

Facoltà di Economia

Dipartimento di Impresa e Management

Laurea Magistrale in:

Consulenza Aziendale

**LUXURY STRATEGIES IN NEW SECTORS.
THE CASE OF PRADA-MARCHESI.**

Relatore:

Prof. Fabio Fortuna

Candidata:

Elisabetta Amicucci

Correlatore:

Prof. Fabrizio Di Lazzaro

Anno Accademico 2013-2014

INTRODUZIONE: IL SETTORE DEL LUSO

Lo scritto mira a dare una visione strategica delle scelte aziendali, in una prospettiva di lungo termine. In questo riassunto verrà esposto il materiale più inerente al caso, dando meno rilevanza ai metodi valutativi della performance di acquisizione (che sono esposti più dettagliatamente nella tesi). L'idea è quella di dare un inquadramento al settore del lusso ed alla sua evoluzione nell'ultimo decennio, facendo emergere i principali fattori di cambiamento ed adattamento. La congiuntura economica, l'emergere di nuove economie (BRIC), la riscoperta dei valori e della tradizione, la nuova sensibilità rispetto ai temi del rispetto dell'ambiente e sociali, hanno fatto da sfondo a questa evoluzione di settore. La crisi ha creato l'opportunità e la necessità di modificare la posizione competitiva e le aziende di lusso l'hanno colta adattando strategie diverse tra loro. Una definizione "classica" di luxury brand può essere che è un brand esclusivo, pressoché l'unico a produrre quella determinata categoria di prodotto e che si caratterizza perché scarso sul mercato e quindi, percepito come sofisticato. Si entra quasi in una dimensione più aristocratica, dando al cliente un surplus per quanto riguarda la creatività e le emozioni. Oggi però, assistiamo ad un cambiamento del concetto di lusso e per averne un'idea più chiara, è utile osservare le tre diverse categorie proposte da Danielle Allères:

- Lusso inaccessibile: che corrisponde a un modello "estremo" di esclusività, come per prodotti confezionati a mano con specifiche richieste del cliente (su misura) come orologi o macchine
- Lusso intermedio: che corrisponde a oggetti che sono copie costose di modelli individuali (come l'haute couture)
- Lusso accessibile: vuole essere un modo per rappresentare i prodotti in larga serie (ready-to-wear, profumi e alcolici)

Attualmente, la maggior parte del mercato è legata al lusso accessibile. Serve aggiustare la posizione nel mercato e per farlo, si intraprendono strategie innovative legate alla creazione stessa del prodotto (tecnologia e design), comunicazione e distribuzione. Il nuovo lusso è meno ostentato rispetto a quello tradizionale, che trasmetteva opulenza; ricerca associazioni positive, una distinzione sociale più velata. Così, si introducono i concetti di:

- little luxury: un'esperienza day-to-day legata ad acquisti di import non rilevante
- innocent luxury: concedersi momenti di piacere senza complicazioni

per stabilire se un brand è riconosciuto come di lusso, uno dei modi più semplici è quello della spontaneous awareness, cioè quando il nome del marchio è citato tra i primi che vengono in mente al potenziale cliente o al target selezionato. Ovviamente, se è top-of-mind significa che ha un forte posizionamento e una chiara identificazione col prodotto. Per l'azienda è di rilevante interesse valutare l'implementazione delle strategie legate al management e alla creatività. Per fare ciò, si effettuano ricerche sia ex-ante, che durante ed ex-post. Queste vengono fatte detenendo data base compilati dalla clientela (CRM), ma anche attraverso questionari, focus group ed interviste. In tal modo è possibile valutare con cognizione di causa ed eventualmente sviluppare opportunità di sviluppo coerenti (per quanto riguarda l'assortimento, la scelta della location, visual merchandising e di pubblicità).

