

PAG 0



Buongiorno Signore e Signori. E' un piacere essere qui per aprire il WWD e SKP forum.

Ringrazio Mr Ji del bellissimo spettacolo di ieri sera.



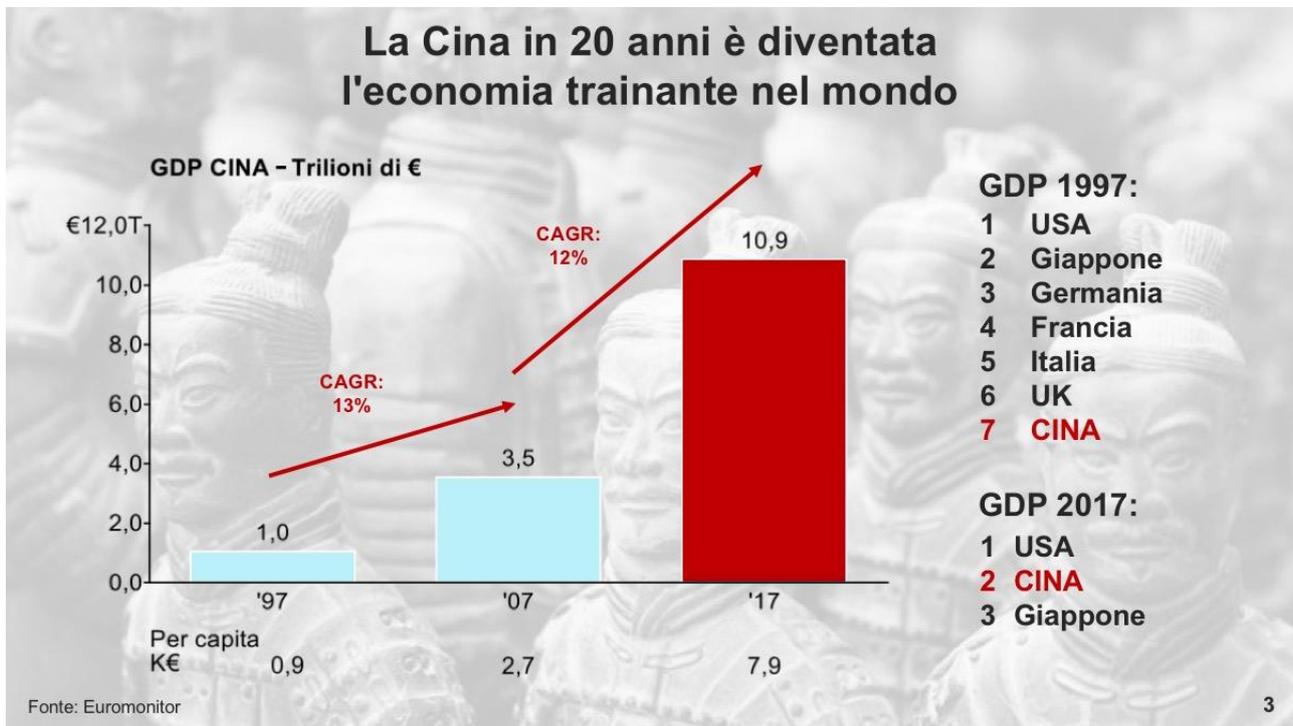
Siamo entrati in Cina nel 1995, con 2 boutique una a Pechino e una a Shanghai, con una società totalmente detenuta dal Gruppo, senza ricorrere ai franchisee.



Abbiamo quotato il Gruppo Prada a Hong Kong nel 2011 perché eravamo convinti che il mercato cinese sarebbe diventato a breve il secondo mercato più importante del mondo.

Per il nostro Gruppo, l'incidenza del mercato cinese è del 20%, mentre l'incidenza dei consumatori cinesi sul totale del nostro business è del 36%.

Il numero di collaboratori impegnati in Cina è di circa 1.200.



E' opportuno fare adesso una veloce presentazione dello sviluppo economico cinese negli ultimi 20 anni.

