

WWD. 04.05.2022

Il DG di Miu Miu parla di “una super visibilità”

Il DG di Miu Miu Benedetta Petruzzo ha parlato dell'evoluzione e del potenziale del marchio in coincidenza con l'uscita delle pubblicità fotografate da Tyrone LeBon, il 5 maggio.

MILANO — È un “momento di super visibilità” per Miu Miu, e, secondo il direttore generale Benedetta Petruzzo, il risultato è stato ottenuto “non per caso, ma è stato spontaneo.”

L'ultimo Lyst Index trimestrale ha evidenziato che negli ultimi tre mesi la minigonna virale di Miu Miu che lascia scoperta la pancia ha generato un incremento del 400 per cento delle ricerche e il look, abbinato a un top corto, è stato fotografato addosso a star come Zendaya sulla rivista Interview e Nicole Kidman sulla copertina di Vanity Fair — e ha persino un suo account Instagram, @miumiuset.

“È un momento di trasformazione per il marchio, che sta dando buoni frutti e c'è ancora moltissimo che possiamo fare”, ha detto Petruzzo a WWD in un'intervista esclusiva. “Abbiamo detto che Miu Miu è fondamentale per la crescita del gruppo durante il Capital Markets Day [di novembre]. L'idea è continuare in questo percorso e rivestire un ruolo diverso in termini di posizionamento ed essere ancora più agili.

“Andiamo molto forte con la Gen Z e i Millennials, e questo ci permette di far vedere che siamo un marchio rilevante perché quelli sono i consumatori del futuro. Vogliamo essere un marchio equilibrato e resiliente ma anche essere in grado di rispondere alle esigenze inesprese di questa consumatrice del futuro con un'agilità che sia la migliore della categoria.”

Petruzzo ha sottolineato che la campagna per la collezione primavera 2022 “ha lasciato un'impronta importante; ha avuto uno straordinario successo non soltanto dal punto di vista commerciale ma anche in termini di coinvolgimento.”

Ha confermato che “la minigonna e il top corto hanno generato una tendenza di moda dominante e sono diventati virali. Miu Miu è il luogo in cui la signora [Miuccia] Prada è completamente se stessa, è sempre stato così e adesso è soltanto più visibile.”

Spostando l'attenzione su un'altra categoria essenziale, giovedì il marchio presenterà la sua prima campagna pubblicitaria dedicata a una borsa must-have, la Miu Wander, fotografata da Tyrone Lebon con protagonista Sydney Sweeney, famosa per “Euphoria”, che ha spesso fatto ricorso al marchio italiano per il red carpet. Recentemente, ha partecipato agli Independent Spirit Awards indossando un abito fiorato grigio scuro Miu Miu.

“C'è una rinnovata focalizzazione sulle borse, e per noi si tratta di tornare all'essenza. Per il Gruppo Prada, la pelletteria è sempre stata fondamentale per il business. Stiamo investendo in questa categoria perché crediamo nel sostenerla in quanto è vitale per la nostra strategia di crescita”, ha spiegato Petruzzo.

Pur non potendo fornire una precisa scomposizione delle categorie per marchio, in base alla politica aziendale, Petruzzo ha precisato che la pelletteria è “la seconda categoria per importanza dopo l'abbigliamento e questo non cambierà per Miu Miu. Abbiamo in comune [con Prada] una forte leadership nel campo del design come dimostra la crescita forte e costante dell'abbigliamento, che rappresenta quasi la metà delle vendite Miu Miu.”

C'è stato un lancio preliminare della Miu Wander in tessuto per la primavera 2022, ma la borsa sarà ufficialmente presentata per l'autunno e in pelle, in due grandezze.

“Questa borsa, in particolare, era importante per noi. Fa parte della nostra strategia del prodotto non solo essere immediati e rompere le regole, ma relazionarci con il pubblico più giovane in modo significativo e rilavorare costantemente i nostri prodotti iconici”, ha aggiunto Petruzzo. “Questo è un modello pulito e moderno di hobo bag (tracolla) con la nostra inconfondibile pelle matelassé e una mano morbida, è l'essenza dell'identità di Miu Miu e rispecchia una competenza artigianale fondamentale del marchio.

