



NOTIZIE & ANALISI SUL MERCATO USA



TESSILE MODA CALZATURE GIOIELLI ACCESSORI COSMETICI



Il Bel Paese trionfa alla fiera WSA di Las Vegas

A margine della fiera WSA di Las Vegas, la più importante manifestazione per il settore calzature della Costa Ovest degli USA, sono stati consegnati i premi "2003 Made in Italy". Il trofeo di dettagliante dell'anno è andato a Cynthia Marcus, Vice Presidente del Gruppo Neiman Marcus, mentre quello di produttore italiano dell'anno è andato al designer Giuseppe Zanotti.

(Servizio a pag. 4)

Madonna e Missy Elliott sono il nuovo volto di Gap

Verso metà agosto è partita la nuova campagna promozionale del colosso dell'abbigliamento Gap. Protagoniste sono le star Madonna e Missy Elliott.

(Servizio a pag. 6)

La settimana della moda newyorkese festeggia dieci anni di couture e successi

La moda americana festeggia quest'anno il decimo anniversario della 7th on Sixth, la società che organizza e gestisce la settimana della moda a New York. Era il 1993 quando il Council of Fashion Designers of America fondò 7th on Sixth — poi venduta al gruppo IMG. L'obiettivo era quello di modernizzare le sfilate della Grande Mela, trasformandole in un evento paragonabile alla settimana della moda di Parigi e Milano. Da allora molta strada è stata fatta e la Fashion Week ha fatto da madrina a numerosi volti nuovi della moda americana, da Carolina Herrera a Sean John, da Anna Sui a Michael Kors. La settimana della moda — che si svolge due volte l'anno, a settembre per le collezioni primavera/estate e a febbraio per la stagione autunno/inverno — è diventato uno degli eventi più attesi della Grande Mela, tanto da generare

ogni anno circa 253 milioni di dollari per l'economia cittadina. "Il tendone è diventato la Ellis Island della moda", ha detto Fern Mal-

lis, direttore esecutivo di 7th on Sixth. In effetti, la Fashion Week newyorkese è servita da trampolino di lancio per molte case di moda straniera; dalla Spagna alla Korea, dalla Francia all'Italia, molti designer hanno scelto il tendone di Bryant Park per lanciare le proprie collezioni sul mercato americano. Per festeggiare il decimo anniversario di 7th on Sixth — ribattezzato con un gioco di parole "Tents Tenth" — gli organizzatori hanno deciso quest'anno di rinnovare gli spazi adibiti alle sfilate, dedicando due passerelle a due famose statue di Bryant Park, quella di Gertrude Stein e quella di Josephine Lowell. La capacità dei nuovi locali —

(Continua a pag. 3)



Il quotidiano della Fashion Week

Realizzato da

Istituto nazionale per il Commercio Estero
 NEW YORK

INSIDE

- Programma delle sfilate pagg. 2
- La linea del rapper Nelly 5
- Swatch a Times Square 8
- Profumi prossimi al lancio 9
- In calo la domanda di jeans 10
- I prodotti hi tech per la moda 16

TITOLI ITALIANI A WALL STREET

GUCCI	\$99,19 ▲ +0,87%
FILA	\$1,11 ▲ +0,91%
LUXOTTICA	\$15,00 ▲ +2,53%
UNITED COLORS OF BENETTON	\$20,38 ▼ -3,18%
DE RIGO	\$3,86 ▼ -1,28%

*Il prezzo corrisponde al valore delle rispettive ADR ed è stato rilevato il 29 agosto 2003. La variazione percentuale è su base mensile.

**CALENDARIO DELLE SFILATE
SETTIMANA DELLA MODA DI NEW YORK – PRIMAVERA/ESTATE 2004**

Venerdì 12 settembre 2003	Sabato 13 settembre 2003	Domenica 14 settembre 2003	Lunedì 15 settembre 2003	Martedì 16 settembre 2003	Mercoledì 17 settembre 2003
			9:00am <i>Monique Lhuillier</i> Bryant	9:00am <i>Ortho Evra</i> Bryant	9:00am <i>Cat Swanson</i> Bryant
10:00am <i>Kenneth Cole</i> Gertrude		10:00am <i>Tracy Reese</i> Bryant	10:00am <i>Carolina Herrera</i> Josephine	10:00am <i>Anne Klein</i> Josephine	10:00am <i>Cynthia Steffe</i> Josephine
11:00am <i>Perry Ellis</i> Josephine		11:00am <i>Bahar Korcan</i> Josephine	11:00am <i>Douglas Hannant</i> Gertrude	11:00am <i>Bill Blass</i> Gertrude	11:00pm <i>Michael Kors</i> Gertrude
12:00pm <i>Blue Khaki</i> Bryant		12:00pm <i>Maurice Malone</i> Gertrude	12:00pm <i>Chaiken</i> Bryant	12:00pm <i>Peter Som</i> Bryant	12:00pm <i>Nanette Lepore</i> Bryant
	1:00pm <i>Rebecca Taylor</i> 512 W. 29 th St.	1:00pm <i>Alice Roi</i>			1:00pm <i>Paul Hardy</i>
	2:00pm <i>Dres</i> 1500 Broadway		2:00pm <i>Oscar de la Renta</i> Josephine		2:00pm <i>Nautica</i>
3:00pm <i>Lloyd Klein</i> Josephine	3:00pm <i>Atil Kutoglu</i> Josephine	3:00pm <i>b.Michael</i> Josephine	3:00pm <i>Yeohlee</i> Bryant	3:00pm <i>Badgley Mischka</i> Josephine	3:00pm <i>Custo Barcelona</i> Gertrude
4:00pm-6:00pm <i>GF Ferré</i> Bryant	4:00pm <i>Rosa Cha by Amir Slama</i> Gertrude	4:00pm <i>Lacoste</i> Gertrude	4:00pm <i>Betsey Johnson</i> Gertrude	4:00pm <i>Catherine Malandrino</i> Gertrude	4:00pm <i>Carlos Miele</i> Josephine
	5:00pm <i>Fusha</i> Bryant	5:00pm <i>Nicole Miller</i> Bryant	5:00pm <i>DKNY</i> 540 W. 21st St.	5:00pm <i>Twinkle</i> Bryant	5:00pm <i>Pamella Roland</i> Bryant
		6:00pm <i>Diane von Furstenberg</i> 389 W. 12 th St.	6:00pm <i>Gustavo Arango</i> Bryant	6:00pm <i>Calvin Klein</i> 450 W. 15 th St.	
7:00pm <i>Manuel Fernandez</i> Josephine	7:00pm <i>Zang Toi</i> Josephine	7:00pm <i>Tuleh</i> Josephine	7:00pm <i>BCBG Max Azria</i> Josephine		7:00pm <i>Anna Sui</i> Gertrude
8:00pm <i>Mark Montano</i> Bryant	8:00pm <i>Baby Phat</i> Gertrude	8:00pm <i>Luca Luca</i> Gertrude	8:00pm <i>Miguel Adrover</i> Gertrude	8:00pm <i>Narciso Rodriguez</i> Gertrude	8:00pm <i>Diesel StyleLab</i> Josephine
	9:00pm <i>Nicholson</i> Bryant	9:00pm <i>Vasseur Esquirel</i> Bryant		9:00pm <i>Vivienne Tam</i> Josephine	9:00pm <i>Emilio Cavallini</i> Bryant

Gertrude, Bryant e Josephine: Bryant Park, 6th Avenue (tra la 40th e la 42nd Street, dietro la sede centrale della New York Public Library); il programma completo delle sfilate sarà disponibile presso la Mercedes-Benz Fashion Week Fountain Lobby all'ingresso del tendone di Bryant Park.

Fonte: Mercedes-Benz Fashion Week

CALENDARIO DELLE SFILATE
 (cont.)

Giovedì 18 settembre 2003	Venerdì 19 settembre 2003
9:00am <i>Gottex</i> Bryant	9:00am-11:00am <i>Ralph Lauren</i>
10:00am <i>Carmen Marc Valvo</i> Gertrude	
11:00pm <i>Chado Ralph Rucci</i> Josephine	
	12:00pm <i>James Coviello</i> Bryant
1:00pm <i>Behnaz Sarafpour</i>	1:00pm <i>Alvin Valley</i> Josephine
2:00pm <i>Jackie Rogers</i>	2:00pm <i>Sebastian Pons</i> Gertrude
3:00pm <i>Matthew Williamson</i> Josephine	3:00pm <i>Donna Karan</i> 540 W. 21 st St.
4:00pm <i>Roland Mouret</i> Gertrude	
5:00pm <i>Paula Hian</i> Bryant	
7:00pm <i>Raika D.</i> Josephine	
8:00pm <i>Tommy Hilfiger</i> Gertrude	
9:00pm <i>Gaelyn & Cianfarani</i> Bryant	

Fonte: Mercedes-Benz Fashion Week

Partono le polemiche: per i critici la Fashion Week è troppo commerciale

Dato che le polemiche fanno parte di tutte le grosse manifestazioni, come stanno a dimostrare le copertine dei giornali dedicate al bacio shock tra Madonna e Britney Spears nel corso del MTV Music Awards, l'accusa alla Fashion Week di New York di essere troppo commerciale non è stata presa troppo seriamente dagli organizzatori. Probabilmente pensando che tutto ciò che fa parlare dell'evento, nel bene come nel male, sia da considerare come un elemento positivo, la presidente della 7th on Sixth, Fern Mallis, ha preferito non fare commenti ufficiali. Ma per altri lavoratori del settore l'affermazione di alcuni giornali è stata vista come una grave offesa alla quale si sono sentiti di dovere rispondere per le rime. La più agguerrita è sembrata la fondatrice del sito di moda Fashion Windows, Mari Davis, che ha dedicato alla controversia ben otto pagi-

ne. Tra le varie definizioni del termine "commerciale" per dimostrare che l'aggettivo potrebbe anche essere interpretato in modo positivo, ovvero degno di essere sponsorizzato da grandi aziende come la casa automobilistica Mercedes-Benz, Davis ricorda come la New York Fashion Week sia principalmente un evento pensato per servire questo settore industriale e non con l'intenzione di attirare l'attenzione del pubblico. Lo stesso concetto è ribadito da Eric Wilson del quotidiano Women's Wear Daily, che riporta varie affermazioni di consenso e di risposta all'idea di una moda a New York meno creativa e vivace di quella europea, concludendo che gli stereotipi lasciano sempre il tempo che trovano. Nonostante le critiche, New York continua ad attirare stilisti da tutto il mondo e in questa edizione festeggia il decimo anniversario.

