 milioni di utenti di Internet effettua acquisti online. Il 10 per cento di loro —vale a dire circa 16 milioni di persone— appartiene alla categoria degli acquirenti attivi, che appunto usano tutti i canali per comperare i prodotti di una marca specifica.*

*Jupiter Media prevede che le transazioni tramite Internet saliranno ad un giro d'affari di 582 miliardi di dollari entro il 2006 dai 256 miliardi di dollari del 2002.*

Italian Trade Commission

## Skechers punta al mercato europeo Nuova filiale e show room in Spagna

Skechers, uno dei marchi di calzature più popolari tra i giovani americani, ha deciso di puntare con più decisione al mercato europeo. La società, che recentemente aveva creato un canale di distribuzione diretta in Spagna, ha aperto a metà luglio uno showroom a Madrid. Per Skechers il mercato spagnolo rappresenta una sfida importante, dal momento che la società vuole raggiungere lo stesso successo della rivale iberica Camper.

La strategia del management è quella di aumentare la propria presenza nel Vecchio Continente in modo da dare una spinta decisiva alle vendite e far fronte alla continua debolezza sul fronte americano. Circa due anni fa, Skechers era sbarcata in Gran Bretagna e Germania creandosi canali di distribuzione diretti; all'ini-

zio dello scorso anno era entrata sul mercato francese, svizzero e austriaco. Per ora la società non sembra avere ancora nessun piano per l'apertura di filiali o



punti vendita esclusivi in Italia.

"Esportando il nostro modello di business in alcune regioni europee chiave e distribuendo i nostri pro-

dotti senza intermediari, crediamo di poter rafforzare il nostro marchio e aumentare il nostro successo in Europa —ha fatto sapere tramite un comunicato stampa Russ Lucas, direttore generale di Skechers International, la filiale svizzera che controlla le operazioni internazionali della società— Il nostro obiettivo è aumentare nei prossimi tre o quattro anni le vendite all'estero dal 10% al 25%-30% del fatturato totale".

Per dirigere le operazioni in Spagna, è stato chiamato Javier Guerra, per ricoprire la carica di country manager. Guerra, che vanta un'esperienza di circa dieci anni nel settore delle calzature sportive, ha diretto

nel passato la catena distributiva spagnola del marchio americano New Balance, e ha ricoperto la carica di direttore vendite per la sede iberica di Nike.

## Joe's Jeans cerca il successo in Europa

Innovo Group, la società americana che produce il marchio Joe's Jeans, ha deciso di espandere la sua presenza in Europa, data la domanda in continua crescita.

I vertici del gruppo sono in trattative con alcuni rivenditori del Vecchio Continente per ampliare i propri canali di vendita e creare le infrastrutture adeguate per rispondere alle sempre più esigenti richieste del mercato.

Attualmente la società è presente in Europa attraverso

accordi di breve termine con aziende di distribuzione di piccole dimensioni, o direttamente con i rivenditori.

Joy Furrow, il direttore generale del gruppo, si è detto soddisfatto dai risultati dell'arrivo della linea Joe's Jeans sul mercato europeo, e ha parlato di nuove opportunità e prospettive di crescita. "Il mercato europeo sarà una componente importante per il successo della linea Joe's Jeans —ha dichiarato Furrow attraverso un comunicato

stampa— Siamo entusiasti dei risultati ottenuti dall'entrata del prodotto sul mercato europeo, e del successo finora riscosso".

Responsabile della linea Joe's Jeans è lo stilista di origini marocchine Joe Dahan. La collezione, che inizialmente si chiamava "Joe the Hun", era indirizzata principalmente ai giovani. Solo successivamente è stata ampliata con una linea dedicata ai bambini. La linea donna nasce ancora più tardi, nel 2001.

**Ritrovato il bottino del furto alla boutique Versace di New York**

*Ritrovati i gioielli rubati lo scorso 10 luglio presso la boutique Versace sulla Fifth Avenue a New York. Il bottino, del valore totale di 3,7 milioni di dollari, è stato trovato in un garage affittato da William Robinson, l'addetto alla sicurezza sparito dalla circolazione proprio dopo il furto.*



*Le autorità di polizia della città di New York, che hanno ritrovato i gioielli nel foderò di una poltrona trovata nel garage, hanno raccolto tutte le prove contro Williams, ancora a piede libero. Dopo la rapina, l'ex impiegato della boutique si era diretto verso il ristorante McDonald's davanti all'Empire State Building dove aveva incontrato Mohamed Azfal, un tassista di New York.*

*Secondo la testimonianza di Azfal, Williams gli avrebbe offerto due diamanti, del valore totale di 370 mila dollari, per soli 10 mila dollari. Insospettito, il tassista sarebbe andato da un gioielliere per una valutazione. Il gioielliere, che a sua volta aveva offerto ad Azfal 88 mila dollari per le due pietre preziose, si sarebbe successivamente insospettito e avrebbe contattato la polizia.*

*Lou Colasuonno, un portavoce del gruppo Versace negli Stati Uniti, ha dichiarato: "Abbiamo apprezzato gli sforzi e il buon lavoro della polizia newyorkese".*

## Lvhm è il leader mondiale del lusso Tra i primi quindici anche molti italiani

È il colosso francese Lvmh il leader mondiale dei beni di lusso. A rivelarlo è la classifica dei giganti internazionali del settore redatta dal quotidiano americano WWD insieme alla banca d'affari Bear Sterns. Il gruppo parigino ha riportato nel 2001 un fatturato globale di circa 11,69 miliardi di dollari, oltre tre volte le vendite totali della seconda classificata. Lo scorso anno, la crescita media della società è

stata del 5,6 per cento, mentre nel primo trimestre dell'anno, le boutique del gruppo hanno registrato un rimbalzo del 55 per cento.

