

# Crisi economica in epoca di Coronavirus: il Gruppo Prada a lezioni di eleganza



*“L’eleganza è quella qualità del comportamento che trasforma la massima qualità dell’essere in apparire”, affermava saggiamente [Jean Paul Sartre](#). Purtroppo, recentemente, è – paradossalmente – uno dei pilastri della moda italiana, marchio famoso nel mondo, ad aver mancato di eleganza e buon gusto.*

Ma è opportuno fare un passo indietro, per comprendere i dettagli della vicenda che vede coinvolto il colosso della moda *Prada* in una vera e propria caduta di stile.

Come ormai è tristemente noto, l’emergenza sanitaria da COVID-19 ha innescato una crisi che ha colpito l’intero mercato globale. La crisi sanitaria ha

sferrato un duro colpo al tessuto economico coinvolgendo simmetricamente sia la domanda che l'offerta contribuendo all'aumento di incertezze e alla difficile prevedibilità dei fenomeni economici del prossimo futuro.

L'Italia, stando ai dati attuali, è uno dei paesi che al momento risulta maggiormente penalizzato da questa complessa emergenza, complice anche la lacunosa gestione della crisi che ha fatto sorgere un fondato [dubbio](#) circa l'inesistenza di un piano predisposto preventivamente per la gestione della crisi, come sarebbe stato auspicabile in coerenza con i principi fondanti la disciplina del reputation management e del crisis management.

Per definire l'attuale crisi finanzia Confindustria afferma nel [Rapporto del CSC](#) in cui presenta le previsioni per l'economia italiana nel 2020 e 2021 che *«Mai nella storia della Repubblica ci si è trovati ad affrontare una crisi sanitaria, sociale ed economica di queste proporzioni.»*

La situazione è grave, e come spesso accade nei momenti di difficoltà, la tentazione di cercare scorciatoie, magari non pagando i propri fornitori pur non avendo particolari problemi di liquidità, è forte. A tal riguardo, sono nate campagne nazionali come [#iopagoifornitori](#) promossa dall'Associazione Industriale Bresciana e creata da **Alfredo Rabaiotti**, titolare di Becom S.r.l.. Anche il numero uno di Confindustria, il presidente nazionale Vincenzo Boccia, ha ritenuto necessario intervenire su questo delicato e importante tema lanciando un doveroso appello alle imprese italiane:

*«La tenuta del sistema economico e delle filiere dipende anche da noi, dalla nostra etica della responsabilità e dai nostri comportamenti, per questo faccio un appello a tutte le nostre imprese, e lo faccio riportando una frase di Stefano Scaglia, il nostro presidente di Confindustria Bergamo, un*

*territorio tra i più colpiti in questo momento: “Ogni impresa, indipendentemente dalla sua dimensione, categoria o settore merceologico, è funzionale alla sopravvivenza del nostro tessuto produttivo. Mantenere gli impegni presi nei pagamenti, salvo gravi e comprovate difficoltà, è la decisione che garantisce continuità a tutto il nostro sistema. Adesso è il momento della responsabilità sociale, possiamo e vogliamo essere il centro e i promotori della nuova rinascita”».*

Con queste parole il presidente Boccia ricorda che onorare gli impegni presi, come pagare puntualmente un fornitore per il suo lavoro è una questione non solo di rispetto della forma bensì anche di responsabilità sociale. Il termine *responsabilità* infatti, racchiude in sé l’impegno dell’impresa a rispondere di tutti i propri comportamenti e risultati sul piano etico e sociale; significa operare in modo genuino su temi come quello della sostenibilità e agire virtuosamente per salvaguardare e tutelare il tessuto sociale nel quale l’impresa si inserisce.

Purtroppo questo assunto, per quanto ormai sia illustrato in un’infinità di volumi accademici e consolidati in innumerevoli case-history, non è ancora interiorizzato da tutte le imprese, che spesso praticano la sostenibilità solo a parole, a fini di marketing e per apparire più *green*.

Ad agire in modo contrario a questi principi – come accennato nelle prime righe dell’articolo – è il colosso Prada, prestigioso marchio di moda di lusso italiano, che nelle ultime settimane pure ha fatto parlare di sé per la decisione di contribuire all’emergenza Coronavirus [riconvertendo](#) lo stabilimento di Montone, in provincia di Perugia, dalla

produzione di pantaloni a quella di 110.000 mascherine per il personale medico della Toscana, non è dato sapere se interamente a proprio carico o avvantaggiandosi – come alcuni osservatori suggeriscono – di contributi statali.

Nonostante questo lodevole impegno, il gruppo Prada – che certo non manca di liquidità, stante i ricavi netti di oltre 3 miliardi all'anno – ha recentemente inviato a suoi fornitori una discutibile lettera in cui richiede, senza troppi giri di parole *«una significativa riduzione dei compensi, nella misura del 30% relativi alle prestazioni professionali già eseguite a far tempo dal 1 febbraio 2020 e per quelle che Le richiederemo nei prossimi mesi, nonché un maggiore termine per la corresponsione dei relativi importi. Ciò fino al venir meno dello stato di emergenza sanitaria ed al ripristino della situazione di normalità nello svolgimento delle attività produttive e commerciali»*.