“L'abbiamo rilavorata regalando una nuova prospettiva e una nuova attitudine che è molto riconoscibile e parte del nostro DNA. È femminile, sofisticata e decorativa ma funzionale e facile da portare nell'uso quotidiano.

Il suo nome è un invito alla nostra curiosità di esplorare, sottolineando un senso di libertà che fa parte dell'identità Miu Miu.”

Lo styling della campagna è stato curato da Lotta Volkova mentre la direzione creativa è di Lina Kutsovskaya (BeGood Studios), che ha collaborato con Lebon anche alla campagna per la primavera, e questa volta ha tratto ispirazione dai potenti ritratti di Tamara de Lempicka.

“Miu Miu è sempre stata incentrata sulla creatività. Il rapporto con l'arte come ispirazione è molto naturale, insieme al concetto di rivisitare ciò che già esiste con un nuovo atteggiamento è molto importante in termini di strategia e si riflette anche in questa nuova campagna”, ha osservato Petruzzo. “Il concetto di arte come ispirazione” era visibile anche nelle collaborazioni con gli artisti Meriem Bennani nella primavera 2022 e Nathalie Djurberg e Hans Berg nella sfilata autunno 2022, come anche nei gioielli presenti nella collezione stessa.

Come riferito, le vendite Miu Miu si sono attestate nel 2021 a 347 milioni di euro, con un aumento del 20 per cento rispetto al 2020 ma un calo del 7 per cento rispetto al 2019.

“Il marchio è ben posizionato per la crescita futura. I risultati sono importanti per quello che è stato fatto e parlano della forza del marchio ma, ancor più importante, si riallacciano con ciò che rappresentiamo, non soltanto in termini di posizionamento ma perché abbiamo qualcosa da dire e vogliamo creare uno spazio per idee e una conversazione sull'emancipazione e la presa di coscienza, considerando la moda come uno strumento”, ha commentato Petruzzo, che in precedenza è stata vicepresidente esecutivo per il Nord America in Kering Eyewear, ed è entrata in Miu Miu nel febbraio 2020.

“Non puoi essere competitivo se non sei autentico e non hai un messaggio — è questa la parte più difficile, il resto è esecuzione. I nostri codici e i nostri valori sono stati molto importanti per noi in questi due anni, perché è da lì che parte tutto, perché decidi di comprare da Miu Miu e non altrove”, ha suggerito.

In effetti, riferendosi alle famose Miu Miu Women's Tales, la serie di cortometraggi realizzati da registe e lanciata nel 2011, Petruzzo ha detto che “questa idea di dare alle donne [che fanno] parte della nostra comunità la possibilità di parlare liberamente di femminilità, vanità ed emancipazione senza una struttura prestabilita, soltanto attraverso il loro punto di vista, è ancora molto rilevante e lo trovo molto potente e autentico. Credo che la pandemia abbia costretto il mercato a essere molto autentico. I consumatori sono più critici e questo è un vantaggio competitivo per Miu Miu. Forse non abbiamo esplorato tutte le opportunità, ma siamo sempre stati autentici e questo è un fattore fondamentale del successo.”

Ha sottolineato che si tratta di un mercato complesso e che “la parte più interessante di questo lavoro è che operiamo in un mercato che è in continua evoluzione. La cliente della Gen Z è interessata a guardare oltre il marchio per capire che cosa lo spinge a fare una certa cosa. A me interessa quale sarà il futuro, essere agili per servire le esigenze inesprese dei futuri clienti nel modo migliore possibile e rimanere rilevanti per quelle future clienti ma in un modo reale e autentico.”

Petruzzo ritiene che le consumatrici “vogliono di più, non chiedono status, vogliono ispirazione e rapportarsi con il marchio, vogliono un impatto sociale. Ed è quello che vogliamo fare con Miu Miu, dove l'emancipazione femminile è il fulcro della nostra identità. Affermiamo con orgoglio di essere un marchio femminista che si batte per la libertà e l'emancipazione.”

