



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**LA COMUNICAZIONE DI MARKETING NEL  
SETTORE DEL FASHION: IL CASO PRADA**

**Marketing communication  
in the Fashion Sector: the case of Prada**

Relatore:  
Prof.ssa Chiara Ancillai

Rapporto Finale di:  
Elena Mazzieri

Anno Accademico 2022/2023

## INDICE

Introduzione.....	3
-------------------	---

### **CAPITOLO 1**

#### **IL SETTORE DEL LUXURY FASHION**

1.1 Il consumo dei beni lusso.....	5
1.2 Le dinamiche del settore del lusso: un focus sul contesto Italia.....	9
1.3 Lusso e moda: opportunità e sfide per le imprese.....	11

### **CAPITOLO 2**

#### **IL MARKETING NEL LUXURY FASHION: LA LEVA STRATEGICA DELLA COMUNICAZIONE**

2.1 Il marketing dei beni di lusso.....	16
2.2 Il ruolo del brand nel settore del luxury fashion.....	23
2.3 La leva strategica della comunicazione.....	26

## **CAPITOLO 3**

### **PRADA: DA UNA PASSIONE AD UN SUCCESSO MONDIALE**

3.1 La storia ed i valori fondanti del brand.....	31
3.2 La strategia di comunicazione di Prada.....	34
3.3 Cultura e sostenibilità: i nuovi capisaldi della holding.....	40
Conclusioni.....	45
Bibliografia.....	47
Sitografia.....	48

## INTRODUZIONE

Il termine marketing, che deriva dal verbo inglese “to market”, ovvero immettere e rendere adatto per il mercato, identifica il sistema di attività incaricato a pianificare, attribuire il prezzo, promuovere e distribuire prodotti o servizi che soddisfino i clienti attuali e potenziali, permettendo all’impresa di ottenere un adeguato profitto. È proprio questa branca dell’economia che concede all’azienda di individuare una strategia di mercato efficiente per rendere il proprio brand riconoscibile rispetto ai diversi *competitors*.

In particolare, affinché una strategia di marketing funzioni, i marketer aziendali devono mostrare eccellenti capacità comunicative che garantiscono la creazione di un legame emotivo ed unico con i clienti, fidelizzandoli.

Difatti, la comunicazione è parte integrante del marketing e svolge diverse funzioni, quali persuadere l’acquirente e lasciare una traccia in memoria che consente di selezionare il prodotto tra i tanti in commercio.

Il presente elaborato mira a fornire un quadro completo sul modo in cui le società che operano nel settore del *luxury fashion* utilizzano le strategie di comunicazione. E’ fondamentale per i brand del settore preso in esame investire in strategie di comunicazione che, coerentemente alla cultura aziendale, mirino a raggiungere obiettivi di breve e lungo periodo, quali stabilire o allargare la propria presenza nel mercato, ampliare il proprio target di consumatori o fidelizzare i

vecchi e, soprattutto, far in modo che il posizionamento del proprio brand sia percepito come differente da quello dei *competitors*.

Il primo capitolo analizza il concetto trasversale del lusso, nonché i fattori che influenzano il processo di acquisto dei consumatori di beni ad elevato valore simbolico, ponendo particolare attenzione sul contesto italiano e sulle nuove sfide post-pandemiche che le società si trovano ad affrontare.

La trattazione continua nel secondo capitolo tramite una definizione approfondita delle leve strategiche del marketing mix a disposizione delle imprese operanti nel settore di riferimento per massimizzare la redditività aziendale.

Infine, il terzo capitolo approfondisce un caso specifico delle tecniche analizzate nei precedenti capitoli. Viene posta l'attenzione in maniera specifica sulle tecniche di marketing adottate dal Gruppo Prada, una società leader nel settore del *luxury fashion* che valorizza la propria storia ultracentenaria pur portando avanti un'idea di innovazione che coinvolge a 360 gradi la cultura aziendale, a partire dai singoli prodotti fino ad arrivare all'impegno sociale ed ambientale che caratterizza le figure chiave della holding: Miuccia Prada e Patrizio Bertelli.

## CAPITOLO 1

### IL SETTORE DEL LUXURY FASHION

#### 1.1 IL CONSUMO DEI BENI DI LUSSO

Il mercato del lusso è un settore che racchiude diverse categorie merceologiche quali ad esempio, il sistema moda, l'ambito automobilistico ed il ramo alimentare. In generale, è un segmento dove vengono commercializzati beni ad elevato valore simbolico che permettono agli acquirenti di rappresentare se stessi in maniera elegante e raffinata.<sup>1</sup> I *luxury goods* distinguendosi per l'eccellente qualità, il prezzo elevato, il carattere esclusivo, la componente emozionale ed edonistica, attribuiscono uno status di prestigio ai soggetti che riescono a goderne.

Il consumatore è condizionato nell'acquisto di beni di lusso da fattori culturali, sociali, personali nonché psicologici. Il modello Collesei del 1999 dimostra che, in ordine gerarchico, la componente più influente è sicuramente il reddito a disposizione.<sup>2</sup> I beni in esame, essendo costosi sia in termini relativi che assoluti, sono considerati una prerogativa degli individui dotati di patrimoni elevati, i cosiddetti *High Net Worth Individuals* o benestanti. Questa tesi è ulteriormente confermata dallo studioso tedesco Ernst Engel, il quale osservò come all'aumentare del reddito delle famiglie il consumo migra dai beni di prima

---

<sup>1</sup> Fabrizio Mosca, *Marketing dei beni di lusso*, Pearson, Milano 2010, p. 4-6.

<sup>2</sup> Fabrizio Mosca, *Marketing dei beni di lusso*, Pearson, Milano 2010, p. 47.

necessità a beni superiori, talvolta visti come superflui in quanto non rispondono ad un bisogno primario.<sup>3</sup> Tuttavia, si può notare come dagli anni Ottanta i beni ad elevato valore simbolico si siano diffusi anche nell'ambito della classe media. Il comportamento di acquisto, quindi, non può essere influenzato unicamente dalla propria situazione economica. L'elevato reddito a disposizione è importante che sia accompagnato da una spiccata propensione al cambiamento ed adattamento alle tendenze evolutive della società. Il consumo dei beni di alta gamma è massimo nei casi in cui questi due fattori agiscono congiuntamente.<sup>4</sup>

L'esclusività che contraddistingue i beni di lusso fa sì che venga definito come mercato senza crisi. Secondo alcune analisi dell'Osservatorio Altagamma e della società di consulenza Bain & Company, il mercato mondiale dei beni di lusso a livello retail si è attestato a €1.400 miliardi nel 2022 con una crescita del 21% rispetto al 2021. Questi risultati sono stati ottenuti nonostante la grande precarietà dei mercati globali, le tensioni geopolitiche, il Covid e l'inflazione.

Adottando un'ottica di lungo periodo, lo studio prevede una crescita più che esponenziale del settore di riferimento, la quale attesta una crescente polarizzazione della ricchezza: nel 2030 il valore di mercato dei personal luxury goods dovrebbe salire a circa €540-580 miliardi, registrando così un aumento del

---

<sup>3</sup> Spallino, M., Bellante, F., Lupo, G. (2014). Le peculiarità del mercato del lusso. *Annali della facoltà di economia. Università di palermo*, 2014, 17-23.

<sup>4</sup> Fabrizio Mosca, *Marketing dei beni di lusso*, Pearson, Milano 2010, p. 48-49-50-51.

60% o più rispetto al 2022.<sup>5</sup> Grazie ad una più ampia e solida customer base il mercato dei beni di alta gamma riesce a rispondere in maniera adeguata alla recessione, al contrario di quanto accaduto dopo la crisi finanziaria del 2009.

Tra i driver che guidano l'ascesa del settore di riferimento è possibile individuare non solo il trend generazionale che coinvolge la Gen Z e Alpha come consumatori precoci dei beni ad elevato valore simbolico, ma anche le notevoli performance registrate sia negli Stati Uniti che nel mercato cinese.<sup>6</sup> Questo trend positivo è sicuramente trainato dagli otto settori appartenenti al sistema moda che secondo Mosca e Allèrès possono essere definiti come tradizionali del lusso: abbigliamento, calzature, cosmesi, gioielleria, occhialeria, orologeria, pelletteria e profumeria. Il luxury fashion business è un mercato nel quale si producono beni che possiedono la caratteristica della perfezione a tutti i livelli, non solo nell'ambito dell'abbigliamento. Infatti, grazie alla diversificazione merceologica offerta da molte società, negli anni Ottanta la parola fashion ha subito un ampliamento. Si tratta di un termine che individua, oltre al settore abbigliamento, altri ambiti, quali profumi e cosmetici, occhialeria, accessori e arredamento.