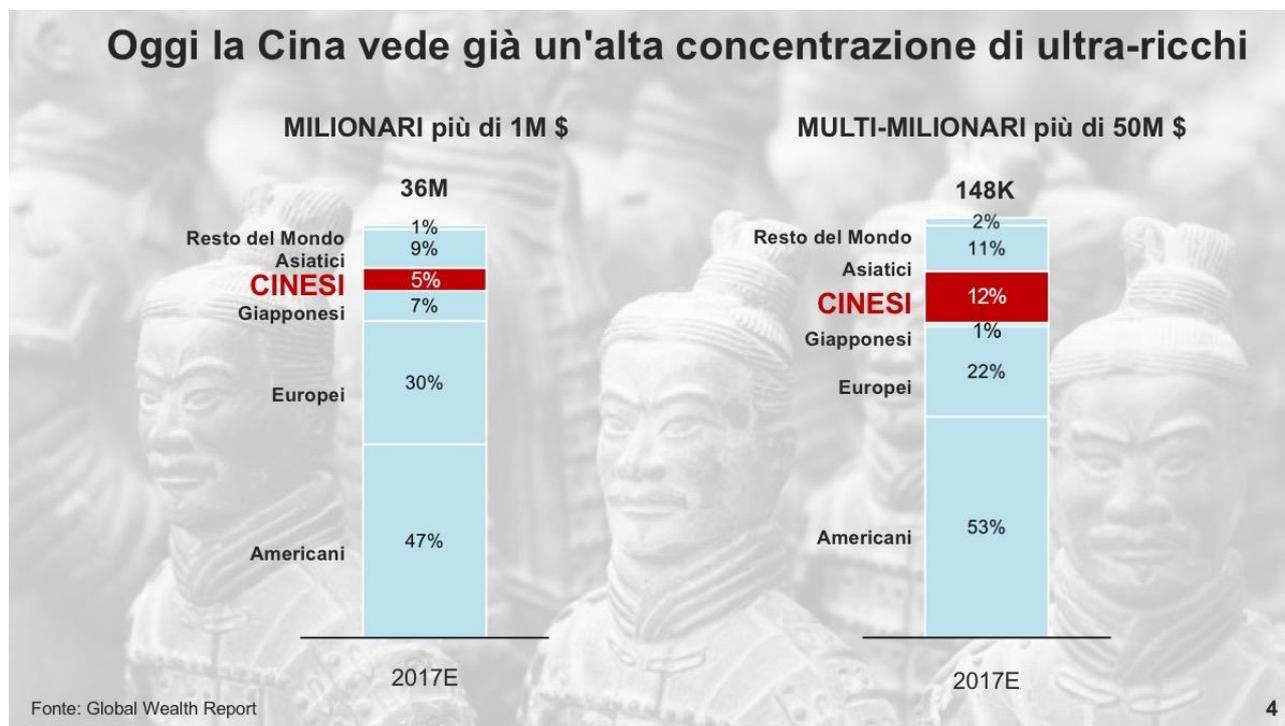
La Cina nel 1997 era la 7° potenza economica mondiale ed è ora la 2°.

La media della crescita nel decennio 2007 – 2017 è stata del 12% annuo.

Nel 1997 il reddito pro-capite era di 900 EURO. Nel 2017 è arrivato a quasi 8.000 EURO. In Italia è di 28 mila EURO.

Da notare che l'anno scorso la crescita del prodotto interno lordo della Cina è stata del 7% circa, di cui la metà generata dall'aumento dei consumi interni.

Negli anni precedenti invece era prevalentemente generata dagli investimenti strutturali dello stato.

