

## Prada va forte in Cina

Oggi le azioni del gruppo Prada sono salite del 20 per cento raggiungendo il valore più alto dal giugno 2015 dopo che venerdì l'azienda aveva presentato il bilancio del 2017. In quell'occasione il suo amministratore delegato Patrizio Bertelli aveva detto che nel secondo semestre le vendite erano aumentate, in particolare grazie ai clienti cinesi e ai nuovi prodotti, che hanno coperto circa il 60 per cento delle vendite totali. Rispetto all'anno prima il profitto è comunque calato del 7,3 per cento, arrivando a 588 milioni di euro.

Le entrate di Prada, tra le più grosse e antiche aziende di lusso italiane, sono in calo dal 2014, un po' per la crisi generale del settore, un po' per la lentezza [...] nell'adeguarsi alle mode del momento per quanto riguarda scarpe e abiti informali, un po' per la concorrenza dei suoi rivali, i grossi gruppi del lusso francesi Kering e LVMH, che nello stesso periodo hanno visto invece un aumento di fatturato. L'azienda si aspettava di recuperare già l'anno scorso, ma a settembre aveva detto che la ripresa era stata più lenta del previsto; venerdì Bertelli ha detto che dopo molto lavoro il gruppo «è uscito da un'area grigia ed è entrato in una più luminosa». [...]

La strategia del 2018 prevede poi di migliorare la vendita al dettaglio, proporre nuovi prodotti e rafforzare le vendite online. Per questo a marzo è stata scelta una nuova responsabile per il digitale, Chiara Tosato, che ha l'obiettivo di portare le vendite online dall'attuale 4-5 per cento al 15 per cento del totale entro il 2020. Prada punta anche, con i prodotti e le nuove strategie di comunicazione, a una clientela più giovane, sotto i 26 anni, che è la fascia d'età in cui il lusso è più in crescita.

## Prada va forte in Cina

Oggi le azioni del gruppo Prada sono salite del 20 per cento raggiungendo il valore più alto dal giugno 2015 dopo che venerdì l'azienda aveva presentato il bilancio del 2017. In quell'occasione il suo amministratore delegato Patrizio Bertelli aveva detto che nel secondo semestre le vendite erano aumentate, in particolare grazie ai clienti cinesi e ai nuovi prodotti, che hanno coperto circa il 60 per cento delle vendite totali. Rispetto all'anno prima il profitto è comunque calato del 7,3 per cento, arrivando a 588 milioni di euro.

5

Le entrate di Prada, tra le più grosse e antiche aziende di lusso italiane, sono in calo dal 2014, un po' per la crisi generale del settore, un po' per la lentezza [...] nell'adeguarsi alle mode del momento per quanto riguarda scarpe e abiti informali, un po' per la concorrenza dei suoi rivali, i grossi gruppi del lusso francesi Kering e LVMH, che nello stesso periodo hanno visto invece un aumento di fatturato. L'azienda si aspettava di recuperare già l'anno scorso, ma a settembre aveva detto che la ripresa era stata più lenta del previsto; venerdì Bertelli ha detto che dopo molto lavoro il gruppo «è uscito da un'area grigia ed è entrato in una più luminosa». [...]

10

15

La strategia del 2018 prevede poi di migliorare la vendita al dettaglio, proporre nuovi prodotti e rafforzare le vendite online. Per questo a marzo è stata scelta una nuova responsabile per il digitale, Chiara Tosato, che ha l'obiettivo di portare le vendite online dall'attuale 4-5 per cento al 15 per cento del totale entro il 2020. Prada punta anche, con i prodotti e le nuove strategie di comunicazione, a una clientela più giovane, sotto i 26 anni, che è la fascia d'età in cui il lusso è più in crescita.

20

## Se anche l'acquisto si fa condiviso e esperienziale grazie a un'app

5 Mettere il consumatore al centro del processo, lungo e complicato, che porta a fidarsi di un brand o di un retailer e, quindi, ad acquistare: sembra questa l'ispirazione di tante moderne operazioni di marketing. Operazioni che, dalle campagne collaborative e quelle basate sul geo-helping, hanno provato a sfruttare in particolar modo la  
5 dimensione prima di tutto esperienziale e per certi versi comunitaria di qualsiasi tipo di acquisto.