È bene ricordare che il vero lusso non segue le logiche del volume e non mente, non pretende di essere ciò che non è; questa è la fondamentale differenza. La reputazione è costruita sulla trasparenza, la corretta informazione e comunicazione. Trasmettere autenticità, essere e non apparire, questo è il lusso autentico. La natura stessa del lusso si muove su due meccanismi paralleli ed importanti: di produzione e di percezione. Il luxury si identifica con qualità del prodotto e soprattutto la qualità del possesso (servizi post-acquisto e di supporto al cliente). Serve dare il giusto valore alla tradizione, alla manifattura e alla ricerca continua della percezione (fa sognare). È proprio questa dimensione onirica che permette al luxury di incrementare le vendite in un periodo di recessione; basta consultare qualche dato estrapolato dalla ricerca settoriale di Deloitte per il primo semestre 2014 del settore, per capirlo:

Il lusso mondiale è per un terzo italiano e nonostante la crisi, cresce sempre di più, arrivando ad un fatturato di 171,8 miliardi di dollari (stima effettuata considerando i 75 marchi mondiali più rilevanti). L'Italia è il paese maggiormente "rappresentato", nonostante le aziende appartenenti a tale categoria abbiano dimensioni notevolmente ridotte rispetto ad altre estere (23 società su 75, quindi un terzo del mercato). È da tenere presente che i risultati in questo settore hanno a che vedere anche coi flussi

turistici, il mantenimento e la tutela della proprietà intellettuale e alla propensione all'acquisto del cliente, nonché alla gestione e distribuzione del reddito. Il settore del lusso ha avuto un incremento nelle vendite di circa il 20% negli ultimi 5 anni. Gli acquirenti (come abbiamo già sottolineato) sono prevalentemente: russi, cinesi, giapponesi, arabi e americani. Cambia il profilo geografico del consumatore, proveniente da Paesi Emergenti; infatti l'aumento di profittabilità del settore del lusso è cresciuto negli ultimi 7 anni, grazie all'aumento della classe media di questi paesi. La Cina è il quinto mercato in termini di consumo di beni di lusso al mondo e dati previsionali lo posizionano come secondo entro il 2018; senza contare che anche l'Africa sub-sahariana avrà un incremento di vendite di circa il 30% nel prossimo quinquennio. Il turismo in Italia è una delle risorse economiche più rilevanti nel nostro paese, con circa 42 milioni di arrivi stranieri ogni anno, 160 milioni di presenze e avente più di 30 miliardi di euro di saldo valutario (oltre 9% PIL); dando lavoro a circa 2,5 milioni di persone. Non a caso l'Italia possiede circa il 70% dei beni culturali presenti nel mondo. Nel primo trimestre 2014 (considerando tutti i settori) sono state completate operazioni in Italia per un valore di 10,7 miliardi di euro (tre volte il valore del 2013), questo a manifestazione del fatto che cresce l'interesse di operatori stranieri, finanziari e strategici, per il mercato italiano con 36 operazioni in ingresso, pari ad un controvalore di 4,3 miliardi di euro (questo a livello di analisi generale, non prettamente al lusso). Ciò è essenziale per riportare l'Italia a livelli di competitività più in linea con gli altri Stati dell'UE e non solo. È necessario dunque, puntare sul 'made in Italy' e consolidarne la rilevanza strategica.

L'ORIENTAMENTO AL CLIENTE E LA CULTURA AZIENDALE

In un mondo dove l'apparire conta più dell'essere, gli oggetti in sé e le merci subiscono una progressiva dematerializzazione e perdono fisionomia ed identità; per questa ragione il brand deve ricorrere a nuove strategie e rifugge nelle certezze: prodotti vincenti, storia e cultura aziendale. Umanizzare il processo di acquisto per rendere più fedele il cliente. L'azienda è forte se la Corporate Identity e la Corporate Image si compenetrano a vicenda perfettamente. Nasce così il polysensorial marketing, una tecnica a tutto-ondo necessaria a prolungare ed intensificare il piacere provato al

momento dell'acquisto. Infatti : “emotion leads to actions, reason leads to conclusions”.
Le cinque leve di marketing sono le motivazioni che spingono all'acquisto:

- Sense experience: stimolazione dei cinque sensi
- Feel experience: coinvolgere sentimenti ed emozioni
- Think experience: spingere il consumatore ad interagire cognitivamente con il prodotto
- Act experience: riguardano la fisicità del cliente e quindi la sua capacità di condizionare il suo modo di agire
- Relate experience: relazioni create dopo l'acquisto tra soggetti che comprano lo stesso prodotto e si confrontano

“La novità più grande sta nella non novità” , questo paradigma è il risultato di tre principali concause:

- Perdita di fiducia del cliente nell'innovazione tecnologica
- Stato di crisi economica prolungata

La tradizione è il connubio tra vari fattori derivanti da cultura, stato sociale e abitudini; è di centrale importanza il nuovo bisogno di appartenenza e affiliazione, oltre che di condivisione. In questi ultimi anni i brand più competitivi si sono diretti verso la costruzione di network relazionali, per promuovere, coordinare e ottimizzare relazioni sia verticali che orizzontali all'interno e all'esterno dell'azienda, se non in tutta la filiera; continuando a tutelare la proprietà intellettuale allo scopo di alzare il proprio target. È un tipo di comportamento adattivo, che modifica il paniere di prodotti offerto e delle marche scelte, la qualità è privilegiata (orientamento verso prodotti premium) e la competizione è multisetoriale. Tutto ciò con un occhio di riguardo al concetto di valore sia per quanto riguarda la qualità e la manifattura, ma ancor più dando rilevanza al pensiero e ai concetti retrostanti. Il brand ha diverse variabili da sfruttare per rafforzare o modificare il proprio posizionamento ed identificare le possibili aree di miglioramento:

- Value: il prezzo è una determinante fondamentale (anche se per i beni di lusso il discorso è leggermente diverso dai beni di utilizzo comune)

- **Accessibility:** chiedersi se il target selezionato o di riferimento conosce il brand e se gli stakeholders chiave riconoscono primariamente il marchio come scelta
- **Relevant differentiation:** rendere il marchio sempre più unico per raggiungere una posizione PREMIUM nel mercato di riferimento (posizione già riconosciuta nei marchi di lusso e per quanto riguarda il made in Italy in generale)
- **Emotional connection:** riuscire a scoprire se il brand possiede la qualità di interagire direttamente con le emozioni del cliente e se riesce a trovare in lui un canale privilegiato nella scelta d'acquisto

L'orientamento è verso il cliente e l'esperienza che esso ha nei punti vendita, questo perché nel lusso il consumatore si aspetta un certo tipo di exclusive service. Per il luxury client, un servizio definibile come top di gamma si contraddistingue per:

- Conoscenza e formazione dei dipendenti, che devono rappresentare il brand stesso e i suoi valori
- Customer services (pre-sales ed after-sales)
- Esclusività del brand (tanto maggiore è l'esclusività, tanto maggiore sarà il livello di servizio atteso)
- Atmosfera all'interno del punto vendita
- Disponibilità e cordialità dei dipendenti

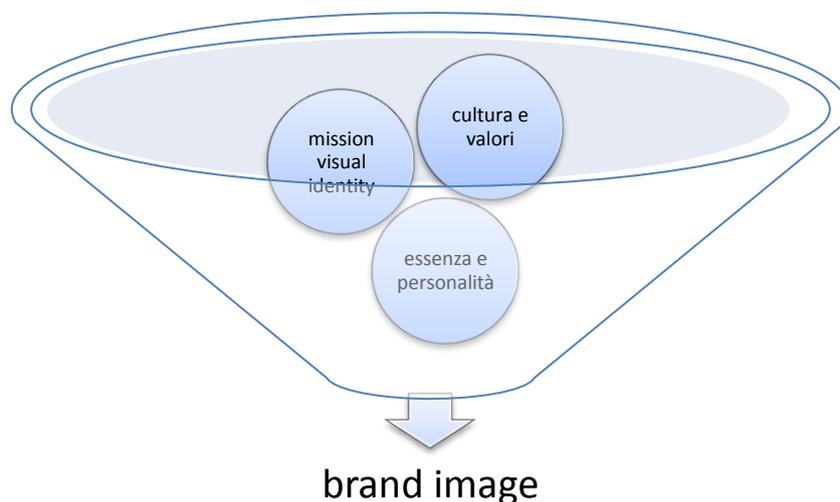
Per la clientela, i valori ricercati nel brand sono da ricondursi principalmente a cinque:

- **Mythical value:** la ragion d'essere e come questa venga rappresentata e riproposta nel tempo
- **Exchange value:** che si riferisce al maggior valore ottenuto in termini di price (posizione premium riconosciuta dal cliente)
- **Emotional value:** emozioni ed impressioni (di cui si è già parlato precedentemente)
- **Ethical value/ Social Responsibility**
- **Identity value:** oltre al nome stesso, il Logo (dal latino logos, discorso) è un fattore chiave che permette di riconoscere facilmente il marchio, per questo deve

avere una forma, un carattere e dei colori che creino un simbolo emblematico e protetto (registrato). Altri loghi hanno una funzione più iconica, ad esempio l'utilizzo di animali (serpente di Bulgari), ma esiste anche il monogram o loghi puramente astratti. Colore, grafica, calligrafia completano il tutto rendendo il marchio inconfondibile.

Il consumatore valuta attraverso comparazione sia fra diversi prodotti che tra diversi marchi. Per questo motivo si considera il benchmark: termine finanziario che rappresenta il confronto e l'osservazione dell'attività dei concorrenti, soprattutto quelli più importanti. Prendendo alcuni dati e misurandoli, per poi confrontarli con altri analoghi interni o esterni all'azienda per fornire misure e coefficienti misurabili riguardo alle performance del prodotto o del servizio offerti in modo da indagare gli eventuali margini di miglioramento. La comparazione con l'attività dei competitor è una continua spinta verso l'innovazione e l'aggiornamento delle proprie attività imprenditoriali. Il benchmark ci fornisce anche lo spunto di fare ulteriori osservazioni sull'importanza della cultura aziendale ed i suoi effetti diretti sulla performance. I dipendenti che si occupano dell'"in front office", sono coloro che si interfacciano direttamente col cliente e dunque conducono un ruolo chiave nella scelta di acquisto finale. Per questa ragione è bene ricordare che le culture hanno un impatto sulle organizzazioni e chi ci lavora. Tendenzialmente, non esistono culture buone o meno. La comunicazione efficace tra persone appartenenti a culture diverse, può risultare difficile. Non sempre si concorda sul significato delle parole e dei gesti, esistono diversi stili per esprimersi sia in maniera verbale che non verbale. Esistono molteplici piani di interazione che coinvolgono gli attori organizzativi e che contribuiscono alla creazione di una cultura interna. L'organizzazione è un sistema aperto che interagisce con l'ambiente. Il carattere nazionale, cioè l'insieme di valori culturali influenza direttamente la cultura aziendale. Ci sono anche altri fattori esterni, come eventi storici e l'ambiente naturale che modellano la società. La cultura aziendale ha una forte influenza sulla formulazione della strategia a lungo termine così come nel breve; successi e insuccessi di una linea strategica influiscono profondamente sulla creazione, conservazione o modifica della cultura organizzativa. Il cambiamento ultimamente è necessario alla sopravvivenza delle aziende, a causa dell'evoluzione (esterna) del mercato.

La brand identity dei luxury brands, è frequentemente iniziata col nome o cognome di una persona, il soggetto rappresentante ed emblematico, dal quale si possono estendere aspetti valoriali attinenti e trovare o rinnovare continuamente la ragion d'essere dell'attività. Le componenti della brand image sono:



Elemento appartenente alla brand identity ed image (in senso lato), è anche la locazione geografica. In questo senso, a fare la differenza è proprio il “from Italy” , che è sinonimo di creatività, validità e garanzia di qualità. È un plusvalore derivante da un'identità geografica e culturale delle idee. Il from Italy mira a sviluppare un vantaggio competitivo funzionale, esperienziale e simbolico, adottando modelli organizzativi più articolati delle normali aziende. Patrizio Bertelli è il presidente di Prada e definisce il lusso come la convergenza nata tra creazione e intuizione. In questo senso si può vedere come le esportazioni di manifattura italiana abbiano avuto un incremento dell'11,4% solo nel 2011.