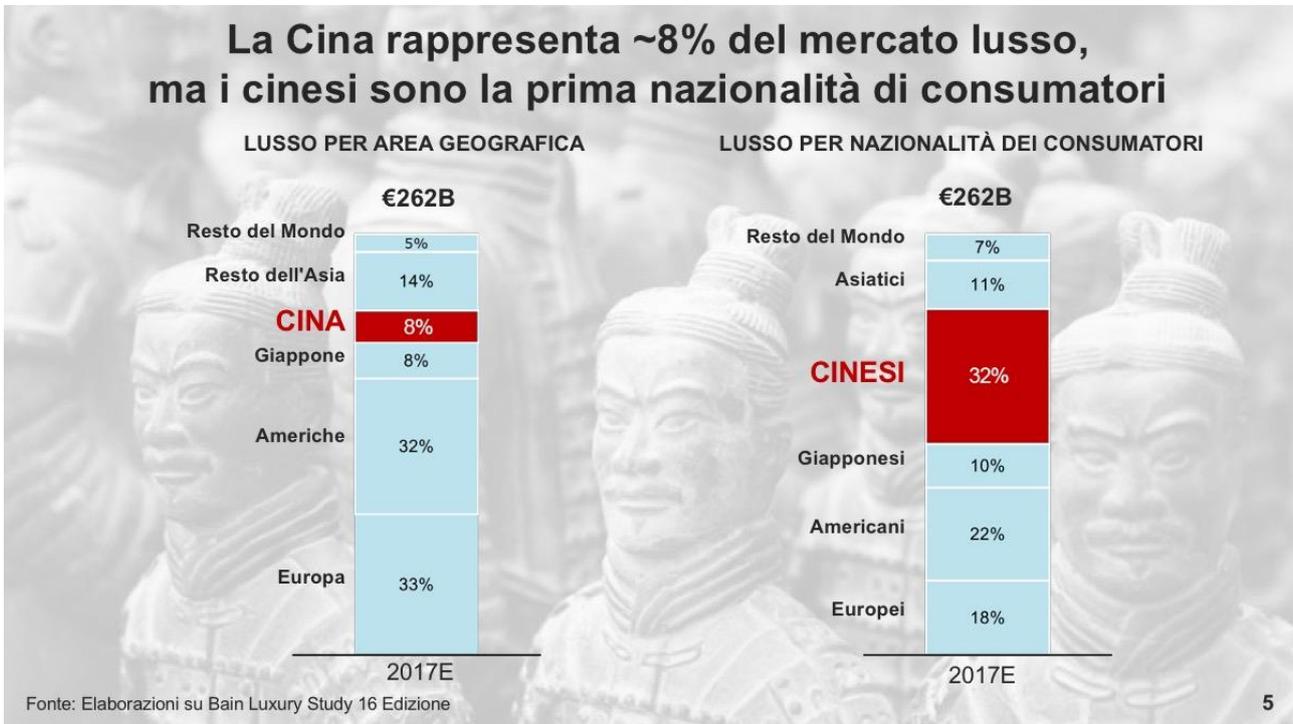


Oggi la Cina vede già un'alta concentrazione di ultra ricchi.

I cinesi rappresentano il 5% della popolazione mondiale con una liquidità superiore a 1 Milione di Dollari.

La percentuale dei multimilionari con un patrimonio liquido superiore a 50 Milioni di Dollari sale al 12%.

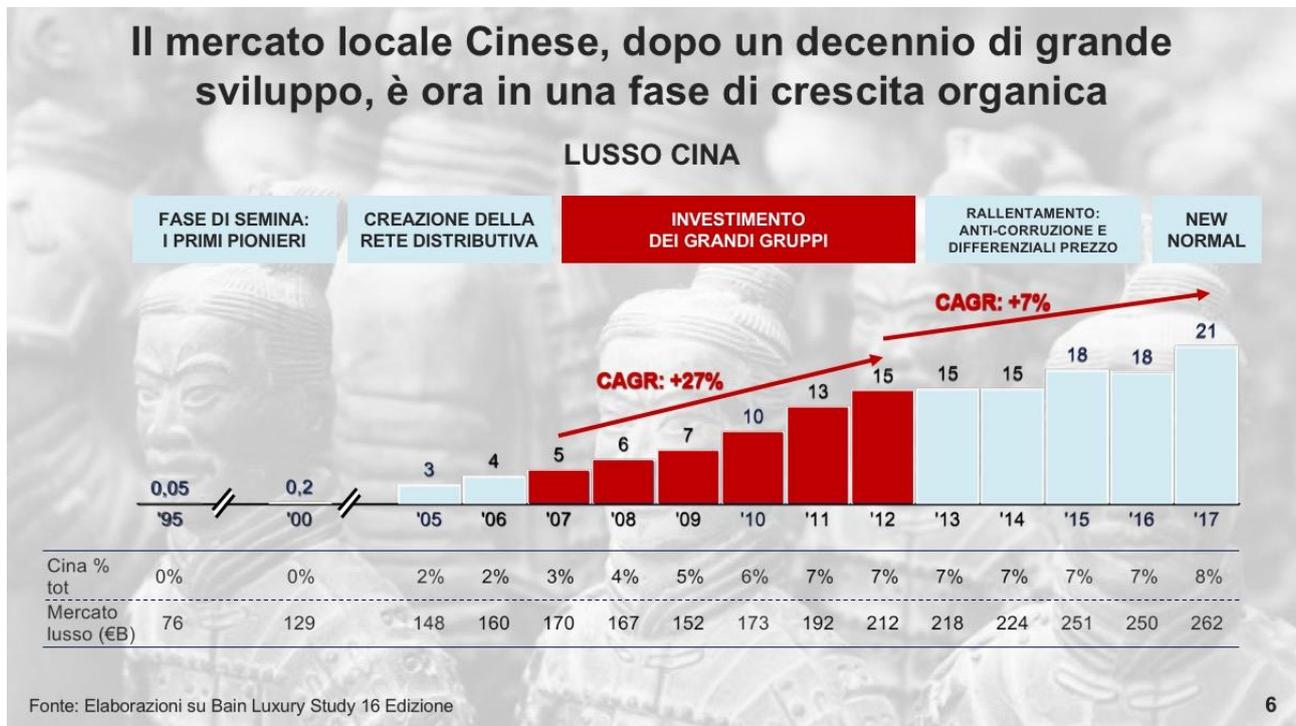
E' importante notare come la percentuale dei milionari sia quasi raddoppiata negli ultimi dieci anni.



La Cina rappresenta l'8% del totale del mercato del lusso mondiale, ma i consumatori cinesi sono al 1° posto nel panorama mondiale. Infatti, pesano il 32% sui ricavi complessivi.

Da rimarcare che oggi meno di 175 milioni di cinesi hanno un passaporto; nel 2015 erano 120 milioni.

