

WWD



CUTTING EDGE

VF's chairman and chief executive officer Eric Wiseman discusses the group's innovation strategy.

PAGE 3



POLITICAL PARTIES

Washington was a whirl of parties over the weekend, including and around the White House Correspondents' Association dinner. PAGE 9



SAUDI STARS

Vogue Italia and luxury retailer Rubaiyat hosted an event to highlight Saudi Arabian female fashion designers. PAGE 10

Fashion. Beauty. Business.

EYE

Art Project

Andrew Bolton's aim with the "Manus x Machina: Fashion in an Age of Technology" exhibit was to prove without question that fashion is art. "I want to put an end to the debate," he said as he gave an exclusive preview of the show at the Metropolitan Museum of Art's Costume Institute, which will be celebrated tonight with the Costume Institute's annual gala, this year sponsored by Apple. The show opens to the public Thursday.

For more on the exhibit, see pages 4 and 5.

FASHION

Bottega Veneta Goes Coed for Anniversaries

- The brand will hold its men's and women's shows together to celebrate its 50th anniversary and 15 years under the creative direction of Tomas Maier.

BY LUISA ZARGANI

MILAN — Bottega Veneta is the latest designer brand to meld its men's and women's shows into one, revealing plans to present its men's and women's spring 2017 collections together in September. The event is meant to celebrate the 50th anniversary of the brand and the 15th year of Tomas Maier as creative director.

"I really like to organize this special show to celebrate these two milestones that are particularly meaningful to me, also taking the opportunity to widely gather contributors and supporters of Bottega Veneta," said Maier.

The company is seeking a "dedicated special location" for the show, which it has yet to reveal. Bottega Veneta usually holds its shows at its Milan headquarters but it is understood that space is not large enough to accommodate the bigger number of attendees that is expected.

Explaining the reasons behind the decision to present the men's and women's collections together, Maier said: "The Bottega Veneta universe is built on both

CONTINUED ON PG. 10

FASHION

Prada Teases Fall Collection at SoHo Epicenter

- A weeklong installation of fall runway looks are available for special order.

BY JESSICA IREDALE

NEW YORK — When the doors to the Prada Epicenter at 575 Broadway in SoHo opened Saturday at 11 a.m., the merchandise anchoring the store as part of a week-long takeover installation was from the fall collection, a good three months in advance of when it typically hits retail.

Not only that, but many of the items that comprise the 20 women's looks arranged on mannequins (a selection of fall men's looks are also on display) are available by special preorder this week only. For example, an orange fur runway coat for \$25,635.

The occasion for the installation, called "PradaVision" — which is a kind of guerrilla pre-pre-sale pop-up that

CONTINUED ON PG. 6

Prada Teases Fall Collection at SoHo Epicenter

CONTINUED FROM PAGE 1

features 50 video monitors installed on the store's famous bleacherlike stairs and graphic wallpaper with illustrations by artist Christophe Chemin, who created drawings used in the fall collection – is twofold. First, it's timed to Monday's Metropolitan Museum of Art Costume Institute Gala, which Miuccia Prada is attending as honorary chairwoman, as a way of capitalizing on a big fashion moment in New York. PradaVision is exclusive to the Broadway store.

Second, the fall preview/preorder is key to Prada's strategy of increased personal service. "One-to-one customer experience is now our project because the general customer experience has to be the highest level possible," said Stefano Cantino, the company's group strategic marketing director. "In this market condition it is more and more important to provide the best service possible....There is a clear expectation from top customers for this kind of special treat."

During an early April conference call to discuss Prada SpA's 2015 results, which saw a 26.6 percent drop in profits in the 12 months ended Jan. 31, Cantino highlighted "tailored attention to customer experience by providing outstanding services" as one of the group's top priorities.

PradaVision is a concrete example.

Typically, the brand hosts two presales a year in its major flagships; the regularly scheduled presale is upcoming in June at the Madison Avenue store in New York. Top clients can see a small selection of the fall collection, try on and order pieces.

With PradaVision, more options will be available during the weeklong program, though the display is the store's only set of sizes with a few select additional samples. That said, if a Very Important Customer does put in a special order for one of the items in PradaVision that will not be available at the regular presale and will likely not come through production and make it to regular retail, she will have a truly exclusive item ahead of fall deliveries. Orders typically take four to six weeks.

Sales specialists at the Broadway store contacted their top clients to set up appointments for the PradaVision special order, but if a customer wanders in off the street, it is open to buy for them, too.