L'EXPO 2015 E I NUOVI TREND ALIMENTARI

Per capire l'oggetto di analisi e collocarlo nel suo sistema di riferimento, dobbiamo dare una dimensione al settore alimentare. Oggi, prodotti e abitudini alimentari fanno parte del patrimonio culturale della collettività. L'Italia è il paese col maggior numero di prodotti DOP (denominazione di origine protetta) e dal 2010 la dieta mediterranea è patrimonio immateriale dell'umanità. A dimostrazione della ritrovata cultura del cibo, possiamo notare il “boom” di programmi televisivi sulle reti nazionali e private, le riviste ed i corsi di cucina. Il food è un pilastro di evoluzione delle società, perché

estrinseca un valore identitario e sociale; infatti può comunicare anche lo status di chi ne fruisce. È un fattore “socializzante”: “mangiare insieme è tipico della specie umana”, è un processo aggregativo, di scambio ed apprendimento interculturale. Il momento del consumo è composto da un’esperienza multi-sensoriale e culturale.

In linea con l’andamento del mercato e l’evoluzione del cliente e della sua relazione col cibo, si trova il tema dell’Expo: promuovere l’educazione in ottica di uno sviluppo sostenibile. Creare dialogo e cooperazione tra le nazioni, al fine di trovare strategie comuni per il miglioramento della qualità di vita e dell’ambiente. In previsione, vi parteciperanno 130 paesi, circa 20 milioni di visitatori (di cui i 30% stranieri). Possiamo vedere come si suddividono in dettaglio, nella seguente figura:



L’evento promuoverà il ruolo dell’Italia a livello internazionale, sia per quanto riguarda la cultura che l’identità. Questo aumenterà la competitività del Paese e favorirà l’attrazione sul territorio, ponendosi come vetrina per aziende lombarde ed italiane. Secondo un team di analisti della SDA Bocconi (commissionato da Expo 2015 S.p.A.), si stima che l’Expo permetterà di realizzare un incremento di 23,6 miliardi di euro nella produzione e che impiegherà 191.000 individui (più o meno direttamente). Il turismo sarà il settore con maggiori introiti, stimati per un valore approssimativo di 4,5 miliardi di euro. Infatti ci saranno circa 7 milioni di visitatori stranieri provenienti dall’Europa (circa 4 milioni stimati) e dalla Cina (circa un milione).

Perché i brand di lusso si interessano del food? L'**eataiment** è la nuova tendenza. E permette di affiliare clienti che vogliono nel vero senso della parola, “un’assaggio” di benessere e lusso. È fatto anche per persone che di norma non possono permettersi di acquistare il bene primario offerto dal brand, ma che vogliono vivere un momento di piacere e condivisione di un mondo sognato, desiderato e ammirato. Si vuole intrattenere a più livelli, simultaneamente. I luoghi che riconducono di più all’idea di luxury nell’alimentare, sono: eventi gastronomici, botteghe di ricercatezze, semplici osterie (materie prime di qualità) e ristoranti stellati.

POTENZIALI SINERGIE TRA IL SETTORE DELLA PELLETTERIA E PÂTISSERIE

Non deve sembrarci strano che due settori con notevoli differenze di produzione, possano ritrovare elementi unificanti nella dimensione di origine e tradizione. Ad accomunare la pelletteria e la pasticceria è proprio il contesto di produzione, il “made in Italy” che certifica la superiorità perché vista come una garanzia indiretta. È l’esperienza ad essere l’elemento unificante il neo-lusso ed il food. In questo senso, la chiave di successo è l’Innovazione, declinata sia a livello di creatività e design, che nell’architettura e struttura di business. Il fattore comune a queste due aree di competenza, sono la qualità ed il controllo dei processi. Queste che seguono sono le principali fasi di sviluppo di un brand che opera in questo settore (moda-luxury):