La dirigente ha rimarcato la positiva inversione di tendenza di Miu Miu, facendo leva sui “principali elementi e sul forte potenziale del marchio. Abbiamo investito nella brand awareness e il forte traffico sul nostro sito web, oltre al fatto di essere nel Lyst Index, sono simbolici ma importanti.

Novemilioni di followers su Instagram e 1,4 milioni su Weibo non sono solo numeri — è una base enorme per un marchio della grandezza del nostro.”

La manager ha anche sottolineato il successo dell'iniziativa Upcycled by Miu Miu e della collaborazione con Levi's.

“Upcycled by Miu Miu è stato soltanto un primo progetto collegato alla sostenibilità e abbiamo continuato con Levi's; e ce ne saranno altri per relazionarsi in modo significativo con le consumatrici. Le collaborazioni non sono una novità ma sono nuove per Miu Miu e hanno avuto un grandissimo successo. La collaborazione con New Balance ha segnato anche un'accelerazione in termini di accessori”, ha detto. “Useremo progetti di questo genere che sono autentici e veri per espandere il club Miu Miu.”

Essendo “più giovane” della maggior parte dei concorrenti diretti, Miu Miu, che compirà 30 anni l’anno prossimo, è “ancora in una fase di crescita”, ha precisato Petruzzo.

“Nel 2021, abbiamo registrato una forte crescita in Asia e Medio Oriente. C’è un’accelerazione negli USA e in Occidente in genere, con fantastici risultati delle vendite a prezzo pieno, e ritengo che ci sia ancora un potenziale da sfruttare. Più sei grande, più è facile bilanciare i mercati ed essere più resiliente.”

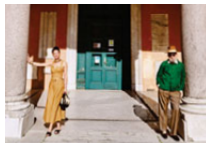
Alla fine del 2021, Miu Miu aveva 151 negozi, che Petruzzo considera “una buona rete”, aggiungendo che “concentrerà l’attenzione sui negozi esistenti, rinnovandoli e facendo in modo di ottimizzare la presentazione del prodotto e garantire un’esperienza di shopping più accattivante.”

In termini di distribuzione, “non ci saranno enormi cambiamenti. Il retail rappresenta l’89 per cento della nostra attività, e continueremo a rapportarci in modo più chiaro con le clienti finali e a lavorare con i migliori per arrivare a un pubblico più vasto. Il negozio e il nostro sito rimangono il centro della crescita e i punti di contatto in cui possiamo avere una conversazione significativa specialmente la consumatrice più giovane. Il negozio non è soltanto un punto vendita ma un acceleratore del marchio, un centro di esperienza per offrire alla cliente un viaggio giocoso e coinvolgente.

Il club è un centro comunitario per idee, una conversazione e l’emancipazione femminile ed è fondamentale per la nostra strategia di distribuzione.”

WWD

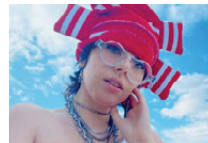
Fashion. Beauty. Business.



Matches' Moves

Matchesfashion has tapped two senior executives and prepares to hit the road.

Page 3



Green People

A chat with Agustina Panzoni of Depop, a rising star in the sustainable space.

Page 9



Remembering Galella

Famed paparazzi Ron Galella, who battled everyone from Jackie O to Marlon Brando, has died at age 91.

Page 16



The Mark Moment

While the main action on Monday night may have been at The Met, scores of the celebrities — like newlyweds Nicola Peltz and Brooklyn Beckham in Valentino — got all dolled up at the Mark Hotel and even did a run-through of their Met moment. Pucker up. *For more, see pages 12 to 14.*

PHOTOGRAPH BY MASATO ONODA

BEAUTY

Lauder Shares Fall on Outlook

- Despite a strong quarter, **Lauder** saw its shares fall sharply as it slashed its sales projection due to fears about China.

BY ALLISON COLLINS AND JAMES MANSO

The **Estée Lauder Cos.** posted another quarter of strong growth, but saw its shares dive on Tuesday after it sharply revised its outlook downward on concerns over the ongoing COVID-19 lockdowns in China.