Mercedes-Benz Fashion Week



La 7th on Sixth festeggia quest'anno il suo decimo compleanno

(Continua da pag 1)

cui rinnovo è costato agli organizzatori circa 80.000 dollari — è cresciuta notevolmente: quest'anno le tre passerelle possono ospitare fino a 1.500 ospiti ai quali si aggiungono i posti a sedere degli spazi decentrati, come quello scelto da Calvin Klein all'interno del Milk Studio a downtown Manhattan. Oltre agli ospiti d'eccezione, alle sfilate assistono ogni anno circa 126.000 persone, tra addetti ai lavori, buyer, giornalisti e fotografi. "Il supporto degli sponsor è fondamentale per creare un evento esclusivo come la settimana della moda —ha detto Mallis—

Ogni anno, le sfilate servono da cornice per la presentazione dei nuovi prodotti degli sponsor, come autovetture e cosmetici". Tra gli sponsor storici vi sono la casa automobilistica europea Mercedes-Benz, che da il nome alla settimana della moda, le aziende di cosmetici Shu Uemura, e Redken, la catena W Hotels, il mensile Vogue, e il New York Times. Come lo scorso anno, anche l'edizione 2003 verrà accompagnata da un quotidiano specializzato che prende il nome di "The Daily". Il magazine uscirà in sette edizioni, alle quali si aggiunge un numero speciale dedicato al decimo anniversario della 7th on Sixth.

L'Italia trionfa alla fiera WSA

Nell'ambito del Programma Promozionale dell'ICE per il 2003 e' stata organizzata, in collaborazione con l'Associazione di Categoria ANCI, la collettiva italiana alla Fiera WSA di Las Vegas, la più importante manifestazione per il settore calzature della Costa Ovest degli USA.

WSA si estende su tre differenti sedi —Mandalay Bay Convention Center, Sand's Expo Convention Center e

Venetian Hotel— per un'area totale di 1,3 milioni di piedi quadri, viene visitata da oltre 13.000 dettaglianti e registra un numero totale di visitatori pari a 26.500.

All'edizione di questi giorni, l'ICE ha coordinato la partecipazione di 24 aziende, provenienti da tutti i distretti produttivi calzaturieri d'Italia. A latere della manifestazione sono stati anche organizzati un seminario rivolto ai buyers americani ed una sfilata di moda. Il seminario, tenuto dal Prof. Francesco Morace, sociologo, scrittore e giornalista, ha presentato le tendenze moda del settore e l'influenza de Made in Italy sui consumi degli americani.

A conclusione della prima giornata di mostra, l'ICE e l'ANCI, in collaborazione con la rivista specializzata di settore FN-Footwear News, hanno organizzato una sfilata di moda dedicata al Made in Italy. Sono state presentate le produzioni delle ditte Ballin,



Jennifer Mooney, fashion editor di FN-Footwear News



Da sinistra: Rossano Soldini, neo presidente ANCI, Giuseppe Zanotti, designer, e Rossana Ciralo, ICE

Manas, Brunate, Cerutti, Jeannot, Naturino, e molte altre. A conclusione della sfilata sono stati consegnati i due premi "2003 Made in Italy". Il premio di dettagliante dell'anno e' andato a Cynthia Marcus, Vice Presidente del Gruppo Neiman Marcus, la più grande catena di grandi magazzini degli USA, che celebrerà il Made in Italy nel mese di ottobre 2003 con una serie di eventi all'interno di tutti i 35 punti vendita.

Il premio di produttore italiano dell'anno e' andato al designer Giuseppe Zanotti.

Zanotti e' stato il designer italiano più votato da una giuria di oltre 700 buyers presenti in tutte le zone degli Stati Uniti, appositamente consultati dall'ICE di New York. La Fiera di Las Vegas si inserisce in un momento particolarmente favorevole per il settore delle calzature italiane, che sembra aver superato la crisi del biennio passato. I dati USA di importazioni per il periodo gennaio/maggio 2003, infatti, registrano un aumento del 11,79%, dopo che il 2002 si era chiuso con una flessione del 6,08%.

Moda uomo: collettiva italiana alla fiera Magic International

Nell'ambito del Programma Promozionale 2003, l'ICE ha realizzato una collettiva italiana dedicata al settore dell'abbigliamento e degli accessori per uomo in occasione della Fiera "Magic International", la più importante manifestazione del settore per la costa Ovest degli Stati Uniti. Sono state presenti nel padiglione italiano 23 aziende produttrici di abbigliamento, calzature ed accessori moda. Alcune aziende sono state anche supportate da Ente Moda Italia e dal Centro Estero della Camera di Commercio della Regione Marche. In occasione della Fiera, l'ICE

di New York, in collaborazione con la rivista specializzata del settore MR, ha organizzato in un noto locale di Las Vegas una serata di presentazione delle collezioni italiane. Hanno sfilato, tra gli altri, capi delle ditte Artico, Gran Sasso, Gimo's, Pavone, Altea, Ingram, Dalmine. Le calzature sono state fornite dalle ditte Fennix, Tosi e Matteo Frattani; i cappelli dalla ditta Borsalino e le borse porta-abiti dalla ditta Sat. La serata e' stata rivolta ai dettaglianti americani e numerosa e' stata la presenza della stampa.

La partecipazione ICE alla fiera Magic si inserisce in un

momento in cui il mercato USA, dopo un periodo di rallentamento, comincia a registrare dei segnali di ripresa

con una crescita delle importazioni di abbigliamento italiano pari al 10,88% nei primi cinque mesi del 2003.



Serata di presentazione delle collezioni italiane

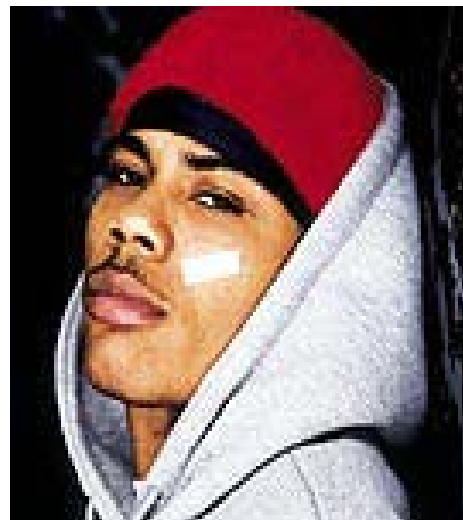
Coccapani rinnova l'immagine e punta al mercato Usa

Ventata di novità per l'italiana Coccapani. Dopo l'assunzione della direzione creativa della casa di moda emiliana da parte dello stilista 28enne Riccardo Tisci, le compagna di proprietà di Giorgio Ferrari ha preso una nuova direzione. Nata nei primi anni '80, Coccapani era nota principalmente per i tailleur e gli abiti da donna di taglio classico e formale. Ora, oltre ad avere eliminato parte del nome — in precedenza si chiamava Marchese di Coccapani — si presenta sul mercato con un nuovo prodotto, un'immagine rinnovata e un sistema di distribuzione interamente rivoluzionato. "Abbiamo deciso di rischiare di perdere qualche vecchio cliente per poter crescere a livello internazionale — ha detto Giorgio Ferrai — e siamo molto soddisfatti della reazione del mercato alla nostra ultima collezione." Dando carta bianca a Tisci per la sua realizzazione, la linea è risultata in perfetto equilibrio tra passato e futuro, in quanto lo stilista ha scelto di rivisitare elementi della tradizione della maison come la ricchezza di bottoni e di dettagli per trasformarli in chiave moderna. "L'unica richiesta da parte di Ferrari è stata di creare un prodotto sensuale per le donne moderne — ha spiegato Tisci — io ho quindi cercato di ottenere un prodotto unico in completa libertà creativa." Ferrari ha detto di aspettarsi una rapida crescita del volume delle vendite e avere un giro d'affari tra i 8.7 e i 10.9 milioni di dollari nei primi tre anni.

Nelly soddisfa anche i gusti delle donne Lancio della nuova linea Apple Bottoms

Il rapper Nelly lancia linea di abbigliamento femminile. Dopo il grande successo della sua collezione maschile, chiamata Vokal — per very organized kids always learning ovvero ragazzi molto organizzati che imparano sempre — il rapper di St. Louis ha deciso di accontentare anche le donne con il lancio della nuova linea 'Apple Bottoms'. I jeans e abiti firmati dal cantante di 'Hot in heere' sono pensati per le donne di tutte le taglie, come ha spiegato il presidente della linea Leslie Ungar in una recente conferenza stampa, ma la perfetta donna Apple Bottom non è ancora stata trovata. La compagnia ha infatti intrapreso una campagna per la ricerca della testimonial ideale per la collezione che prevede sei tappe nelle principali città americane da tenersi contemporaneamente al tour dell'artista. Le partecipanti, di età tra i 18 e i 25 an-

ni, saranno scrutinate davanti alle telecamere del canale televisivo via cavo VH1 per la preparazione di un programma di tv verità sull'esperienza. La linea di jeans, che la compagnia ha deciso di distribuire in esclusiva per studiare il mercato, ha ottenuto un successo immediato. "Abbiamo venduto tutti i capi in due settimane — ha commentato soddisfatto il co-fondatore di Vokal Yomi Martin — proprio come era successo per la linea maschile." Un buon segno per Kelly, dato che partire con il piede giusto nel settore dell'abbigliamento maschile aveva significato anche superare i 22 milioni di dollari



Il rapper Nelly

nelle vendite nel corso del primo anno e un giro di affari pari a 100 milioni di dollari nel 2003. Secondo fonti del settore l'idolo del hip hop ha in progetto di lanciare anche una linea per bambini e una collezione di prodotti di abbigliamento intimo.