The bulk of the women's looks are set up at the base of the stairs in the store. Customers can walk through the vignette and get a close-up of a navy velvet dress with gold hand-stitching details, the quilted jackets, a cloque dress, argyle socks and



The "PradaVision" fall installation at the Broadway Epicenter.

diary charms attached to belts. The video installation includes content drawn from the fall fashion shows, backstage footage and other collection-related content produced by frequent Prada collaborators Willy Vanderperre, AMO and 2x4, the New York-based design studio that oversaw the store installation, as well as many previous Prada projects, including Pradasphere, Waist Down and the Gatsby installation.

"The [fall runway] show was so much about fragmented pieces stitched together to make complete looks, so you have a repetition of that idea in a gigantic video collage," said Michael Rock, founding partner and creative director of 2x4. "The videos are a play on a network. It starts off with these really crazy test patterns and breaks into all these different pieces of the show itself. The installation is meant to work within the fabric of the store, not obliterate it."

To Cantino's point of ramping up client services, PradaVision is a special occasion. "It's a big deal for us," said one ready-to-wear sales specialist in the Broadway store, noting that while the sales staff works with top clients every season to provide exclusive access, it's rare to be able to put an order in on a collection so far in advance and have pieces in the store. She also said it's a big deal any time Miuccia Prada is scheduled to visit the store, as she is for PradaVision – though not as a personal appearance, but to survey the installation,



Fifty video monitors were installed on the stairs to display content from the fall collection.



Wallpaper featuring illustrations by Christophe Chemin.



A look from the installation.

as Cantino made clear.

Other recent initiatives include the 700-square-foot Prada shoe shop that opened in early April at Saks Fifth Avenue's Manhattan flagship, which had a short-term exclusive on the made-to-order décolleté program, offering 19 styles in seven heel heights, five types of soles and in 92 materials, prints and colors, creating more than 8,000 possible variations. There's also the Made to Measure Uomo program of tailoring, coats and shirts; Made to Measure Donna Leather Goods available in the Madison Avenue, Las Vegas Wynn and Beverly Hills Epicenter stores in the U.S. and 20 stores worldwide, and the Made to Order Evening program offered at Prada's Milan villa.

Cantino said even if the special services don't generate sales on the spot, the cumulative effect is significant. "In many cases, if the client does not spend the day of the preorder, maybe she purchases a skirt the following day," he said. "It is the service that generates a very quality business."

WWD, 02.05.2016

MODA

Prada presenta un assaggio della collezione per l'autunno nell'Epicentro di SoHo

- Per una settimana, un'installazione presenta look della passerella per l'autunno, acquistabili con ordine speciale.

Di JESSICA IREDALE

NEW YORK — Quando sabato alle 11 si sono aperte le porte dell'Epicentro Prada al numero 575 di Broadway a SoHo 11 a.m., quelli presentati nell'ambito di un'installazione della durata di una settimana erano articoli della collezione per l'autunno, con tre mesi buoni di anticipo sul periodo in cui viene solitamente consegnata in negozio.

Ma non è tutto, molti dei capi che compongono i 20 look per donna disposti su manichini (è esposta anche una selezione di look maschili) possono essere acquistati solo questa settimana con uno speciale ordine anticipato. Per esempio, un cappotto di pelliccia arancio presentato in passerella per 25.635 dollari.

L'occasione per l'installazione, battezzata "PradaVision" — che è una sorta di negozio temporaneo pre-pre-vendita che comprende 50 monitor installati sulle famose scale simili a gradinate del negozio sullo sfondo del wallpaper grafico con illustrazioni dell'artista Christophe Chemin, che ha creato i disegni usati nella collezione per l'autunno — è duplice. Primo, la tempistica coincide con il Gala del Costume Institute del Metropolitan Museum of Art di lunedì, a cui Miuccia Prada parteciperà in veste di presidentessa onoraria, un modo per sfruttare un grande momento di moda a New York. PradaVision è un'esclusiva del negozio di Broadway.

Secondo, l'anteprima/ordinazione anticipata dell'autunno è fondamentale per la strategia di Prada che punta a offrire un maggior servizio personale. "L'esperienza personale del cliente è il nostro progetto attuale perché l'esperienza del cliente in generale deve essere al livello più alto possibile", commenta Stefano Cantino, direttore marketing strategico del gruppo. "In questa situazione di mercato è sempre più importante offrire il massimo servizio possibile... I migliori clienti si aspettano chiaramente questo genere di trattamento speciale."

Durante una conference call ai primi di aprile per discutere dei risultati 2015 di Prada SpA, che hanno registrato un calo del 26,6 per cento degli utili per i 12 mesi chiusi il 31 gennaio, Cantino ha sottolineato "l'attenzione personalizzata all'esperienza del cliente offrendo servizi eccezionali" come una delle massime priorità del gruppo.

