

WWD. 02.11.2023

L'AD del Gruppo Prada rivendica fieramente un "punto di vista culturale"

Andrea Guerra ha spiegato che l'azienda italiana "ha sempre desiderato ampliare il ruolo del marchio nella nostra vita".

Di MILES SOCHA

Quando ha aperto un Prada Caffè da Harrods a Londra, nei mesi scorsi, Prada non ha preso alla leggera questa ramificazione nel settore della ristorazione. "Abbiamo cercato di essere più credibili possibile", ha dichiarato l'amministratore delegato del Gruppo Prada Andrea Guerra durante il WWD Apparel & Retail CEO Summit a New York, sottolineando l'impegno nella storica Pasticceria Marchesi, fondata nel 1824 e ora piattaforma del gruppo nel campo di cibi e bevande. "Sì, sono posti instagrammabili. Ma quei posti devono anche essere pieni di esperienze ed emozioni. Ci vai e mangi bene, e mangi nel modo in cui Prada intende la gastronomia italiana. Quindi non è solo una trovata pubblicitaria — c'è dentro una cultura." A suo parere, "bisogna essere credibili in tutto quello che si fa. Se quelle cose sono collegate al DNA del marchio, nel 2023 niente è impossibile." È previsto che il Prada Caffè rimanga aperto al piano terra dei grandi magazzini londinesi fino al 7 gennaio, servendo colazione, pranzi leggeri, dolci e cocktail serali, come già riferito. Durante una conversazione a tutto campo con la responsabile della sede milanese di WWD, Luisa Zargani, il dirigente ha detto di essere in sintonia con il modo in cui Prada "ha sempre interpretato questo settore da un punto di vista culturale... non soltanto come un marchio della moda e del lusso." "I suoi marchi hanno sempre avuto un'immensa prospettiva sulla cultura, dall'architettura alla musica, al teatro, al cinema, e oggi anche al settore del food and beverage", ha spiegato. Guerra ha evidenziato che questo orientamento del tutto unico risale a più di 20 anni fa, quando Prada ha aperto i suoi primi Epicentri, compreso uno in un edificio appositamente costruito da Herzog & de Meuron nel quartiere Aoyama di Tokyo che ha un aspetto vividamente nuovo oggi come allora. "Il gruppo ha sempre desiderato ampliare il ruolo del marchio nella nostra vita. Non è solo un'etichetta, è far parte di una comunità. È far parte di un club", ha precisato. "Tutto parte da una base intellettuale e credo che questo sia il motivo per cui tutto viene fatto con una prospettiva diversa." A titolo di esempio, ha sottolineato che la recente espansione di Prada nella gioielleria è incentrata sull'oro riciclato. "È un'azienda progressista. Si interessa di cultura", ha detto. Prada è rientrata recentemente nel settore dei cosmetici con il licenziatario L'Oréal, e Guerra ha indicato l'aggiunta dei gioielli nei negozi, e anche delle collezioni di *art de la table* e per la casa, futuri vettori di crescita. "Oggi siamo focalizzati principalmente sull'essere all'altezza delle aspettative", ha dichiarato, sottolineando l'esigenza di continuare a coltivare la desiderabilità dei marchi, che comprendono anche Miu Miu, Church's e Car Shoe. "Ma d'altro canto è una questione di dimensione. Voglio dire che la nostra non è un'attività di nicchia, ma globale... per cui dobbiamo continuare a crescere." "E oggi il modo migliore di crescere è a parità di perimetro, quindi significa lavorare con le nostre comunità, espandere le nostre comunità, fare in modo che trovino novità nei nostri negozi", ha aggiunto. Guerra ha ammesso che il 2023 sarà un anno "complicato" per gli operatori del lusso, in seguito all'affievolirsi dell'euforia post-COVID. "Viviamo in un mondo di cigni neri; viviamo in un mondo dove ogni giorno può succedere qualsiasi cosa", ha osservato. "Anche se si parla di normalizzazione, deve per forza accadere qualcosa, di positivo o negativo... La cosa veramente fondamentale è avere chiaro l'obiettivo." Il dirigente non ha voluto fare proiezioni specifiche riguardo alle prospettive commerciali del gruppo sullo sfondo del rallentamento in Cina e negli USA, abbinato alla turbolenza geopolitica. Ha sottolineato invece il ruolo essenziale di emozioni, esperienza e fattori che fanno star bene per indurre i consumatori a mettere mano al portafoglio. Prima di assumere il comando del Gruppo Prada, nel gennaio scorso, Guerra ha ricoperto svariati ruoli, tra cui CEO di LVMH Hospitality Excellence, presidente esecutivo della catena di generi alimentari di lusso Eataly, e consulente strategico dell'ex primo ministro italiano Matteo Renzi. L'esperienza alla guida di Eataly è stata formativa. "Quello che ho particolarmente apprezzato dell'esperienza di Eataly nella gastronomia è che ogni due metri c'era qualcosa di nuovo, qualcosa che attira l'attenzione... Purtroppo, abbiamo un

solo stomaco”, ha detto suscitando l’ilarità generale. La lezione per le case di moda è fare in modo di offrire “costantemente sorprese ed esperienze. Quindi bisogna rinnovare i feed [di contenuti]; bisogna potenziare gli strumenti digitali. Si tratta veramente di stupire i consumatori e permettergli di vivere davvero esperienze ed emozioni con noi.” Guerra ha intrattenuto fitti rapporti con Prada quando era AD di Luxottica, dove ha portato il segmento degli occhiali Prada prodotti su licenza da zero nel 2003 a un miliardo di euro a livello retail. Quando Lorenzo Bertelli, figlio di Patrizio Bertelli e Miuccia Prada, è stato confermato come futuro leader della casa di moda italiana, “per me è stata la svolta” ha sottolineato Guerra. “Dicevamo cose simili, pensavamo cose simili”, ha affermato a proposito del giovane Bertelli. “Per cui ho detto, ‘Vengo ad aiutare.’ Adoro quest’idea degli imprenditori. Adoro le aziende di prima generazione. L’Italia ne ha molte.” Riferito a Miuccia Prada e Patrizio e Lorenzo Bertelli, Guerra ha detto con entusiasmo che “oggi hanno un’energia straordinaria, una curiosità straordinaria che è il punto di partenza.” Alla domanda sulle congetture sempre più insistenti riguardo all’ipotesi che Prada, che si è quotata in Borsa a Hong Kong nel 2011, proceda a una quotazione secondaria, Guerra ha risposto: “Non ci sono piani... Ci sono altre cose da fare prima. “Un giorno avrebbe senso”, ha concesso, sottolineando che il gruppo adotta una prospettiva a lungo termine per tutti gli aspetti.