Russel Simmons accresce il suo impero

Russel Simmons senza freni sforna l'ennesima collezione. Il re del rap, dopo avere costruito un impero nel mondo della musica grazie alla sua casa discografica Def Jam Records e avere vestito gli amanti dell'Hip Hop con gli abiti di Phat Fashions, è ora sulla cresta dell'onda con una nuova collezione di abbigliamento per giovani creata in collaborazione con la Kellwood Company. La Def Jam University, questo il nome della linea sportiva che sarà in vendita a partire dalla primavera del prossimo anno, offrirà magliette a maniche corte

ed a maniche lunghe, pantaloni di jeans, gonne e abiti di ispirazione urbana con decorazioni che ricordano lo stile dei graffiti, posizionandosi in diretta competizione con i colossi Nike e Reebok. "DJU è pensata per la generazione che vive l'Hip Hop come uno stile di vita — ha commentato Simmons — La collaborazione con Kellwood ci ha permesso di realizzare un prodotto di altissima qualità e allo stesso tempo di raggiungere una vasta fetta del mercato". Solo pochi mesi fa le due compagnie avevano lanciato la

Run Athletics, una linea di abbigliamento sportivo maschile ispirata al membro dei Run DMC e fratello di Russel Simmons, Rev. Run (Joseph Simmons) e dalla quale si aspettano di raggiungere un giro d'affari di 50 milioni di dollari nei primi tre anni di attività. "Dalla Def Jam University ci aspettiamo di raggiungere una fetta di mercato ancora maggiore — ha aggiunto l'amministratore delegato di Kellwood, Hal J. Upbin — con un prodotto come DJU di Russel Simmons la nostra compagnia farà un passo avanti decisivo."

Bill Blass ricorda la tradizione nella campagna del 2003

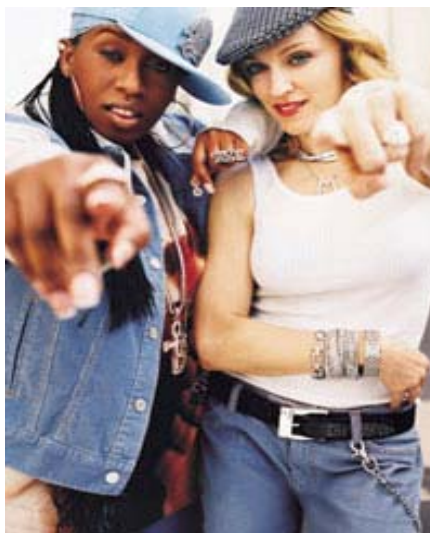
Tradizione da non dimenticare per Bill Blass.

Dopo la recente perdita dello stilista che aveva creato la società ed il successivo succedersi di designers alla guida creativa della maison americana che ha vestito le first ladies negli ultimi 60 anni, la compagnia ha deciso di ricordare al pubblico la sua ricca storia ed eredità artistica nel corso della prossima campagna promozionale girata da Richard Avedon. La serie di fotografie in bianco e nero in cui il celebre fotografo di moda ha immortalato personalità quali India Hicks, David Flint Wood, Lady Eloise Anson e Mipam Thurman - fratello dell'attrice Uma - appariranno su Vogue, Vanity Fair, W, Elle, Maxim, Esquire e InStyle a partire dal settembre prossimo, in contemporanea con il debutto della prima collezione del nuovo stilista Michael Vollbracht durante la settimana della moda newyorkese. "Abbiamo lavorato direttamente con Vollbracht per selezionare con attenzione i pezzi delle sue creazioni che meglio si adattassero all'individualità dei modelli del servizio fotografico — ha spiegato Raul Martinez, amministratore delegato dell'agenzia pubblicitaria a/R Media responsabile della campagna chiamata 'It's Bill Blass' — per dimostrare come l'eleganza e la sofisticatezza che da sempre hanno caratterizzato le collezioni di Bill Blass possano risultare in perfetta armonia con le diverse personalità e vestire tutte le generazioni".

Madonna e Missy Elliott insieme per Gap Il colosso americano cambia immagine

E' reinventarsi la parola chiave della campagna promozionale di Gap. E chi meglio della regina del cambiamento Madonna come testimonial per il colosso dell'abbigliamento americano? Per scrollarsi di dosso l'associazione con il look khaki, la divisa dell'americano medio su cui la compagnia aveva creato un impero e che però negli ultimi anni le aveva alienato la generazione giovane alla ricerca di prodotti di tendenza, Gap ha puntato in alto. A gran sorpresa dei fan della Madonna trasgressiva di "Like A Virgin", la cantante più famosa d'America ha accettato di diventare il nuovo volto della campagna pubblicitaria della catena di abbigliamento casual nata a San Francisco nel 1969 e che da allora è diventa-

ta la numero uno negli Stati Uniti nell'abbigliamento gio-



Missy Elliott e Madonna

vane. Del resto il continuo cambiamento d'immagine della cantante l'ha recentemente portata a vestire in modo più maturo e persino a

diventare autrice di racconti per bambini, per cui anche la Madonna testimonial pubblicitaria non dovrebbe sorprendere troppo. Assieme alla cantante Missy Elliott, la signora Ritchie ha realizzato il singolo "Into the Hollywood Groove" che sarà la colonna sonora del video girato da Paul Hunter in cui si vedono le protagoniste indossare jeans con la lettera M sulla tasca posteriore e la scritta "Lady M" sul fronte dei pantaloni. "Nessuno è in grado di portare stile e musica insieme meglio di Madonna e Missy Elliott — ha detto il presidente di Gap Gary Muto — il nostro intende essere un messaggio che parla di nuova energia e di individualità e chi meglio di Madonna per portarlo al pubblico."

Kelly Clarkson il nuovo 'idolo' di Candie

Kelly Clarkson sempre più un American Idol. Dopo avere vinto la prima edizione del popolarissimo concorso televisivo così intitolato, che seleziona giovani artisti per scoprire nuovi talenti da lanciare, la giovane texana ha già fatto un tour nazionale, varie apparizioni televisive, un film è ora tutti gli effetti una star. E come tutte le celebrità che si rispettino, offrirà il suo volto ad una campagna promozionale di una casa di moda. Candie, la compagnia americana specializzata nel mercato giovane, ha infatti scelto la 21enne cantante come testimonial della sua nuova linea.

Kelly segue le orme delle Destiny's Child, di Ashanti e di Kelly Osbourne sui cartelloni pubblicitari della compagnia americana specializzata in jeans, calzature ed accessori per adolescenti in un'immagine che intende essere di accesso dietro le quinte nella vita delle celebrità e che vede Kelly in una posa sexy seduta sul letto vestita in stile molto glamour come se fosse appena ritornata da una serata di fronte ai riflettori. "Kelly rappresenta la ragazza americana per eccellenza — ha detto lo stilista delle star Philip Bloch che ha lavorato alla campagna e che ha voluto

utilizzare i gioielli di Jacob & Co. con diamanti del valore superiore ad un milione di dollari per dare un tocco di raffinatezza all'immagine — ricca di talento e con una gran personalità che l'ha portata a diventare dalla ragazza della porta accanto alla regina delle classifiche". "Kelly Clarkson grazie alla sua decisione e forza interiore rappresenta perfettamente lo stile Candie — ha aggiunto l'amministratore delegato della compagnia Neil Cole — e per di più Kelly è allo stesso tempo anche il modello adatto alle giovani teenager di tutta l'America."

JC Penney firma accordo di esclusiva con Parallel di BCBG

JC Penney presenta in esclusiva Parallel a partire dalla prossima stagione. Le donne che fanno shopping negli oltre quattrocento punti vendita situati in tutto il paese del colosso del retail americano a partire da settembre avranno l'occasione di acquistare i prodotti della collezione disegnata dal team di stilisti di BCBG Max Azria Group. "La collaborazione con JC Penney nasce principalmente da una visione comune delle motivazioni del nostro lavoro —ha spiegato lo stilista fondatore ed amministratore della compagnia, Max Azria— l'idea che qualità e stile ad un prezzo giusto rispondano alle necessità sia delle donne che del mercato americano funziona perfettamente in questa partnership di cui mi sento molto soddisfatto." I prezzi per la collezione, che presenta sia capi di stile classico per le donne in carriera che pezzi più moderni per le più giovani e per il tempo libero, vanno dai 22 dollari per una maglietta agli 88 dollari per una giacca. "Grazie al talento del team di BCBG Max Azria Group chiunque può permettersi di vestirsi con stile —ha aggiunto la presidente di JC Penney, Vanessa Castagna— Parallel è una linea unica che arricchisce il nostro dipartimento dedicato all'abbigliamento contemporaneo." JC Penney Corporation Inc è uno dei più grandi operatori di grandi magazzini negli Stati Uniti, con oltre mille negozi negli Stati Uniti, Portorico e Messico.

Rinnovo contratti di licenza 2005-2009: 500M per la lega americana di baseball

La Major League of Baseball, la lega americana di baseball professionistico, ha annunciato una serie di accordi con cui ha rinnovato i diritti di produzione di abiti e divise sportive recanti il suo marchio. In totale la lega incasserà 500 milioni di dollari lungo il quinquennio 2005-2009.

Il primo accordo riguarda le uniformi di gioco indossate da tutte le 30 squadre che prendono parte al campionato di baseball Usa. A occuparsi della loro produzione in esclusiva sarà ancora Majestic Athletic, che si occuperà anche della distribuzione in America e all'estero. I diritti per la produzione dei cappelli sono invece rimasti a New Era Cap.

Le novità riguardano Nike, che diventerà il fornitore in esclusiva dell'abbigliamento sportivo e di quello casual, ed Enterprises, che diventerà il fornitore per il mercato americano di cappelli non originali. Vf Imagewear diventerà il fornitore in esclusiva di felpe non autentiche per il mercato Americano, Canadese e Latino Americano, mentre Dynasty Apparel è stata nominata fornitrice esclusiva di divise da gioco non autentiche per l'intero continente americano. La Mlb ha comunque confermato alla



Il simbolo della Major League of Baseball

texana Drew Pearson il mantenimento dei diritti per la produzione di divise non autentiche in Europa.

"Questo nuovo programma di licenze è il risultato di un lungo e arduo processo di selezione —ha detto Allan Selig, commissioner della Mlb— a cui hanno preso parte molte delle migliori società di abbigliamento del mondo".

Mercato giovanissimi vincente nello sport



Il logo di Reebok

Reebok non bada all'età, almeno per quanto riguarda i suoi testimonial pubblicitari. Il gigante dell'abbigliamento sportivo ha infatti messo sotto contratto un bambino del Missouri di quattro anni.