---

<sup>5</sup> Osservatorio Altagamma 2022: anno record con +21% e previsioni di crescita positive per l' alto di gamma ,*Osservatorio Altagamma*, Milano, 15 Novembre 2022

<sup>6</sup> Il mercato globale del lusso balza nel 2022, destinato a crescere ulteriormente (nonostante le turbolenze economiche), *Bain & Company*, 15 Novembre 2022



È, quindi, un settore complesso che ha da sempre influenzato la società, il cui ambito può essere circoscritto tramite una classificazione su quattro livelli <sup>7</sup>:

- il macro settore moda; è costituito dai vari mercati accolti dal settore del fashion, di cui non è possibile proporre un elenco esaustivo a causa della differenziazione merceologica proposta dalle aziende per aumentare la propria redditività e, al contempo, minimizzare il rischio;
- il singolo settore moda, che identifica un'unica categoria di prodotto dove l'azienda si specializza;
- il sub settore; indica la sub-categoria di prodotto all'interno dello stesso settore. È possibile proporre l'esempio dell'abbigliamento dove si individuano vari sub-settori quali ad esempio l'alta moda, il *ready to wear*, il *casualwear* ecc.;
- la fascia di prezzo; è una discriminante che influenza il processo di acquisto del consumatore, e deve essere coerente con il posizionamento dell'azienda nel mercato di riferimento. In particolare, il prezzo elevato trasmette la qualità del bene di lusso ed è visto come un segno di esclusività.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Dario Golizia, *Fashion business model. Strategie e modelli delle aziende di moda*, Franco Angeli, 2016

<sup>8</sup> Fabrizio Mosca, *Marketing dei beni di lusso*, Pearson, Milano 2010, p. 133.

## **1.2 LE DINAMICHE DEL SETTORE DEL LUSO:**

### **UN FOCUS SUL CONTESTO ITALIA**

Made in Italy è una locuzione impiegata a livello internazionale per definire la qualità dei prodotti manifatturieri italiani.<sup>9</sup> La dicitura in esame rappresenta una discriminante nel processo di acquisto del consumatore e può essere apposta solamente se il bene è stato prodotto interamente sul suolo italiano o se in Italia ha subito una trasformazione essenziale. Si tratta di un marchio d'origine che distingue l'Italia agli occhi degli altri Paesi restituendo un'idea di savoir-faire, qualità, creatività, nonché di *italian life style*.<sup>10</sup> La qualità dei prodotti italiani è riconosciuta in tutto il mondo, infatti nel primo semestre del 2022 si è superata la soglia di 600 miliardi di euro per quanto riguarda l'export Made in Italy.<sup>11</sup>

Nonostante sia un termine di cui si abusa in quanto evoca nei consumatori l'ideale di una nazione specializzata e dotata del senso del gusto, l'origine di tale marchio non è da riscontrare nella superiorità genetica dell'imprenditore italiano, ma nella storia di un Paese. Il Made in Italy nasce negli anni Sessanta e Settanta grazie alla rinascita della creatività di una serie di personaggi geniali che hanno voluto fornire una risposta al lungo periodo di soppressione ideologica

---

<sup>9</sup> Enciclopedia Treccani.

<sup>10</sup> Cos'è Made in Italy (e cosa no), Dario Aquaro, *Il Sole 24 ore*, 13 Novembre 2013.

<sup>11</sup> Export, Made in Italy record a settembre: per la prima volta oltre quota 600 miliardi, Luca Orlando, *Il Sole 24 ore*, 17 Novembre 2022.

esercitata dal Fascismo.<sup>12</sup> Sintetizzando, quindi, il vissuto di un'intera nazione è un concetto che va tutelato e preservato. Il problema dell'inganno del consumatore tramite la contraffazione risulta crescente negli ultimi anni.

In particolare, l'Italia è uno dei Paesi più colpiti dai falsi asiatici che sottraggono illegalmente quote di mercato alle aziende nazionali e provocano un danno per l'immagine dell'intero Made in Italy a causa della scarsa qualità o, addirittura, pericolosità degli stessi.<sup>13</sup> Anche se il Made in Italy abbraccia tutti i settori cosiddetti delle 4A (abbigliamento, alimentare, arredamento ed automazione), l'ambito fashion traina l'intero Paese. Non solo la classifica "Top 30 Most Valuable Italian Brands" di Kantar attesta l'importanza del lusso per la reputazione della nazione, ma tra i primi quindici brand con un più alto valore di mercato, ne individua sei che appartengono al settore moda.<sup>14</sup> Sul podio del luxury fashion mercato Made in Italy si incontrano Gucci, Prada e Fendi che trainano l'economia italiana.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Andrea Batilla, *Instant Moda. La moda dagli esordi a oggi, come non ve l'ha mai raccontata nessuno*, Gribaudo, 21 Novembre 2019.

<sup>13</sup> Il Made in Italy nel nuovo mondo: protagonisti, sfide, azioni, Marco Fortis, *Ministero delle attività produttive*, Gennaio 2005.

<sup>14</sup> I brand di moda e lusso sono i più amati del made in Italy nel mondo, Redazione Moda, *Il Sole 24 ore*, 5 Maggio 2021.

<sup>15</sup> L'Italia è il primo paese del lusso a livello mondiale con Prada, Moncler e Armani in testa, Roberta Maddalena, *Forbes*, 30 Novembre 2022.

### **1.3 LUSO E MODA: OPPORTUNITÀ E SFIDE PER LE IMPRESE**

“La moda non è qualcosa che esiste solo sotto forma di abiti. La moda è nel cielo, nelle strade, la moda ha a che fare con le idee, il modo in cui viviamo, ciò che accade” (Coco Chanel).<sup>16</sup>

Nell’immaginario comune quando si parla di moda si rimanda spesso ad un’idea di immagine esteriore e superfluo. Tuttavia, il trend degli ultimi anni mostra il mondo del fashion come una forma d’arte attenta a veicolare cause sociali importanti e a creare una certa consapevolezza nel consumatore. Come afferma Arianna Alessi, vicepresidente Otb Foundation: la moda oltre ad essere conscia della risonanza mediatica che ha a disposizione per influenzare la società ed i suoi costumi, è da sempre uno dei settori più assorto in questa causa per far fronte alle tematiche attuali della collettività.<sup>17</sup> Avvenimenti imprevisti, come la crisi pandemica dovuta al COVID-19, hanno funzionato da spartiacque accentuando questa tendenza del mondo moda a farsi carico dei problemi della società.

La pandemia non ha rappresentato solo un’emergenza sanitaria globale, ma anche uno shock economico per i settori produttivi, primo fra tutti il fashion.

Nei mesi di aprile e giugno 2020, momento in cui si sperimentava il picco della crisi pandemica, si registrava un calo della produzione europea di

---

<sup>16</sup> Frasi sulla moda: le 50 citazioni più belle di sempre, Anna Maria Giano, *Vogue Italia*, 5 Dicembre 2020.

<sup>17</sup> Non c’è moda senza svolta sostenibile: in onda la puntata di Fabrice Floridi sui futuri trend del settore, *Forbes*, 19 Dicembre 2022.

abbigliamento del 37,4%.<sup>18</sup> Gli imprenditori si sono rimboccati le maniche ed hanno cavalcato le sfide trasformandole in opportunità. In questo scenario si è accelerato un processo di digitalizzazione transnazionale che ha permesso di traslare parte della vendita al dettaglio di moda sul fronte online.

Non solo il modo di comunicare la moda passa, come da 10 anni a questa parte, attraverso il potenziamento dell'e-commerce e dei profili social, ma anche aprendo il fashion ad un mondo del tutto nuovo che permette di potenziare la risonanza dei brand: il metaverso. Il metaverso è un ecosistema digitale che racchiude tutte le realtà di Internet nel quale l'utente diventerà partecipante attivo vivendo la propria quotidianità attraverso un avatar o, per meglio dire, un "Io" digitale che lo rappresenterà a pieno.<sup>19</sup> Sicuramente, il digitale è un'opportunità per le Maison di trasmettere i propri valori in maniera universale e al passo coi tempi coinvolgendo quello che è il pubblico del lusso futuro, la Gen Z.

Questo concetto è stato immediatamente percepito dalle grandi case di moda, come Louis Vuitton che nel 2019 ha vestito i personaggi del videogioco League of Legends o Gucci che ha lanciato su Roblox la borsa Dyonisus.

Al miglioramento della comunicazione della marca hanno contribuito, inoltre, le sfilate digitali, come attestano i crescenti numeri raggiunti da MM6 Maison Margiela, Ermanno Scervino e Ferragamo. Il futuro della moda si sostanzia,

---

<sup>18</sup> Se il mercato della moda online sta crescendo così tanto non c'è da stupirsi: ecco perché, *Forbes*, 27 Novembre 2022.

<sup>19</sup> La moda investe sul metaverso: Otb lancia il primo centro di ricerca dedicato al mondo virtuale, Chiara Beghelli, *Il sole 24 ore*, 30 Novembre 2021.

quindi, in un'ottimizzazione dell'esperienza del cliente tramite una strategia omnicanale sviluppata su due fronti, il fisico ed il digitale, sfruttando le nuove tecnologie. Una strategia omnicanale si sostanzia nell'utilizzo di differenti canali di vendita e di comunicazione, utilizzati anche contestualmente, attraverso tutti i mezzi che interessano lo shopping, quali: dispositivi mobile, PC, punto vendita, chioschi multimediali, direct mail, ecc.<sup>20</sup> Infatti, è importante sottolineare come nonostante la crescente importanza del digitale, l'abitudine di acquisto nello store fisico continua a predominare mentre i canali online vedono nel post-covid una normalizzazione del trend di sviluppo.<sup>21</sup> Allo stesso tempo, bisogna riconoscere che la trasformazione digitale in analisi ha fornito occasioni uniche quali il risparmio di tempi e costi, ed effetti in termini di sostenibilità.

