

WWD. 30.10.2023

L'AD di Prada Gianfranco D'Attis parla di come si costruisce un marchio di sostanza

Il manager ha sfruttato l'occasione per rivelare che il marchio organizzerà il suo secondo evento Pradasphere a Shanghai, dal 7 dicembre al 21 gennaio.

DI TIANWEI ZHANG

Gianfranco D'Attis, che nel dicembre scorso è stato nominato amministratore delegato del marchio Prada, ricorda di aver acquistato il suo primo paio di sneakers Prada America's Cup all'età di 14 anni con i soldi messi da parte portando la spesa al vicino, tagliando l'erba e prendendo buoni voti a scuola, mentre continuava a tormentare i genitori per un aiuto finanziario. "Quindi da giovane adolescente ambizioso e pieno di sogni a custode e architetto del marchio al fianco di Patrizio Bertelli, Miuccia Prada, Lorenzo Bertelli e tutti i team in ogni parte del mondo, compreso quello cinese che è qui con me oggi, si può parlare di destino. È la magia della vita", ha dichiarato D'Attis al WWD Global Fashion & Beauty Summit, organizzato in collaborazione con il retailer cinese SKP. Il dirigente ha poi accompagnato il pubblico in un viaggio alla scoperta di come Prada ha costruito negli anni un marchio di sostanza. "La prima cosa che ho fatto per capire il marchio Prada è stata considerarne le origini, per capirne gli alti e bassi, le deviazioni compiute dall'azienda per diventare quella che è oggi, gli elementi fondamentali del DNA Prada, le radici italiane, l'imprenditorialità, l'importanza del materiale e della fabbricazione", ha raccontato. Fondato nel 1913 da Mario Prada come maison di bagaglio e pelletteria di lusso, il marchio si è trasformato nei decenni per diventare un grande protagonista del settore del lusso superando costantemente i confini e allacciando un dialogo tra arte, lusso e moda. Di tutti i numeri che ha esaminato in qualità di AD del marchio, D'Attis è particolarmente orgoglioso dei 14.000 dipendenti in tutto il mondo. "Stiamo costruendo un'organizzazione motivante che mette al centro le persone, che è imprenditoriale, strutturata per crescere in grandezza ed essere vincente. E vogliamo che le persone che entrano in Prada siano se stesse per lavorare al meglio e sicuramente fare la differenza", ha sottolineato. L'altro dato importante per il marchio, agli occhi del manager, sono i 24 stabilimenti industriali. "La prima cosa che sei invitato a fare quando inizi a lavorare da Prada è scoprire in prima persona l'attività artigianale in Toscana, il cuore pulsante della maison. Prada è il primo marchio di lusso che controlla tutti gli aspetti dell'approvvigionamento, della creazione e della distribuzione per garantire la massima qualità. Non immaginatevi soltanto vecchi laboratori polverosi. Anche se rispettiamo la storia, amiamo mettere in discussione la tradizione. Gli antichi processi manifatturieri rispecchiano il know-how e il lavoro manuale tradizionali ma sono combinati con tecnologie e un'infrastruttura all'avanguardia", ha aggiunto. Oltre all'eccellente capacità di produzione, D'Attis ritiene che le chiavi del successo di Prada siano la "visione creativa, le collezioni, i prodotti che sono così incredibilmente desiderabili." "Abbiamo un'organizzazione creativa assolutamente unica", ha spiegato. "Raf Simons è entrato in Prada nell'aprile 2020 in veste di co-direttore creativo in collaborazione con Miuccia Prada, con pari responsabilità. Questa partnership abbraccia tutte le sfaccettature creative del marchio Prada. Le proposte arrivano da entrambi, e le decisioni vengono prese di comune accordo. In questo modo si apre un nuovo genere di dialogo collettivo tra due degli stilisti più importanti e influenti di oggi. Le loro creazioni si relazionano con la vita della gente, reinventando il linguaggio del lusso e sovvertendo gli stereotipi". L'altro pilastro della proposta esclusiva di Prada sono le considerazioni intellettuali alla base di tutto quello che fa. "Vi voglio leggere la dichiarazione di Miuccia Prada perché è molto chiara e potente. 'La mia principale preoccupazione in tutti i miei ruoli sono le idee. È la ragione di tutto. Nel profondo del cuore, il mio ruolo attraverso la lente di Prada è rendere attraente la cultura. Se non lo è, nessuno ti ascolta. Occorre far capire alle persone che la cultura è necessaria. L'intelligenza e le idee rendono la vita più interessante e più bella. Sono un piacere, non un dovere, per me l'arte e la moda sono strumenti, qualcosa di fondamentale ed essenziale per aiutarti nella vita.' "Allora, quando si legge questo, si capisce che il marchio Prada non può essere ridotto soltanto a una proposta di valore. Il marchio Prada non è soltanto questione di posizionamento. Il marchio Prada è molto più che uno stile di vita. Avete notato che non ha

detto: ‘Il mio ruolo in Prada’? Ma: ‘Il mio ruolo attraverso la lente di Prada.’ È molto significativo perché sottolinea che Prada è un veicolo per comunicare una prospettiva unica sul mondo. È questione di impegno culturale. Di curiosità. Di idee. È un manifesto a favore della sostanza”, ha osservato D’Attis. Il manager ritiene inoltre che, dato che la mission del marchio è offrire un commento culturale, questo consente a Prada di operare in vari ambiti e in varie categorie, come l’accoglienza con il Prada Caffè da Harrods a Londra, collaborazioni architettoniche con Rem Koolhaas per i progetti dei negozi e delle scenografie delle sfilate, e istituti culturali come la Fondazione Prada a Milano e Vince e Rongzhai a Shanghai. “Quindi per ricapitolare, la Pradità vi stimola a immergervi nell’arte. La Pradità è dietro l’angolo con manifesti architettonici, e la Pradità si può anche gustare. E naturalmente, avventurandoci in tutti questi mondi diversi, ogni volta impariamo qualcosa che integriamo e portiamo al cliente nelle nostre boutique, e nei nostri punti di contatto viene iniettata altra Pradità”, ha aggiunto. Ha anche spiegato con orgoglio che la Pradità non è fatta per rimanere stabile. Nello scorso anno, Prada ha presentato diverse iniziative importanti per accelerare l’evoluzione del marchio, come la linea di cosmetici con L’Oréal, una collezione di alta gioielleria fatta di oro riciclato, e una partnership con Axiom Space, produttore della prima stazione spaziale commerciale, per la creazione delle tute lunari della NASA per la missione Artemis III. “Per Prada, neanche il cielo non è più il limite”, ha dichiarato D’Attis. Verso la fine della sessione, il manager ha anche rivelato che dal 7 dicembre al 21 gennaio si terrà a Shanghai Pradasphere II, con una selezione di storie curate dai co-direttori creativi del marchio. Saranno esposti più di 500 manufatti, fisici e digitali, tratti dall’archivio di moda e dalle attività della maison, illustrando il suo impatto nel settore del lusso e nel campo dell’arte, dell’architettura, della cultura e dello sport. “Come trasmettiamo la ricchezza del nostro punto di vista? Le parole da sole non funzionano. Bisogna veramente viverlo in prima persona. Pradasphere II è un’esperienza immersiva per dare a ogni singolo visitatore un assaggio esclusivo della Pradità”, ha concluso.