Nonostante un'altezza che non supera il metro, Mark Walker è già in grado di tirare a canestro meglio di molti adulti. La società del Massachusetts ha confer-

mato la firma del contratto di sponsorizzazione con Walker, come d'altra parte intuibile dai messaggi promozionali che

appaiono sul sito Reeboks.com. Il colosso sportivo non ha però voluto rivelare l'importo del contratto, principalmente per evitare di suscitare eccessive polemiche circa l'età in erba del nuovo testimonial. Come ha spiegato la stessa Reebok, a proporre Mark come testimonial sono stati i suoi stessi genitori, presentandosi con ore e ore di filmati che mostravano

l'abilità del piccolo cestista di fare canestro. La mossa di Reeboks costituisce una risposta "giovanile" alle ultime iniziative di marketing di Nike: il leader mondiale delle calzature di basket ha infatti firmato da poco LeBron James con un contratto settennale da 90 milioni di dollari. James, appena 18enne, è considerato la stella nascente della pallacanestro americana, con un potenziale di marketing molto altro tra i teenager americani. Sempre Nike si è assicurata come testimonial Kobe Bryant, la stella dei Los Angeles Lakers.

Quest'ultima mossa però potrebbe rivelarsi un passo falso, dato il processo per violenza sessuale che si sta per aprire contro Bryant.

Steven Madden lancia linea 'Steven' per le donne mature

Linea 'Steven' di Steven Madden per le sue fan più mature. Lo stilista americano, che finora si era specializzato nel mercato dei giovanissimi, dopo essersi reso conto di avere una lunga schiera di acquirenti dall'età compresa tra i 25 ed i 45 anni alla ricerca di prodotti moderni e casual senza necessariamente apparire classici, ha deciso di creare una nuova linea. Al posto dei negozi della suddivisione David Aaron dal settembre prossimo ci sarà la neonata 'Steven', e la strategia aziendale prevede la presentazione della collezione anche nelle rivendite specializzate nello stesso periodo. "Siamo entusiasti di poter crescere come compagnia diversificando i nostri prodotti per accontentare tutti i nostri clienti- ha detto il presidente della linea Jay Litvak, che in precedenza ricopriva la stessa posizione per David Aaron- con 'Steven' anche le nostre acquirenti sofisticate ma con uno stile giovanile saranno soddisfatte." Per la collezione, il cui prezzo varia dagli 89 ai 110 dollari per un paio di scarpe e tra i 135 ed i 175 dollari per un paio di stivali, la compagnia ha in programma una campagna promozionale ristretta alle riviste dedicate ai lettori tra i 18 ed i 35 anni, come In Style, New York Magazine e Gotham. La compagnia ha recentemente reso noti il bilancio dei primi sei mesi del 2003, che ha visto un aumento delle vendite del 6.3% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, a 164.4 milioni di dollari.

Italian Trade Commission

Xpression di Sasha conquista il mercato Bracciali personalizzati da Italargento

La nuova tendenza dei bracciali personalizzati è esplosa con l'arrivo dell'estate, e la passione per questi gioielli ha velocemente preso piede in tutti gli Stati Uniti. L'idea è nata in Italia grazie alla 27enne grafica e disegnatrice di gioielli Sasha che ha pensato, quasi per gioco, di abbinare i pezzi degli anni '50 e '60 in bachelite di sua madre e con i colori delle creazioni dei lavoratori del vetro di Murano per ottenere un ornamento versatile per le donne moderne di tutte le età. Sasha ha quindi scelto di chiamare la linea Xpression by Sasha per sottolineare la libertà di espressione che questi gioielli attribuiscono all'acquirente. "Come meglio dire qualcosa di sé senza avere bisogno di pronunciare nemmeno una paro-

la? —ha detto Sasha parlando della collezione— le donne moderne amano poter esprimere la loro individualità" e Xpression permette loro di farlo anche con un semplice bracciale."

Dall'Italia poi, grazie al lavoro di distribuzione e di marketing della americana Italargento, i gioielli di Sasha hanno raggiunto il mercato statunitense ed hanno subito conquistato la ragazze e le donne americane. L'abbinamento di lettere e tessere colorate rende il prodotto adatto ad essere indos-



La nuova collezione Xpression di Sasha

sato sia durante il giorno in ufficio che alla sera in discoteca, al mare ed in città, mentre per quanto riguarda la scelta delle parole, 'Amore' è indubbiamente quella più utilizzata dagli innamorati che vogliono sorprendere la fidanzata con un regalo romantico, ma le combinazioni sono infinite.

Il Jelly Fish di Swatch a Times Square

Nel cuore di New York ora batte un orologio. La compagnia svizzera Swatch ha infatti da poco aperto un punto vendita nel punto centrale della popolarissima Times Square, la piazza più fotogra-



Il negozio Swatch a Times Square

fata della grande mela e la più visitata dai turisti di tutto il mondo, e da allora vanta una media di 1500 acquirenti al giorno. Oltre a donare una grande visibilità agli orologi che da qualche tempo sono diven-

tati persino oggetti da collezione, il nuovo negozio ha anche presentato al pubblico americano

la nuova immagine della società nata 20 anni fa dalla fusione di ASUAG e di SSIH e che solo 5 anni fa aveva adottato il nome ora sinonimo di orologi in materiali innovativi. Il nuovo concetto, denominato 'jelly fish' ovvero medusa, mescola trasparenze e colore grazie ad una serie di colonne che cambiano continuamente colore ed il soffitto a specchio di grande effetto e sarà la chiave per riconoscere gli oltre 100 negozi della compagnia in tutto il mondo. Negli Stati Uniti, dopo l'apertura di quello che è il quinto negozio Swatch a New York, sono previsti nuovi 'jelly fish' a Houston, Orlando, San Francisco e San Antonio.

L'Oréal chiude Helena Rubinstein negli Stati Uniti

Helena Rubinstein chiude i battenti negli Usa. Dopo avere provato ad attirare l'interesse nei confronti di questa divisione all'interno del mercato nord americano per quasi quattro anni, il colosso francese L'Oreal che la possiede ha infatti deciso di concentrare i propri sforzi su altri fronti e di ritirare i prodotti HR dal mercato. Con una lettera di scuse ai fedeli acquirenti di Helena Rubinstein apparsa sul sito helenarubinstein.com, il gigante francese dei prodotti di bellezza ha spiegato come la scelta di interrompere la distribuzione della linea sia stata indotta dalla mancata profittabilità dei loro prodotti negli Stati Uniti.

Oltre a ritirare dal mercato prodotti di bellezza e di cosmesi, la linea dovrà chiudere il suo negozio e spa di Soho a New York aperto solo qualche anno fa. "Raggiungere visibilità nel mercato americano per questa eccezionale casa dalla ricca tradizione avrebbe significato impiegare una quantità eccessiva di forze —ha detto il presidente uscente della divisione di L'Oreal USA, Luc Nadeau— ma in tutta Europa ed in Oriente i prodotti Helena Rubinstein riscontrano un grande successo e la linea è in continua crescita."

I trentadue impiegati delle varie divisioni della società saranno assorbiti dalla casa madre L'Oreal e l'amministratore delegato Margaret Sharkey diventerà la nuova vice presidente per lo sviluppo strategico della divisione luxury di L'Oreal.

Il mercato dei profumi in calo del 10,6% Fiducia in crescita grazie alle novità 2003

Bilanci poco rassicuranti per il settore dei profumi nella prima metà del 2003. Le vendite delle fragranze nel solo settore femminile sono scese ben del 10,6 per cento nel periodo conclusosi il 15 luglio scorso, riducendo il giro d'affari a 513 milioni di dollari. Questa volta, invece di puntare per l'ennesima volta il dito sulla catastrofica situazione economica degli ultimi mesi, molti esercenti hanno deciso di prendere il toro per le corna e dichiarare apertamente la necessità di un maggiore supporto da parte delle aziende produttrici nel pubblicizzare le loro linee. La risposta è arrivata quasi immediatamente con la presentazione delle nuove fragranze che vedremo nei negozi nel corso della prossima stagione. Da Beyond Paradise di Estee Lauder a Brit di Burberry nel settore femmini-

le oppure da Roberto Cavalli Man a Higher Energy di Dior il lancio di nuovi profumi vedrà l'instaurarsi di una vivace competizione tra i grandi nomi del settore che potrebbe portare ad un notevole miglioramento della situazione del mercato. "I primi sei mesi del 2003 sono stati piuttosto difficili —ha confermato la buyer di profumi di Barneys, Alanna McGowan— per la seconda metà dell'anno invece la situazione sembra essersi rovesciata completamente." Della stessa opinione è anche la responsabile della divisione profumi di Saks Fifth Avenue, Kate Oldham, che afferma con grande ottimismo che "la serie di novità offerte nella prossima stagione invernale offriranno ai nostri clienti lo stimolo vincente per prepararsi alla settimana promozionale che abbiamo in programma e che

sarà dedicata interamente ai profumi." In questo modo il grande magazzino del lusso americano intende spingere le vendite e attirare l'attenzione sulle nuove linee esclusive di Narciso Rodriguez, Dunhill e Salvatore Ferragamo, oltre a quelle tradizionali di Cartier, Hermes, Thierry Muegler, Chanel e Dior. E' infatti importante in questo settore lavorare attivamente dal punto di vista promozionale anche sulla gran quantità di prodotti di lunga tradizione, oltre che al lancio delle new entry, per non indebolire sul mercato delle fragranze in generale, indipendentemente dalla competizione tra le singole marche. "I clienti ritornano ai nomi più conosciuti durante il periodo natalizio — conferma la responsabile delle vendite di Macy's Leslie Winnick.