10 "Il marketing tradizionale tende ad essere meno immersivo, meno interattivo, vissuto come più "imposto" – ha ribadito, del resto, ai nostri microfoni Francesco Schipa, ideatore di JustSelfie, l'ultima arrivata tra le app per il social marketing –; al contrario, basare la propria strategia sul concetto "share your experience"<sup>1</sup> significa crearsi una  
10 schiera di ambassador "naturali" e reali: si mette l'utente al centro, lo si rende protagonista non solo del processo d'acquisto ma anche della promozione stessa del retailer».

15 Per dare un'idea di ciò di cui ci sta parlando, è necessario sapere che l'app in questione prova a sfruttare in chiave di marketing una delle attività più amate da tutti i social  
15 addicted, i selfie. Una volta installata, infatti, e grazie alla geolocalizzazione, un selfie scattato all'interno dei negozi e dei rivenditori associati e condiviso sui i propri profili social permetterà all'acquirente di godere di sconti sullo scontrino e di promozioni per  
20 gli acquisti futuri, fidelizzandolo, migliorando la sua esperienza in store e, possibilmente, spingendolo a consigliare ad amici e altri contatti social quello stesso  
20 tipo di esperienza d'acquisto. La forza di JustSelfie e di altre simili operazioni di geo-marketing, del resto, «sta proprio nel fatto di unire il mondo digitale e l'esperienza d'acquisto in store».

Virginia Dara, 03/03/2018, [www.insidemarketing.it](http://www.insidemarketing.it)

---

<sup>1</sup> Share your experience = *partagez votre expérience*

## Se anche l'acquisto si fa condiviso e esperienziale grazie a un'app

5 Mettere il consumatore al centro del processo, lungo e complicato, che porta a fidarsi di un brand o di un retailer e, quindi, ad acquistare: sembra questa l'ispirazione di tante moderne operazioni di marketing. Operazioni che, dalle campagne collaborative e quelle basate sul geo-helping, hanno provato a sfruttare in particolar modo la  
5 dimensione prima di tutto esperienziale e per certi versi comunitaria di qualsiasi tipo di acquisto.

10 "Il marketing tradizionale tende ad essere meno immersivo, meno interattivo, vissuto come più "imposto" – ha ribadito, del resto, ai nostri microfoni Francesco Schipa, ideatore di JustSelfie, l'ultima arrivata tra le app per il social marketing –; al contrario, basare la propria strategia sul concetto "share your experience"<sup>1</sup> significa crearsi una  
10 schiera di ambasciatori "naturali" e reali: si mette l'utente al centro, lo si rende protagonista non solo del processo d'acquisto ma anche della promozione stessa del retailer».

15 Per dare un'idea di ciò di cui ci sta parlando, è necessario sapere che l'app in questione prova a sfruttare in chiave di marketing una delle attività più amate da tutti i social  
15 addicted, i selfie. Una volta installata, infatti, e grazie alla geolocalizzazione, un selfie scattato all'interno dei negozi e dei rivenditori associati e condiviso sui i propri profili social permetterà all'acquirente di godere di sconti sullo scontrino e di promozioni per  
20 gli acquisti futuri, fidelizzandolo, migliorando la sua esperienza in store e, possibilmente, spingendolo a consigliare ad amici e altri contatti social quello stesso  
20 tipo di esperienza d'acquisto. La forza di JustSelfie e di altre simili operazioni di geo-marketing, del resto, «sta proprio nel fatto di unire il mondo digitale e l'esperienza d'acquisto in store».

Virginia Dara, 03/03/2018, [www.insidemarketing.it](http://www.insidemarketing.it)

---

<sup>1</sup> Share your experience = *partagez votre expérience*

## Calzature, a Monaco edizione numero 50 di Moda Made in Italy

Calzature di 200 marchi italiani e stranieri all'edizione numero 50 di Moda Made in Italy, tappa tedesca per l'evento espositivo di Assocalzaturifici che si tiene a Monaco di Baviera dal 25 al 27 marzo al Moc-Munich Order Center, che fa seguito al Micam in Fiera Milano.