A tal proposito, tra i tanti temi che le nuove generazioni si trovano ad affrontare vi è l'allarme ambientale. Il mercato della moda è sicuramente definibile come il settore dello spreco per eccellenza a causa del suo carattere stagionale e ciclico. Tuttavia, dopo secoli si è capito che la moda non può costarci il Pianeta e questa abitudine si sta interrompendo introducendo una moda seasonless.

La nuova mentalità "less is more" dei consumatori fa sì che si preferiscano prodotti con una maggiore qualità, una più lunga durata ed ottenuti in maniera più

---

<sup>20</sup> Silvia Vianello, Antonio Ferrandina, *Il marketing omnicanale: tecnologia e marketing a supporto delle vendite*, Franco Angeli, 2017

<sup>21</sup> Osservatorio Altagamma 2022: anno record con +21% e previsioni di crescita per l'alto di gamma, *Osservatorio Altagamma*, Milano, 15 Novembre 2022.

sostenibile.<sup>22</sup> L'obiettivo di un Paese più green si può, quindi, raggiungere non solo attraverso una riduzione delle stock keeping unit o scorte di magazzino, ma anche grazie all'utilizzo di tessuti sostenibili. In aggiunta, risulta centrale nella svolta verso il *green* il mondo del *second-hand* che riguarda anche il mondo del lusso dove stanno nascendo piattaforme e servizi in store di re-selling che danno una nuova vita a capi usati.<sup>23</sup> Malgrado questo orientamento verso la sostenibilità ambientale, il carattere inquinante della moda non è stato sorpassato del tutto. Pertanto, l'Unione Europea si è movimentata nel regolamentare questa industria tramite un progetto di legge che copre due ambiti centrali per la sostenibilità, l'eco-design e l'etichettatura dei prodotti. Anche il New Standard Institute di New York ha legiferato il The Fashion Act per rendere i grandi colossi della moda più responsabili del loro impatto ambientale e sociale.<sup>24</sup>

È importante, però, non rendere consapevoli solo le società, ma istruire anche il consumatore a favore di questa causa. Difatti, è stato proposto da Federico Marchetti, fondatore del gruppo Yoox-Net-a-Porter, un vero e proprio passaporto digitale per i capi di abbigliamento. Si tratta di uno strumento semplice come un QR code che concede al cliente di conoscere l'intera filiera produttiva del bene,

---

<sup>22</sup> La pandemia detta i cambiamenti di stile ora per la moda Less is more, meno è meglio, *Ansa*, 11 Aprile 2021.

<sup>23</sup> Le incognite sul futuro della moda, tra fast fashion e obiettivi di sostenibilità, Giulia Crivelli, *Il Sole 24 ore*, 25 Giugno 2022.

<sup>24</sup> Moda sostenibile: il 2022 sarà l'anno in cui l'industria della moda affronterà una legislazione verde?, Emily Chan, *Vogue Italia*, 18 Gennaio 2022.

unendo la causa sostenibile con l'esigenza digitale.<sup>25</sup> Non si tratta, quindi, di un'utopia del sostenibile, ma di una causa concreta. Eppure, bisogna accertarsi che non si tratti solo di una trovata di marketing o di un trend passeggero.

---

<sup>25</sup> Un passaporto digitale per la filiera sostenibile della moda, Luca De Biase, *Il Sole 24 ore*, 9 Marzo 2023.



## CAPITOLO 2

### IL MARKETING NEL LUXURY FASHION: LA LEVA STRATEGICA DELLA COMUNICAZIONE

#### 2.1 IL MARKETING DEI BENI DI LUSSO

La moda non è solo una forma d'arte, ma è anche un settore che accoglie varie visioni creative in un mercato ossessionato dall'ottica di profitto.

Dopo le rivoluzioni vissute negli anni Novanta, l'estro è solo una caratteristica utilizzata per aumentare la redditività aziendale e rispondere ad una domanda di mercato sempre più ossessionata dalla ricerca del nuovo.

Infatti, le dinamiche della moda non sono più dettate dagli stilisti ma controllate dagli amministratori delegati che tramite delle strategie ad hoc hanno dominato il mercato aumentando vertiginosamente i risultati registrati dalle Maison.<sup>26</sup>

Essendo la moda un linguaggio che permette ai consumatori di esprimere la propria personalità, è importante che gli atelier comunichino adeguatamente i messaggi e i valori veicolati dai propri prodotti per conquistare il pubblico.

Effettivamente, la scena del maglione ceruleo de *Il diavolo veste Prada* dove Miranda Priestly spiega a una neofita Anne Hathaway come ogni scelta, anche quella più banale e sottovalutata, altro non sia che la risposta della moda a una

---

<sup>26</sup> Andrea Batilla, *Instant Moda. La moda, dagli esordi a oggi, come non ve l'ha mai raccontata nessuno*, Gribaudo, 21 Novembre 2019

qualche domanda, dimostra che nulla è lasciato al caso nella predisposizione di un prodotto di successo e chiunque ne è inconsapevolmente influenzato.<sup>27</sup>

È proprio qui che entra in gioco il ruolo fondamentale delle strategie di marketing e comunicazione che permettono al *flagship product* di avere successo all'interno del mercato. Difatti, tutto è comunicazione ed è importante che il consumatore ne sia consapevole per non essere in balia degli stimoli a cui è esposto quotidianamente. Le attività di promozione dei prodotti passano attraverso una corretta definizione del marketing mix che consente di posizionare il bene sul mercato tramite quattro strumenti, le cosiddette 4P: prodotto, prezzo, punto vendita e promozione. Il *product concept* è il cuore pulsante del marketing mix aziendale ed influenza tutti gli altri processi. Comprende non solo gli attributi tangibili, ma anche le caratteristiche intangibili del bene che contribuiscono ad accrescere il valore percepito dal consumatore. Infatti, all'interno del settore del lusso il core product, ovvero l'attributo primario del prodotto, è percepito dal consumatore come basilico e fondamentale. Ciò che differenzia la scelta del cliente è rappresentato, invece, dagli attributi secondari per cui il valore percepito è superiore a quello della categoria merceologica di riferimento e fanno sì che il bene si classifichi come di lusso. Analizzando le principali caratteristiche che permettono al bene ad elevato valore simbolico di raggiungere un *posizionamento*

---

<sup>27</sup> Alessandra Airò, *Manuale pratico sentimentale di stile per sopravvivere alla moda e anche a sé stessi*, Gribaudo, 2023

*premium* nel mercato di riferimento, si nota come i marketer aziendali debbano porre particolare attenzione su diversi aspetti, come ad esempio<sup>28</sup>:

- il paese d'origine, al quale in cliente associa la qualità;
- l'alta qualità e preziosità, espressa in termini di manifattura, valore dei materiali e competenza del personale preposto alla produzione, la quale diventa sinonimo di durata ed affidabilità del prodotto;
- il design e l'estetica del prodotto; utilizzati per esaltare le caratteristiche funzionali del bene di lusso;
- il packaging, il quale non ha il mero obiettivo di contenere il prodotto, ma assume la funzione di rendere più attraente ed appetibile il contenuto, attraverso un'infinità di forme, colori e materiali. In particolare, per l'imballaggio dei beni di alta gamma è ricorrente l'utilizzo di materiali come l'oro, i cristalli e le pietre che permettono di trasmettere l'idea di raffinatezza. Con una larga fetta di consumatori sempre più attenta ai temi della sostenibilità ambientale, una buona strategia *marketing oriented*, ovvero orientata al soddisfacimento delle esigenze di mercato, investe in un packaging non solo accattivante ma realizzato in materiali sostenibili e riciclati.

In sintesi, il *product concept* dei beni di alta gamma ruota intorno al concetto di rarità che permette di innalzare il valore percepito del bene acquistato.

---

<sup>28</sup> Fabrizio Mosca, *Marketing dei beni di lusso*, Pearson, Milano 2010

Questa inclinazione alla ricerca di ciò che è unico è accentuata tramite la tendenza alla personalizzazione. Si tratta di una pratica molto diffusa nel mercato del luxury per soddisfare il gusto individuale del cliente benestante.

