

Interbrand

05.10.2016



Intervista a Carlo Mazzi, Presidente di Prada S.p.A.

In che modo le condizioni macroeconomiche e i nuovi modelli di comportamento hanno condizionato l'industria del lusso negli ultimi tempi? Il vostro brand in che modo ha reagito a queste nuove sfide?

La fase riflessiva dell'economia, che ha colpito il flusso turistico, condiziona in maniera negativa il settore del lusso. Inoltre, i consumatori odierni sono più consapevoli, meglio informati e più sofisticati. L'offerta è più ampia e diversificata e i consumatori dispongono di maggiori strumenti per mettere a confronto prezzi e prodotti. E' quindi importante sapere come differenziare tra la collezione offerta e i servizi disponibili. Prada, dopo aver raggiunto il suo obiettivo di espandere a livello globale la propria rete retail, sta affrontando le attuali sfide del mercato costruendo un rapporto più forte con i propri clienti durante l'esperienza di shopping sia nei negozi sia online. Prada sta anche aumentando la propria rete e-tailer, stabilendo partnership di alto profilo per ampliare l'esperienza di shopping al fine di abbracciare questa nuova tipologia di consumatore.

Secondo il suo punto di vista, quali sono oggi gli elementi essenziali a spingere le scelte dei consumatori dei beni di lusso?

Un'offerta più ampia e diversificata e un facile accesso alle informazioni stimolano i consumatori verso una maggior consapevolezza del valore del prodotto (di solito inteso come rapporto qualità-prezzo).

Il brand continua a essere un importante riferimento, ma dovrebbe sempre assicurare la consistenza della qualità dei suoi prodotti. Il brand Prada significa qualità intrinseca e contenuto stilistico, in termini d'innovazione e di stabilire le tendenze.

Come descriverebbe la *brand vision* di Prada?

Prada unisce tradizione e artigianalità a un forte elemento innovativo. Prada è percepito come un brand contemporaneo che non dimentica il proprio retaggio e le proprie radici.

Che cosa implica l'esperienza Prada? In che modo essa può influire sulla crescita del business?

L'esperienza Prada non si limita alla moda ma include anche l'arte, l'architettura, il cinema e la cultura, campi che a loro volta ispirano il brand.

Il mondo digitale rappresenta un'enorme opportunità per i brand del lusso ma richiede di ripensare l'attuale approccio con il quale i brand coinvolgono il cliente. In che modo Prada si sta avvicinando all'e-commerce e qual è il ruolo delle attività dei social media nella vostra *brand strategy* rispetto al passato?

La presenza nel settore digitale è un elemento che non può essere ignorato e dev'essere considerato nella sua interezza. Non è solo uno strumento di marketing, ma si tratta soprattutto di un'evoluzione del linguaggio, dotata di enorme potenziale, che in parte dev'essere ancora scoperto.

Avete annunciato che l'azienda sta attualmente sperimentando un processo di cambiamento, costruendo un percorso finalizzato a una crescita sostenibile. In che modo il brand guiderà questa trasformazione?

Dopo una fase di forte espansione che ha consentito a Prada di conquistare una dimensione globale, il brand si sta ora concentrando su quanto segue: il rapporto con il cliente al quale desidera offrire una varietà di prodotti in diverse fasce di prezzo, in linea con il DNA del brand; una nuova estetica nei negozi; una strategia di aperture selettive in mercati chiave e la razionalizzazione della propria rete retail in linea con l'evoluzione dei mercati locali.