A trionfare ai primi quindici posti sono per lo più società francesi e italiane. Oltre a Lvmh, sul podio compaiono anche il gruppo svizzero Richemont e l'italiana Bulgari. Richemont ha portato a casa la seconda posizione con vendite globali di 3,69 miliardi nel 2001, mentre

Bulgari è arrivata terza con un fatturato totale di 2,28 miliardi. Le altre società italiane presenti in classifica sono Prada, Giorgio Armani, Max Mara, Bulgari, Ermenegildo Zegna, Ferragamo, e IT Holding. L'unica americana ad apparire tra i primi quindici classificati è Tiffany, che si è aggiudicata il sesto posto con un fatturato totale nel 2001 di 1,61 miliardi di dollari.

### LA CLASSIFICA DEI LEADER DEL LUSSO

Società	Utili 2000*	Utili 2001*	Crescita nel 2001	Marchi controllati
Lvmh	11,07	11,69	5,6%	Luis Vuitton, Christian Dior
Richemont	3,52	3,69	4,8%	Cartier, Van Cleef and Arpels
Gucci	2,26	2,28	1,2%	Gucci, Yves Saint Laurent
Chanel	2	2	0%	Chanel
Prada	1,57	1,65	5,4%	Prada, Jil Sander, Helmut Lang, Miu Miu
Tiffany	1,67	1,61	-3,7%	Tiffany
Giorgio Armani	0,988	1,22	23%	Giorgio Armani, Simint, Miss Deanna
Hermès International	1,11	1,17	5,9%	Hermès
Max Mara	0,945	1,05	11%	Max Mara, Sport Max
Escada	0,774	0,808	4,5%	Escada
Bulgari	0,646	0,732	13,3%	Bulgari
Ermenegildo Zegna	0,604	0,655	8,3%	Ermenegildo Zegna, Agnona, Master Loom
Salvatore Ferragamo	0,594	0,621	4,5%	Salvatore Ferragamo
IT Holding	0,413	0,503	21,6%	Romeo Gigli, Malo, Ittiere, Gentry Portofino, Gianfranco Ferré, Versace Jeans, Versus
Rolex Holdings	0,450	0,450	0%	Rolex

\*in miliardi di dollari

Fonte: WWD/Bear Sterns

## Coach: in rialzo gli utili del II trimestre

*Coach ha riportato nel quarto trimestre utili netti in rialzo, indicando come elementi di spinta la crescita delle vendite di borse negli Stati Uniti e in Giappone. Nel quarto trimestre il leader del settore della pelletteria e dell'abbigliamento di lusso ha annunciato utili di 16,6 milioni di dollari, da paragonare ai 9,2 milioni di dollari dello stesso periodo dello scorso anno, con una crescita di 80 centesimi per azione. Il giro d'affari della società è aumentato nello stesso periodo del 30 per cento, a 171,4 milioni di dollari.*

*Sull'intero anno le entrate nette sono cresciute di 31 centesimi per azione, a 88 milioni di dollari, escludendo i costi relativi alla chiusura delle fabbriche in Florida e Puerto Rico. Includendo questi oneri straordinari gli utili sono stati di 85,8 milioni di dollari, il 34% in più rispetto all'anno precedente. Per ciò che riguarda invece le vendite dell'intero anno, Coach ha annunciato il raggiungimento di quota 719,4 milioni di dollari, un rialzo del 20 per cento rispetto ai 600,5 milioni di dollari del 2001.*

*Per il 2003 la società prevede un fatturato incluso tra gli 805 e 830 milioni di dollari, e utili tra gli 1,13 e gli 1,15 dollari per azione. "Siamo soddisfatti dei risultati raggiunti —ha dichiarato Lew Frankofort, presidente e amministratore delegato di Coach— sia per quanto riguarda il quarto trimestre che per tutto il 2002. Le buone performance dei prodotti di punta riflettono la rinnovata vitalità della nostra società".*

## Utili in calo dell'80% per Polo Ralph Lauren Ancora in ribasso le vendite negli Stati Uniti

Tonfo dell'80 per cento per gli utili trimestrali di Polo Ralph Lauren. La casa di moda americana ha chiuso i primi tre mesi del suo anno fiscale con un utile netto di 6,5 milioni di dollari, pari a 7 centesimi per azione. Gli analisti si attendevano un utile compreso tra 5 e 7 centesimi per azione, dopo che nello stesso periodo dello scorso anno l'utile si era attestato a 31,1 milioni, o 32 centesimi per azione.

Esclusi gli oneri straordinari— relativi principalmente

alla fluttuazione del cambio con le monete straniere e alle cattive performance del mercato dell'abbigliamento— la società ha registrato un utile di 8,7 milioni di dollari, pari a 9 centesimi per azione.

Il fatturato si è attestato nel primo trimestre fiscale a 467 milioni di dollari, in calo dell'1,1 per cento rispetto ai 472 milioni dello stesso periodo del 2001. La flessione delle vendite è stata contenuta grazie anche alle ottime prestazioni sul mercato europeo,



che hanno fatto da contrappeso al forte ribasso del fatturato negli Stati Uniti, in particolare per quanto riguarda le collezioni maschili. Le vendite al detta-

glio hanno registrato un rialzo del 4,3 per cento, mentre quelle all'ingrosso sono scese del 7,5 per cento.

Guardando al futuro, Polo Ralph Lauren ha confermato le stime per il secondo trimestre e l'intero anno fiscale: la società prevede di chiudere i prossimi tre mesi con un utile compreso tra 48 e 53 centesimi per azione, mentre per l'intero anno il range di stime è compreso tra 1,80 e 1,90 dollari per azione.

"Sebbene le condizioni del mercato rimangano poco favorevoli —ha dichiarato lo stilista Ralph Lauren, il presidente del gruppo, nel corso della conferenza stampa di presentazione dei bilanci— abbiamo ogni intenzione di rafforzare la nostra posizione sul mercato internazionale e investire sulle nostre prospettive di crescita futura".

## Tommy Hilfiger in perdita nel I trimestre Il co-presidente Lawrence Stroll si dimette

Il gigante americano Tommy Hilfiger ha chiuso il suo primo trimestre fiscale con una perdita netta di 439 milioni di dollari, pari a 4,88 dollari per azione. Per la casa di moda newyorkese si tratta di una performance decisamente inferiore rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, quando la società aveva chiuso il primo trimestre con un utile di 9 milioni di dollari, o 10 centesimi per azione. Esclusi alcuni oneri straordinari, Tommy Hilfiger ha registrato un utile di 3 centesimi per azione, al di sopra delle previsioni degli analisti che si attendevano il pareggio di

bilancio.