Principalmente, la personalizzazione è accentuata nei beni di altissima gamma dove il consumatore è coinvolto perfino nel processo produttivo, ma può essere applicata anche a livelli del lusso intermedio o accessibile tramite una politica di *mass customization* che prevede la modifica di alcuni attributi del bene a costi compatibili con la produzione in serie, per intenderci ciò avviene nella creazione di serie limitate.<sup>29</sup> Questa strategia è ampiamente utilizzata dalle grandi case di moda anche tramite la personalizzazione di prodotti standard, come lo dimostra il progetto *Mon Monogram* di Louis Vuitton che permette di modificare il colore delle bande, scegliere il lettering delle iniziali e la posizione in alcuni modelli classici, ad esempio la borsa Speedy, la sacca da viaggio Keepal e il trolley Pegase.<sup>30</sup> La customizzazione influisce sul prezzo del prodotto in quanto rappresenta un costo-opportunità per l'impresa che deve analizzare l'incremento del costo di produzione ed imputarlo direttamente al consumatore, non tralasciando i costi indiretti. La gestione della variabile prezzo è una attività complessa dove il marketing manager deve tenere in considerazione sia fattori endogeni che esogeni alla società. Per poter fissare un giusto prezzo è importante

---

<sup>29</sup> Fabrizio Mosca, *Marketing dei beni di lusso*, Pearson, Milano 2010

<sup>30</sup> Fabrizio Mosca, *Marketing dei beni di lusso*, Pearson, Milano 2010, p. 124

tenere a mente che la somma corrisposta dal cliente per acquistare il prodotto deve non solo remunerare adeguatamente il costo di produzione, il quale identifica il limite minimo, ma deve anche fare i conti con la domanda di mercato che individua il limite massimo da non superare ed il comportamento della concorrenza per posizionarsi tra il limite minimo e massimo, ottimizzando così i margini di profitto. Nel caso del *pricing* dei beni ad elevato valore simbolico, il costo del prodotto è un fattore secondario in quanto il cliente non riesce ad ascrivere un valore al prodotto stimando il relativo costo.<sup>31</sup>

Infatti, il valore percepito dal consumatore dipende essenzialmente da fattori psicologici, come l'immagine della marca e la percezione di esclusività correlata al prodotto. In linea di massima, i beni di alta gamma sono caratterizzati da un prezzo alto proprio perché rispecchia la preziosità del bene, nonché il posizionamento premium ricercato. Il prezzo dei beni di lusso è da sempre elevato in termini assoluti, tuttavia lo studio *Retviews, the competitive intelligence platform for fashion brands* dimostra come esso risponde all'andamento delle condizioni di mercato. Lo studio ha, infatti, mostrato che l'inflazione ha colpito anche il segmento *entry-to-luxury*<sup>32</sup> provocando nel 2023 un aumento dei prezzi del 20% in Europa.

---

<sup>31</sup> Fabrizio Mosca, *Marketing dei beni di lusso*, Pearson, Milano 2010

In un contesto sempre più concorrenziale, i brand hanno risposto a questa crescita dei prezzi dovuta a costi più alti per le aumentate spese di importazione e di trasporto tramite una politica che prevede scontistiche aggressive.<sup>33</sup>

Coordinata con le strategie aziendali di prodotto e prezzo dev'essere anche la scelta dei canali distributivi. La distribuzione, infatti, è una variabile strategica dove le imprese investono ingenti capitali in quanto permette di avere un controllo della relazione con il cliente. In particolare, l'azienda deve considerare quale struttura verticale del canale distributivo adottare e quale copertura distributiva porre in essere, scegliendo il numero di intermediari commerciali necessari per ottenere il tasso di copertura del mercato desiderato.

Nel mercato del *luxury fashion*, in presenza di *time to market* ridotti e brevi cicli di vita dei prodotti, si tende a prediligere una distribuzione diretta che prevede un contatto immediato tra produttore e consumatore finale.<sup>34</sup>

L'adozione di tale strategia permette di ottenere informazioni tempestive che divengono fonte durevole di vantaggio competitivo in quanto consentono alle Maison di rimanere al passo con i gusti dei clienti tramite innovazioni sia di prodotto che di prezzo e servizio.

---

<sup>32</sup> Alcuni esperti hanno individuato un modello di piramide dove sono presenti tre livelli di lusso: lusso inaccessibile, lusso intermedio e lusso accessibile. Alla base della piramide si pone il lusso accessibile o *entry-to-luxury*, ossia l'insieme dei beni ad elevato valore simbolico che presentano eccellenti prestazioni funzionali ma che sono acquistabili a prezzi non proibitivi, godendo così di una maggiore diffusione tra il pubblico.

<sup>33</sup> Moda, dagli abiti alle camicie aumentano i prezzi: pesano tasse e spese di trasporto, Caterina Maconi, *La Repubblica*, 10 Gennaio 2023

<sup>34</sup> Fabrizio Mosca, *Marketing dei beni di lusso*, Pearson, Milano 2010

Non solo, il controllo dei punti vendita mette l'azienda in condizione di mantenere una forte coerenza tra l'immagine di marca e lo stile dell'*atelier*.

Capendo l'importanza dell'analisi della relazione con il consumatore finale, dalla seconda metà degli anni Novanta tutti i principali attori dei mercati del lusso hanno avviato un accattivante programma di apertura dei punti di vendita monomarca a gestione diretta. Tuttavia, l'utilizzo di boutique direttamente controllate dall'azienda produttrice presenta enormi rischi rappresentati dalla copertura distributiva insufficiente che comporta un rallentamento della crescita e dagli ingenti investimenti necessari per l'apertura degli spazi espositivi, nonché dalla difficoltà di gestione delle risorse umane.<sup>35</sup> Per far fronte a tali carenze del sistema distributivo in analisi, i grandi *player* del lusso stanno adottando una strategia di tipo misto che prevede una concomitante presenza di opzioni di distribuzione diretta e indiretta. Da un lato, gli intermediari indiretti garantiscono un flusso costante di ricavi ed un incremento delle quote di mercato, dall'altro, i punti di vendita diretti permettono di veicolare al cliente la corretta immagine di marca.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Fabrizio Mosca, *Marketing dei beni di lusso*, Pearson, Milano 2010, pp. 156-184

<sup>36</sup> Fabrizio Mosca, *Marketing dei beni di lusso*, Pearson, Milano 2010, pp. 156-184

## **2.2 IL RUOLO DEL BRAND NEL SETTORE DEL LUXURY FASHION**

In un'epoca in cui bisogna differenziarsi all'interno di mercati già saturi, la narrazione che si crea attorno al brand e la sua veicolazione all'utente finale permettono di fare la differenza. Chi si occupa delle strategie di comunicazione deve essere conscio della rilevanza di tale leva che permette di raggiungere ottimi risultati su scala globale. A seconda che si abbiano a disposizione 80.000 euro o 3 milioni per una sfilata ed una campagna fotografica, la competenza del responsabile di comunicazione sta nello sfruttare il budget a disposizione per iniziative che riescano a far trasparire all'utente finale la natura ed i valori del brand, conquistandolo.<sup>37</sup> L'utente finale, infatti, sceglie di acquistare un bene che testimoni la propria filosofia di vita. Comunicare il lusso è anche narrare un sogno, un mondo a cui si aspira che va oltre il mero bene fisico, e spesso è la storia di un brand ad arricchirlo di un'aura di desiderabilità. In effetti, la marca è “un nome, un termine, un simbolo, un design o una combinazione di questi elementi che identifica i beni o i servizi di un venditore o un gruppo di venditori e li differenzia da quelli dei concorrenti”.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Andrea Batilla, *Instant moda. La moda, dagli esordi a oggi, come non ve l'ha mai raccontata nessuno*, Gribaudo, 21 Novembre 2019

<sup>38</sup> Fabrizio Mosca, *Marketing dei beni di lusso*, Pearson, Milano 2010



Per ricercare un posizionamento premium nei mercati di alta gamma, tutte le attività di gestione della variabile comunicazione sia all'interno che all'esterno dell'azienda devono essere rivolte a rinforzare l'immagine di marca.

Come disse una delle personalità chiave del *luxury fashion*, Coco Chanel, per essere insostituibile bisogna essere unici e differenti.<sup>39</sup> E' proprio intorno a questo concetto che ruota la prestigiosità e la reputazione dei maggiori *player* del mondo del lusso. La condizione e la caratteristica di essere unico e riconoscibile sul mercato permette di creare un brand che riesce ad instaurare un rapporto di amore ed attaccamento con il pubblico, ovvero quello che Kevin Roberts, CEO dell'agenzia pubblicitaria Saatchi & Saatchi definisce come *lovemark*.<sup>40</sup>

I brand che possono essere definiti tali riescono a fidelizzare il cliente a tal punto che sia disposto ad indossarne il logo sulla maglietta: ne è un esempio calzante l'iconico logo con la doppia G. di Gucci, il quale identificando uno dei brand italiani più famosi nel mondo per l'idea di una quotidianità piacevole e colorata a cui rimanda, è sempre pronto a sveltare sui suoi prodotti di gran lusso in quanto è un simbolo ampiamente riconosciuto e ricercato.<sup>41</sup>

Sicuramente, per poter costruire un *lovemark* bisogna essere consapevoli che la comunicazione di questo mondo pone il paradosso per cui il marchio deve essere

---

<sup>39</sup> Da couturière a fashionista, ecco 35 citazioni celebri sulla moda da conoscere come da ma-nu-a-le, Federica Caiazzo, *Elle*, 22 Febbraio 2022

<sup>40</sup> Alice Berardi, Martina Ricca, *Il metodo Mea. Tutto è comunicazione: capirla e sfruttarla per arrivare ovunque*, Gribaudo, 2022, p.46

<sup>41</sup> Andrea Batilla, *Instant Moda. La moda, dagli esordi a oggi, come non ve l'ha mai raccontata nessuno*, Gribaudo, 21 Novembre 2019

senza tempo e con una storia solida ma, allo stesso momento, deve rimanere al passo con i tempi, mantenendosi fresco.