I PROFUMI PRONTI AL LANCIO

AZIENDA	PROFUMO	STIMA	MESE
ESTEE LAUDER	BEYOND PARADISE	\$60 MILIONI	AGOSTO
BURBERRY	BRIT	\$25 MILIONI	AGOSTO
LANCASTER GROUP	STILL JENIFER LOPEZ	\$50 MILIONI	SETTEMBRE
RALPH LAUREN	RALPH LAUREN BLU	\$45 MILIONI	SETTEMBRE
AZZARO	VISIT	\$20 MILIONI	SETTEMBRE
COTY	STETSON UNTAMED	\$20 MILIONI	SETTEMBRE
CHRISTIAN DIOR	HIGHER ENERGY	\$18 MILIONI	SETTEMBRE
GUCCI GROUP	GUCCI POUR HOMME	\$15 MILIONI	SETTEMBRE
ITF	ROBERTO CAVALLI MEN	\$5 MILIONI	SETTEMBRE
RALPH LAUREN	PURPLE LABEL	\$5 MILIONI	SETTEMBRE
LACOSTE	POUR FEMME	\$17.5 MILIONI	OTTOBRE
DOLCE & GABBANA	SICILY	12 MILIONI	OTTOBRE
GUCCI GROUP	YVES SAINT LAURENT RIVE GAUCHE	\$16 MILIONI	OTTOBRE
HUGO BOSS	BOSS INTENSE	\$20 MILIONI	DICEMBRE

FONTE: WWD

VF taglia duemila posti di lavoro nel settore tessile

Il gigante dell'abbigliamento VF, produttore di jeans per il noto marchio Wrangler, ha annunciato che procederà al taglio di circa duemila posti di lavoro negli stabilimenti dislocati negli Stati Uniti. Nello stato del North Carolina, dove l'azienda ha la sede principale, saranno 900 i posti di lavoro soppressi. Un equivalente numero sarà invece eliminato nelle due fabbriche situate in Oklahoma. Come riportato da alcune fonti vicine alla società, la drastica riduzione dei posti di lavoro è una conseguenza del momento di flessione che sta deprimendo il settore tessile americano. Complessivamente l'unità tessile di VF Corporation, taglierà un numero di posti pari all'otto per cento del totale della forza lavoro impiegata. Un altro fattore che ha contribuito alla decisione è il progressivo trasferimento delle attività operative in paesi dove il costo della mano d'opera è più contenuto. Sam Tucker, direttore del dipartimento risorse umane ha dichiarato che il taglio non riguarderà il quartier generale della società che continuerà a ospitare i 634 lavoratori impiegati attualmente. "Il numero del personale impiegato era decisamente superiore alle esigenze —ha detto Tucker— Inoltre è ormai risaputo che produrre entro i confini nazionali è nettamente più costoso". Alcuni dei posti di lavoro saranno trasferiti nello stabilimento VF situato in Turchia, dove la VF ha effettuato investimenti per oltre 15 milioni di dollari.

In declino la domanda di jeans in Usa Meno i giovani ma più le donne mature

Dopo il boom dei jeans a vita bassa che ha portato milioni di americani a fare incetta di jeans in tutti i negozi, il mercato denim nel 2002 ha registrato una fase discendente. Certo, e' azzardato parlare di crisi di una fetta di mercato che ha un valore totale di circa cinque miliardi di dollari in Usa, ma sta di fatto che l'afflusso e' stato minore. Uno dei motivi e' da ricercare nella stessa legge della domanda e dell'offerta: in media un americano ha nel guardaroba almeno 10 paia di jeans, secondo alcune stime di mercato. La cifra e' sufficiente a spiegare come molti non sentano la necessità di cambiare ancora modello. Ma e' anche vero che ci sono jeans e jeans. Un conto e' acquistare un paio di denim da indossare a casa, dal modico valore di 15 dollari, un altro invece e' voler acquistare l'ultimo paio di jeans che costa 200 dollari, e che mostri un figurino di tutto rispetto nei locali notturni che si e' soliti frequentare. Per avere ben chiaro il quadro di questa importante fetta di mercato, si può guardare ai risultati di due sondaggi diversi, condotti da Npd Group, di Port Washington (NY) e da Sts Market Research, Cambridge, Massachussettes. I dati non sembrano affatto indicare una debolezza del mercato, tutt'altro. La ricerca di Npd ha infatti messo alla luce che l'ammontare di denaro speso

per l'acquisto di jeans l'anno scorso dalle donne che hanno un'età che va dai 13 anni in su e' cresciuto del 4,8% a quota 4,92 miliardi di dollari. Diver-

giovani ad acquistare il famoso capo. Sts, in particolare, ha fatto notare che la spesa in jeans da parte delle donne più giovani ha inciso sulla spesa femminile totale in jeans solo per il 21%, in ribasso dal 23% del 2001. In rialzo, invece, la spesa in jeans delle donne con un'età compresa tra i 20 e i 24 anni, che hanno inciso sul giro d'affari per l'11%, in rialzo dal precedente 9%. In rialzo soprattutto gli acquisti da parte delle donne di mezza età, che l'anno scorso hanno avuto nell'armadio 8,2 paia di jeans in media, in rialzo dai 6,9 del 2001. Marshal Cohen, analista del settore al Npd Group e Npd Fashionworld, ha spiegato così il fenomeno. "Con l'incalzare degli anni, la gente acquista peso e questo fattore porta a rinnovare il guardaroba, dal momento che gli abiti vecchi non



Un primo piano di jeans vintage

so l'esito del rapporto Sts, che ha invece rilevato che nel 2002 gli acquisti sono diminuiti del 3,7% a quota 5.26 miliardi di dollari. Sts ha fatto notare tuttavia che un recupero si e' avuto già nel primo trimestre del 2003, che ha assistito a una crescita del giro d'affari del 2,3% su base annuale. C'e' da dire che entrambi i sondaggi sono stati condotti su campioni differenti e con una diversa frequenza. Tuttavia, qualche spunto interessante per capire il mercato dei jeans e' saltato fuori. Entrambe hanno infatti ammesso che nel 2002 ci sono stati meno

vanno più bene". E' lo stesso motivo che ha fatto la fortuna dei jeans per le taglie forti, che sono stati venduti in quantità industriali. "La crescita delle taglie extra large e' stata incredibile —ha commentato Art Spar, presidente di Sts—. I dati parlano chiaro. Nel 2002 il fatturato relativo alle taglie larghe e' aumentato di ben il 20,2%. I consumatori hanno inoltre preferito rivolgersi ai grandi magazzini per acquistare i jeans. Al primo posto dei negozi che hanno registrato l'affluenza maggiore si trovano infatti Wal-Mart, J.C. Penney e K-mart.

2 milioni di dollari a Bluefly.com da George Soros

George Soros al salvataggio di Bluefly.com. L'investitore miliardario di origine ungherese che ha fatto una fortuna negli Stati Uniti continua infatti a dimostrare un forte interesse nei confronti del sito internet specializzato nella vendita di abiti griffati a prezzi scontati, tanto da avere recentemente deciso di concedere a Bluefly.com altri 2 milioni di dollari. Il legame tra la compagnia pubblica newyorkese nata cinque anni fa ed il settantenne finanziere e filantropo di Budapest è cresciuto nel corso del tempo grazie ad una serie di investimenti che hanno portato il presidente ed amministratore delegato di Soros Fund Management a possedere circa il 76.5 % delle azioni della compagnia per un totale di 53 milioni di dollari di investimento. Nonostante un incremento delle vendite del 16 per cento del mese di luglio del 2003 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente ed una crescita del 9 per cento delle vendite nette nel secondo trimestre del 2003 rispetto a quello del 2002, Bluefly.com da tempo riscontra difficoltà economiche. "Siamo soddisfatti dei risultati e continuiamo a lavorare in questa direzione" ha affermato l'amministratore delegato Ken Seiff. Bluefly offre prodotti di oltre 350 case di moda internazionali come Prada, Gucci, Fendi, Diesel e Calvin Klein ad un costo ridotto anche del 75 per cento, i quali possono essere restituiti entro novanta giorni per un rimborso totale del prezzo pagato.

Novità in casa Fila con la nomina di Greg Niel come nuovo direttore delle vendite

Importanti novità in casa Fila. La divisione americana della nota casa produttrice di abbigliamento sportivo ha nominato il nuovo direttore delle vendite. Si tratta di Greg Niel, veterano del mondo imprenditoriale americano e con esperienze in alcuni dei più importanti gruppi di sportswear mondiali.

Secondo fonti vicine alla divisione americana di Fila, la nomina di Niel risponde a una chiara esigenza dell'azienda di migliorare la competitività in un mercato fortemente concorrenziale come quello nord-americano. In particolare il neo direttore vendite assumerà l'incarico strategico di migliorare le relazioni con la clientela. Il "customer relationship" è infatti considerato nei mercati avanzati un fattore di chiara importanza strategica per il successo del marchio. Un altro obiettivo che Niel dovrà perseguire sarà inoltre la penetrazione del marchio Fila nei canali distributivi. Sostanzialmente si tratta di conquistare un numero sem-



La campagna televisiva di Fila

pre maggiore di distributori all'ingrosso e al dettaglio, in modo tale che sempre più punti vendita offrano prodotti Fila.

Greg Niel, 51 anni e un lungo curriculum alle spalle come dirigente, ha recentemente lavorato per Lugz, azienda americana che produce calzature sportive per i giovani. Ancora prima era stato tra gli uomini di punta del colosso tedesco Adidas, dove per oltre quindici anni aveva ricoperto incarichi di vario

genere, ma sempre legati al settore vendite.

"Siamo fortunati e onorati di avere un professionista come Niel tra le nostre fila - ha commentato Tom O'Riordan, amministratore delegato di Fila Usa - E' una persona di esperienza e attenta alle esigenze dei rivenditori. Sono sicuro che porterà creatività e competenza all'interno dell'azienda e che guiderà il settore vendite con una mentalità competitiva e strategicamente efficace".

Wal-Mart: divisione europea perde capo



John Menzer

Dopo solo tre anni a capo della divisione europea del colosso Wal-Mart, David Ferguson ha deciso di rassegnare le proprie dimissioni e andare in pensione. Oltre a dirigere le operazioni dei punti vendita in Germania, Francia e Gran Bretagna, Ferguson era a capo della divisione Asda, una catena di supermercati tedeschi. Ferguson — hanno spiegato di vertici del gruppo — non verrà sostituito. Le mansioni verranno in-

vece gestite dal numero uno di Wal-Mart International, John Menzer, che coordinerà l'attuale amministratore delegato in Inghilterra, Tony De Nunzio, e il direttore delle operazioni in Germania, Kay Hafner. Le operazioni in Germania —dove Wal-Mart controlla 92 ipermercati— sono da tempo in grande difficoltà sia dal punto di vista delle vendite, che a causa dei continui scioperi dei dipendenti di alcuni centri.

