

Strategie

# Guerra (Prada): «Raddoppieremo le dimensioni attuali del gruppo»

«Per avere un ruolo di leadership nel lusso, la scala ha un valore importante», spiega l'ad della società nella sua prima intervista nel nuovo ruolo. «Il dual listing non è tra le priorità», aggiunge. A oggi non sente la necessità di accordi con altri player del settore. «Vogliamo portare Miu miu (+50% nel semestre) a essere un brand di peso globale». **Martina Ferraro**

«**N**el momento in cui decidi di giocare alla scala, la scala diventa importante. Dal mio punto di vista, per continuare ad avere un ruolo prima di tutto culturale in questo mondo del lusso e della moda il **gruppo Prada** deve avere una rappresentazione quantitativa all'altezza. Lavoriamo per raddoppiare la nostra scala dimensionale». Diretto, preciso e pragmatico. A intervenire durante la prima giornata della XXII edizione del **Milano Fashion Global Summit** c'è **Andrea Guerra**, che dopo un passato da **Luxottica** in qualità di ceo e da **Lvmh**, da quest'anno è diventato amministratore delegato di **Prada group**. Guerra è intervenuto come keynote speaker, in scaletta vicino al ministro **Adolfo Urso**. Alla domanda, quale futuro tra marchi e alleanze trasversali», il ceo ha dichiarato che la società attualmente non ha necessità di fare accordi con altri gruppi del lusso. «Noi abbiamo il nostro portafoglio marchi, composto da tre brand della moda e del lusso e il brand di pasticceria **Marchesi**. Da qui si parte e devo essere sincero, credo che possiamo avere il giusto ruolo che ci compete nei prossimi 3-5 anni puntando a una crescita puramente organica». E si guarda alla crescita, la direzione è quella corretta, considerando che Prada group ha archiviato il primo semestre del 2023 con ricavi per quasi 2 miliardi di euro, con le vendite del marchio **Prada** salite del +18% e **Miu miu** che ha mes-



Da sinistra, Andrea Guerra al Milano Fashion Global Summit 2023 e un momento dell'intervista



so a segno un incredibile +50% (vedere *MFF* del 27 luglio). La strategia dell'azienda, ha poi ribadito il manager, è sempre la stessa: avere grande cura delle etichette in portafoglio. In particolare, ad oggi l'obiettivo è far diventare **Miu miu** un marchio di scala globale arrivando a produrre quel fatturato che consente di stare su tale dimensione in modo sereno. «Dobbiamo ancora fare un bel po' di lavoro e di percorso», ha detto Guerra. D'altra parte, Prada deve restare alla guida di questo contesto culturale della moda e del lusso, per cui deve continuare la sua solida e costante crescita degli ultimi 3-4 anni. In merito alla possibilità del dual listing, di cui si era parlato tempo fa, l'ad ha affermato che: «Si tratta di un progetto che è stato ed è allo studio ma non è una assolutamente una priorità oggi». Al

momento, il gruppo è impegnato ad essere alla guida dell'evoluzione e della rivoluzione culturale italiana e del mondo. Secondo l'ad, ci sono diversi elementi che sono fondamentali. L'elemento marchio, l'elemento prodotto, l'elemento della relazione con i clienti, l'elemento cultura e congiuntura di emozioni interne. Su questi quattro elementi Prada costruisce il suo futuro. «Penso che Prada possa essere e sarà il gruppo in grado con i suoi marchi di indicare un percorso fattibile, possibile. Credo che questo sia la cosa più importante nel pensare questo gruppo a cinque anni, al di là dei numeri. E se così sarà, Prada group continuerà a incidere sulla cultura della società italiana e del mondo», ha evidenziato, aggiungendo: «Speriamo di essere un esempio. Il gruppo Prada, pur arrivando ul-

timo, ha dimostrato che è possibile creare un portafoglio di marchi in grado di competere con i migliori al mondo». Sono stati molti altri i punti toccati insieme al nuovo ad nel corso del suo intervento. Si è parlato del percorso assieme a **Lorenzo Bertelli**, figlio di **Patrizio Bertelli** e **Miuccia Prada**. «Ho un grande debole per l'evoluzione delle storie familiari attraverso le generazioni. Quando è arrivato Lorenzo, ho visto il grande impatto che avuto all'interno del gruppo negli ultimi anni». Lui e Bertelli junior, ha ammesso Guerra, si sono confrontati tante volte su elementi culturali, valoriali e organizzativi. «Devo dire che ci siamo naturalmente trovati. Per cui ho trovato il momento giusto per venire, con grande umiltà e in punta dei piedi, ad accompagnare questo proces-