Nel primo trimestre fiscale, i margini lordi sono cresciuti del 190 per cento, mentre il fatturato è aumentato del 3 per cento a quota 366,3 milioni di dollari. "Il rialzo delle vendite è dipeso in particolare dalle buone performance sul mercato della moda femminile —ha detto Joel Horowitz, amministratore delegato del gruppo— Buono però anche l'andamento della divisione uomo".

Per quanto riguarda il futuro, Tommy Hilfiger ha aumentato le stime di bilancio per l'intero anno fiscale, che prevede ora di chiudere con un

utile di 1,67 dollari per azione, contro gli 1,64 dichiarati in precedenza.

La società ha inoltre annunciato che Lawrence Stroll, co-presidente del consiglio di amministrazione di Tommy Hilfiger, ha rassegnato le proprie dimissioni per perseguire altri interessi. Silas Chou, l'altro co-presidente del gruppo, prenderà la guida unica del cda. Stroll lascia anche la co-presidenza della maison britannica di gioielli Asprey & Garrard, che i due avevano comprato dal principe del Brunei Jefri Bolkihah nel luglio 2000. Alla carica è stato nominato Edgar Bronfman.

## Il gigante giapponese Shiseido punta agli Usa per crescere



Shiseido punta tutto sul mercato statunitense e promette di diventare, entro cinque anni, la terza casa cosmetica più importante oltreoceano. Un obiettivo non facile da raggiungere ma necessario per il colosso giapponese, che pur vantando il quarto posto nella classifica mondiale del settore (dopo L'Oreal, Procter&Gamble e Unilever) ha registrato nell'ultimo quinquennio un declino ininterrotto del fatturato e perdite

per 180 milioni di dollari. Lo zoccolo duro del colosso giapponese, fondato 130 anni orsono, era stato fino ad oggi il mercato interno con una ottantina di marchi dal target popolare, ma questo fronte non offre più sufficienti garanzie. Morio Ikeda, salito a capo dell'azienda da circa un anno, ha dunque rivolto la sua attenzione al consolidamento del mercato estero. Quest'ultimo, cresciuto impetuamente negli ultimi dieci

anni, copre ancora una fetta troppo piccola degli introiti totali, il 22 per cento: l'obiettivo di Ikeda è portarlo al 40, puntando soprattutto sugli Stati Uniti. La strada è in salita perché il mercato Usa è dominato da marchi consolidati: Clinique (19,9% del mercato totale), Estée Lauder (19,7%) e Lancôme (13,3%). Sebbene Shiseido sia sbarcata in America da più di vent'anni, è riuscita a guadagnare solo un misero 1,5 per cento, soprattutto a causa della mancata rappresentanza in loco. All'inizio del 2002 il segno di svolta: l'azienda giapponese ha nominato per la prima volta alla presidenza

della divisione statunitense un manager americano di rilievo, Heidi Manheimer, ex capo del settore cosmesi per Barney's. Il suo compito è di rinnovare completamente l'immagine dei prodotti. Manheimer si è messa subito al lavoro, facendo dei prodotti schiarenti il suo cavallo di battaglia. Per rilanciare la distribuzione (Shiseido si trova in 750 punti vendita contro i 2000 dei suoi concorrenti) ha estratto un asso dalla manica: una partnership con Limited Brands — azienda leader nella vendita al dettaglio di moda e accessori — per la creazione di una catena di negozi, sulla falsariga degli store di lingerie Victoria's Secret. Il primo punto è stato inaugurato ad aprile in Ohio, dove si trova il quartier generale della Limited. Altri nove sono previsti nel prossimo anno.

## Avon: utili in rialzo del 12%

Avon, la più grande società al mondo di vendita diretta di cosmetici, ha annunciato profitti in rialzo del 12 per cento nel secondo trimestre, grazie alla tenuta del mercato americano ed europeo, che ha temperato gli effetti della crisi in America Latina. La società ha annunciato per il secondo trimestre utili di 154,9 milioni di dollari, o 64 centesimi per azione, da comparare ai 137,7 milioni di dollari, o 57 centesimi per azione dello stesso periodo dello scorso anno. I risultati sono in linea con le previsioni degli analisti, che si attendevano utili compresi in un range tra 61 e 64 centesimi per azione. Le vendite totali della società sono aumentate del 4 per cento, a quota 1,51

miliardi di dollari. Ma considerando le unità di prodotto, la crescita è stata del 12 per cento.

Ottimismo anche per il futuro. Avon ha infatti confermato le stime di crescita per il terzo trimestre di 47 centesimi per azione, e pari a 2,30 dollari sull'intero anno. Il mercato che ha retto meglio è stato quello europeo, in particolare quello dei paesi centrali ed orientali. Le vendite nel vecchio continente hanno segnato un rialzo del 20 per cento. Per ciò che riguarda invece il mercato statunitense — quello principale per Avon — le vendite sono cresciute del 6 per cento.

In America Latina il fatturato ha invece subito invece una



flessione pari all'8 per cento. Ma Avon, che rappresenta uno dei produttori Usa più esposti sul mercato sudamericano, è riuscita comunque a limitare il calo del fatturato nella zona, in particolare in Venezuela e in Argentina, attraverso operazioni di sconto e altre forme promozionali.

I tassi di interesse più bassi praticati in questi paesi hanno poi aiutato ad accrescere i profitti.

Avon continuerà anche nel futuro a puntare sul mercato latino americano, da cui prevede di ottenere almeno un terzo del fatturato totale nell'anno in corso.