PradaVision è un esempio concreto.

Solitamente, il marchio organizza due prevendite all'anno nei principali flagship; la normale prevendita è prevista per giugno nel negozio di Madison Avenue a New York, dove i migliori clienti potranno vedere una piccola selezione della collezione per l'autunno, provare e ordinare i capi.

Con PradaVision, saranno offerte altre possibilità durante il programma di una settimana, anche se quelle esposte sono le uniche taglie disponibili insieme a qualche ulteriore articolo di campionario selezionato. Detto questo, se una Very Important Customer passa un ordine speciale per uno dei capi presentati in PradaVision che non sarà disponibile nella normale prevendita e probabilmente non andrà in produzione e non sarà venduto normalmente nei negozi, avrà un capo veramente esclusivo prima delle consegne dell'autunno. Per gli ordini occorrono solitamente quattro-sei settimane.

Gli assistenti di vendita del negozio di Broadway hanno contattato i migliori clienti per fissare appuntamenti per gli ordini speciali di PradaVision ma se un cliente capita per caso in negozio, ha comunque la possibilità di acquistare.

La maggior parte dei look per donna sono presentati alla base delle scale del negozio. Le clienti possono passare attraverso il tableau e guardare da vicino un abito di velluto blu navy con cuciture a mano dorate, le giacche trapuntate, un abito in cloqué, le calze a losanghe e i charms attaccati alle cinture. La videoinstallazione comprende contenuti tratti dalle sfilate di moda per l'autunno, immagini del backstage e altri contenuti correlati alla collezione prodotti da collaboratori frequenti di Prada come Willy Vanderperre, AMO e 2x4, lo studio newyorchese di design che ha supervisionato l'installazione e molti precedenti progetti di Prada, tra cui Pradasphere, Waist Down e l'installazione ispirata a Gatsby.

“Il tema della sfilata [per l'autunno] erano capi frammentati cuciti insieme per creare look completi, per cui c'è una ripetizione di quell'idea in un gigantesco videocollage”, spiega Michael Rock, socio fondatore e direttore creativo di 2x4. “I video sono un gioco su una rete. Si comincia con questi modelli di prova veramente pazzeschi e si scompongono in tutti i vari capi della sfilata. L'installazione è fatta per funzionare nel contesto del tessuto del negozio, senza obliterarlo.”

Per quanto riguarda l'obiettivo di Cantino di migliorare i servizi per la clientela, PradaVision è un'occasione speciale. “Per noi è molto importante”, spiega un'addetta alla vendita di prêt-à-porter del negozio di Broadway, sottolineando che mentre il personale di vendita lavora in ogni stagione con i migliori clienti per offrire un accesso esclusivo, è raro riuscire a ordinare un capo della collezione con così tanto anticipo e avere i capi in negozio. Aggiunge che è molto importante ogni volta che Miuccia Prada ha in programma di visitare il negozio, come nel caso di PradaVision — anche se non apparirà personalmente ma verrà a sorvegliare l'installazione, come ha chiarito Cantino.

Tra le altre iniziative recenti va ricordato il negozio di scarpe Prada di 65 metri quadrati inaugurato ai primi di aprile nel flagship di Saks Fifth Avenue a Manhattan, che aveva un'esclusiva a breve termine sulla linea di décolleté su ordinazione, e ha proposto 19 modelli con sette altezze di tacco, cinque tipi di suola e 92 materiali, stampe e colori, creando oltre 8.000 possibili varianti. C'è anche il programma Made to Measure Uomo, che comprende capi sartoriali, cappotti e camicie; Made to Measure Donna Leather Goods disponibile in Madison Avenue, nel Las Vegas Wynn e nell'Epicentro di Beverly Hills negli USA e in 20 negozi in tutto il mondo, e il programma Made to Order Evening proposto nella villa milanese di Prada.

Cantino spiega che, anche se i servizi speciali non generano vendite immediate, l'effetto cumulativo è notevole. “In molti casi, se la cliente non spende nel giorno dell'ordinazione anticipata, magari compra una gonna il giorno dopo”, dice. “È il servizio che genera un business di grande qualità.”

[didascalie]

L'installazione di capi per l'autunno PradaVision” nell'Epicentro di Broadway.

Sulle scale sono stati installati cinquanta monitor per riprodurre i contenuti della collezione.

Wallpaper con illustrazioni di Christopher Chemin.

Un look dell'installazione