La vera essenza dei marketer aziendali è rappresentata dalla capacità di ricreare un equilibrio tra passato e futuro, manifestando al contempo il mantenimento delle tradizioni e la necessità di romperle al fine di mantenere viva l'appetibilità dei prodotti.<sup>42</sup> Difatti, molti brand di successo per raccontare il proprio universo valoriale enfatizzano la propria storia ed i miti fondativi. È in questa ottica che si colloca l'attitudine dei marchi di lusso a trasmettere non solo la propria cultura aziendale, ma anche la cultura in senso più ampio. Questo fenomeno trova la sua realizzazione nelle fondazioni di moda che portano avanti sia l'autocelebrazione del marchio sia la promozione di altre realtà artistiche conformi con gli ideali del brand. Investendo nelle fondazioni, l'azienda riesce a conservare la memoria ed il prestigio del marchio individuando, al contempo, quello che sarà il futuro del brand. Anche gli spazi fisici delle fondazioni diventano espressione del DNA della marca. Ciò è dimostrato, ad esempio, sia da Fondazione Prada a Milano, dove tutte le scelte stilistiche riflettono l'estetica anticonformista del brand, sia da Fondation Pierre Bergé – Yves Saint Laurent a Parigi dove gli ambienti sontuosi e lineari rivelano l'eleganza raffinata della casa di moda.

È importante, quindi, creare delle esperienze che pongano al centro il potenziale cliente e lo facciano sentire speciale, vivendo un vero e proprio sogno.

---

<sup>42</sup> Fabrizio Mosca, *Marketing dei beni di lusso*, Pearson, Milano 2010

In questo senso, diventa centrale non solo il coinvolgimento che si crea in spazi dedicati a vivere quelli che sono i valori storici su cui si fonda il marchio, ma anche la vera e propria esperienza d'acquisto all'interno del punto vendita che si trasforma così in un mezzo di comunicazione.<sup>43</sup>

### **2.3 LA LEVA STRATEGICA DELLA COMUNICAZIONE**

Il consumatore sente la necessità di fare delle scelte che testimonino al mondo chi è, o meglio, chi desidera essere. A tal proposito, i brand non vendono prodotti ma filosofie di vita. E' importante, quindi, individuare il target a cui rivolgere il prodotto, nonché la correlata strategia di comunicazione, per far sì che il consumatore sia conscio del messaggio veicolato: così si riesce a diventare un elemento di definizione delle persone e non più solo un ambiente che produce e vende oggetti.<sup>44</sup> Il ruolo centrale della comunicazione è stato compreso sin dalla fine dell'800, quando i manifesti tappezzavano i muri delle città costruendo modelli e modi di rappresentazione. La pubblicità deve adattarsi agli umori del target a cui l'impresa si rivolge per poterli affascinare con i suoi prodotti; ce lo dimostra proprio la storia tramite le dame *fin de siècle* proposte da Alejandro Villa, Leopoldo Metlicovitz, Marcello Dudovich nei manifesti dei Magazzini Mele, la cui raffinatezza riflette l'ascesa della nuova borghesia.

---

<sup>43</sup> Fabrizio Mosca, *Marketing dei beni di lusso*, Pearson, Milano 2010

<sup>44</sup> Alice Berardi, Martina Ricca, *Il metodo Mea. Tutto è comunicazione: capirla e sfruttarla per arrivare ovunque*, Gribaudo, 2022

Allora come oggi la concorrenza era agguerrita ed i migliori artisti in circolazione conquistavano il pubblico tramite manifesti promozionali, poster e volantini.<sup>45</sup>

Non solo gli strumenti di pubblicità tradizionale sono fondamentali per veicolare l'essenza di un brand, ma anche la creazione di un'esperienza unica e piacevole per l'utente finale riesce a dar vita ad un legame tra il marchio ed il cliente.

Ogni dettaglio, dall'esperienza d'acquisto fino all'unboxing del prodotto stesso, è funzionale a far sentire il consumatore coccolato e soddisfatto.

In particolare, la spettacolarizzazione del luogo fisico in cui avviene l'acquisto del bene ad elevato valore simbolico permette di fidelizzare l'utente finale tramite stimoli sensoriali ed emotivi, contrastando in questo modo la tendenza all'uniformità dell'offerta dei principali player mondiali del mondo del lusso.<sup>46</sup>

Lo dimostra la ricerca di Lemoine (2002)<sup>47</sup> che attesta come l'atmosfera del negozio, attraverso l'utilizzo di dimensioni in grado di influire sul sistema cognitivo, condiziona positivamente il consumatore sia per il tempo trascorso all'interno del punto vendita, sia per la propensione all'acquisto.

In effetti, qualunque sia il canale distributivo scelto chi si occupa di comunicazione è cosciente che deve dare particolare importanza all'atmosfera del punto vendita e agli aspetti sensoriali in quanto riescono a provocare nell'utente

---

<sup>45</sup> Moda e pubblicità in Italia.1850-1950: una mostra sul fashion prima che diventasse l' universo che conosciamo, Francesca Amé, *Vogue Italia*, 26 settembre 2022

<sup>46</sup> Fabrizio Mosca, *Marketing dei beni di lusso*, Pearson, Milano 2010, p.289-290

<sup>47</sup> J.F. Lemoine, *Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente*, in *Revue Française du Marketing*, n.194, settembre 2003, pp. 83-101

finale degli effetti emozionali specifici, come il piacere o l'eccitazione, che evocando i valori di riferimento della marca invogliano così il consumatore all'acquisto. Questo concetto lo hanno bene a mente proprio i maggiori protagonisti del luxury fashion che hanno inaugurato una nuova frontiera del lusso tramite esperienze di shopping privato che regalano esclusivamente ai clienti ultra VIP dei brand la possibilità di sperimentare un acquisto più elitario, le quali vanno ben oltre la possibilità di acquistare capi unici in luoghi più che lussuosi.

La prima grande maison a definire questo nuovo format di acquisto è Gucci che ha progettato il Gucci Salon, uno spazio di oltre 400 metri quadri a Los Angeles in un suggestivo edificio ricoperto di edera, dove i clienti più prestigiosi e facoltosi possono acquistare dei capi riservati a loro con un valore che si aggira dai 40mila euro fino ad arrivare ai 3 milioni. Questa scia è stata poi seguita sia da Chanel che da Dior che hanno previsto dei punti vendita riservati nel prestigioso centro commerciale SKP di Pechino per poter evitare ai clienti più abbienti le lunghe code di attesa negli store più frequentati.<sup>48</sup> In questi punti vendita così esclusivi sicuramente si dà particolare importanza alla dimensione visiva, uditiva, olfattiva, tattile, nonché sociale puntando su un personale altamente qualificato, in grado di appagare i desideri della clientela più esigente.

---

<sup>48</sup> Shopping: perché la nuova frontiera del lusso è farlo, sì, ma in privato?, Essia Sahli, *Vanity Fair*, 19 aprile 2023

In particolare, alcune ricerche hanno dimostrato che per creare un'esperienza d'acquisto piacevole la musica è la principale variabile da tenere in considerazione nella predisposizione del punto vendita.

È essenziale scegliere la musica conformemente all'immagine che si vuole trasmettere, ad esempio per punti vendita esclusivi come quelli in esame bisogna prediligere la musica classica che, essendo associata all'idea di snobismo, migliora l'esperienza di acquisto nella boutique e diminuisce la tensione dei consumatori. Lo sa bene anche la grande maison inglese Alexander McQueen che non solo cura ad hoc l'atmosfera dei propri store, ma che ha intrattenuto il pubblico approdando sulla piattaforma Spotify, dove ha lanciato due playlist *Alexander McQueen I* e *Alexander McQueen II* contenenti i 40 brani di sottofondo delle sfilate: si tratta di canzoni che vanno dal *Concerto per pianoforte n.23 K488* di Mozart alla colonna sonora del film *The Hours* di Philip Glass, le quali assicurano un'aura eterea e calmante in linea con i connotati del brand incentrati sul lusso. Infatti, la comunicazione passa sia attraverso la cura degli spazi fisici dove avviene l'atto di acquisto sia attraverso strategie online che prevedono una serie di profili social ed un e-commerce ben sviluppato, i quali permettono di coinvolgere l'utente finale a trecentosessanta gradi. Negli ultimi 10 anni il modo di comunicare la moda è cambiato radicalmente: nelle aziende più all'avanguardia la comunicazione social assume la stessa rilevanza della comunicazione tradizionale, in quanto permette di avvicinarsi sempre di più al proprio pubblico.

In particolare, la figura dell'influencer è stata parte integrante della rivoluzione comunicativa. La figura in esame è emblematica in quanto, realizzando contenuti gratuiti e/o a pagamento, riesce a sfruttare la propria visibilità per creare un rapporto empatico con il pubblico, raggiungendo così l'attenzione del target selezionato.<sup>49</sup> Anche le strategie social, quindi, sono un importante veicolo per trasmettere l'ideale del brand. Difatti, la scelta di Bottega Veneta di sparire dai social è un esempio rappresentativo di come una grande maison può sfruttare tale strumento per diffondere un'idea di esclusività.<sup>50</sup>

Gli esempi descritti all'interno del paragrafo mirano, quindi, a far comprendere l'importanza della comunicazione all'interno di un settore così particolare come quello del *luxury fashion*.