so». Ma anche della guerra in Medio Oriente. «Si deve essere costantemente pronti». Il tema vero di oggi, ha spiegato Guerra, è avere quella capacità costante e continua di avere delle idee molto chiare nel percorso di crescita e avere anche la capacità di rallentare o accelerare a seconda delle diverse condizioni. Si è parlato anche di prezzi dei prodotti, relativamente all'aumento applicato negli ultimi periodi da alcune maison, **Chanel** in primis. Se un prodotto è un marchio alimentare delle emozioni, dei sogni, dei desideri e appagano delle situazioni, ha evidenziato l'ad, il prezzo passa in secondo piano. «Prendiamo l'esempio di **Starbucks** e dei suoi prezzi. È vero, il caffè è sempre quello però la modalità in cui io costruisco quell'esperienza è completamente diversa», ha concluso. (riproduzione riservata)

segue da pag. 1

E poi tra gli altri elementi di criticità vedo sicuramente il tema inflazione e la crisi immobiliare in Cina», ha spiegato **Carlo Capasa**. Tra i temi importanti c'è, naturalmente, la filiera. Su questo **Cnmi** ha chiesto aiuto al governo e al dicastero del Made in Italy presieduto dal ministro **Adolfo Urso**. Che risposta ha trovato? «Abbiamo avuto grande attenzione da parte dell'esecutivo. Tuttavia nella messa a terra delle nostre richieste ancora non troviamo l'esito che speravamo». E su questo Capasa fa l'esempio della digitalizzazione dei distretti o di norme che consentano agli artigiani in pensione di poter formare i giovani. «Nei prossimi anni mancheranno 40 mila addetti nella filiera. La formazione è fondamentale visto che tutti i big della moda e del lusso producono in Italia. Come mi piace dire, per il mondo siamo la **Sylicon valley della moda**. Un altro aspetto importante riguarda la sostenibilità. Sul tema l'Italia ha scelto di essere tra i pionieri. «Portiamo a Bruxelles la voce dell'industria più creativa del continente, per la quale generiamo

In cover: **Diego Della Valle (1), Andrea Guerra (2), Adolfo Urso (3), Renzo Rosso (4), Carlo Capasa (5), Michele Norsa (6), Alessandra Facchinetti (7), Roberta Benaglia (8), Alessandra Gritti (9), Alessandro Binello (10), Attila Kiss (11) e Lapo Elkann (12)**

quasi 100 miliardi su 200 totali», ha ricordato Carlo Capasa di Cnmi. La Camera europea dei rappresentanti ha ascoltato appena tre mesi fa (vedere



Da sinistra, Carlo Capasa e Gabriele Capolino

sull'ecodesign. «Il 70 per cento dei beni di lusso della moda si producono qui, il nostro è un sistema unico al mondo, dobbiamo preservarlo», ricor-



*MFF* del 7 giugno) le raccomandazioni dell'**Efa-European fashion alliance**, in vista del voto del 20 luglio sul nuovo Regolamento comunitario

da il presidente della Camera della moda. «Per farlo dobbiamo lavorare alla sua digitalizzazione, razionalizzando gli aspetti di inefficienza: abbiamo

60 mila aziende per 600 mila addetti, una media di 10 addetti ad azienda. Per affrontare le sfide del futuro dobbiamo metterle in rete, favorirne l'aggregazione, sempre con grande attenzione per il capitale umano», ha concluso Capasa. «Sempre con il **MFGS-Milano fashion global summit 2023** sveliamo un'altra classifica, **MFF Italian billion club**, la chart delle società italiane di abbigliamento e accessori, quotate e non quotate, che al termine dell'esercizio 2022 hanno oltrepassato la soglia del miliardo di euro di ricavi (vedere *MFF* del 20 ottobre)», ha concluso **Gabriele Capolino**. Sono ben tredici le aziende del fashion & luxury tricolore a correre oltre il miliardo di euro di ricavi. Dalle quotate **Prada** e **Moncler** fino al gruppo **Safilo** e a **Tod's**. Per arrivare ad **Armani** e **Dolce&Gabbana** tra le realtà fuori dal listino. I nuovi indici danno elementi numerici e misurabili a questa nuova edizione della conferenza luxury di **Class Editori**, che prosegue oggi con nomi attesi come **Chiara Ferragni** e domani con **Alfonso Dolce**. (riproduzione riservata)

**Tommaso Palazzi**