

LA REPUBBLICA

Affari & Finanza

12 dicembre 2011

[L'ANALISI]

## Prada, i frutti della campagna asiatica



Paola Jadeluca

Il successo di Prada? Aver spinto sull'acceleratore nella Greater China. E' quanto sostengono Lelio Gavazza e Beatrice Spagnoli di Osservatorio Asia, autori di una rubrica mensile, *Lusso a Shanghai*, che analizza storie di successo. Patrizio Bertelli e Miuccia Prada hanno messo a punto un incremento del 25% dei ricavi e del 75% dell'utile netto nei primi nove mesi dell'anno, nonostante la flessione dei consumi che a partire da agosto si è registrata anche in Oriente. La quotazione a Hong Kong, l'apertura di nuovi 11 punti vendita e una massiccia campagna di marketing sono stati i tre pilastri dell'attacco sferrato al mercato asiatico. Le nuove vetrine della Greater China hanno contribuito a spingere in alto le vendite e la strategia di rafforzamento del marchio si è rivelata la leva chiave per il soft luxury - pelletteria, abbigliamento e calzature - visto dal consumatore come un fenomeno molto legato a campagne pubblicitarie e alla potenza del brand. La svolta orientale ha dato i suoi frutti anche in Italia. Il terzo trimestre, infatti, cade con il mese della moda, evento che attrae turisti dal Far East per fare shopping nel nostro paese.

[p.jadeluca@repubblica.it](mailto:p.jadeluca@repubblica.it)

Prada è quotata  
alla Borsa di Hong Kong  
dal giugno scorso

© RIPRODUZIONE RISERVATA