## Fila va meglio negli Usa che in Europa

*Euforia tutta americana per l'italiana Fila. La società di abbigliamento sportivo, controllata dal colosso Holding di Partecipazioni Pubbliche (HdP), ha infatti chiuso il secondo trimestre dell'anno con vendite in rialzo del 16 per cento sul mercato statunitense. Il fatturato proveniente dagli Usa si è attestato a quota 64,2 milioni di euro, circa un terzo del fatturato globale della casa di moda. In Europa, Fila ha registrato un calo delle vendite pari al 14 per cento. Le vendite nel Vecchio continente —che nel trimestre appena concluso sono scese a quota 54,2 milioni di euro— hanno risentito in particolare delle pessime performance in Francia e in Gran Bretagna.*

*"Nonostante la forte debolezza del mercato dell'abbigliamento e la crisi in America Latina, le nostre prestazioni in nord America sono state eccellenti -ha dichiarato attraverso un comunicato stampa Marco Isaia, amministratore delegato del gruppo- Buoni anche i risultati nelle nostre filiali coreane".*

*Isaia, alle redini di Fila dal febbraio scorso, ha spiegato che l'obiettivo ora è quello di costruire sulla base delle ottime performance americane e focalizzarsi sui prodotti di maggiore successo. Uno sguardo al fatturato globale mostra che le vendite dell'abbigliamento sportivo sono salite nel secondo trimestre del 9 per cento a quota 110,4 milioni di euro, mentre la divisione calzature ha registrato una flessione delle vendite totali del 12 per cento, a quota 85,9 milioni di euro.*

## Hugo Boss: in forte calo le vendite negli Usa

Risultati insoddisfacenti per Hugo Boss sul mercato americano. La casa di moda tedesca, controllata dal gruppo Marzotto, ha registrato nella prima metà del 2002 un calo delle vendite pari al 13 per cento. Nel secondo trimestre dell'anno, che si è concluso lo scorso giugno, il ribasso è stato del 10 per cento, in leggera ripresa rispetto al calo del 19 per cento dei primi tre mesi del 2002.

"Nel secondo trimestre dell'anno, le performance della divisione americana sono risultate inferiori alle nostre stime a causa delle deboli condizioni del mercato Usa e di alcuni oneri straordinari — ha dichiarato attraverso un comunicato stampa Bruno Sälzer, l'amministratore del gruppo Hugo Boss, tirando le somme sul primo semestre del 2002— Nonostante i nostri sforzi, non prevediamo che il mercato americano della moda possa riuscire a riprendersi nel breve termine". Sälzer ha tuttavia aggiunto che dopo il forte calo registra-

to nel primo trimestre, le vendite negli Usa sembrano in via di stabilizzazione, un risultato in parte dovuto all'operato del nuovo management. In maggio, la società aveva forzato alle dimissioni l'ex amministratore delegato di Hugo Boss Usa, Marty Stuff, sostituendolo con Tony Lucia.

La società sta cercando di far fronte alle grosse difficoltà sul mercato americano e su quello tedesco — dove le vendite sono calate del 10 per cento nella prima metà del 2002— attraverso una ristrutturazione della divisione donna, le cui operazioni verranno trasferite da Milano alla sede centrale di Metzingen, in Germania. L'obiettivo di Sälzer è quello di ridurre i costi e migliorare l'appeal della linea femminile. "La crea-

zione del nuovo team per la divisione Boss Woman sta procedendo come previsto e stiamo terminando la collezione primavera/estate 2003, la prima prodotta interamente a Metzingen", ha detto Sälzer. La presentazione della nuova collezione negli Stati Uniti è prevista a fine settembre in occasione della settimana della moda a New York.



## Prada: ottimo l'andamento negli Stati Uniti nonostante la debolezza dell'economia

Il rallentamento economico americano non sembra frenare le performance della casa di moda Prada sul mercato americano. Il gruppo italiano ha registrato nella prima metà del 2002 un aumento annuale delle vendite negli Stati Uniti del 15 per cento.

"Le vendite stanno andando bene, molto bene —ha commentato Patrizio Bertelli, l'amministratore delegato della maison italiana in un'intervista all'agenzia di

stampa Reuters— Considerando l'andamento dell'economia americana, le performance nei primi sei mesi dell'anno sono eccellenti".

Prada rappresenta una delle poche eccezioni sul mercato dei prodotti di lusso: negli ultimi trimestri molte case di moda europee hanno riportato una contrazione significativa delle vendite in nord America. Tra questi il colosso italiano Gucci, che nel secondo trimestre ha registrato un

calo del 25,7 nel fatturato proveniente dagli Stati Uniti. Secondo alcuni analisti, un importante elemento catalizzatore per Prada è stata l'apertura del nuovo megastore di Soho a New York, la cui inaugurazione è avvenuta alla fine dello scorso anno. L'operazione, sulla quale la società ha investito 40 milioni di dollari, ha attirato molta pubblicità sul marchio italiano aumentandone la già notevole notorietà.

## Christopher Banks si quota in borsa

*Christopher Banks, marchio specializzato nell'abbigliamento femminile, ha debuttato in borsa. I titoli della società — che ha un flottante di 25,5 milioni di azioni — sono scambiati al New York Stock Exchange con il simbolo "CBK".*

*Bill Prange, direttore generale di Christopher Banks, si è dichiarato "profondamente grato di entrare a far parte di un gruppo di società così note quali quelle del NYSE". Ha poi aggiunto che "entrare a far parte del listino più prestigioso al mondo segna un importante passo avanti per la società, poiché la collocazione in borsa dovrebbe darle una maggiore rilevanza nel mondo finanziario, riducendone le debolezze e aumentando le possibilità di guadagno".*

*Il New York Stock Exchange si è detto "onorato di dare il benvenuto a Christopher Banks, in quanto i risultati aziendali degli ultimi 5 anni l'hanno resa una delle maggiori società specializzate nell'abbigliamento femminile, e di contare su una prolungata collaborazione con questa promettente casa di moda e con i suoi azionisti".*

## Del Vecchio investe nel rilancio di Vittadini

Negli anni Ottanta il nome Adrienne Vittadini era fra i marchi di maggiore successo con un volume d'affari di 110 milioni di dollari. Ora la Retail Brand Alliance di Claudio Del Vecchio ha deciso di investire con decisione per rilanciare l'azienda nell'olimpico della moda.