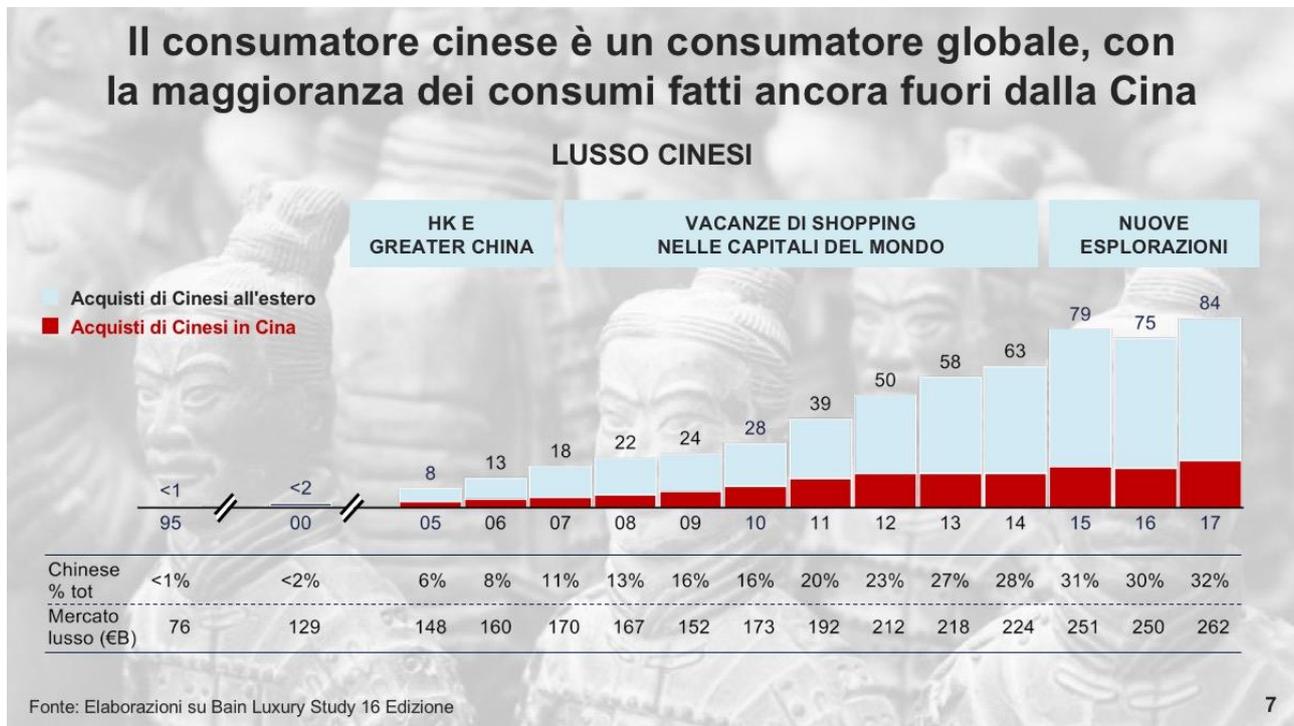
Si presume che nei prossimi anni il numero dei cinesi che viaggeranno all'estero aumenterà notevolmente, con un impatto positivo su tutti i mercati.



Il totale del mercato del lusso è stimato in 262 MILIARDI.

Dal 2007 al 2012 abbiamo assistito ad una crescita esponenziale del mercato cinese del lusso, che è triplicato in 5 anni, con una crescita media annua del 27%.

Negli ultimi 5 anni il mercato si è consolidato con una crescita organica del 7%.



Negli ultimi 12 anni, 2/3 della crescita del mercato del lusso mondiale è da attribuirsi ai consumatori cinesi.

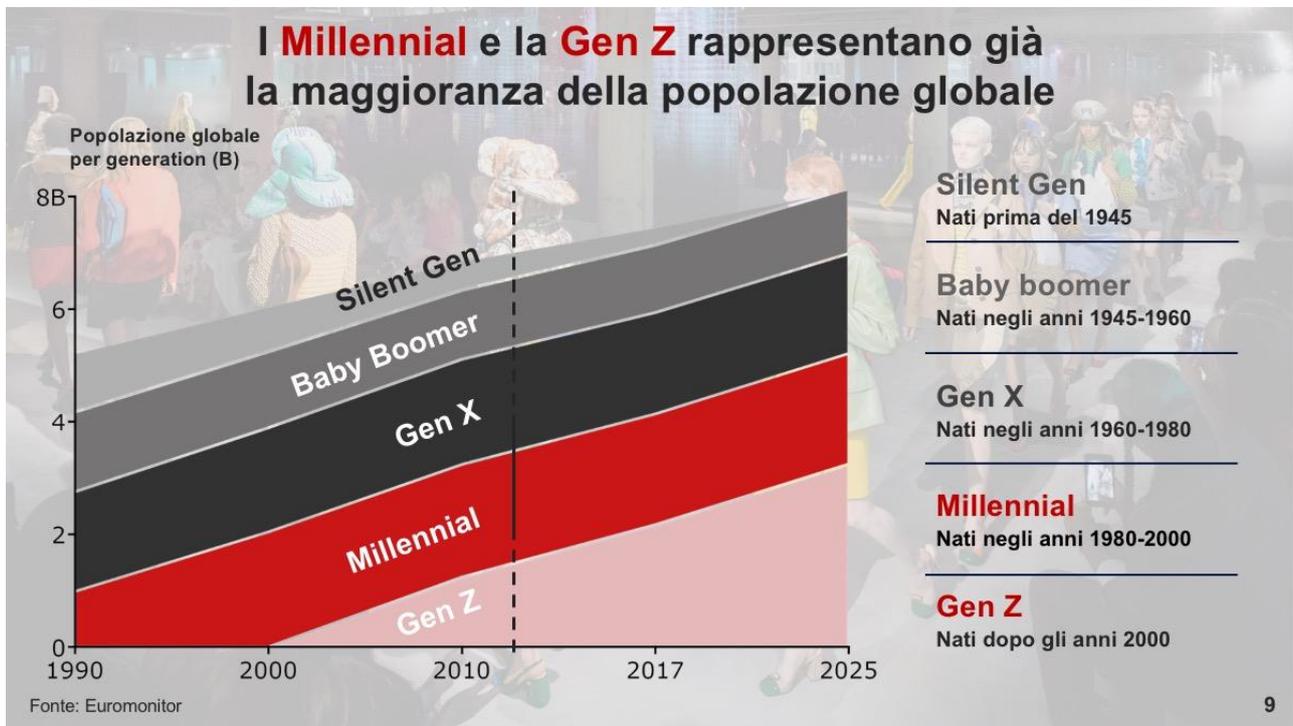
Questa situazione si è già vista con i consumatori Giapponesi negli anni 90.