Nella moda internazionale i dirigenti europei sono meno pagati degli americani

Negli Stati Uniti stipendi a sette cifre non scandalizzano più nessuno in quasi tutti i settori, compreso quello della moda. Molto differente è invece la situazione in Europa, dove i manager chiave delle case di moda non raggiungono lo stesso livello retributivo delle loro controparti americane, sia dal punto di vista dello stipendio che da quello dei benefits (azioni, obbligazioni, bonus, piani pensionistici). “Gli europei non si avvicinano neanche agli stipendi dei colleghi statunitensi —ha dichiarato Greg Passin, capo dell'ufficio europeo della società di ricerca e consulenza aziendale Sibson Consulting— Il programma di stock option sono molto più ridot-

ti, anche se in Gran Bretagna la situazione sembra essere leggermente migliore”. Passin spiega che naturalmente vi sono delle eccezioni. Tra queste ricorda Tom Ford, designer di punta della maison Gucci, il cui stipendio nel 2002 è stato di 4,8 milioni di dollari —di cui 1,3 milioni di dollari era rappresentato da un bonus. Non solo. Ford, che lo scorso anno è stato nominato vice presidente del consiglio di amministrazione, ha guadagnato circa 38 milioni di dollari vendendo e comprando azioni Gucci. Passin sottolinea che quando Tom Ford venne ingaggiato dalla casa di moda italiana, il suo stipendio era di gran lunga più basso. “Vi sono molte speculazioni su

quello che farà quando il suo contratto con Gucci scadrà il prossimo anno —ha detto Passin— Soprattutto visto che è ormai il volto della società e ha un impatto diretto sull'intera performance delle linee”. Lo scorso mese, il quotidiano specializzato WWD ha stilato la classifica dei dieci dirigenti e stilisti più pagati in Europa. “La graduatoria parla chiaro—ha commentato Passin— anche considerando le stock option e i piani azionari di lungo periodo, gli americani continuano ad essere pagati di gran lunga molto meglio”. Vi è anche da considerare che il pubblico europeo è diverso da quello statunitense ed è pronto a criticare ad alta voce stipendi non giustifica-



Lo stilista Tom Ford

ti. A questo si aggiungono le critiche dei media e il diverso ruolo che gli investitori istituzionali e i fondi pensione detengono nelle società europee.

I PIÙ PAGATI DELLA MODA EUROPEA

NOME	AZIENDA	COMPENSO 2002 (in dollari)	COMPENSO 2001 (in dollari)	VARIAZIONE (percentuale)
Rose Marie Bravo	Amministratore delegato di BURBERRY	9.2 milioni	6.8 milioni	+36%
Tom Ford	Direttore creativo e vice presidente di GUCCI GROUP	4.8 milioni	ND	ND
Gianluigi Facchini	Presidente e amministratore delegato di FIN.PART	2.82 milioni	2 milioni	+41%
Luc Vandeveld	Presidente di MARKS&SPENCER	2.8 milioni	864.000	+224.1%
Domenico De Sole	Presidente e amministratore delegato di GUCCI GROUP	2.4 milioni	4.5 milioni	-46.6%
Vittore Radice	Direttore generale di MARKS&SPENCER	2 milioni	ND	ND
Jean-Louis Dumas	Presidente di HERMES INTERNATIONAL	2.14 milioni	1.98 milioni	+8.1%
Serge Weinberg	Amministratore delegato di PINAULD-PRINTEMPS-REDOUTE	1.95 milioni	1.96 milioni	-0.5%
Gerardo Weber	Amministratore delegato di GERRY WEBER AG	1.88 milioni	1.3 milioni	+44.6%
Roger Holmes	Amministratore delegato di MARKS&SPENCER	1.8 milioni	ND	ND

Fonte: WWD

Prezzi al rialzo per la prima volta nel mese di giugno

Nel mese di giugno i prezzi degli articoli di abbigliamento sono cresciuti per la prima volta dopo nove mesi di ribassi. Un passo in avanti, dunque, che contribuisce a smorzare i timori di una spirale deflazionistica che potrebbe rischiare di mettere sotto pressione l'economia a stelle e strisce. Ma di qui a cantare vittoria ce ne passa. Anche perché, come ha dichiarato lo stesso Dipartimento del Lavoro nel comunicare il dato, le imprese di abbigliamento continuano a perseguire una massiccia politica di sconto, nel tentativo di svendere la merce accatastata nei magazzini. Andando a esaminare il dato diffuso, si nota che i prezzi dell'abbigliamento sono cresciuti a giugno dello 0,4% rispetto al mese precedente, ma su base annuale si sono confermati ben al di sotto del 2,4%, rispetto alle vendite dello stesso mese relative all'anno scorso. Un segnale che non allontana del tutto i timori relativi alla deflazione nel lungo termine. Gli economisti offrono diverse versioni sul rialzo. Secondo alcuni si tratterebbe di un aumento dovuto soltanto a fattori stagionali, mentre secondo altri le catene di abbigliamento avrebbero deciso di non affidarsi più alle riduzioni dei prezzi come unica arma per attirare l'attenzione degli acquirenti. In generale, secondo gli analisti del settore, la situazione dovrebbe migliorare con i bassi tassi di interesse, che dovrebbero sostenere ancora le spese per consumi, permettendo così ai prezzi di risalire.

Bilanci del secondo trimestre nella moda Tempi duri causati da Iraq, Sars ed euro

Tempi duri per l'industria della moda. I risultati di bilancio del secondo trimestre pubblicati dalle principali case di moda sono stati quasi un bollettino di guerra e sono i peggiori che gli esperti ricordano da molti anni a questa parte. "Tutto quello che poteva andare storto è andato storto", ha commentato Domenico Del Sole, responsabile di Gucci. E Gucci non è stata la sola a soffrire l'incubo. La società di revisione contabile Kpmg si è addirittura rifiutata di certificare il bilancio della società madre di Cerruti, sulla scia delle perdite enormi e dell'aumento dei debiti. Versace è andata in rosso. Solo Lvmh si è salvata, grazie al marchio Louis Vuitton che ha beneficiato dell'apertura di un nuovo punto vendita a Tokyo. Motivi obiettivi esistono e sono principalmente tre, gli stessi che hanno depresso la congiuntura economica internazionale, ossia lo scoppio della Sars in Asia, la guerra in Iraq e i guadagni dell'euro sul dollaro. Se è vero che molte aziende appartenenti ad altri comparti si sono basati su questi tre fattori per giustificare il calo dei loro affari, è altrettanto vero che le stesse ragioni hanno sicuramente avuto un impatto negativo sull'industria della moda, strettamente correlata all'andamento del turismo, soprattutto se si considera quanti sono gli asiatici che

fanno incetta di beni di lusso scegliendo come destinazione l'Europa. Il fatturato è spesso in dollari o yen. Di conseguenza le imprese hanno avuto contro il cambio euro/dollaro quando hanno rimpatriato le vendite in Usa traducendole in euro. Altro fattore di rilievo: i costi sono invece espressi in euro, dal momento che i beni di lusso sono prodotti nella maggioranza dei casi in Europa. Al cocktail negativo di questi tre elementi, si aggiunge un



Un'immagine pubblicitaria di Gucci

dato di fatto: la ripresa economica mondiale non si sta rivelando robusta rispetto a quanto ci si aspettasse. Ma la domanda che non fa dormire gli stilisti è ben precisa: quanto è dipeso davvero dal contesto internazionale, e quanto è stato invece condizionato da scelte strategiche sbagliate? Non bisogna dimenticare, infatti, che nella storia dei flop hanno inciso spesso più i colori eccessivamente sgargianti e quasi pacchiani di alcune case di moda che il ciclo congiunturale. Le cose sono comunque cambiate e molte sono le sfaccettature da esaminare. Una di queste è che l'industria del

lusso ha perso il suo "sé", quell'elemento di distinzione che distingueva un marchio da un altro. Basti pensare alla borsa Louis Vuitton: a Tokyo è diventata un accessorio che quasi tutte le donne giapponesi hanno. In questo modo ha perso prestigio. "Alcuni marchi hanno raggiunto il picco della loro notorietà alla fine degli anni '90 perché simboleggiavano le attitudini di quell'epoca -ha dichiarato lo stesso Bernard Arnault, boss di Lvmh in un'intervista a Le Monde - ma ora hanno perso quel tocco di individualità scivolando nell'industria massificata dei beni di lusso". Joan Rolls, consulente di moda, sottolinea come ormai siano in molti a ritenere che Prada e Gucci siano diventate marche troppo "di massa". A questo si aggiunge anche

gli investimenti che molti marchi hanno continuato ad effettuare nonostante le perdite di bilancio. La svizzera Richemont, per esempio, ha mantenuto lo stesso livello di spesa in conto capitale, nonostante un calo del giro d'affari del 5% che ha portato gli utili operativi a ridursi quasi del 50%. Gli analisti non vedono ancora nero, ma consigliano ai nomi più prestigiosi di recuperare l'unicità di cui godevano in passato, e di smorzare l'adozione di quei progetti che richiedono spesso investimenti costosi, per tradursi alla fine in scelte strategiche sbagliate.



L'articolo del Business Week

Business Week definisce Brioni il meglio sul mercato

Un abito di Brioni vale davvero 3.000 dollari? Secondo il settimanale americano BusinessWeek la risposta è senza dubbio affermativa, e il motivo risiede da una parte nell'incredibile qualità offerta dall'azienda italiana e dall'altra nel risparmio di tempo che esso offre rispetto a un vestito da ordinare su misura. Perché nella sua guida al nuovo look maschile, il celebre settimanale economico Usa indica i prodotti di Brioni come il meglio nei vestiti confezionati, assieme a quelli dell'inglese Oxxford Clothes. BusinessWeek ricorda anche che a indossare abiti Brioni sono celebrati come il principe britannico Andrew, Donald Trump, Nelson Mandela e Peter Jennings (legendario anchorman televisivo americano), e che gli abiti usciti dallo stabilimento di Penne sono di casa a Hollywood, a volte anche di fronte alle cineprese. In un box a parte poi il settimanale elenca i singoli elementi che rendono i vestiti Brioni speciali: i materiali, le linee, la forma, i pantaloni, le asole dei bottoni e la finitura.