---

<sup>49</sup> Alice Berardi, Martina Ricca, *Il metodo Mea. Tutto è comunicazione: capirla e sfruttarla per arrivare ovunque*, Gribaudo, 2022, p.24-25

<sup>50</sup> Alice Berardi, Martina Ricca, *Il metodo Mea. Tutto è comunicazione: capirla e sfruttarla per arrivare ovunque*, Gribaudo, 2022, p.54

## CAPITOLO 3

### PRADA: DA UNA PASSIONE AD UN SUCCESSO MONDIALE

#### 3.1 LA STORIA E I VALORI FONDANTI DEL BRAND

Prada, leader nel panorama mondiale del *luxury fashion*, rappresenta la storia della moda Made in Italy tramite la visione rivoluzionaria di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli.<sup>51</sup> Quando si nomina Prada, un marchio che ha raggiunto il successo oltre ogni limite, subito si pensa alla figura emblematica di Miuccia Prada, tuttavia la storia del brand ha inizio in un tempo più lontano.

Si tratta, infatti, di una realtà ultracentenaria su cui si fonda il prestigio del brand e la prospettiva concettuale, nonché avanguardista, che ai giorni d'oggi il mondo ammira. Tutto ha avuto inizio nel 1913, quando i due maestri della conciatura delle pelli Mario e Martino Prada aprono a Milano, nella prestigiosa Galleria Vittorio Emanuele II, un'elegante boutique che porta l'insegna "Fratelli Prada".<sup>52</sup> Lo spirito innovativo ed imprenditoriale è sicuramente di famiglia in quanto sin da subito i prodotti in pelle proposti dai due fratelli conquistano tramite la loro qualità una clientela facoltosa, arrivando così alla fine della Prima Guerra Mondiale a vestire anche la casa reale dei Savoia. È proprio al servizio della famiglia reale che si collega il prestigio della maison milanese che viene incarnato

---

<sup>51</sup> Prada Group Purpose, *Prada Group*

<sup>52</sup> Andrea Batilla, *Instant Moda. La moda, dagli esordi a oggi, come non ve l'ha mai raccontata nessuno*, Gribaudo, 21 Novembre 2019



dall'iconico logo. La visualizzazione del logo è iniziata proprio nel 1919 tramite l'inclusione di elementi di araldica appartenenti a *House of Savoy*, come la corda e lo stemma, che rappresentano un vanto per il brand, nonché un elemento di differenziazione nei confronti dei grandi *player* del lusso mondiale.

Difatti, nessun'altra azienda di moda ha mai potuto includere emblemi monastici nel proprio logo. Quindi la protezione di personaggi di un certo calibro ha permesso alla maison di salvaguardare il brand nel tempo.

Solo quando il brand ha potuto vantare un prestigio più che affermato ed attribuibile unicamente ai propri risultati, si è preferito puntare sul minimalismo lasciando la scritta "Prada" ed eliminando ogni traccia della casa reale tramite un processo di *debranding*, il quale comunque mira a mantenere elementi del passato come la forma del triangolo rovesciato che si ispira alla chiusura dei bauli di Mario Prada. Non solo il logo riflette un'epoca, ma anche i prodotti come le borse che all'inizio dell'attività vengono realizzate da Mario Prada, attivista dell'azione cattolica, con una serie di scomparti segreti, utilizzati per conservare documenti da consegnare che non dovevano essere trovati dai fascisti.

Difatti, l'ideale del marchio è proprio unire concetto, struttura e immagine in una dimensione che trascende il prodotto, sfidando così le convenzioni.<sup>53</sup>

Questo approccio è stato portato avanti non solo dai Fratelli Prada, ma anche da Miuccia Prada, colei che a partire dal 1978 ha permesso l'ascesa dell'azienda del

---

<sup>53</sup> *Prada Group*

nonno, risollelandola da un periodo di momentanea crisi durante la Seconda Guerra Mondiale. In effetti, l'ingresso in azienda di Maria Bianchi, meglio conosciuta come Miuccia Prada, rappresenta una vera e propria rivoluzione sia per la casa di moda, sia per un'intera epoca. La personalità esuberante della figura chiave per cui chiunque conosce il brand ha permesso di trasformare la moda in uno strumento attraverso il quale portare avanti un messaggio femminista che libera la donna dagli stereotipi tipici degli anni '70, combattendo l'edonismo chiassoso e l'ostentazione che creavano un'ideale di donna iper sensuale e spesso poco vestita. Non solo Miuccia Prada introduce uno stile più minimalista e rigoroso che ricostruisce i principi dell'eleganza classica con un linguaggio contemporaneo, ma rivoluziona anche il *core business* dell'azienda proponendo la declinazione del nylon tecnico sulla pelletteria, nonché su abiti, gonne e giacche.<sup>54</sup> Questa concezione della donna rigorosa, ma al contempo femminile, educata, anticonformista ed irriverente, passa attraverso la fondazione nel 1993 di un'altra linea che ha conquistato le passerelle di Parigi con il suo spirito seducente ed intrigante: Miu Miu.

In effetti, il Gruppo Prada porta avanti il motto "Be DRIVERS OF CHANGE" attraverso la visione non di uno, ma di sei marchi internazionali: Prada, Miu Miu,

---

<sup>54</sup> Andrea Batilla, *Instant Moda. La moda, dagli esordi a oggi, come non ve l'ha mai raccontata nessuno*, Gribaudo, 21 Novembre 2019

Church's, Car Shoe, Marchesi 1824 e Luna Rossa.<sup>55</sup> Comunque sia, è importante comprendere come la visione anticonformista e controcorrente della nota Miuccia Prada ha potuto raggiungere il successo mondiale grazie allo spirito più imprenditoriale e manageriale del marito Patrizio Bertelli che ha guidato la holding sin dalla collaborazione del 1978 con I Pellettieri d'Italia e che ha permesso di realizzare un fatturato di 4,2 miliardi di euro.<sup>56</sup>

### **3.2 LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DI PRADA**

Il duo vincente di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, ex CEO del gruppo Prada, hanno portato alla ribalta l'azienda tramite una serie di strategie di comunicazione che permettono di collocare alti volumi<sup>57</sup>, creando così anche un'alta redditività, nonché un marchio forte con una posizione di *leadership*, il quale è quotato sui mercati mondiali sin dal 2011.<sup>58</sup> Il filo rosso della narrazione del brand è costituito dalla rappresentazione di una donna emancipata ed indipendente che è protagonista del cambiamento, esprimendosi attraverso una visione innovativa ed un abbigliamento contraddittorio tra rigidità ed irriverenza, ma pur sempre

---

<sup>55</sup> Prada Group Purpose, *Prada Group*

<sup>56</sup> Il gruppo Prada supera le attese degli analisti: ricavi 2022 a 4,2 miliardi, Giulia Crivelli, *Il Sole 24 Ore*, 10 Marzo 2023

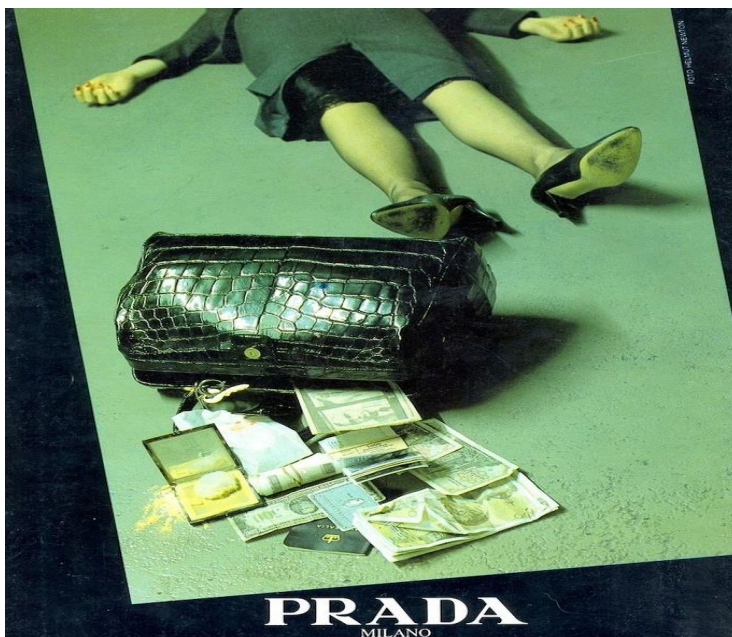
<sup>57</sup> Fabrizio Mosca, *Marketing dei beni di lusso*, Pearson, Milano 2010, p.11

<sup>58</sup> Profilo Patrizio Bertelli, *Forbes*

caratterizzato da una qualità eccellente che dimostra la ricerca della perfezione che porta a superare i traguardi prefissati in tutti gli ambiti.<sup>59</sup>

Questi valori sono perfettamente rappresentati sin dalle prime campagne pubblicitarie del brand, lo dimostra ad esempio l'immagine presentata nell'*adv campaign* del 1986 (Figura 3.1) di una donna distesa, la borsa ricolma di banconote e l'effetto graffiante del grigio rappresentativi di un omicidio classista di potere o il ritratto intimo, trasmesso nel 1998, dell'Io donna alienata e piegata da una battaglia interiore, con sullo sfondo il nulla (Figura 3.2).

