

## Bertelli: “A maggio il museo Prada per l’Expo”

Chiara Dainese

355 words

11 November 2014

07:50

Pambianco Daily News

PAMBIT

Italian

Copyright 2014. Pambianco Strategie di Impresa Srl.

Milano Fashion Global Summit

Prada accelera sul progetto food e svela il timing del suo museo. La maison di moda inaugurerà il prossimo maggio il suo museo, in occasione di Expo 2015. Sul fronte del food, a pochi mesi dall’acquisizione della pasticceria Marchesi di Milano, il gruppo guidato da Patrizio Bertelli si prepara ad incrementare la presenza della storica insegna non solo all’estero, ma anche a Milano. “Apriremo a Dubai, Hong Kong, Tokyo”, ha raccontato il manager in occasione del Milano Fashion Global Summit, organizzato dal gruppo Class, che si è tenuto oggi nel capoluogo. “Marchesi avrà poi spazi in Galleria e in Montenapoleone. L’operazione Marchesi si inserisce nell’ambito di un progetto per solleticare l’interesse del consumatore non solo nella moda, ma anche in settori collaterali. Più che creare una sorta di Prada food, è più giusto affidarci a un marchio esistente”.

Il numero uno di Prada ha poi espresso solidarietà a Moncler in relazione alle polemiche sul caso della trasmissione Report aggiungendo come sia “naturale che in un mondo globalizzato un’azienda cerchi risorse produttive con costi più contenuti e ciò non può essere impedito in un mercato liberale. Questo non vuol dire che noi dobbiamo fare i carabinieri sui produttori ai quali ci affidiamo”.

Le potenzialità del segmento food e il binomio della moda sono i punti fondamentali del convegno che ha visto nel corso della mattinata gli interventi di **Mario Boselli**, presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana, e di Riccardo Monti, presidente dell’Ice, che ha ricordato come “l’Italia esporta oltre 60 miliardi di euro di eccellenze italiane”. Accanto a un gruppo come Prada che ha scelto la diversificazione nel food, c’è un Ferragamo che punta invece a rinsaldare il proprio core business nel settore della pelletteria, “area nella quale ci sono ancora molte potenzialità di crescita”, ha dichiarato Michele Norsa, AD della griffe, e Yoox che non sbarcherà nell’ambito food, ma che sta invece studiando nuove modalità per far dialogare le boutique retail dei marchi di moda con la piattaforma online.

Document PAMBIT0020141111eabb0000b