

A.N.G.E.L.O Vintage Palace, Corporate

Alessandra Bigotta, Redattori/Stylist



# INDIETRO non si TORNA

di Alessandra Bigotta

**P**recollezioni: un "nuovo fenomeno" di qualche stagione fa, ora metabolizzato dal mercato. Dire che si è passati dal boom allo sboom, come sostiene qualcuno adducendo come causa l'impasse dei consumi che porta tutti a essere più attendisti, sarebbe un'inesattezza e lo dimostra il fatto che **Milano Moda Pre-Collezioni** (il calendario coordinato dalla **Camera Nazionale della Moda Italiana**, che ufficializza fino al 19 giugno le presentazioni in anticipo nel capoluogo lombardo) in occasione di questa terza edizione abbia ottenuto un riscontro più che positivo. "Le griffe del prêt-à-porter coinvolte sono state 51, più 37 nomi degli accessori, con una quindicina di new entry di assoluto prestigio - informa **Mario Boselli**, presidente di Cnmi -. Ciò significa che l'effetto crisi gioca anche in positivo: i negozi hanno bisogno di vendere, vendere, vendere e non è certo seguendo schemi tradizionali morti e sepolti che si rimettono le energie in circolo". Il 16 giugno, mentre Milano Moda Pre-Collezioni volge al termine, apre i battenti in concomitanza con **Pitti Immagine Uomo** il quarto appuntamento con **Pitti W\_Woman Pre-collection** (vedi box in queste pagine), la tre giorni fiorentina con 60 brand al femminile nelle location della Dogana e di Villa Vittoria: le parole chiave sono più che mai ricerca e internazionalità, con la scelta di allestire l'area Designer Collection con i new name dalla Gran Bretagna e di ospitare in veste di special guest il duo americano **Proenza Schouler**. "Andremo

## PRECOLLEZIONI/NUOVI SCENARI

erano un fenomeno, sono diventate una realtà - nonostante l'attuale attendismo del mercato costituisca un limite evidente, le precollezioni fanno ormai parte della "routine" di industriali e dettaglianti - ma la ricerca continua a richiedere tempi lunghi



oltre le precollezioni nel senso classico del termine - informa il vice direttore generale di **Pitti Immagine**, **Agostino Poletto** - ampliando gli orizzonti in direzione delle fragranze e del vintage, in collaborazione con **A.N.G.E.L.O. Vintage Palace**". L'obiettivo è mettersi in sintonia con i concept store più innovativi, in un mercato nel quale la complessità è un limite, ma anche una chance. "La logica della moltiplicazione delle linee durante l'anno - riflette Poletto - si è ormai radicata profondamente nella moda e prescinde dalle contingenze della congiuntura economica, con motivazioni diverse per i vari segmenti di riferimento".

### L'anticipo: prima che una scelta, una necessità

Nell'alto di gamma, il fatto di rivolgersi a un consumatore che non aspetta le stagioni canoniche di vendita per acquistare rende l'anticipo una necessità più che una scelta, "in particolare nel caso dei department store, degli specialty store delle aree turistiche e dei monomarca", sottolinea un portavoce di **Roberto Cavalli**. "Nei nostri negozi - ribadisce **Massimo Gasparini**, general ma-

nager di **Missoni** - la presenza delle precollezioni è costante e consente di garantire la continuità dell'offerta". I multimarca, che non possono permettersi di restare indietro rispetto ai monomarca, a loro volta ritarano le proprie strategie. "Basti pensare che quella che prima era chiamata precollezione è stata rinominata 'main', a riprova della sua centralità", fa notare **Gianguido Tarabini**, amministratore unico di **Blufin**, che sottolinea come gli ordini della "main" rappresentino mediamente il 70% del budget stagionale. "In alcuni casi, vedi quello di molti clienti italiani ed europei che necessitano di un prodotto più 'commerciale' e non hanno budget particolarmente elevati, l'ordine della 'main' può arrivare a rappresentare in toto l'investimento della stagione", puntualizza l'imprenditore. Per **Agnona** lo stimolo a investire sulle precollezioni è arrivato dall'America, "per estendersi a mercati come Giappone, Corea e alcuni Paesi europei: in pole position la Germania, dove il dettaglio brucia presto le sue cartucce", informa l'amministratore delegato **Roberto Aimone**, che aggiunge: "A prescindere dal fatto che in aree come gli Usa si va in saldo a novembre, quindi accorciare le scadenze è d'obbligo, ritengo che l'abitudine a un sistema scaglionato di consegne non penalizzi, al contrario favorisca i negozianti". L'importante, secondo **Enrico Acciai** - direttore generale di Bvm, cui fa capo la griffe **Les Copains** - è evolvere il concetto di precollezione, aggiustandolo in base alle mutate esi-

16/06/09

## Fashion ITA

N°1711

Diffusione 18000

Pag.35

*I Pitti people fanno tendenza*

A.N.G.E.L.O. Vintage, Corporate

Chiara Modini, Redattori/Stylist


**Tutta la città coinvolta  
dall'energia della rassegna**

Altre aziende si esprimeranno al di fuori dei 59mila metri quadrati del salone vero e proprio, in una sorta di fuori salone che ricorda la vivacità della design week milanese. Molti happening al momento in cui scriviamo sono ancora in via di definizione. Altri hanno già contorni più definiti, come la retrospettiva fotografica sui 10 anni di moda maschile firmata da **Roberto Cavalli**, organizzata dalla maison in collaborazione con il mensile *Max*, di scena la sera del 16 giugno presso il **Cavalli Club Firenze**, la mostra *Viaggio in Amazzonia* che **Amazon Life** allestisce nel Giardino di Boboli sui siringueros, gli uomini che estraggono il caucciù, l'inaugurazione del primo monomarca fiorentino **A.N.G.E.L.O. Vintage Clothing** in via dei Cimatori e la mostra alla **Galleria del Costume di Palazzo Pitti** *La Sardegna veste la moda*. "Tutte queste iniziative - conclude Poletto - esaltano l'energia complessiva che si sperimenta agli appuntamenti di Pitti Immagine Uomo".

21/06/09

**La Voce di Romagna**

N°172

Diffusione 0

Pag.23

*Pezzi unici di design e arredamento*

A.N.G.E.L.O, Monografico

## **Pezzi unici di design e arredamento in mostra nell'atelier Angelo Palace di Lugo**

LUGO - Prosegue fino a fine mese negli spazi di A.N.G.E.L.O. Palace a Lugo la mostra dei manufatti realizzati dagli allievi che hanno partecipato al corso di "Tappezzeria ed Interior Design" svoltosi a Massa Lombarda e organizzato in collaborazione con l'Assessorato alla Cultura e con la Scuola D'Arte e Mestieri "U. Folli" di Massa Lombarda. L'esposizione è visitabile durante gli orari di apertura del negozio.