Inizialmente l'interesse del consumatore cinese all'estero era concentrato sullo shopping.

Dal 2015 invece il suo centro d'interesse si è allargato a tutte le offerte del mercato del lusso, comprese nuove esperienze tra cui viaggi culturali, esperienze nella natura, ed altro.



Adesso vorrei approfondire il profilo dei millennial cinesi.

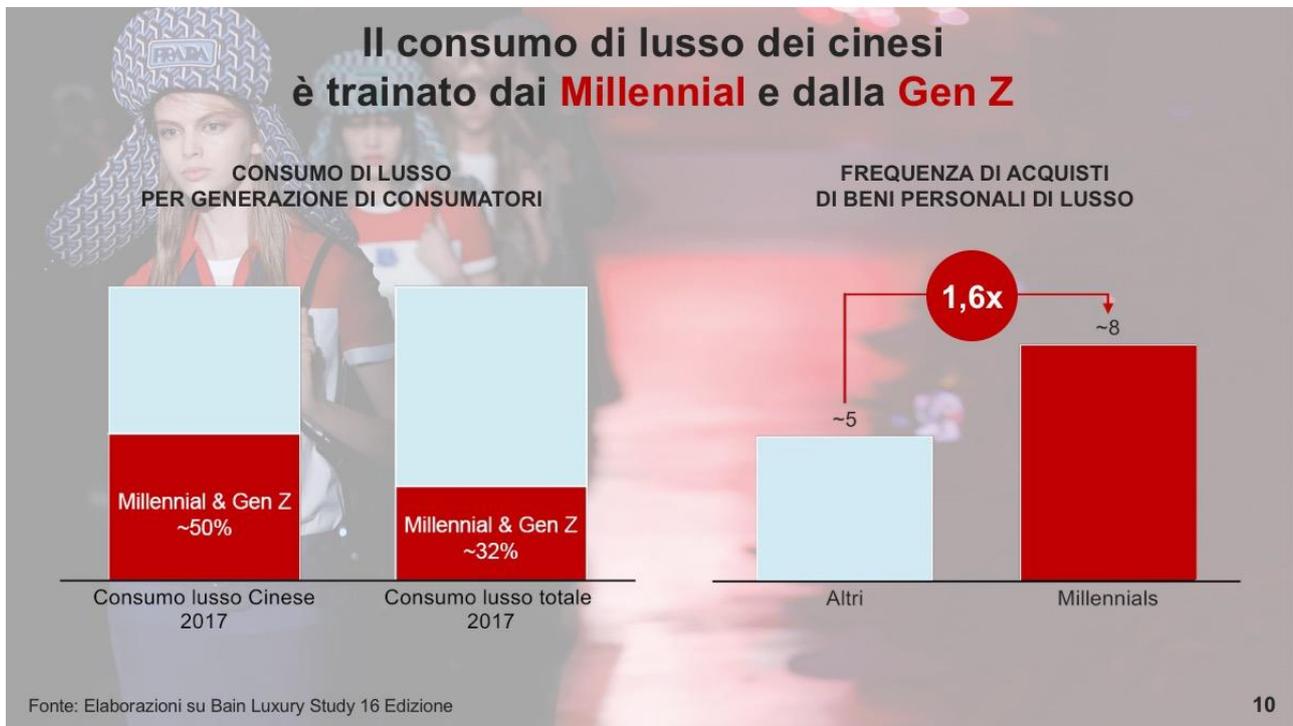


Il grafico rappresenta le varie generazioni dal dopoguerra.