Il Gruppo Prada è presente in 70 Nazioni ed ha ottenuto 628 milioni di euro di profitti netti (dato al 31 gennaio 2014). Il turnover è di 3,587.3 bilioni di euro. Il mercato asiatico ha ottenuto vendite nette per un valore di 1.292,8 milioni (con un incremento pari all’11,4% rispetto al 2012). In Europa ha totalizzato un valore di 776,5 milioni di

euro (con una crescita del 5%) e valutando solo l'Italia: 552,9 milioni (+4,7%). In America (comprendendo sia il Nord che il Sud) si rilevano net sales per 488 milioni, con un aumento del 10,9%. Il Giappone è lo Stato con il più alto incremento di vendite registrate: +23,6% (con 340,8 milioni di euro); probabilmente anche grazie all'apertura del flagship store. In generale, se attuiamo una divisione per settore, osserviamo che il più proficuo è quello dei beni in pelle: 2.332,5 milioni di euro (che segna un + 14,4% rispetto l'anno precedente).

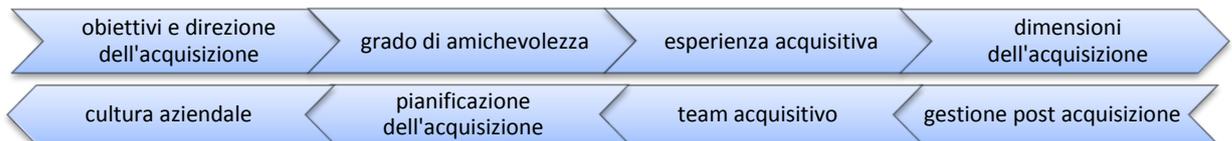
Con una comunicazione stampa, Prada ha annunciato l'evento informando gli shareholders dell'avvenuta acquisizione per l'80% della Angelo Marchesi s.r.l.. Lo scopo principale dichiarato dall'amministrazione è quello della strategicità nella prospettiva di realizzare progetti di sviluppo a Milano. Infatti, La pasticceria Marchesi, registrata come: Angelo Marchesi S.r.l., è nota come una delle eccellenze nel campo della pasticceria storica milanese. Fondata nel 1824, occupa ancora lo stesso palazzo storico in Corso Magenta. La produzione va dalla pasticceria alle praline di cioccolato, fino al classico panettone. Il valore riconoscibile è quello della tradizione e del legame col territorio e la clientela. Angelo Marchesi resterà come Managing Director, per mantenere la continuità e la corretta integrazione tra le società. È un'acquisizione "amichevole" ed improntata a costruire sinergie basate su un sistema valoriale condiviso dai due marchi: la tradizione e l'alta qualità.

Il mercato di riferimento ricercato sono i "foodies": attenti conoscitori del cibo e vi appartengono circa 4,5 milioni di italiani. Ciò che li contraddistingue è che nelle preferenze abbiano un mix di tradizione, semplicità e autenticità del food che diventa un mezzo per conoscere il territorio. È composto prevalentemente da uomini tra i 25 ed i 45 anni, che vivono prevalentemente nel nord Italia e posseggono un'istruzione e un reddito superiori alla media. Preferiscono acquistare al dettaglio e nei negozi in prossimità. Sono interessati al consumo fuori casa, ma anche alla cura della cucina casalinga. Hanno uno stile di vita conviviale. Partendo dal presupposto che ci vuole riferire ai foodies e al segmento interessato allo slow-food, dobbiamo tener presente che però i consumi alimentari si sono praticamente dimezzati. Assistiamo ad una polarizzazione tra consumo di lusso e di pregio, accostato a consumo di beni di qualità inferiore); se da una parte cresce moltissimo la domanda di prodotti etnici, di lusso e