Tommy Hilfiger torna in attivo nel primo trimestre fiscale con 17 milioni in utili

La casa di moda Tommy Hilfiger è tornata in attivo nel primo trimestre del suo anno fiscale, riportando utili per 17 milioni di dollari, o 19 centesimi ad azione, in netto rialzo rispetto ai 438,8 milioni di perdita, o 4,88 dollari ad azione, dello stesso periodo di un anno fa. Ad aiutare la società sono stati un aumento delle vendite e la chiusura di una disputa legale, ma la direzione della società ha espresso cautela: se la fiducia dei consumatori non migliorerà, le vendite potrebbe accusare nuova debolezza. Tommy Hilfiger ha anche annunciato la nomina di David Dyer a nuovo amministratore delegato. Dyer proviene da Lands' End, società specializzata nella vendita di abbigliamento tramite catalogo, e arriva a sostituire Joel Horowitz, che manterrà la carica di presidente. Come Ceo di Lands' End, Dyer ha pilotato la vendita della società a Sears, Roebuck & Co. Tommy Hilfiger ha recentemente perso quota di mercato nel settore dei grandi magazzini, facendo

fatica a distinguersi da altri marchi che puntano su uno stile fortemente americano, come Polo Ralph Lauren e Nautica. A dare una mano ai conti di Tommy Hilfiger nello scorso trimestre, terminato il 30 giugno, è stato il compenso di 11 milioni incassato da Goody's Family Clothing, al termine di un contenzioso legale aperto dalla società di Hong Kong per contraffazione del suo marchio e per rottura di un accordo di licenza. Senza le voci straordinarie, il bilancio di Tommy Hilfiger si sarebbe chiuso con utili limitati a 9,8 milioni, o 11 centesimi ad azione, contro i 2,6 milioni di profitto, o tre centesimi ad azione, del 2002. Le vendite si sono attestate a quota 367,2 milioni, sostanzialmente piatte rispetto ai 366,3 milioni del primo trimestre dello scorso anno. Il quadro è meno incoraggiante se si guarda all'Europa: le operazioni di Tommy Hilfiger nel Vecchio Continente si sono chiuse con un passivo netto in aumento del 24% rispetto al 2002, a causa soprattutto

della forza dell'euro. Il fatturato netto consolidato è comunque cresciuto a 36,8 milioni, dai 19,6 milioni di un anno fa. Horowitz ha commentato questi risultati affermando che "siamo contenti di come è andato il trimestre, e siamo incoraggiati dal continuo miglioramento delle vendite di articoli di abbigliamento sportivo maschile, jeans e della linea missy, un trend iniziato a metà aprile". Horowitz si è detto particolarmente incoraggiato dal fatto che i risultati positivi sono arrivati nonostante "un difficile momento per il settore del commercio al dettaglio, caratterizzato da forti riduzioni dei prezzi e ingenti offerte promozionali". Nonostante la soddisfazione per i risultati degli ultimi tre mesi, la società ha mantenuto la cautela per i trimestri a venire. Le vendite sono attese in calo, mentre gli utili dovrebbe attestarsi a quota 55-59 centesimi nel secondo trimestre fiscale, tra i 10 e i 14 centesimi nel terzo trimestre e tra i 35 e 39 centesimi nel quarto.



Un'immagine della nuova campagna pubblicitaria di Tommy Hilfiger

Russell Corporation torna in profitto

Dopo una serie di trimestri in perdita, Russell Corporation torna finalmente in profitto. La società, che controlla l'omonimo marchio di capi d'abbigliamento e calzature sportive, ha chiuso il secondo trimestre del 2003 con un utile netto di 6,7 milioni di dollari, pari a 20 centesimi per azione. Nello stesso periodo dell'anno precedente, il gruppo di Atlanta era incorso in una perdita di 6,1 milioni di dollari, o 19 centesimi per azione. Le vendite totali, che hanno giovato della recente acquisizione dell'ex rivale Spalding, sono cresciute a 267,9 milioni di dollari, mentre le vendite sul solo mercato americano hanno registrato un rialzo di circa il 4% a quota 8,4 milioni di dollari. All'incremento delle vendite hanno contribuito anche le acquisizioni di Bike e Moving Comfort. Le vendite sui mercati stranieri sono invece aumentate del 31% a quota 6,4 milioni di dollari. "Date le pessime condizioni dell'economia americana e mondiale, siamo molto soddisfatti dei risultati ottenuti—ha dichiarato Jack Ward, presidente e amministratore delegato del gruppo Russell, attraverso un comunicato stampa— In alcuni casi, siamo riusciti a superare le nostre aspettative". Ward ha infine sottolineato che le previsioni della società per l'intero anno fiscale vedono l'utile in crescita a 1,60 / 1,75 dollari per azione, su un fatturato compreso tra 1,25 e 1,28 miliardi di dollari.

Utili in rialzo dell'80% per la catena Coach Ottima la performance di borsette e scarpe

Grande successo trimestrale per la catena d'abbigliamento Coach. La casa di moda statunitense, famosa per le numerose collezioni di borsette in pelle, ha infatti messo a segno un rialzo dell'80% degli utili relativi al suo quarto trimestre fiscale grazie all'ottimo andamento delle vendite. La società ha registrate per il trimestre un utile netto di 29,9 milioni di dollari, pari a 32 centesimi per azione, contro i 16,6 milioni, o 18 centesimi per azione, dello stesso periodo dello scorso anno. L'ottima performance trimestrale ha permesso al gruppo newyorkese di chiudere l'anno fiscale con un utile pro-forma —che esclude gli oneri straordinari legati al processo di ristrutturazione interno— di 146,6 milioni di



Un cappello della nuove collezione autunno/inverno

dollari, in rialzo del 67% rispetto agli 88 milioni dell'anno precedente. Le vendite trimestrali globali hanno registrato un balzo in avanti del 37,1 per cento, mentre le vendite "same store", ossia dei punti vendita aperti da almeno, sono salite del 21,6 per cento. "Siamo estremamente soddisfatti dei risultati rag-

giunti nel nostro ultimo trimestre fiscale —ha spiegato Lew Frankfort, presidente e amministratore delegato di Coach, nel corso di una conferenza stampa— La nostra presenza sul mercato è aumentata in tutti i paesi in cui operiamo, in particolare per quanto riguarda le vendite di calzature".

Liz Claiborne: utile trimestrale in aumento del 15% dopo l'ondata di acquisizioni



La vetrina di un punto vendita della catena Liz Claiborne

La casa di moda Liz Claiborne ha registrato nel corso del secondo trimestre dell'anno

un utile netto di 45 milioni di dollari, pari a 41 centesimi per azione. Il risultato rappresen-

ta un aumento degli utili del 15% rispetto ai 30 milioni, o 36 centesimi per azione, dello stesso periodo dello scorso anno. La buona performance è legata in particolare alle numerose acquisizioni compiute negli ultimi dodici mesi da Liz Claiborne: sono state portate a termine l'acquisizione della catena Ellen Tracy, della divisione canadese di Mexx e infine di Juicy Couture. L'operazione di espansione ha portato ad un aumento delle vendite di capi d'abbigliamento del 21,7% a quota 625 milioni. Le vendite di capi non d'abbigliamento sono invece salite del 21,9% a quota 117 milioni di dollari.

FootAction entra in Internet grazie a Commercial Ware

La società di calzature sportive Footstar ha selezionato CWDirect, un software sviluppato da Commercial Ware, per gestire gli ordini provenienti dalla sua piattaforma Internet e da catalogo. Il programma è in grado di gestire l'intero processo, dalla gestione dell'ordine al customer service, dall'analisi dei flussi di vendita ai diversi applicativi informatici. "Sfruttando al meglio il nostro prodotto di punta —ha dichiarato Donny Askin, amministratore delegato di Commercial Ware, parlando dell'accordo— società come Footstar possono entrare nell'e-business senza grossi investimenti e possono pianificare le strategie di crescita senza dover incorrere nel prossimo futuro a fastidiosi e lunghi upgrade del software e delle sue applicazioni". Il gruppo Footstar controlla le catene FootAction, Just for Feet, e Meldisco.



Un punto vendita FootAction

Italian Trade Commission

Bloomingdale's si affida a Profit Logic per la gestione delle stagioni dei saldi

La catena americana Bloomingdale's, una divisione del colosso della grande distribuzione Federated Department Stores, ha scelto la società di software Profit Logic per gestire il complesso sistema di saldi stagionali. Bloomingdale's si gestirà gran parte del processo attraverso il nuovo software Merchandise Optimisation, un programma in grado di analizzare le vendite stagionali di articoli di moda e decidere quali occorre mettere in saldo nella stagione successiva. "Bloomingdale's è da sempre un'azienda aperta a tutte le novità tecnologiche che possono migliorare la qualità del servizio alla clientela —si legge nel comunicato stampa del vice presidente e direttore generale di Profit



L'ingresso di Bloomingdale's a New York

Logic, Scott Friend— il software Merchandise Optimisation snellerà uno dei processi più tediosi che tutte le catene di moda devono affrontare più volte all'anno, ossia i saldi". Lo scorso anno il gruppo Bloomingdale's—

che conta 27 punti vendita tra lo stato di New York e la California— ha registrato vendite totali per 1,7 miliardi di dollari. Poco meno del 40% delle vendite è generato proprio durante le varie stagioni dei saldi.

Abercrombie & Fitch punta all'hi tech per migliorare il rapporto con la clientela

Abercrombie & Fitch, uno dei marchi americani preferiti dagli studenti universitari, ha deciso di rivoluzionare il metodo di etichettatura dei suoi vari prodotti in modo da rendere più snello il processo di restituzione dei capi acquistati online o via catalogo. Negli Stati Uniti infatti, riportare un capo in negozio per essere rimborsati o per cambiarlo è una pratica molto più frequente che in Italia o in altri paesi europei e il nuovo sistema è atto a migliorare il servizio alla clientela, una delle priorità per la società texana. Il nuovo sistema adottato da Abercrombie & Fitch —è sviluppato



Il sito internet di Abercrombie & Fitch

dalla società di ricerca informatica Newgistics— prende il nome di Smart Label, ossia etichetta intelligente. Le nuove etichette possono essere staccate ed utilizzate

per rispedire la merce alla casa madre in Texas senza dover prima telefonare al servizio clienti o chiedere informazioni al punto vendita più vicino.