Il boom del mercato della moda e del lusso degli anni novanta è stato guidato dalla generazione X nati dal 1960 al 1980.

I millennial, generazione che ha dai 18 ai 35 anni ha guidato la crescita dal 2000.

Abbiamo già cominciato a pensare a come coinvolgere la generazione Z nata dopo il 2000.



Il consumo di lusso dei cinesi è trainato dai millennial e dalla generazione Z che in Cina pesano complessivamente il 50% dei consumi, mentre nel resto del mondo pesano solo il 32%

Da notare che i millennial cinesi sono la prima generazione di consumatori dopo l'apertura della Cina al mercato, viene presa come data di riferimento le olimpiadi del 2008.

In Cina, la frequenza di acquisto all'anno dei millennial rispetto a quella delle altre generazioni è quasi il doppio.

La Cina ha 400 milioni di millenials, il 29% del totale della popolazione.

5 volte il numero di millenials presenti negli stati uniti.



La generazione millennial è stata segnata dallo sviluppo di nuovi strumenti tecnologici e dalla possibilità di viaggiare ovunque con costi contenuti.

Entrambi questi fattori hanno determinato una forte discontinuità rispetto alle generazioni precedenti.

Un cambiamento determinante è stato l'avvento dei telefoni touch screen.

Voglio ricordare come il primo telefono touch screen lanciato sul mercato sia stato quello realizzato da Prada in partnership con LG nel marzo 2007, con una vendita record, per un co-branding, di 2 Milioni di pezzi.

Il 1° Iphone fu lanciato 3 mesi più tardi, il 29 giugno. L'ipad è stato lanciato nel 2010.

Quindi strumenti di comunicazione fondamentali come i-phone e i-pad hanno circa 10 anni di vita.



Gli elementi principali che contraddistinguono il sistema dei valori dei Millennial.

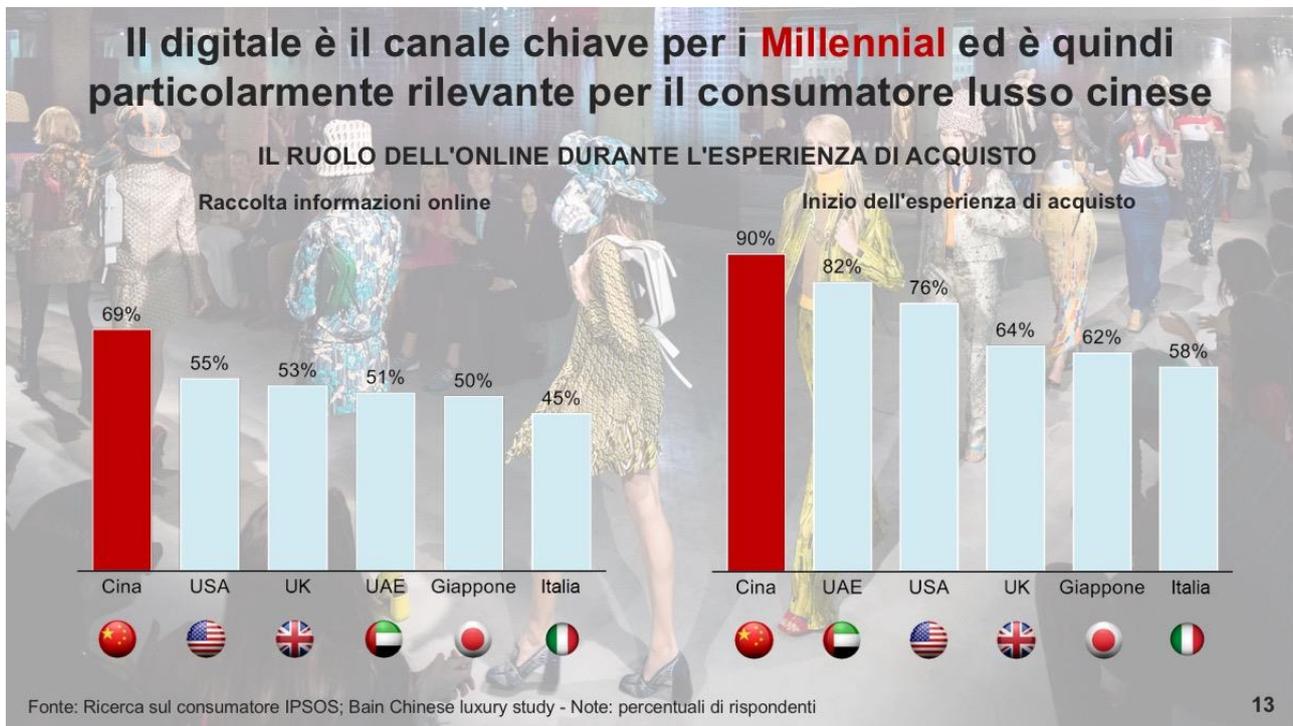
1-Il costume è sempre più unisex e l'età non è più un punto di riferimento.