- 5 In scena il meglio delle collezioni moda scarpe per l'autunno e l'inverno 2018 - 2019.  
[...]. Evento espositivo strategico per gli operatori del settore di Germania, Austria, Svizzera e Nord Europa che da oltre 20 anni mostrano interesse verso l'eccellenza del made in Italy calzaturiero.
- 10 “Moda Made in Italy rappresenta un'occasione irrinunciabile per le imprese del calzaturiero che lavorano per il mercato tedesco - spiega Giovanna Ceolini, vicepresidente di Assocalzaturifici -. La Germania è il secondo mercato di riferimento in quantità e il terzo in termini di valore per le esportazioni italiane di calzature. Qui, nei primi 11 mesi del 2017, il nostro Paese ha esportato 32milioni di paia di scarpe per  
15 oltre 935 milioni di euro, registrando una sostanziale stabilità in volume e un incremento superiore al 3% in valore rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Dato incoraggiante e che conferma la necessità di continuare a investire in questa manifestazione, punto di riferimento per un'area con un altissimo potenziale di crescita.  
[...]
- 20 “Per valorizzare al meglio le collezioni degli espositori – prosegue Ceolini - all'interno della manifestazione è stato realizzato un upgrade<sup>1</sup> che ha coinvolto principalmente allestimenti<sup>2</sup> e servizi. Buyer ed espositori saranno accolti in ambienti più funzionali e innovativi, grazie a una serie di novità che renderanno più alto il livello dei servizi a disposizione delle aziende espositrici e dei nostri visitatori”.

*www.il giornale.it, 22/03/2018*

---

<sup>1</sup> L'upgrade : il miglioramento

<sup>2</sup> L'allestimento = *l'aménagement*

## **Da green a blue, l'economia a colori ci salva**

*Non più costi aggiuntivi ma opportunità: così gli investimenti per rendere sostenibile il proprio business diventano un must per le aziende*

5 C'è un'auto nella quale il legno<sup>1</sup> utilizzato per gli interni invece della radica di noce è l'eucalipto. Il motivo? E' un albero a crescita rapida. Come dire: l'equilibrio con l'ambiente da preservare. Ecco un piccolo esempio industriale di quello che trent'anni fa venne indicata come economia sostenibile. «Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni». E' questa la definizione tracciata dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo. Definizione che [...] sta diventando  
10 un modo di fare industria, un modo di attrarre la curiosità e l'interesse dei consumatori responsabili. E che in qualche modo si sta combinando con forme di economia che potremmo definire a colori, la green economy per l'ambiente, la white economy, intesa come l'economia che tiene conto dell'invecchiamento della popolazione, la blue economy e, sempre più presente, l'economia circolare, la capacità di preservare le  
15 materie prime e di riutilizzarle (come accade nel circuito del riciclo, dalla carta al vetro).

Sono tante modalità che prima erano vissute dalle imprese come un costo aggiuntivo e che ora sempre di più, come ha spiegato di recente l'eurodeputata Simona Bonafè, vengono considerate come un'opportunità. Come la modalità per realizzare gli stessi prodotti a minor costo e con minor danno per l'ambiente circostante (non solo in senso  
20 ecologico). In Italia la legge è in vigore dal 2006 e stabilisce questo principio: «Ogni attività umana giuridicamente rilevante<sup>2</sup> deve conformarsi al principio dello sviluppo sostenibile».

Nicola Saldutti, [www.corriere.it](http://www.corriere.it), 13 marzo 2018

---

<sup>1</sup> il legno = *le bois*

<sup>2</sup> Rilevante : importante

## **Il successo di Herno**

L'italiana Herno, [...] utilizza materiali tecnologici e all'avanguardia per cappotti, giacche e piumini<sup>1</sup> che siano «esteticamente belli ma anche funzionali», come spiega al Post Claudio Marenzi, attuale proprietario e figlio del fondatore Giuseppe Marenzi. Herno è un'azienda in espansione, con ricavi in crescita e nuovi negozi in apertura [...]