Lauder decreased its financial outlook for fiscal 2022. Last quarter, the company projected a sales increase of between 13 and 16 percent for fiscal 2022, but on Tuesday it cut that growth forecast in half and is now projecting sales will increase by between 7 and 9 percent.

The Lauder stock dropped as much as
CONTINUED ON PAGE 6

EXCLUSIVE

Miu Miu CEO on 'Super High Visibility'

- Miu Miu CEO **Benedetta Petruzzo** discussed the evolution and potential of the brand as ads photographed by Tyrone Lebon bow on May 5.

BY LUISA ZARGANI

MILAN — It's a "super high visibility" moment for Miu Miu, and, according to chief executive officer Benedetta Petruzzo, this was achieved "not by chance, but it's been spontaneous."

The latest quarterly Lyst Index showed that Miu Miu's viral midriff-baring miniskirt generated a 400 percent increase in searches over the past three months and the look, paired with a short crop top, has been photographed on the likes of Zendaya on Interview magazine and Nicole Kidman on the cover of Vanity Fair — and it even has its own Instagram account, @miumiuset.

"This is a moment of transformation for the brand, which is bearing fruits and there is still so much we can do," Petruzzo told WWD in an exclusive interview. "We

CONTINUED ON PAGE 11



HERE AND BELOW:
Sydney Sweeney in
Miu Miu's new Wander
bag campaign.

Miu Miu CEO on 'Super High Visibility'

CONTINUED FROM PAGE 1

said Miu Miu is central to the group's growth during Capital Markets Day [in November]. The idea is to continue on this journey and play a different role in terms of positioning and be even more agile.

"We are very strong with Gen Z and Millennials, and this allows us to show that we are a relevant brand because those are the consumers of the future. We want to be a brand that is balanced and resilient but also able to respond to these unspoken needs of this consumer of the future with an agility which is best in class."

Petruzzo noted that the spring 2022 collection "left an important mark; it's been extremely successful not only commercially but also in terms of engagement."

She acknowledged that "the miniskirt and crop top have become standout fashion statements and went viral. Miu Miu is the place where Mrs. [Miuccia] Prada is completely herself, it's always been like that and now it's just more visible."

Shifting the attention to another core category, on Thursday, the brand will unveil its first ad campaign dedicated to a statement bag, the Miu Wander, photographed by Tyrone Lebon and fronted by Sydney Sweeney, of "Euphoria" fame, who has often turned to the Italian brand for the red carpet. Most recently, she attended the Independent Spirit Awards wearing a floral dark gray dress by Miu Miu.

"There is a renewed focus on the bags, and for us, it's going back to the core. For the Prada Group, leather goods have always been central to business. We are investing in this category because we believe in sustaining it as it is vital to our growth strategy," Petruzzo explained.

While she could not provide a precise category breakdown by brand, as per company policy, Petruzzo said leather goods is "the second most important category after ready-to-wear and this will not change for Miu Miu. We share [with Prada] a strong leadership in design shown in strong and consistent growth in rtw, which accounts for almost half of Miu Miu sales."

There was a pre-launch of the Miu

Wander in fabric for spring 2022, but the official introduction of the bag is for fall and in leather, in two sizes.

"This bag, in particular, was important to us. It is part of our product strategy not only to be immediate and break the rules, but to connect with the younger crowd meaningfully and consistently reworking our iconic products," Petruzzo said. "This is a clean, modern hobo design in our iconic matelassé and pillowy touch, it is core to Miu Miu's identity and reflects a key craftsmanship of the brand."

"We reworked it giving a new perspective and a new attitude that is very recognizable and part of our DNA. It's feminine, sophisticated and decorative yet functional and easy to wear for daily use. Its name indulges our curiosity to explore, underlining a sense of freedom that is part of the Miu Miu identity."

The campaign was styled by Lotta Volkova and the creative direction was by Lina Kutsovskaia (BeGood Studios), who worked with Lebon also on the spring campaign, and this time drew inspiration from Tamara de Lempicka's powerful portraits.