Figura 3.1: Prada *adv campaign* 1986

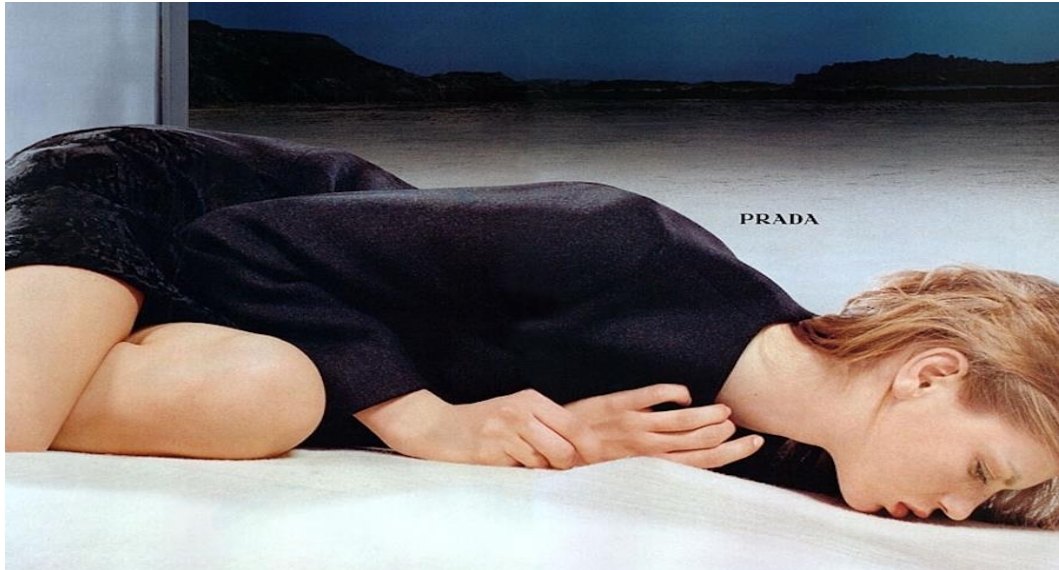


Fonte: Prada Group

---

<sup>59</sup> Prada Group purpose, *Prada Group*

Figura 3.2: Prada *adv campaign* 1998



Fonte: Prada Group

Il messaggio è portato avanti nel tempo e viene attualizzato ai giorni d'oggi; infatti, è proprio la campagna S/S '21 (Figura 3.3) del duo creativo Prada-Simons a rappresentare un ritratto più fresco di una società nuova che rivela il potere del metaverso dell'ultima generazione, ovvero quello dei social media, dove il contenuto è pur sempre lo stesso. La campagna pubblicitaria in esame rappresenta, quindi, una sovversione della comunicazione tradizionale del mondo moda, in quanto la rappresentazione a 360 gradi delle realtà attuali catturate dalla

tecnologia avviene tramite un dialogo diretto con il pubblico che viene coinvolto come parte integrante della campagna.<sup>60</sup>

Figura 3.3: Prada *adv campaign* S/S '21



Fonte: Prada Group

Difatti, Patrizio Bertelli, direttore marketing del Gruppo Prada, spiega come la maison milanese crede che il futuro dei propri marchi di lusso sia definito dalle esperienze che coinvolgono il cliente.

---

<sup>60</sup> Prada Group

In quest'ottica, i sei marchi del Gruppo Prada sono unificati tramite un'unica strategia *multichannel* che prevede sia canali di persona che digitali per garantire all'utente finale la migliore esperienza quando e dove vuole.

In linea con il proprio ideale di portare avanti il cambiamento, la holding sin dall'inizio della pandemia di COVID-19 ha compreso l'importanza dei canali online come unico mezzo di comunicazione, sentendo così la necessità di migliorare la sua strategia *digital-first*. Infatti, per raggiungere la piena visibilità e massimizzare i risultati derivanti dalla pubblicazione delle campagne pubblicitarie sui canali moderni si è deciso di portare tutti i marchi su un'unica piattaforma *Unified-CXM* che permette di gestire 147 account social con oltre 5.000 post, raggiungendo così il pubblico target ed ottenendo dei feedback essenziali per il miglioramento delle campagne.<sup>61</sup>

La strategia di comunicazione del Gruppo punta, quindi, ad un abbraccio deciso alla nuova era digitale della moda che passa attraverso le sfilate in streaming e la definizione dello stile nei profili Instagram. In particolare, il grande *player* del lusso sbarca sul social amato dai più giovani, Tik Tok, creando nuovi contenuti di social marketing. Il cosiddetto "social delle meraviglie"<sup>62</sup> in quanto permette di raggiungere una crescita in termini di follower importante viene sfruttato al massimo da Prada, il cui account ufficiale non solo conta 133mila followers, ma

---

<sup>61</sup> La storia di Prada: garantire il futuro del marchio creando esperienze cliente unificate, *Forbes*, 21 Gennaio 2022

<sup>62</sup> Alice Berardi, Martina Ricca, *Il metodo Mea. Tutto è comunicazione: capirla e sfruttarla per arrivare ovunque*, Gribaudo, 2022

che decide inoltre di invitare alla sua sfilata autunno inverno 2020/2021 la TikToker Charlie D'Amelio chiedendole di catturare contenuti sul suo account da oltre 46 milioni di followers.

Il coinvolgimento della Gen Z non passa unicamente attraverso l'utilizzo del social di Tik Tok, ma anche attraverso la nuova frontiera degli influencer virtuali.

Per garantire una comunicazione più controllabile dal brand pur sfruttando il potenziale empatico della figura dell'influencer, la holding si è immersa nel nuovo mondo degli avatar per raggiungere pubblici giovanili alla ricerca di intrattenimento, attraverso una musa virtuale, costruita in 3D e dotata di intelligenza artificiale, che accompagna i consumatori alla scoperta dell'omonima collezione di fragranze del brand: Candy.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Influencer virtuali, da Imma a Daisy: ecco chi sono (e perché "battono" l'uomo), Giampaolo Colletti e Fabio Grattagliano, *Il Sole 24 ore*, 17 Luglio 2022



### 3.3 CULTURA E SOSTENIBILITÀ': I NUOVI CAPISALDI DELLA HOLDING

Mosso da un continuo senso di cambiamento ed interesse sociale, il Gruppo Prada porta avanti la sua filosofia, nonché il suo modo di fare impresa, in armonia con i luoghi, gli individui e l'ambiente in cui opera. Difatti, la strategia della holding si basa sulla definizione di target ambiziosi che formalizzano un percorso di crescita basato su tre pillar: pianeta, persone e cultura.

Il pillar "per il Pianeta" consolida l'impegno dell'azienda per una moda sostenibile, attraverso strategie concrete che mirano sia a ridurre l'impatto ambientale della singola azienda sia a migliorare gli standard dell'intera filiera produttiva, grazie ad una stretta collaborazione con i propri fornitori.

È in quest'ottica che Lorenzo Bertelli, *head of corporate social responsibility* dell'azienda milanese sin dal 2020, ha puntato sull'utilizzo di materiali più sostenibili e a minor impatto che vengono utilizzati non solo per il prodotto, ma anche per il packaging.<sup>64</sup> Ne è una testimonianza concreta sia la *capsule collection* "Prada Re-nylon" (Figura 3.4) lanciata nel 2019 che, tramite l'introduzione di borse e capi di abbigliamento interamente realizzati con l'utilizzo di nylon rigenerato, l'ECONYL, finanzia il progetto Sea Beyond a tutela del mare, sia l'adozione di una politica *fur free* per tutti i marchi.

---

<sup>64</sup> Prada Group

Figura 3.4: Prada RE-NYLON (2019)



Fonte: Prada Group

Negli ultimi tre anni il Gruppo ha spinto sull'acceleratore a favore della sostenibilità per poter rispondere ad un pubblico giovane sempre più attento alle cause sociali. La definizione di questa strategia non passa solo attraverso l'utilizzo di nuovi materiali *eco-friendly*, ma anche attraverso numerose iniziative che coinvolgono l'intera filiera produttiva, quali l'adesione al *Fashion Pact* per raggiungere l'azzeramento dei gas serra e dell'utilizzo della plastica monouso, la sottoscrizione dei *green loan*, ovvero prestiti con Crédit Agricole il cui rimborso è condizionato dal raggiungimento di obiettivi sostenibili, nonché

l'inaugurazione delle nuove “fabbriche-giardino” progettate dall'architetto Guido Canali che mettono in evidenza l'importanza della natura.<sup>65</sup>

La sostenibilità del Gruppo abbraccia il Pianeta ed anche le persone, il secondo pillar prevede infatti iniziative per valorizzare l'inclusione e la diversità, garantendo così il rispetto della persona ad ogni singolo livello aziendale.

In effetti, il Gruppo Prada rappresenta un colosso mondiale che riflette una moltitudine di culture, contando dipendenti provenienti da oltre 104 paesi.

È in questo senso che per salvaguardare il proprio patrimonio culturale è stato previsto un organo consultivo che, tramite il punto di vista di personalità illustri e attivisti nel mondo della moda e dell'arte, mira a salvaguardare e promuovere il talento delle persone di colore all'interno dell'azienda: il *Diversity and Inclusion Advisory Council*. Si può, quindi, notare come da anni la holding si impegna a promuovere la cultura come strumento per comprendere i tempi attuali.

