

RADIOCOR

30 Novembre 2011

(ECO) ### Prada: la campagna cinese continua a dare i suoi frutti - LUSO A SHANGHAI

di Lelio Gavazza e Beatrice Spagnoli *

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 30 nov - Forti investimenti nel marketing per accrescere la visibilita' del marchio, soprattutto nella Greater China, al fine di valorizzare i successi ottenuti con l'Ipo. E' questo uno dei fattori del successo di Prada in Asia e non c'e' da stupirsi dei lusinghieri risultati comunicati nei giorni scorsi: una crescita i suoi ricavi del 25% e del 75% dell'utile netto nei primi nove mesi del corrente esercizio. Patrizio Bertelli e Miuccia Prada raccolgono i risultati di una campagna di comunicazione e di rafforzamento del marchio molto sapiente ed efficace, sulla quale hanno piu' che mai puntato nel corso di quest'anno soprattutto - ma non solo - nel mercato asiatico. Il settore del soft luxury e' sempre visto dal consumatore come un fenomeno moda molto legato ai trend, campagne pubblicitarie e potenza del marchio. Ma proprio in momenti di crisi, come quello che stiamo vivendo, tradizionalmente il "lusso leggero" (pelletteria, abbigliamento e calzature) funziona meglio dell'hard luxury o "lusso pesante", quello legato all'alta gioielleria e agli orologi di alta gamma. E' evidente, dai risultati della trimestrale appena annunciata da Prada, che tutti gli investimenti in marketing hanno sicuramente funzionato nella Greater China, ma funzionano anche molto in Italia, grazie al grande numero di cinesi che si muovono verso il nostro paese. Anche perche' - non va dimenticato - il terzo trimestre comprende settembre, che e' il mese della moda ed attrae molti consumatori dal Far East che vengono a fare shopping in Italia. Prada ha inoltre puntato su una forte espansione del network distributivo in Cina. Il brand di Patrizio Bertelli e Miuccia Prada ha aperto nel corso di quest'anno 11 nuovi punti vendita nella Greater China, che possono aver generato un fatturato con valori percentuali di crescita elevati. Nei mercati del Far East i primi sette mesi del 2011 sono stati eccellenti per tutti i brand del lusso e della moda, senza distinzione tra 'soft' e 'hard'.

Ma da agosto in poi, abbiamo assistito ad un rallentamento dei consumi, principalmente a seguito della crisi del debito europeo. Dal punto di vista geo-economico, il rallentamento e' stato piu' forte in Cina che a Hong Kong e Macao per l'hard luxury, mentre per il fashion il rallentamento si e' verificato solo in Cina, mentre Hong Kong e Macao hanno continuato a macinare risultati. Il mese di novembre si e' rivelato sicuramente positivo, ma le aspettative sono quelle di un 'dolce' raffreddamento per il primo semestre del prossimo anno. Le vendite di Natale e il Capodanno cinese ci potranno confermare questa tesi.

* Osservatorio Asia