Del Vecchio ha già annunciato l'apertura di 17 negozi negli Stati Uniti in meno di un anno all'interno di un piano strategico che prevede di raggiungere i cinquanta punti vendita entro tre anni. Il marchio Adrienne Vittadini — che significa abbigliamento, calzature, borse e profumi — è stato acquisito dalla Retail

Brand Alliance nel febbraio del 2001 tramite un'operazione da 8,5 milioni di dollari. La famiglia Vittadini in realtà era uscita di scena già nel 1996, vendendo la compagnia a Marisa Christina, che a sua volta l'aveva rivenduta alla V & P nel 1999. Dopo la bancarotta di quest'ultima, l'azienda di Del Vecchio è intervenuta sul mercato con l'offerta vincente e ora è intenzionata a porre tutte le condizioni necessarie per il suo rilancio.

"Adrienne Vittadini significa qualità e stile ad un prezzo inferiore a quello degli stilisti di lusso — spiega Del Vecchio — la collezione si rivolge

alle donne che lavorano e che hanno bisogno di un abbigliamento casual ed elegante allo stesso tempo". Del Vecchio si aspetta una media di 2 milioni di dollari di ricavo dalle vendite dei prodotti della nuova collezione, che vedrà un costo medio per articolo tra i 100 e i 200 dollari. In agosto si è celebrata l'apertura delle boutique in Connecticut, Florida e California; in settembre tra gli altri si apriranno nuovi punti vendita in Colorado, Portorico e New Jersey; in ottobre sarà il momento di Los Angeles ed Orlando. A New York la RBA sta ancora cercando un locale che faccia al caso.

## Rimpasto ai vertici per la catena Gap

In casa Gap sono in corso numerosi cambiamenti. Il colosso americano dell'abbigliamento casual, ha deciso di cambiare alcuni dei propri direttori. Gary Muto è stato nominato direttore generale del dipartimento locale al posto di Mickey Drexler. A sua volta Maureen Chiquet prenderà il posto di Muto

come direttore di Banana Republic, un marchio controllato da Gap.

"Ho lavorato a stretto contatto con Gary e Maureen, per molto tempo, e penso che entrambi abbiano le carte adatte e l'esperienza per dirigere Gap e Banana Republic — ha dichiarato Drexler — Gary è un veterano, ormai, è

sa come tirare fuori il meglio dal nostro team".

Drexler ha continuato dicendo che anche Chiquet è un manager su cui puntare a occhi chiusi, in quanto è una delle persone che ha contribuito alla nascita e lo sviluppo di Old Navy, un altro importante marchio gestito da Gap.

## Saks vende la divisione carte di credito

La catena di magazzini di abbigliamento di lusso Saks Fifth Avenue ha annunciato di aver ceduto parte del proprio business di carte di credito alla società di servizi finanziari per i consumatori Household International per 1,4 miliardi di dollari.

Secondo i termini dell'accordo, Household ha rilevato la maggioranza dei 4,6 milioni di conti aperti presso Saks. Da ricordare che più del 43 per cento delle vendite totali

di Saks viene effettuato tramite carta di credito emesse dalla società.

Saks e Household hanno anche sottoscritto un accordo di collaborazione della durata di dieci anni. Saks continuerà ad occuparsi dell'apertura di nuovi conti per le carte di credito e dei servizi di informazione ai clienti, mentre Household sarà responsabile per la gestione della parte più prettamente finanziaria.

"Siamo molto soddisfatti di

aver stretto un'alleanza importante come quella con Household — ha detto il direttore e amministratore delegato di Saks, Brad Martin — Per il nostro gruppo si tratta di un'occasione unica che ci permette di integrare i nostri servizi con quelli di un protagonista di primo piano del settore e ci attendiamo un incremento significativo nei prossimi anni del giro d'affari generato dalle attività di credito".



Saks sulla Quinta Strada

## Wall Street punta gli occhi sui titoli della moda

Occhi degli investitori puntati sul settore dell'abbigliamento. Gli analisti di Wall Street stanno consigliando alla propria clientela di puntare con fiducia sui titoli del comparto, convinti che nella seconda metà dell'anno i giganti della moda metteranno a segno performance decisamente migliori rispetto agli ultimi trimestri. Il coro è ormai unanime, e le stime danno per certo risultati superiori alla media del mercato.

Gli analisti spiegano che il management delle case di moda è stato eccezionalmente diligente negli ultimi mesi: le scorte di magazzino

sono state sostanzialmente ridotte, gli acquisti sono stati razionalizzati, e i margini di profitto hanno registrato un sostanziale balzo in avanti.

"Vi sono numerose opportunità di acquisto a prezzi decisamente bassi —ha detto David Lamer, un analista di settore presso Ferris Baker Watts— Il settore continua ad andare bene e credo che le vendite aumenteranno ulteriormente". Lamer ritiene che un elemento catalizzatore per i margini di profitto sarà la riapertura delle scuole e il conseguente rimbalzo delle vendite di abbigliamento e articoli

sportivi che ne deriva.

Molti sono coloro che definiscono il settore un "rifugio sicuro" per gli investitori, soprattutto grazie alla consistenza dei fondamentali previsti per gli ultimi sei mesi dell'anno.

"Questo è uno di quei periodi in cui è preferibile puntare i propri fondi sui titoli del settore abbigliamento e grande distribuzione, piuttosto che venderli o utilizzarli come investimento di breve termine", ha detto Joe Teklits di First Union Securities. L'analista sostiene che in un momento in cui la fiducia degli investitori è stata sopraffatta dagli scan-



dali contabili di Enron e WorldCom, il comparto della moda rappresenta un'alternativa d'investimento da considerare attentamente.

Alcuni dei titoli che vengono consigliati sono Coach, Tiffany, Neiman-Marcus e Nordstrom, i cui prezzi sono ai minimi storici, come fa notare Teklits. "Il rischio di un ulteriore ribasso per queste società non sembra essere significativo —ha detto l'analista— È da notare che negli ultimi quattro anni il rapporto P/E (prezzo su utili per azione, ndr) dei titoli del settore è oscillato tra un minimo di 15 e un massimo di 24, e ora sembra essersi stabilizzato intorno a 16".