USA – VENDITE SETTORE ABBIGLIAMENTO (LUGLIO 2003)

Società	Vendite	Vendite same-store	Stime vendite same-store
Abercrombie	+6%	-11%	-4,4%
Ann Taylor	+15,7%	+7,6%	-0,7%
BJ's Wholesale	+18,2%	+10,1%	+5,2%
Dillard's	-1%	-1%	-2,6%
Federated	-0,5%	-0,4%	-1,1%
Gap	+12%	+9%	+8,1%
JC Penney	+2,6%	+3,7%	N.D.
Kohl's	+21,4%	+6,7%	+1,6%
Nordstrom	+9%	+6,1%	+2,7%
Saks	+3%	+2,2%	-0,2%
Sears	-0,3%	-0,8%	-1,8%
Talbots	+6%	+0,7%	+0,7%
Target	+10,9%	+3,1%	+2,1%
Wal-Mart	+11,9%	+3,5%	+3%

Fonte: le società

INDICE DOW JONES TESSILE E MODA (DJTA)



INDICE DOW JONES RIVENDITORI MODA (DJRA)



USA: PRINCIPALI FIERE E TRADE SHOWS (NOVEMBRE 2003)

Evento	Settore (rilevanza)	Luogo	Data	Contatto
The Intimate Apparel Salon	Abbigliamento intimo e lingerie (internazionale)	New York, NY	2-4 novembre	www.intimateapparelsalo.com
Dallas first Monday and Tuesday minimarket	Abbigliamento e accessory (nazionale)	Dallas TX	3-4 novembre	www.tsn.org
A Family Fest (Baby and Kids Expo)	Abbigliamento bambino e neonato (nazionale)	Houston TX	8-9 novembre	www.babyandkidsexpo.com
Filtration 2003	Tessile e macchinari (internazionale)	Chicago IL	18-22 novembre	www.inda.org
Holiday gift and craft show	Articoli da regalo e per la casa (nazionale)	Green Bay WI	21-22 novembre	pmishows@pmiwi.com, fax: (920) 494-6868
International Jewelry Fair/ General merchandise show	Gioielli e accessori (internazionale)	New Orleans, LA	22-25 novembre	Helen Brett Enterprises (603) 241-9865

Fonte: TSNN

In questo numero

NOTIZIE E ANALISI:

I dieci anni della settimana della moda..... pag. 1	L'Oreal chiude Helena Rubinstein negli Usa..... 9
L'Italia trionfa alla fiera WSA..... 1	Il mercato dei profumi in calo del 10,6% 9
Madonna e Missy Elliott per Gap..... 1	VF taglia 2000 posti di lavoro nel tessile 10
Calendario della settimana della moda 2	In declino la domanda di jeans in Usa..... 10
Calendario della settimana della moda (cont.) 3	2 milioni di dollari a Bluefly.com da Soros..... 11
Polemiche intorno alla settimana della moda..... 3	Novità in casa Fila con la nomina di Greg Niel 11
I dieci anni della settimana della moda (cont.) 3	Wal-Mart: divisione europea perde capo 11
L'Italia trionfa alla fiera WSA (cont.) 4	Dirigenti europei meno pagati di quelli americani 12
Aaaa..... 4	Prezzi al rialzo per la prima volta nel mese di giugno 13
Coccapani punta agli Usa..... 5	Tempi duri nella moda a causa di Iraq, Sars ed Euro 13
La nuova linea del rapper Nelly..... 5	Bussiness Week definisce Brioni il meglio sul mercato..... 14
Russel Simmons accresce il suo impero..... 5	Tommy Hilfiger torna in attivo nel primo trimestre..... 14
Bill Blass ricorda la tradizione nella campagna 2003..... 6	Russell Corporation torna in profitto..... 15
Madonna e Missy Elliott per Gap (cont.) 6	Utili in rialzo dell'80% per Coach..... 15
Kelly Clarkson il nuovo 'idolo' di Candie 6	Liz Claiborne: utile in aumento del 15%..... 15
JC Penney firma accordo con Parallel di BCBG..... 7	FootAction entra in Internet 16
Rinnovo dei contratti di licenza della MLB..... 7	Bloomingdale's si affida a profit Logic 16
Mercato giovanissimi vincente nello sport 7	Abercrombie & Fitch punta all'hi tech 16
Steven Madden lancia linea 'Steven' per le donne mature 8	Dati di settore 17
Xpression di Sasha conquista il mercato 8	In questo numero 18
Il Jely Fish di Swatch a Times Square..... 8	Indice dei nomi 19
	Appuntamenti..... 20

GRAFICI E TABELLE

Inside pag. 1	I piu' pagati della moda europea..... 12
Titoli italiani a Wall Street 1	Il titolo Bulgari a Milano..... 15
Programma delle sfilate newyorkesi..... 2	Usa: Vendite settore abbigliamento (luglio)..... 17
Programma delle sfilate newyorkesi (cont.)..... 2	Indice Dow Jones tessile e moda (agosto) 17
I profumi pronti al lancio 9	Indice Dow Jones rivenditori moda (agosto) 17
	Principali fiere negli Stati Uniti..... 17

Indice dei nomi

- A**
A/R Media, 6
Abercrombie& Fitch, 16
Altea, 4
Anna Sui, 1
Anson, Eloise, 6
Apple Bottom, 5
Artico, 4
Ashanti, 6
ASUAG, 8
Azria, Max, 7
- B**
Barneys, 9
BCBG Max Azria, 7
Bike, 15
Bill Blass, 6
Bloch, Philip, 6
Bloomingdale's, 16
Bluefly.com, 11
Bryant, Kobe, 7
Burberry, 9
Business Week, 14
- C**
Calvin Klein, 3, 11
Candie, 6
Cartier, 9
CFDA, 1
Chanel, 9
Clarkson, Kelly, 6
Coach, 15
Coccapani, 5
Commercial Ware, 16
- D**
Dalmine, 4
David Aaron, 8
Davis, Mari, 3
Def Jam Records, 5
- Del Sole, Domenico, 13
Destiny's Child, 6
Diesel, 11
Dior, 9
Drew Pearson, 7
Dunhill, 9
Dynasty Apparel, 7
- E**
Elle, 6
Ellen Tracy, 15
Ente Moda Italia, 4
Esquire, 6
Estee Lauder, 9
- F**
Fendi, 11
Fennix, 4
Ferrari, Giorgio, 5
Fila, 11
Flint Wood, David, 6
Footstar, 16
Ford, Tom, 12
- G**
Gap, 1, 6
Gimo's, 4
Giuseppe Zanotti, 4
Gotham, 8
Gran Sasso, 4
Gucci, 11, 12, 13
- H**
Helena Rubinstein, 9
Hermes, 9
Hicks, India, 6
- I**
ICE, 4
Ingram, 4
InStyle, 6, 8
- J**
JC Penney, 7, 10
Jennings, Peter, 14
Juicy Couture, 15
- K**
Kellwood, 5
K-Mart, 10
Kors, Michael, 1
- L**
L'Oreal, 9
Lands' End, 14
Liz Claiborne, 15
Louis Vuitton, 13
Lowell, Josephine, 1
LVMH, 13
- M**
Macy's, 9
Madonna, 1, 6
Majestic Athletic, 7
Mallis, Fern, 1, 2
Mandela, Nelson, 14
Martin Yomi, 5
Martinez, Raul, 6
Matteo Frattani, 4
Maxim, 6
Mercedes Benz, 3
Mexx, 15
Missy Elliott, 1, 6
Morace, Francesco, 4
Moving Comfort, 15
- MR, 4
Muto, Gary, 6
- N**
Narciso Rodriguez, 9
Neiman Marcus, 1
Nelly, 5
New York Magazine, 8
New York Times, 3
Newgistic, 16
Nike, 5, 7
Npd Group, 10
- O**
Osbourne, Kelly, 6
Oxford Clothes, 14
- P**
Parallel, 7
Passin, Gregg, 12
Pavone, 4
Prada, 11
Profit Logic, 16
- R**
Ralph Lauren, 14
Redken, 3
Reebok, 5, 7
Richemont, 1
Roberto Cavalli, 9
Russell Corporation, 15
- S**
Saks Fifth Avenue, 9
Salvatore Ferragamo, 9
- Sean John, 1
Seventhonsixth, 3
Shu Uemura, 3
Simmons, Joseph, 5
Simmons, Russel, 5
Soros Funds, 11
Soros, George, 11
SSIH, 8
Stein, Gertrude, 1
Steven Madden, 8
Swatch, 8
- T**
Thurman, Mipam, 6
Tisci, Riccardo, 5
Tommy Hilfiger, 14
Trump, Donald, 14
- V**
Vanity Fair, 6
VF, 10
Vogue, 3
Vogue, 6
Vokal, 5
Vollbracht, Michael, 6
- W**
W, 6
Walker, Michael, 7
Wal-Mart, 10, 11
Wrangler, 10
- X**
Xpression by Sasha, 8

Appuntamenti

10 settembre 2003

Promozioni con il dettaglio indipendente in USA
Larrimor's — Pittsburgh, PA
Marchi: **Brioni, Zanella, Ferragamo, Loro Piana** ecc

12/25 settembre 2003

Promozioni con il dettaglio indipendente in USA
Hinsdale Clothiers — Hinsdale, IL
Marchi: **Corneliani, Zanella, Gran Sasso, Franco Ziche** ecc.

17/18 settembre 2003

Promozione con **Bergdorf Goodman**
Eventi di shopping
New York

18 settembre 2003

Promozioni con il dettaglio indipendente
Viva Italia
Malouf's — Lubbock, Texas
Marchi: **Luciano Barbera, Incotex, Gravati, Toschi** ecc.

19 settembre 2003

Mitchell's @ Westport
Grande riapertura del negozio di abbigliamento donna
Sfilata di moda
Westport, CT

25 settembre/4 ottobre
2003

Promozione con il dettaglio indipendente in USA
Satel's Menswear — San Antonio, TX
Marchi: **Zanella, Ferragamo, Tino Cosma, Paul&Shark, Gran Sasso** ecc.

29/30 settembre 2003

Workshop settore abbigliamento donna
Collaborazione ICE/Confapi
ICE New York

Settembre 2003

Collaborazione con i Grandi Magazzini in USA
Pubblicazione inserto sul catalogo di Bergdorf Goodman

Settembre 2003

Azioni di supporto ad eventi commerciali
Pubblicazione inserto su W Magazine

Settembre 2003

Made in Italy at Fashion Coterie
Collettiva italiana di abbigliamento donna
Organizzata da EMI-Ente Moda Italia
New York



Italian Trade Commission- Government Agency
33 E 67th Street
New York, NY 10021-5949
Tel. (212) 980-1500 - Fax. (212) 758-1050
E-mail: newyork@newyork.ice.it
Website: www.italtrade.com - www.ice.it