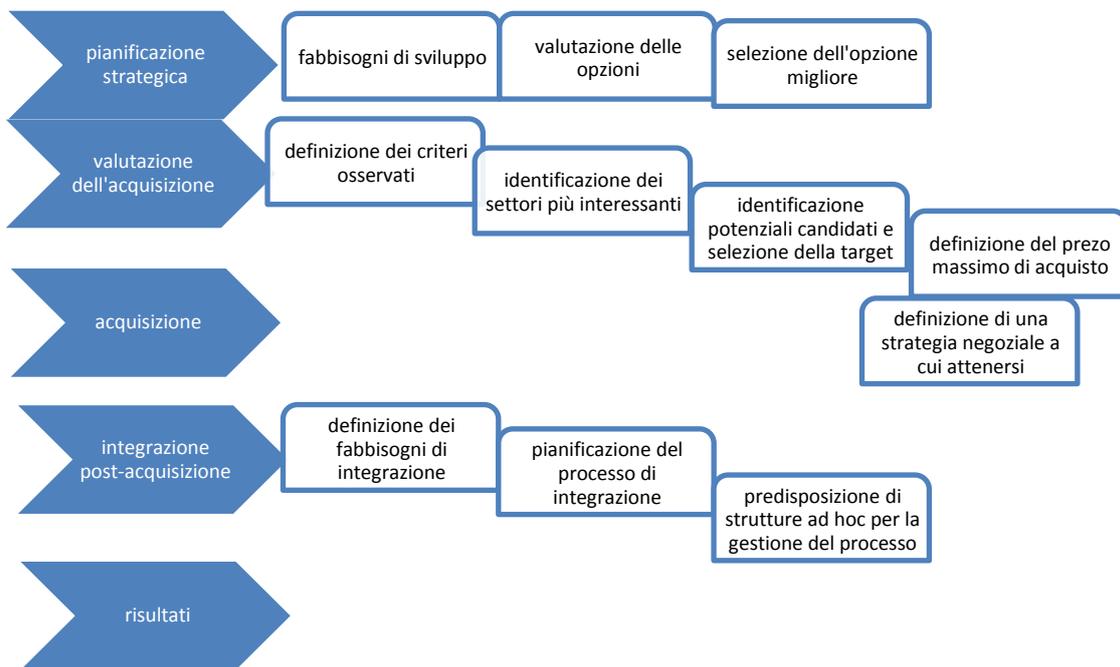
salutistici, dall'altra restano stabili i consumi di pasta, pane e latte. Lo scopo di ogni brand è quello di riuscire ad avere un loyalty seeker, che si contraddistingua per un alto coinvolgimento nella marca, che gli faccia percepire correttamente il differenziale proposto e che abbia fiducia tradotta in fedeltà.

L'ACQUISIZIONE

“L'acquisizione, tra le forme di diversificazione, rappresenta una modalità di sviluppo rapida, adatta a cogliere con tempestività delle opportunità che si manifestano in determinati settori: ciò anche quando l'impresa non possiede o possiede in ridotta misura competenze di gestione della nuova attività (acquisizione non correlata).”¹In tema di acquisizioni, ci sono molteplici variabili da tenere in considerazione, quali:



La Pianificazione strategica dell'acquisizione può riassumersi nelle seguenti fasi:



¹ A. Cortesi: “Le acquisizioni di imprese”, EGEA, Milano, 2000, pag. 77

In tutti i casi di crescita esterna, i rischi maggiori sono riguardanti le incompatibilità culturali, la sbagliata valutazione delle potenzialità del partner e l'incapacità di gestire il nuovo sistema. Ci sono diversi obiettivi strategici:

- Sviluppo delle vendite
- Miglioramento della profittabilità
- Riduzione della dipendenza dal business
- Migliorare il management dell'impresa target
- Investire la liquidità in eccesso