Unico elemento di rischio per il comparto moda è l'andamento della fiducia dei consumatori. Alcuni analisti ritengono sia opportuno attendere i primi risultati delle vendite della stagione di riapertura delle scuole prima di buttarsi con decisione sui titoli della moda. Dana Telsey, analista di settore per Bear Stearns fa notare che le numerose collezioni pronte al lancio "fanno comunque sperare al meglio".

### LE PERFORMANCE DEI TITOLI DELLA MODA

Società	Variazione % dal 31 dicembre 2001	Variazione % dal 10 settembre 2001
Federated	-8.8	17.4
Kohl's	-6.8	34.0
Neiman Marcus	-10.3	-7.9
Nordstrom	-7.8	-1.5
JC Penney	-33.6	-22.0
Saks	14.2	12.2
Sears	-0.1	23.3
Target	-19.4	2.9
Wal-Mart	-16.1	4.8
Abercrombie	-9.9	9.7
Ann Taylor	5.2	21.1
Gap	-12.2	-17.5
Limited	20.5	47.4
Talbots	-18.2	-8.7
Coach	12.4	31.9
Gucci	5.5	10.8
Jones	-3.5	5.6
Kenneth Cole	49.4	50.5
Liz Clairborne	11.9	15.0
Lvhm	0.1	-5.1
Polo Ralph Lauren	-25.6	-12.3
Tommy Hilfiger	-3.1	16.4

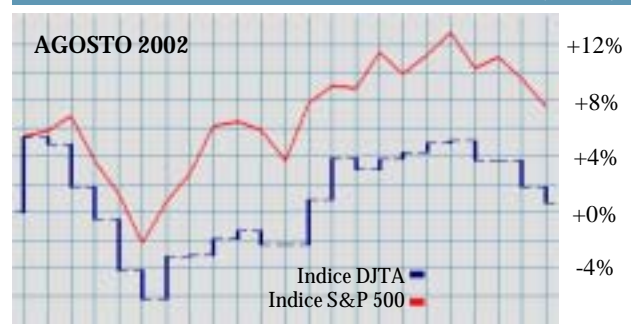
Fonte: BigCharts

**USA – VENDITE SETTORE ABBIGLIAMENTO (LUGLIO)**

Società	Vendite	Vendite same-store	Stime vendite same-store
Abercrombie	+18%	-3.0%	-1.2%
Ann Taylor	+18.5%	+7.4%	+1.0%
BJ's Wholesale	+12.6%	+1.5%	+3.3%
Dillard's	-3.0%	-3.0%	-2.1%
Federated	-3.3%	-5.2%	-1.0%
Gap	+1.0%	-8.0%	-6.3%
JC Penney	ND	-2.2%	ND
Khol's	+23.8%	+7.5%	ND
Nordstrom	+7.5%	+1.9%	ND
Saks	-4.8%	-3.6%	-2.4%
Sears	-2.7%	-4.9%	-5.0%
Talbots	-11.0%	-19.0%	-21.0%
Target	+8.7%	+1.0%	ND
Wal-Mart	+11.0%	+4.5%	+6.0%

Fonte: le società

**INDICE DOW JONES TESSILE E MODA (DJTA)**



**INDICE DOW JONES RIVENDITORI MODA (DJRA)**



**USA: PRINCIPALI FIERE E TRADE SHOWS (NOVEMBRE-DICEMBRE2002)**

Evento	Settore	Luogo	Data	Contatto
Fashion Week	Settimana della moda (internazionale)	Los Angeles, California	1-5 novembre	(213) 630-3697
Los Angeles Shoe Market	Scarpe e accessori (internazionale)	Los Angeles, California	3-4 novembre	(213) 630-3697
56th Annual Swet Adelines International Convention and Competition	Abbigliamento e accessori (internazionale)	Nashville, Tennessee	5-9 novembre	(918) 622-1444
New York Surtex Gallery	Abbigliamento e accessori per la casa (nazionale)	New York, New York	11-14 novembre	(914) 421-3200
International Jewelry Fair/General Merchandise Show Fall	Gioielli e altri accessori (Internazionale)	New Orleans, Mississippi	23-26 novembre	1800 310-7554
The one of Kind Chicago Show	Accessori (locale)	Chicago, Illinois	5-8 dicembre	(312) 527-4141
FFANY New York Shoe Expo	Scarpe e altri accessori (internazionale)	New York, New York	9-11 dicembre	(212) 751-6422