2-Fanno parte di comunità digitali, con cui condividono in tempo reale idee e momenti di vita quotidiana.

3-Dimostrano una forte sensibilità all'ambiente ed alla responsabilità sociale.

4-Sono alla continua ricerca di stimoli autentici e sempre nuovi.

5-Sempre connessi e si attendono la stessa immediatezza del web anche nella vita reale.



Il digitale è il canale chiave per i Millennial ed è quindi particolarmente rilevante per il consumatore cinese.

Il 69% dei consumatori cinesi raccolgono informazioni sul lusso online, mentre il 90% inizia online il percorso di acquisto.

In entrambi i casi i cinesi sono al 1° posto nell'utilizzo dei sistemi digitali.



Il consumatore cinese di Prada è prevalentemente Millennial.

Oltre il 60% ha meno di 35 anni.

E' sensibile alla moda e ai trend del costume.

Utilizza il cellulare come strumento di contatto, condivisione e pagamento.



Già dal 1999 Prada ha progettato spazi architettonici non convenzionali, chiamati Epicentri, per un nuovo approccio e un'esperienza diversa di shopping e d'incontro.

Il primo Epicentro è stato aperto a Soho, New York a dicembre 2001, 3 mesi dopo l'11 settembre.



Nel 2003 è stato aperto l'Epicentro di Tokyo Aoyama, progettato dagli architetti Herzog & de Meuron, che è diventato un riferimento architettonico della città non solo per i consumatori del lusso.





Nel 2004 abbiamo inaugurato l'Epicentro di Rodeo Drive a Beverly Hills, Los Angeles, progettato dall'architetto Rem Koolhaas.





Nel 2015 abbiamo inaugurato l'Epicentro di Miu Miu in Giappone, sempre ad Aoyama, che è stato progettato dagli architetti Herzog & de Meuron.



Epicentro Miu Miu Aoyama 2015
Architetti Herzog & de Meuron



Proseguendo in questa nostra ricerca culturale abbiamo affittato la Rung Gai, la più bella villa storica nel centro di Shanghai, che risale agli inizi del '900.

E' stata da noi restaurata rispettando minuziosamente tutti gli aspetti architettonici e di arredamento originali dell'epoca.



L'abbiamo inaugurata nell'ottobre 2017 con eventi di due giorni ed un'esclusiva sfilata.

Nei primi 2 mesi in cui la villa è stata aperta gratuitamente al pubblico ha avuto circa 120 mila visitatori.



Nella villa vengono svolte diverse attività, tra cui la mostra di pittura "Roma 1950-1965", appena conclusa con 21.000 visitatori.



Inoltre abbiamo attivato i pop-up.

Per i pop-up abbiamo realizzato capsule collection ed edizioni limitate.

Il 60% della clientela è fatta da Millennial, più della metà sono nuovi clienti.

La presenza dei pop-up ha incrementato la vendita dei nostri negozi all'interno delle mall.



Parlando dell'attività industriale, Prada fin dal 1990 ha investito ingenti risorse economiche ed umane nella realizzazione di stabilimenti ad alto contenuto di sostenibilità.



Questo allo scopo di migliorare il rapporto con i propri collaboratori, ed in particolare con le nuove generazioni. Possiede 21 fabbriche di cui 18 in Italia con 3.500 collaboratori.

Inoltre abbiamo attivato la Prada Accademy che forma giovani nelle varie specializzazioni manifatturiere e artigianali, fornendo diplomi relativi alla loro formazione.



Allargando i propri orizzonti conoscitivi, Prada ha sentito la necessità nel 1993 di creare la Fondazione Prada.

Nata inizialmente come manifestazione della passione di Miuccia Prada e mia per l'arte.

E in seguito la Fondazione si è sviluppata diventando luogo di sperimentazione e d'incontro dove vengono fatte mostre di arte contemporanea, rassegne cinematografiche e altri eventi culturali.

Rispettando gli spazi esistenti, l'architettura della Fondazione, disegnata da Rem Koolhaas, si caratterizza per la presenza di una corte, divenuta un importante luogo d'incontro aperto gratuitamente al pubblico.



Completa il complesso della Fondazione Prada la Torre, recentemente inaugurata con il progetto Atlas, mostra tra artisti come:

William N. Copley e Damien Hirst,
John Baldessari e Carsten Holler,
Carla Accardi e Jeff Koons,
Walter De Maria,
Mona Hatoum e Edward Kienholz,
Michael Heizer e Pino Pascali.



La Fondazione Prada ha anche inaugurato, all'interno della Galleria Vittorio Emanuele, uno spazio dedicato alla fotografia.



E acquisito a Venezia Ca' Corner della Regina dove ospita ogni anno mostre dedicate all'arte e all'architettura in occasione delle rispettive biennali.