- 5 Oltre al nuovo negozio di Milano, dopo quello nella centrale via Sant'Andrea, nell'ultimo anno Herno ha aperto dieci punti vendita. Attualmente in tutto il mondo ci sono dieci flagship store, cioè negozi rappresentativi e monomarca, oltre a 39 punti vendita: due a Mosca, due a Tokyo, una boutique a Bruxelles, una a Kiev, una a New York, a Soho, aperta nell'ottobre 2016. Proprio il mercato statunitense è quello che cresce di più, con percentuali doppie rispetto agli altri paesi. Le esportazioni sono molto importanti, dato che da anni coprono i due terzi dei ricavi [...].
- 10

- 15 La storia di Herno iniziò nel 1948 quando Giuseppe Marenzi e sua moglie Alessandra, i genitori dell'attuale proprietario, aprirono un'azienda di impermeabili a Lesa, sul lago Maggiore, in provincia di Novara. Il nome Herno deriva da quello del fiume Erno a cui è stata aggiunta un'acca per indicare l'acqua, del fiume e degli impermeabili. [...]

Inizialmente i capi più famosi erano gli impermeabili e i cappotti di cashmere, poi arrivò la giacca metà piumino metà impermeabile. [...] Altro capo di successo sono i piumini Ultralight, prodotti dal 2009 [...].

- 20 Per ora Herno ha intenzione di continuare come ha fatto finora, visti i buoni risultati: rafforzarsi in Italia e all'estero puntando su un prodotto innovativo e di qualità, e investire per scoprire nuove tecniche e materiali. Marenzi ci conferma che «il nostro team di ricerca e innovazione è costantemente all'opera».

*www.ilpost.it, 26/12/2018*

---

<sup>1</sup> il cappotto, la giacca e il piumino = *le manteau, la veste et la doudoune*

## Dal Trentino la start-up delle borse col gancio

Si chiama Koalaforme la nuova start up 100% “Made in Italy” che punta a brevettare e portare in giro per il mondo una nuova borsa in ecopelle<sup>1</sup> che non solo si mette a tracolla<sup>2</sup> ma si può agganciare<sup>3</sup> ovunque. L’idea nasce da un’esigenza pratica: portare con sé i propri oggetti personali negli spostamenti durante il lavoro o il tempo libero, conservandoli in una pochette non più abbandonata appesa a una sedia, appoggiata su una scrivania condivisa con altre persone o sistemata scomodamente sulle gambe seduti ad un tavolo di ristorante.

Da qui la creazione di una borsa/pochette, ribattezzata Koala, agganciabile al monitor di un computer o ad altre superfici. I fondatori, due quarantenni trentini e una trentenne abruzzese, l’hanno sviluppata “in casa” costruendo anche i macchinari automatici e semi automatici per realizzare il piccolo gancio<sup>4</sup> in acciaio, che è la vera innovazione di Koala. Il gancio è talmente sottile che può essere inserito nella fodera della patella<sup>5</sup> della pochette, senza essere visibile all’esterno. [...]

Proprio per questo innovativo gancio, che ha comportato circa un anno di sviluppo, e’ stato chiesto il brevetto internazionale. Al momento Koala viene venduto attraverso il canale web [...]. Già oggi la “borsa col gancio” è sbarcata in alcune località turistiche invernali come Madonna di Campiglio. Il mercato potenziale e’ il mondo, dato che si tratta di un prodotto al momento unico. I tre soci puntano soprattutto agli Stati Uniti.

L’idea è stata sviluppata anche grazie a un finanziamento della Regione Trentino Alto-Adige, terra d’origine di due dei tre fondatori e nella quale ha sede Koalaforme.

*www.lastampa.it, 04/03/2018*

---

<sup>1</sup> una borsa in ecopelle = *un sac en « éco-cuir »*

<sup>2</sup> a tracolla = *en bandoulière*

<sup>3</sup> agganciare = *accrocher*

<sup>4</sup> il gancio = *le crochet*

<sup>5</sup> la fodera della patella = *la doublure du rabat*