Fonte: Apparel News

## In questo numero

### NOTIZIE E ANALISI:

Si accendono i riflettori sulla moda a New York ..... pag. 1	Hermès inaugura nuova sede a New York ..... 11
La prima di DieselStyleLab alle sfilate newyorkesi ..... 1	Aprè la prima boutique americana per McQueen ..... 11
A Manhattan la prima boutique Usa di McQueen ..... 1	Il nuovo Mp3 da indossare ..... 12
Talbots si rinnova e crea abiti da uomo ..... 1	L'e-commerce cresce, ma i clienti diventano irrequieti ..... 12
Sul mercato nel 2003 il profumo Celine Dion ..... 1	Scarpe firmate dai divi di Hollywood ..... 13
Il calendario della settimana della moda di NYC ..... 2	Banana Republic vende camicie autografate ..... 13
Ralph Lauren salva la settimana della moda ..... 3	Gwen Stefani: nel 2003 nuova linea moda ..... 13
DieselStyleLab sfilà per la prima volta a New York ..... 3	Atmosfera Western per Alison Eastwood ..... 13
Si accendono i riflettori sulla moda a New York (cont.) ..... 3	Skechers punta al mercato europeo ..... 14
Talbots si rinnova e crea abiti da uomo ..... 4	Joe's Jeans cerca il successo in Europa ..... 14
Express rivede strategia per linea maschile ..... 4	Benetton cede in licenza alcuni negozi a NYC ..... 14
Levi's scelto per la linea Dockers Kids ..... 4	L'e-commerce cresce (cont.) ..... 14
Hilfiger trasferisce "in house" la linea intima uomo ..... 4	Lvhm è il leader mondiale del lusso ..... 15
Nuove linee sportive per la maternità ..... 5	Ritrovato il bottino del furto Versace ..... 15
Jones Apparel lancia linea Gloria Vanderbilt ..... 5	Utili in calo dell'80% per Polo Ralph Lauren ..... 16
Saks si arricchisce del marchio Roots ..... 5	Tommy Hilfiger in perdita nel I trimestre ..... 16
Sul mercato nel 2003 il profumo Celine Dion ..... 6	Coach: in rialzo gli utili del II trimestre ..... 16
Bulgari lancia nuova fragranza invernale ..... 6	Shiseido punta agli Usa per crescere ..... 17
"Mac in the Bag": dai trucchi alle borsette ..... 6	Avon: utili in rialzo del 12% ..... 17
Axe sbarca finalmente negli Stati Uniti ..... 6	Hugo Boss: in forte calo le vendite negli Usa ..... 18
Armani lancia una nuova linea di orologi con Fossil ..... 7	Prada: ottimo l'andamento negli Stati Uniti ..... 18
Gioielli: Yurman punta alla diversificazione ..... 7	Fila va meglio negli Usa che in Europa ..... 18
Grande attesa per la nuova campagna Gap ..... 8	Del Vecchio investe nel rilancio di Vittadini ..... 19
Inna Zibova nuova testimonial di Wonderbra ..... 8	Rimpasto ai vertici di Gap ..... 19
Hello Kitty diventa il testimonial di Heatherette ..... 8	Saks vende la divisione carte di credito ..... 19
Sport: nel bene o nel male la fama vende ..... 9	Christopher Banks si quota in borsa ..... 19
Russell Athletic estende partnership con MLB ..... 9	Wall Street punta gli occhi sui titoli della moda ..... 20
Zegna si trasferisce in ex boutique Ferragamo ..... 10	Dati di settore ..... 21
Sergio Rossi si espande negli Stati Uniti ..... 10	In questo numero ..... 22
Stephen Fairchild apre a New York e Londra ..... 10	Indice dei nomi ..... 23
Sephora chiude a Rockefeller Center ..... 11	Appuntamenti ..... 24

### GRAFICI E TABELLE

Il calendario della settimana della moda ..... pag. 2	Usa: Vendite settore abbigliamento (luglio) ..... 21
Motivi inibitori per gli acquisti online ..... 12	Indice Dow Jones tessile e moda ..... 21
La classifica dei leader del lusso ..... 15	Indice Dow Jones rivenditori moda ..... 21
Le performance dei titoli della moda ..... 20	Principali fiere negli Stati Uniti ..... 21

## Indice dei nomi

- A**  
AcNielsen, 6  
Adams, Brian, 8  
Adidas, 9  
Adrienne Vittadini, 19  
Albots, 4  
Alex McQueen, 1, 11  
Armstrong, lance, 9  
Aniston, Jennifer, 13  
Armani, 7, 8  
Asprey & Garan, 16  
Avon, 17  
Axe, 6
- B**  
Babystyle, 5  
Banana Republic, 13  
Banderas, Antonio, 13  
Barney's, 17  
Bear Sterns, 15, 20  
Benetton, 14  
Bertelli, Maurizio, 18  
Bloomingdale's, 5  
Budman, Michael, 5  
Bulgari, 6  
Bunchen, Gisele, 1
- C**  
Calvin Klein, 10, 11  
Campbell, Naomi, 6  
Capriati, Jennifer, 9  
Christie's, 11  
Christopher Banks, 19  
CFDA, 1  
Clinique, 17  
Coach, 16, 20  
Coty, 1  
Crawford, Cindy, 5, 13  
Cruise, Tom, 13
- D**  
Dahan, Joe, 14  
Datamonitor, 6  
Del Vecchio, Claudio, 19  
Diesel, 1  
DieselStyleLab, 1  
Dion, Celine, 1, 6  
Dior, 8
- DKNY, 3  
Dockers, 4  
Dolce & Gabbana, 10  
Drexler, Millard, 8
- E**  
Eastwood Ranch, 13  
Eastwood, Allison, 13  
Eastwood, Clint, 13  
E-Bay, 13  
El Entertainment Tv, 1  
Enron, 20  
Ermenegildo Zegna, 15  
Estee Lauder, 17  
Express, 4
- F**  
Fairchild, Stephen, 10  
Ferragamo, 15  
Ferris Baker Watts, 20  
Fila, 9, 18  
First Union S., 20  
Fossil, 7  
Frankfort, Frank, 16
- G**  
Galliano, 13  
Gap, 8, 13, 19  
Giorgio Armani, 10, 15  
Gloria Vanderbilt, 5  
Gretzky, Wayne, 8  
Gucci, 1, 10, 11, 18
- H**  
Haddad Apparel, 4  
Haddad, Jack, 4  
Hanks, Tom, 13  
Hayek, Salma, 8  
HdP, 18  
Hello Kitty, 8  
Hermes, 11  
Herzigova, Eva, 8  
Hingis, Martina, 9  
Horowitz, Joel, 4, 16  
Hounsou, Dijmon, 8  
Households Int'l, 19  
Hugo Boss, 18  
Hutton, Lauren, 8
- I**  
Imbruglia, Natalie, 8  
IMG, 1  
Infineon Tech., 12  
IT Holdings, 15  
Iverson, Allen, 9
- J**  
Jackson, Samuel L., 13  
Japan Airlines, 10  
Jil Sander, 6  
Jockey, 4  
Joe's Jeans, 14  
Jones Apparel, 5  
Jordan, Michael, 6  
Juniper Media, 12
- Karan, Donna, 3  
Karembeu, Adrian, 8  
Kristofferson, Kris, 8  
Kurt Salmon, 4
- L**  
L'Oreal, 17  
Lagerfeld, Karl, 3  
Lancome, 17  
Lauren, Ralph, 3  
Levi Strauss, 4  
Lew, Jeremy, 13  
Limited Brands, 4  
Liz Lange, 5  
Lopez, Jennifer, 1, 6  
Lucia, Tony, 18  
LVHM, 11, 15
- M**  
Mac, 6  
Mallis, Fern, 1  
Max Mara, 15  
McCartney, Stella, 1, 11  
McCormack, Mark, 1  
McQueen, Alexander 1  
Mercedes-Benz, 1  
MLB Properties, 9  
Murphy, Matt, 6
- N**  
Neiman Marcus, 7, 20
- Nelson, Willie, 8  
New Balance, 14  
Nike, 5, 9, 14  
Niki Roxx, 8  
Nixon, Cynthia, 5  
NM70, 8  
Nordstrom, 20
- O**  
Old Navy, 19
- P**  
Paltrow, Gwyneth, 13  
Paxton, Bill, 8  
Prada, 15, 18  
Procter & Gamble, 17
- R**  
Rains, Traver, 8  
Ralph Lauren, 10, 16  
Reebok, 5, 9  
Retail Brand Alliance, 19  
Reuters, 18  
Rich, Richie, 8  
Richemont, 15  
Roberts, Julia, 10  
Roots, 5  
Rosellini, Isabella, 6  
Rosso, Renzo, 3  
Russel Athletic, 9  
Russell, William, 11
- S**  
Saks, 5, 6, 7, 19  
Salvatore Ferragamo, 10  
Schiffer, Claudia, 5  
Schwarzenegger, A., 13  
Sephora, 10  
Sergio Rossi, 10  
Sergio Tacchini, 9  
Seventh on Six, 1  
Shiseido, 17  
Skechers, 14  
Slater, Christian, 8  
Spacek, Sissi, 8  
Spacey, Kevin, 13  
Stefani, Gwen, 13  
Stetson, 6
- Stiller, Ben 13  
Stone, Sharon, 13  
Stuart Weitzman, 13  
Stuff, Marty, 18  
7th on Sixth, 3
- T**  
Talbots, 1  
Taylor, Elizabeth, 6  
Theron, Charlize, 13  
Tiffany, 20  
Tommy Hilfiger, 4, 16  
Trans World Int'l, 3  
Tyler, Richard, 13  
Tyler, Sheridan, 13
- U**  
Unilever, 6, 17
- V**  
V&P, 19  
Valentino, 10  
Vanity Fair, 8  
Vaughn, Matthew, 5  
Versace, 15  
Victoria's Secret, 17
- W**  
Williams, Serena, 1, 9  
Wonderbra, 8  
Wood, Tiger, 1  
WorldCom, 20  
WWD, 15
- Y**  
Yurman, 7  
Yurman, David, 7  
Yurman, Sybil, 7  
Yves Saint Laurent, 8
- Z**  
Zegna, 10, 11  
Zeta-Jones, Cat., 10, 13  
Zobova, Inna, 8