In questo senso, è previsto anche un pillar specifico “per la Cultura” che incarna il costante impegno dell'azienda nella salvaguardia e diffusione del patrimonio culturale, naturale e scientifico. Si tratta di un impegno concreto che vede come protagonista la Fondazione Prada che, grazie ai suoi 19.000 metri quadri dedicati all'esposizione museale, permette di respirare cultura nelle sue forme più svariate.

---

<sup>65</sup> Inclusione e sostenibilità, le sfide di Lorenzo Bertelli, uno dei 50 direttori marketing più influenti del mondo, Roberta Maddalena, *Forbes*, 24 Novembre 2021

In particolare, la Fondazione Prada (Figura 3.5) si fa portavoce della cultura scientifica che sta interessando tutti sin dal post-pandemia, tramite una mostra ed una rassegna cinematografica interamente dedicata allo studio del funzionamento del cervello umano.

Figura 3.5: Fondazione Prada Milano



Fonte: Prada Group

Non viene solo diffusa la cultura scientifica, oltre che artistica, tramite le sedi di Milano e Venezia della Fondazione Prada, ma anche attraverso un'importante collaborazione tra Prada e il FAI – Fondo Ambiente Italiano che prevede una serie

di progetti di restauro volti a valorizzare il patrimonio artistico italiano.<sup>66</sup> Quindi, come si può ben notare dall'evoluzione della strategia di comunicazione, Prada è una società molto attenta alle problematiche riscontrate negli ultimi anni, soprattutto legate all'ambiente e alla sostenibilità, per questo oltre ad essere una società leader nel settore moda è diventata un punto di riferimento anche per quanto riguarda la sostenibilità ambientale.

---

<sup>66</sup> *Prada Group*

## CONCLUSIONI

L'obiettivo di questa trattazione consiste nel far capire l'importanza dello studio e della programmazione che effettuano le imprese riguardo alle leve del marketing mix al fine di garantire un prodotto unico che conquisti l'utente finale.

La narrazione che si crea attorno ad un brand, nonché attorno ad uno specifico prodotto, attraverso la comunicazione di marketing assume una rilevanza particolare per differenziarsi all'interno di un mercato sempre più concorrenziale come quello del 2023. Difatti, la possibilità per i consumatori di acquistare sia nei negozi fisici che in quelli virtuali crea una concorrenza ancora più agguerrita.

E' in questo senso che è così importante per i marchi che operano nel settore del *luxury fashion* avere dei differenziali competitivi, sia in relazione alla propria *brand image* che all'offerta legata al portafoglio prodotti.

Conoscere la comunicazione serve, quindi, sia all'impresa per sfruttarne al massimo le potenzialità ottenendo un vantaggio competitivo, sia ai consumatori per operare delle scelte di acquisto più consapevoli.

In particolare, le imprese devono rimanere al passo con i tempi, rispondendo alle esigenze ed ai sentimenti delle società che mutano con il passare degli anni e degli avvenimenti.

A tal proposito, per far capire l'importanza di questa tematica, è stato riportato nel presente elaborato il caso specifico di uno dei principali colossi italiani del *luxury fashion* che gode di una fama mondiale: il Gruppo Prada.

Attraverso lo studio della holding in analisi si è visto come la visione creativa di Miuccia Prada, accompagnata dallo spirito imprenditoriale del marito Patrizio Bertelli, sia arrivata al successo mondiale attraverso una *mission* e dei valori ben chiari che si sostanziano nel continuo rinnovamento ed adattamento agli avvenimenti storici.

L'impresa deve avere bene in mente che l'utente finale non acquista unicamente il bene fisico, ma anche il bagaglio di valori di cui l'azienda si fa portavoce tramite adeguate tecniche di comunicazione.

Proprio per la propensione al cambiamento che ha da sempre caratterizzato la storia ultracentenaria del Gruppo, Prada ha tutte le carte in regola per rimanere un brand unico e forte sul mercato internazionale negli anni a venire, mantenendo ed addirittura aumentando il suo fatturato da 4,2 miliardi di euro.

In conclusione, con questa tesi e con la trattazione del caso Prada si è voluto dimostrare come un'impresa possa mantenere nel tempo il proprio vantaggio competitivo adattandosi alle mutate esigenze del mercato, nonché ai mutati valori e mezzi di comunicazione utilizzati proprio per rispondere a tali bisogni.

## BIBLIOGRAFIA

- Alessandra Airò, *Manuale pratico sentimentale di stile per sopravvivere alla moda e anche a sé stessi*, Gribaudo, 2023
- Andrea Batilla, *Instant Moda. La moda, dagli esordi a oggi, come non ve l'ha mai raccontata nessuno*, Gribaudo, 21 Novembre 2019
- Alice Berardi, Martina Ricca, *Il metodo Mea. Tutto è comunicazione: capirla e sfruttarla per arrivare ovunque*, Gribaudo, 2022
- Dario Golizia, *Fashion business model. Strategie e modelli delle aziende di moda*, Franco Angeli, 2016
- J.F. Lemoine, *Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente*, in *Revue Française du Marketing*, n.194, settembre 2003
- Fabrizio Mosca, *Marketing dei beni di lusso*, Pearson, Milano 2010
- Marco Fortis, *Il Made in Italy nel nuovo mondo: protagonisti, sfide, azioni*, *Ministero delle attività produttive*, Gennaio 2005
- Spallino M., Bellante, F., Lupo, G. (2014). Le peculiarità del mercato del lusso. *Annali della facoltà di economia. Università di palermo*, 2014
- Silvia Vianello, Antonio Ferrandina, *Il marketing omnicanale: tecnologia e marketing a supporto delle vendite*, Franco Angeli, 2017



## SITOGRAFIA

- <https://altagamma.it/img/osservatorio-2022/CS-OSSERVATORIO-ALTAGAMMA-2022.pdf>
- <https://www.bain.com/it/about-bain/media-center/press-releases/italy/2022/Il-mercato-globale-del-lusso-balza-nel-2022-destinato-a-crescere-ulteriormente/>
- [https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)
- <https://st.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-11-20/cosa-e-made-italy-e-cosa-no-140026.shtml>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/made-italy-record-600-miliardi-AEW7foHC>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/i-brand-moda-e-lusso-sono-piu-amati-made-italy-mondo-AEL6qGG>
- <https://forbes.it/2022/11/30/litalia-primo-paese-lusso-prada-moncler-armani-indagine-deloitte/>
- <https://www.vogue.it/moda/article/frasi-moda-citazioni-piu-belle-stilisti-designer>
- <https://forbes.it/2022/12/19/fabrica-floridi-come-approccio-sostenibile-cambiera-moda/>

- <https://forbes.it/2022/10/27/fashion-ecommerce-post-covid-digitalizzazione/>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/la-moda-investe-metaverso-otb-lancia-primocentro-ricerca-dedicato-mondo-virtuale-AESKm7z>
- [https://www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/moda/2021/03/20/la-pandemia-detta-i-cambiamenti-di-stile-ora-per-la-moda-less-is-more-meno-e-meglio\\_12c53092-cfe1-4c5a-9ce0-01dc86ce8c0c.html](https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2021/03/20/la-pandemia-detta-i-cambiamenti-di-stile-ora-per-la-moda-less-is-more-meno-e-meglio_12c53092-cfe1-4c5a-9ce0-01dc86ce8c0c.html)
- <https://www.ilsole24ore.com/art/le-incognite-futuro-moda-fast-fashion-e-obiettivi-sostenibilita-AEXDs9hB>
- <https://www.vogue.it/moda/article/moda-sostenibile-2022-legislazione-verde>
- <https://lucadebiase.nova100.ilsole24ore.com/2023/03/10/un-passaporto-digitale-per-la-filiera-sostenibile-della-moda/>
- [https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni-italia/trend/2023/01/10/news/moda\\_entrytoluxury\\_prezzi\\_in\\_crescita-382942114/](https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni-italia/trend/2023/01/10/news/moda_entrytoluxury_prezzi_in_crescita-382942114/)
- <https://www.vogue.it/vogue-arte/article/moda-pubblicita-italia-1850-1950-mostra-villa-capolavori-parma>
- <https://www.vanityfair.it/article/gucci-salon-shopping-privato-clienti-vip-chanel-pechino>

- <https://www.pradagroup.com/it/group/manifesto.html>
- <https://www.pradagroup.com/it.html>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/il-gruppo-prada-supera-attese-analisti-ricavi-2022-42-miliardi-AEQFa80C>
- <https://www.forbes.com/profile/patrizio-bertelli/?sh=4a02c7406360>
- <https://www.forbes.com/sites/sprinklr/2022/01/21/the-prada-story-ensuring-the-brands-future-by-creating-unified-customer-experiences/?sh=5a997d7d2001>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/influencer-virtuali-imma-desy-ecco-chi-sono-e-perche-battono-l-uomo-AEW1ZikB>
- <https://forbes.it/2021/11/24/lorenzo-bertelli-direttore-marketing-prada-sostenibilita/>
- <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a31035018/citazioni-famose-moda/>