"Miu Miu has always been built around creativity. The relationship with art as an inspiration is very natural, plus the concept of reworking the existing with a new attitude is very important in terms of strategy and it is also reflected in this new campaign," observed Petruzzo.



"The concept of art as an inspiration" was also visible in the collaborations with artists Meriem Bennani in the spring 2022 show and with Nathalie Djurberg and Hans Berg in the fall 2022 show, she said, as well as in the jewelry present within the collection itself.

As reported, Miu Miu's sales amounted to 347 million euros in 2021, up 20 percent on 2020 but down 7 percent on 2019.

"The brand is well positioned for future growth. The results are important for what has been done and they speak about the strength of the brand but, even more importantly, they go back to what we stand for, not only in terms of positioning, but because we have something to say and we want to create a space for ideas and conversation around emancipation and empowerment, seeing fashion as a tool," said Petruzzo, who was previously executive vice president for North America at Kering Eyewear, and joined Miu Miu in February 2020.

"You can't be competitive if you are not authentic and if you do not have a message – this is the most difficult part, the rest is execution. Our codes and values have been so important to us in two years, because that's where everything starts, why you decide to buy at Miu Miu and not elsewhere," she offered.

In fact, referring to the storied Miu Miu Women's Tales, the short film series created by women directors and

introduced in 2011, Petruzzo said "this idea of giving women [who are] part of our community the possibility to speak freely about femininity, vanity and emancipation without any framework, just through their point of view is still very relevant and I find it very powerful and authentic. I think the pandemic forced the market to be very authentic. Consumers are more critical and this is a competitive advantage for Miu Miu. We may not have explored all opportunities, but we've always been authentic and this is a key success factor."

She noted that this is a complex market and that "the most interesting part of this job is that we play in a market that is always evolving. The Gen Z customer is interested in looking behind the brand to understand what moves it to do something. I am interested in what is going to be the future, to be agile to serve the unspoken needs of the future customers in the best possible way and to stay relevant for those future customers but in a real and authentic way."

Petruzzo believes consumers "want more, they don't ask about status, they want inspiration and to connect to the brand, they want social impact. And this is what we want to do with Miu Miu, where women's empowerment is at the core of our identity. We proudly say we are a feminist brand that stands for freedom and emancipation."

She touted Miu Miu's positive turnaround, leveraging the brand's "key elements and strong potential. We have invested in brand awareness and our strong website traffic, plus being in the Lyst Index, are symbolic but important. Nine million followers on Instagram and 1.4 million on Weibo are not only numbers – it's a huge base for the size of a brand like ours."

The executive also pointed to the success of the brand's Upcycled by Miu Miu initiative and collaboration with Levi's.

"Upcycled by Miu Miu was just a first project related to sustainability and we continued it with Levi's; and there will be more to meaningfully connect with consumers. Collaborations are not new but they are new to Miu Miu and they have been super successful. The collaboration with New Balance marked an acceleration in terms of accessories, too," she said. "We will use those kind of projects that are authentic and true to expand the 'Miu Miu club.'"

Being "younger" than most of its direct competitors, turning 30 next year, Miu Miu is "still in a growing phase," she said. "In 2021, we saw Asia, and the Middle East grow strongly. There is an acceleration in the U.S., and in the West in general, with a great performance of full price sales, and I believe there is still a potential to tap. The bigger you are, the easier it is to balance the markets and be more resilient."

At the end of 2021, Miu Miu had 151 stores, which Petruzzo characterized as "a good network," and she said she "would focus the attention on the existing stores, renovating them and making sure to optimize the product presentation and guarantee a more attractive shopping experience."

In terms of distribution, "there will not be huge changes. Retail is 89 percent of our business, and we will continue to connect more clearly with final consumers and work with the best players to get to a larger audience. The store and our site remain the center of the growth and the touchpoints where we can have a meaningful conversation especially with the younger consumer. The store is not only a point of sale but an accelerator of the brand, an experience center to deliver a playful and engaging client journey. The club is a community center for ideas, conversation and women empowerment and it is key in our distribution strategy."