## Appuntamenti

<b>Missione di giornalisti USA a Fiera Prato Expo, Firenze</b>	12-14 settembre 2002
<b>Missione dei giornalisti USA a Fiera Shirt Avenue, Como</b>	12-14 settembre 2002
<b>Vetrine dedicate alla Moda Italiana contemporanea</b> Barneys New York - Madison Avenue @ 61 St.	14-30 settembre 2002
In occasione della New York Fashion Week <b>Presentazione del volume "Total Living"</b> Edito da Maria Luisa Frisa, Mario Lupano e Stefano Tonchi - Una collaborazione ICE-Pitti Immagine Ristorante Four Seasons - 99 East 52nd Street, New York - Ore 18/21	17 settembre 2002
In occasione della New York Fashion Week <b>Cocktail di celebrazione della moda italiana e del volume "Total Living"</b> Una collaborazione ICE - Pitti Immagine-Esquire Barneys New York - Dalle 19 alle 21 - Terzo Piano - Designers - Madison Avenue @ 61St.	18 settembre 2002
<b>"The Italian Avantgarde in Car Design"</b> Presentazione della mostra alla stampa italiana e USA The 69th Regiment Armony - 68 Lexington Avenue @ 26Street	18-19 settembre 2002
<b>"The Italian Avantgarde in Car Design"</b> Esposizione di 30 auto rappresentative del design italiano e delle grandi case automobilistiche In mostra auto storiche e contemporanee di Alfa Romeo, Bugatti, Lancia, Maserati, Ferrari e Lamborghini The 69th Regiment Armony - 68 Lexington Avenue @ 26 Street Lun.-Ven. dalle 10 alle 18; Sab. e Dom. dalle 10 alle 19	19 settembre-6 ottobre 2002
Serata inaugurale ad inviti <b>'The Italian Avantgarde in Car Design'</b> The 69th Regiment Armony - 68 Lexington Avenue@26 Street	19 settembre 2002
<b>Pubblicazione inserto su abbigliamento donna Women's Wear Daily</b> A supporto della presenza italiana alla Fiera Fashion Coterie	17 settembre 2002
<b>Missione di operatori USA a Fiera Micam, Milano</b> Visita ad aziende calzaturiere della Regione Marche - Una collaborazione ICE-ANCI	19-22 settembre 2002
<b>Missione di operatori USA a Fiera Mipel, Milano</b> Una collaborazione ICE-AIMPES	19-22 settembre 2002
<b>Missione di operatori USA a Fiera Moda Pelle by Pitty Immagine, Firenze</b> Una collaborazione ICE-Pitti Immagine	25-26 settembre 2002
<b>Made in Italy Fashion Coterie</b> Collettiva italiana con circa 30 aziende del settore abbigliamento donna Una collaborazione EMI-ICE, New York	24-26 settembre 2002



Italian Trade Commission - Government Agency

33 E 67th Street

New York, NY 10021-5949

Tel. (212) 980-1500 - Fax. (212) 768-1050

E-mail: [newyork@newyork.ice.it](mailto:newyork@newyork.ice.it) - Website: [www.italtrade.com](http://www.italtrade.com) - [www.ice.it](http://www.ice.it)