Altre volte invece, si predispone per l'impresa la finalità di impiegare la liquidità a disposizione. Le acquisizioni di altre imprese permettono di cogliere opportunità di crescita e allo stesso tempo di dare sostegno e sviluppare la redditività a lungo termine, oltre che diversificare il portafoglio. Infatti, l'impresa continua a vivere se è capace di creare valore economico e di farlo percepire ai suoi shareholders. L'acquisizione amichevole di una società operante nel settore dell'alimentare, apre grandi chance di sviluppo e di mediazione. È una decisione che mostra la volontà del Gruppo di rimanere coerente con la propria storia ed origine, eleggendo Milano come città prediletta. Negli ultimi dieci anni Prada ha effettuato scelte di internazionalizzazione molto forti, investendo nell'Oriente gran parte del margine di profitto, lasciando un po' ai margini la città da cui tutto ha avuto origine. In una visione del mondo, che ci ha mostrato ampiamente come le tradizioni ed il made in Italy siano fattori di successo, il voler riconfermare Milano come centro di interesse ed evoluzione è una mossa vincente. Il mantenimento di Angelo Marchesi alla direzione conferma, ancora una volta, la volontà di trasmettere un'immagine "etica", positiva e di riconoscimento dei valori della società acquisita (impresa familiare da generazioni, a cui è sempre stata affidata la leadership). Avere una connotazione positiva agli occhi dei clienti, ma più in generale della società, è determinante. La clientela servita da Marchesi è altamente fidelizzata ed elitaria. La "Milano-bene" si rivolge ad essa anche per eventi come, l'ordinazione di torte matrimoniali, di battesimo ecc.. Un altro canale di sviluppo per questa unione potrebbe essere la creazione di un dipartimento a cui venga delegato(per l'appunto) il compito di

creazione di eventi a livello cittadino e nazionale. Questo tipo di know-how (di timing, lancio e scelta di eventi da curare) è molto più affine a Prada, per questo uno scambio pro-attivo tra le parti, potrebbe creare gli stimoli giusti per un'evoluzione utile ad entrambi. La sinergia giusta e l'ottica convergente faranno sì che i costi di monitoring e reporting non siano predominanti. Un'operazione simile è da considerarsi doppiamente vincente se consideriamo che l'Expo 2015 ha come tema quello dell'alimentazione. Infatti, Milano sarà al centro di molte iniziative. Il fatto che tale acquisizione sia avvenuta un anno prima dell'Expo, permette di valutare bene le scelte da fare per un rinnovo e rilancio su larga scala del laboratorio artigianale dolciario. L'artigianalità e la cura nella scelta dei materiali è il comun denominatore dei due brand. Ritengo che sia il periodo perfetto per attuare una strategia di questo tipo, nella propria città di origine proprio ora che il Comune di Milano e la Regione Lombardia hanno stanziato molti fondi per la riqualificazione del centro e soprattutto dei mezzi di trasporto pubblico.

CONCLUSIONI

Il cambiamento del rapporto col cibo e il voler viverlo in maniera sana, ma togliendosi qualche sfizio, potrebbe essere il messaggio di questo connubio. Il “vero lusso” (identificatore di aristocrazia ed esclusività estrema) è uno “sfizio” che non molti possono permettersi, proprio per definizione. La massificazione del luxury, che deve rendersi più eclettico ed accessibile, fa sì che anche il food possa ritenersi un modo facile ed immediato per riconoscersi come “speciali”. Concedersi il lusso di assaporare una pralina artigianale, o regalare una confezione di pasticcini identificabile ed inconfondibile, è come sentirsi parte di quel mondo di élite a cui si propende inevitabilmente. Per queste ragioni ritengo che questa acquisizione in particolare si rivelerà vincente nel tempo e che sarà da esempio a molte altre che verranno effettuate sicuramente in questo senso. Prada conferma la sua straordinaria capacità di adattamento ed innovazione, mantenendo una coerenza incredibile con la sua tradizione ed i suoi punti di forza. Il concetto di eatment si esplica alla massima potenza nel progetto della Galleria di Vittorio Emanuele II, che unisce i temi fondamentali per ogni brand luxury che si rispetti: l'identità, la tradizione, la reputazione, la visibilità e i fondamenti etici. Questo fa di un brand di lusso un brand vincente e con ampie possibilità di crescita.

