



## Il marketing mix di un'importante azienda italiana IL CASO PRADA

L'approfondimento vuole offrire un'analisi delle strategie di marketing di Prada, azienda italiana del settore del fashion di lusso rinomata in tutto il mondo.

### L'azienda

Prada fu fondata con il nome *Fratelli Prada* nel 1913 da Mario Prada che, insieme al fratello Martino, aprì una boutique di lusso a Milano, in Galleria Vittorio Emanuele II. La Casa di moda si occupava principalmente di borse e accessori da viaggio di qualità, in pelle e cuoio. L'impresa si espanse notevolmente quando, nel 1970, Miuccia Prada (nipote di Mario Prada) entrò a far parte dell'azienda dando vita ad una serie di borse in "tessuto vela" e nel 1984 a quell'accessorio che sarebbe diventato il must have del brand: lo zainetto nero. Miuccia introdusse nuove linee luxury come abbigliamento e calzature. Qualche anno più tardi, la stilista sposò Patrizio Bertelli, proprietario di un'azienda attiva nel mercato del cuoio, e insieme i due diedero un ulteriore slancio al marchio, ampliandone la produzione con linee ready-to-wear e nuovi accessori moda e ancorando l'immagine aziendale a solidi principi del Made in Italy quali lusso, qualità e sofisticatezza.

Negli anni Novanta, Miuccia Prada iniziò a rivolgersi, con successo, anche a un target più giovane, grazie all'istituzione del marchio Miu Miu.

### Product strategy

Il Gruppo Prada è presente in molte aree del mercato del fashion grazie alla variegata segmentazione della sua produzione, la quale comprende numerose linee, rivolte a target differenti, e un cospicuo numero di marchi di proprietà, tutti accumulati dai tratti distintivi del brand: tessuti e materie prime di qualità, ampia palette di colori, volumi puliti e raffinati.

Prada si rivolge sia alla donna sia all'uomo in tutti i segmenti di destinazione e, con Miu Miu, anche alle più giovani generazioni.

Attualmente la produzione Prada include: abbigliamento ready-to-wear, pelletteria, calzoleria, Eyewear, orologeria, cosmetica, profumeria (La Femme Prada, L'Homme Prada, le linee Les





Infusion e Olfactories, gli iconici Prada Candy e Prada Amber, Prada Luna Rossa, ecc.), Home & Decor.

Prada possiede anche una linea esclusiva di gioielleria ed è sicuramente tra le griffe più ambite per quanto riguarda il settore delle borse di lusso.

Con il brand Linea Rossi Prada copre anche il settore Sportswear & Lifestyle.

L'azienda ha anche esplorato il settore della tecnologia e dei telefoni cellulari attraverso una partnership con LG Electronics che ha condotto al lancio del Prada Phone.

## Pricing strategy

La componente luxury della produzione Prada permette alla Casa di moda di posizionarsi nelle fasce più alte di pricing: l'ormai affermato valore del brand e l'indiscutibile qualità delle materie prime collocano l'azienda nel settore dell'alta moda, legittimando gli alti costi dei prodotti di cui i clienti percepiscono e apprezzano l'esclusività.

Il range di prezzo varia in base al mercato di ogni Paese, superando in media quello di altre importanti Case di moda come Gucci o Louis Vuitton. A titolo esemplificativo, in Italia, l'abbigliamento Prada oscilla tra i 500 e i 10.000 euro, le borse tra i 900 e i 7000 euro, le scarpe tra i 450 e i 1200 euro, i profumi tra i 70 e i 300 euro, ecc.

Il fatturato annuale di Prada supera i 4 miliardi di euro.

## Place and distribution strategy

L'azienda è particolarmente attenta ad assicurare che i suoi numerosi e diversificati punti vendita siano coerenti con l'immagine e l'essenza del brand. Per progettare i suoi principali negozi monomarca a New York, Los Angeles, San Francisco e Tokyo – i cosiddetti "Prada Epicentres" – Prada si è affidata agli architetti Rem Koolhaas e Herzog & de Meuron che hanno disegnato e realizzato spazi esperienziali, reinterpretando il concetto e la funzione dei luoghi di acquisto come luoghi dove si intrecciano consumo, comunicazione e cultura.

A livello globale, Prada è presente con più di 600 boutique (la più antica a Milano, la più grande a Dubai, presso il Mall of Emirates) e i suoi prodotti sono disponibili anche in store multimarca. Oltre che in Europa, USA, Giappone, Prada garantisce la sua presenza in tutto il mondo tramite flagship store in Australia, Indonesia, India, Canada, Regno Unito, Hong Kong, Sudest asiatico, Russia, UAE.

Inoltre, Prada vende online in tutto il mondo tramite il proprio sito web, che offre un completo servizio di shopping online, e attraverso piattaforme di e-commerce multimarca.

## Promotion and advertising

Innovazione e creatività, capi saldi della produzione Prada, sono anche alla base delle strategie di promozione della Casa di moda, che si è sempre contraddistinta per un marketing variegato e al passo con i tempi.

Il sito web di Prada, innanzitutto, offre un dettagliato ritratto di ogni singolo prodotto, con informazioni esaustive e fotografie ricercate.

Le sfilate di Prada sono eventi emozionanti, spettacoli immersivi che coinvolgono tutti i protagonisti del settore, dalla stampa ai clienti. Le passerelle sono numerose durante l'anno, presenti a tutte le fashion week, e vedono sfilare tra le modelle più famose.

Fotografi e registi importanti firmano le campagne pubblicitarie del brand, che hanno come protagonisti alcuni volti iconici provenienti dal mondo dello spettacolo, come garanzia dell'appetibilità del marchio.

Gli adv di Prada compaiono sui più importanti magazine di settore, come Vogue ed Elle, oltre, naturalmente, a sfruttare le potenzialità dei vari social network, primo tra tutti Instagram.

Per consolidare la sua forte presenza in tutto il mondo, Prada organizza attività ed eventi a scopo benefico, per esempio impegnandosi nella campagna di sensibilizzazione per la prevenzione al tumore al seno e in campagne per la salvaguardia dell'ambiente.

A partire dagli anni Novanta, Prada fonde la sua vocazione fashion all'ambito culturale, impegnandosi con Fondazione Prada nella realizzazione e nella promozione di progetti di arte contemporanea, architettura, fotografia, cinema e danza. Fondazione Prada ha tre sedi: le principali a Milano e a Venezia.