

Patrizio Bertelli Prada parla di piani di investimenti retail da 1 miliardo di euro

Il Gruppo italiano del lusso punta sui suoi spazi retail poiché i consumatori di fascia alta cercano esperienze coinvolgenti

Silvia Sciorilli Borrelli

Prada sta rafforzando la sua strategia retail, con investimenti pianificati per 1 miliardo di euro nei prossimi cinque anni, mentre la domanda per i suoi prodotti aumenta in tutte le aree geografiche e i consumatori di lusso cercano sempre più “esperienze di acquisto”, secondo il Presidente Patrizio Bertelli. La visione, spiega, è quella di riunire le molteplici sfaccettature di Prada – abbigliamento, accessori, *food* e arte – sotto un unico tetto, combinandole come parte di un'unica grande esperienza immersiva.

Nell'ultimo anno, il Gruppo italiano del lusso quotato a Hong Kong, ha fatto investimenti immobiliari, soprattutto negli Stati Uniti, nonostante le vendite nella regione siano rimaste stabili. A dicembre ha acquistato l'edificio di Manhattan che ospitava il suo negozio dal 1997, per 425 milioni di dollari (la società ha affermato che "la posizione dell'immobile ha un alto valore strategico, in considerazione di una crescente scarsità [di spazi disponibili per i negozi] e quindi ha potenzialità nel lungo periodo".) Anche un immobile vicino è stato acquistato dalla holding di famiglia.

Sebbene il settore immobiliare di New York abbia attraversato alcuni anni turbolenti mentre faticava a riprendersi dall'impatto della pandemia, e la diminuzione delle vendite al dettaglio ha costretto grandi magazzini storici come Barneys a chiudere, *“il problema non è la*

mancanza di domanda”, racconta Bertelli, marito di Miuccia Prada, al Financial Times. “Se gestisci un grande magazzino di lusso come un’operazione meramente finanziaria invece di concentrarti sugli aspetti commerciali, sui prodotti e sull’esperienza cliente, ovviamente va male”.

Poiché il mercato del lusso statunitense si mostra promettente, le case di moda hanno ampliato lo spazio destinato al retail di 650.000 piedi quadrati, tra il 2022 e la fine del 2023, secondo una ricerca della società immobiliare JLL. I brand sono anche alla ricerca di nuovi modi per interagire con i clienti di fascia alta, che cercano sempre più esperienze di acquisto uniche e personalizzate. *“Non ho mai creduto che l’e-commerce avrebbe annullato il bisogno di negozi fisici. . . solo gli analisti impreparati lo hanno pensato, perché ignorano come le tendenze dei consumatori si sono evolute nel corso della storia”,* racconta Bertelli.

La sua affermazione deriva dai risultati annuali del Gruppo per il 2023 presentati giovedì, dove i ricavi netti sono aumentati del 17% a 4,7 miliardi di euro rispetto all'anno precedente, alimentati da un forte aumento delle vendite di Miu Miu (+58% rispetto al 2022), e una forte crescita del Gruppo in Giappone, dove le vendite sono aumentate del 44% su base annua, principalmente grazie ai clienti locali. Nel frattempo, le vendite di Prada sono aumentate del 12% nello stesso periodo; le vendite in tutta Europa sono cresciute del 14%, sostenute dagli acquisti dei turisti.

Prada sta dando priorità agli investimenti retail a New York, così come in altre città chiave, tra cui Milano, Londra, Parigi, Shanghai, Hong Kong e Tokyo, perché l’obiettivo è quello di creare spazi in cui i clienti possano scoprire non solo il ready-to-wear, ma beneficiare di una vasta gamma di servizi, tra cui *food* – offerto dalla Pasticceria Marchesi – mostre d'arte ed eventi culturali grazie a Fondazione Prada, la fondazione d'arte contemporanea della

famiglia. «Non dico che le piattaforme di e-commerce non esisteranno più, continueranno a esserci», chiarisce Bertelli. «Ma i negozi diventeranno spazi esperienziali che uniranno le persone».

Le attivazioni in negozio possono aiutare ad attrarre clientela di fascia alta, mentre i canali online vengono utilizzati per promuovere il coinvolgimento di un'audience più ampia.

Tuttavia, secondo Monique Pollard, co-responsabile del team europeo di ricerca sul comportamento sul web di Citi, la crescita dell'e-commerce sta rallentando "*rispetto a quanto visto in passato e alle vendite in generale*", mentre si registra un "grande ritorno" allo shopping fisico che, iniziato immediatamente dopo la pandemia, è continuato nel 2023.

Nel frattempo, un grande spazio fisico può essere costoso e complesso da mantenere, e alcuni addetti ai lavori del settore hanno sollevato dubbi sul fatto che l'incerto contesto macroeconomico sia il momento migliore per tali investimenti. Bertelli afferma di vedere valore nel "*creare un'identità che trascenda ciò che vendiamo. Vogliamo che sia una espressione di una visione, un'esperienza incentrata sul marchio Prada*".

Negli ultimi due decenni, Prada ha inaugurato tre "Epicentri" a New York, Tokyo e Los Angeles: negozi che fungono anche da luoghi per proiezioni cinematografiche, performances e incontri culturali. "*Siamo stati accusati di consumismo, in realtà abbiamo previsto cosa sarebbe successo, come sarebbe cambiata la domanda dei clienti*", commenta Bertelli.

L'idea è quella di avvicinarsi ai clienti partecipando più attivamente alle conversazioni culturali, spiega Bertelli. "*Dopotutto, la definizione di lusso al giorno d'oggi è qualità della vita*

in ogni singolo aspetto, compreso ciò che mangiamo, come viaggiamo, l'arte e la cultura a cui abbiamo accesso e ciò che indossiamo".

Miuccia Prada, erede della famiglia fondatrice e Co-Direttore Creativo del marchio, è da tempo interessata all'arte come strumento per riflettere sul mondo e ha cercato di interpretare i suoi concetti ideologici attraverso gli abiti. La sua collezione Primavera/Estate 1996 "*Banal Eccentricity*" ha segnato un punto di svolta poiché ha stabilito l'identità trasgressiva per cui il marchio è conosciuto oggi. Presentando concetti, colori e tessuti contrastanti, segnò l'inizio dell'approccio sovversivo di Prada, rimodellando l'estetica e rendendo attraente il "brutto".

Questa visione continua a vivere oggi nel DNA del marchio, poiché "*Prada combatte l'ovvio attraverso l'innovazione e la sperimentazione*", dice Bertelli. "*Naturalmente ciò non significa che l'estetica e l'esperienza Prada saranno universalmente apprezzate . . . ma non è questione di bello o brutto. È una questione di [sostanza]*", dice.