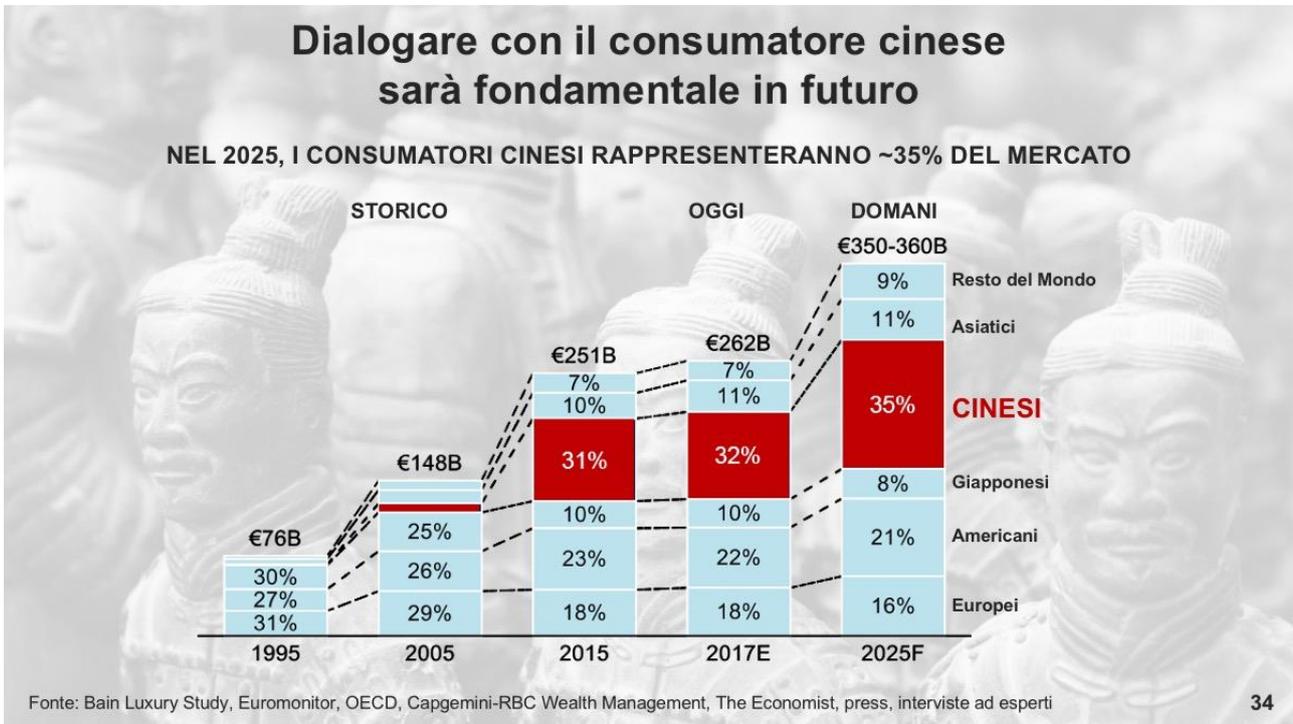
Miuccia Prada è l'anima non solo del Gruppo ma anche della Fondazione di cui è presidente.



Oltre ad aspetti culturali, ci siamo impegnati nella Coppa America conquistando nel 2000 la Louis Vuitton Cup con il team Luna Rossa.

Il team Luna Rossa, sponsorizzato da Prada, sarà il Challenger of Record della 36° America's Cup, che si disputerà ad Auckland in Nuova Zelanda nel 2021.

Prada sarà lo sponsor unico delle regate di selezione dei challenger, che si chiameranno Prada Cup, e il Presenting Sponsor dell'America's Cup.



Tutte le iniziative realizzate nel tempo sono state fatte da Prada per estendere i propri valori al di fuori della moda a livello globale.

E tutto questo è apprezzato anche dai consumatori cinesi, che nel 2025 rappresenteranno almeno il 35% del mercato globale.



Cosa il Gruppo Prada si prefigge di fare

- 1 Interagire con diverse sfere culturali, portando a cogliere ed anticipare lo spirito dei tempi e delle nuove generazioni.
- 2 Essere attori del cambiamento, con la flessibilità necessaria per tradurre le richieste dei giovani consumatori e della loro influenza nelle generazioni future.
- 3 Offrire al mercato cinese una visione condivisa, all'interno della quale sviluppare la propria espressione attraverso i giusti valori.
- 4 Continuare a coinvolgere il consumatore cinese su scala globale ma con una valenza locale.

35

In quest'ottica Prada si prefigge per il futuro di:

- 1-Interagire con diverse sfere culturali, portando a cogliere ed anticipare lo spirito dei tempi e delle nuove generazioni.
- 2-Essere attori del cambiamento, con la flessibilità necessaria per tradurre le richieste dei giovani consumatori e della loro influenza nelle generazioni future.
- 3-Continuare a coinvolgere il consumatore cinese su scala globale ma con una valenza locale.



Grazie dell'attenzione e auguro un buon proseguimento del forum.
Se avete domande sarò felice di rispondere.