Sede Legale  
via Antonio Fogazzaro, 28  
20135 Milano  
tel +39.02.550281  
fax +39.02.55028859

Capitale Sociale  
Euro 255.882.400,00 i.v.  
P.iva e C.F. 10115350158  
R.L. Milano Monza Brianza Lodi  
R.E.A. 1343952 MI

Sede di Hong Kong  
36/F, Gloucester Tower  
The Landmark,  
Central Hong Kong  
tel +852.3526 7100  
fax +852.2526 1796

Sede Industriale  
via Lungarno, 1213-1261  
loc. Valvigna  
52028 Terranuova B.ri (AR)  
tel +39.055.91961/91931  
fax +39.055.9738373

PRADA spa

Milano, [redacted] marzo 2020

Spettabile

[redacted]

All'attenzione di [redacted]

Oggetto:  
*Emergenza COVID-19*  
*Strettamente Riservata e Confidenziale*

Gentili [redacted]

L'attuale situazione di emergenza che investe, oltre alle persone, tutto il sistema economico, impone a ciascuno di noi di condividere l'onere di tale crisi, per consentire poi le condizioni per una ripresa, che potrà essere tanto più rapida quanto più saremo riusciti a ripartire equamente i sacrifici che oggi dobbiamo accettare.

I provvedimenti straordinari adottati dalle Autorità governative ormai in tutti i paesi del mondo per contenere la diffusione della pandemia, hanno imposto la sospensione coattiva delle attività industriali e commerciali non essenziali fra le quali rientra l'attività del Gruppo Prada che, conseguentemente, si trova a dover adottare misure straordinarie necessarie a fronteggiare i negativi effetti economico/finanziari di tale situazione.

Alla luce di quanto sopra Le chiediamo, per Prada Spa e le sue controllate, una significativa riduzione dei compensi, nella misura del 30%, relativi alle prestazioni professionali già eseguite a far tempo dal 1 febbraio 2020 e per quelle che Le richiederemo nei prossimi mesi, nonché un maggiore termine per la corresponsione dei relativi importi. Ciò fino al venir meno dello stato di emergenza sanitaria ed al ripristino della situazione di normalità nello svolgimento delle attività produttive e commerciali.

Considerati i consolidati rapporti di collaborazione tra noi in essere, confidiamo nella condivisione dello spirito che ispira questa nostra proposta e rimaniamo in attesa di un cortese sollecito riscontro per definire nel dettaglio la proposta stessa.

Con i migliori saluti



Patrizio Bertelli

sua inaspettata e sorprendente comunicazione, a firma dell'Amministratore delegato del gruppo, invita senza mezzi termini i fornitori ad auto limitarsi i compensi, proprio in un periodo di forte difficoltà per tutti, e nonostante il gruppo non sia certamente in crisi economica. Il rumore generato da questa iniziativa è davvero sgradevole, se inserito nel contesto che tutti stiamo vivendo.

L'algida (e opportunistica) corrispondenza con i fornitori appare infatti in totale contraddizione con quanto suggerito dalle buone prassi di *corporate social responsibility* che – come esposto in un precedente [articolo](#) – include la capacità e volontà delle aziende di applicare un modello di business “dal volto umano”, in cui si rimette al centro l'importanza alle “relazioni” con gli stakeholder dell'azienda, così da creare nel tempo valore duraturo per gli azionisti e migliorare la propria reputazione sui mercati, orientando così positivamente i comportamenti di acquisto.

Una vera e propria “caduta di stile” (sic!) per il notissimo marchio del lusso, che svilisce con questa comunicazione i presunti «*consolidati rapporti*» con i propri fornitori, centrandoli esclusivamente sul valore del denaro (ovvero dello sconto auto-applicatosi dall'azienda).

“Lezioni di stile” arrivano, al contrario, dal fornitore leader di bombole e sistemi per gas ad alta pressione *Faber Cylinders*, che con la sua comunicazione “[siamo tutti ingranaggi dello stesso sistema](#)” ha annunciato ai suoi fornitori:

«*Faber ha sempre avuto un forte rispetto per gli impegni*

*presi. Anche in questo periodo di emergenza continuiamo regolarmente nella nostra politica di correttezza e rispetto verso i partner fornitori, clienti e verso i nostri collaboratori. Siamo certi di poter raggiungere il nostro scopo lavorando insieme onestamente e nel rispetto della filiera produttiva che ci vede tutti come ingranaggi dello stesso sistema che non può fermarsi.»*

Il

primo motore di eleganza è senz'altro la coscienza di sé e la coerenza ai valori che si comunicano. Ed è compito di chi si occupa di reputazione far coincidere l'identità di un'impresa con la sua immagine, poiché è il grado di allineamento tra di esse a costruire la reputazione. Basta poco, in questo mondo iperconnesso e 2.0, per "grattar via" la patina luccicante di un'immagine artificiosamente costruita da un'impresa e scoprire ciò che si cela realmente nel DNA aziendale.

Il Gruppo Prada nel suo codice

etico scaricabile online afferma che: *"considera i propri dipendenti e collaboratori come una risorsa preziosa e indispensabile per la propria esistenza e il proprio sviluppo futuro."* Parole certamente dense di significato, che malgrado ciò si dissolvono nel mancato riconoscimento del valore del lavoro offerto dai propri fornitori.

*"Non dobbiamo mai confondere l'eleganza con l'essere snob"* affermava il noto stilista Yves Saint Laurent. Cerchiamo di tenerlo sempre a mente, non solo nelle pubblicità, ma nel concreto agire di tutti i giorni.

**AGGIORNAMENTO (19/01/22 h 16:59):** il gruppo PRADA ha chiuso l'anno 2021 con un fatturato da record, superando quota 3,3 miliardi di giro d'affari, e un incremento significativo anche del valore di borsa. Chissà se in questa occasione la griffe del lusso condividerà i propri brillanti risultati con i suoi fornitori...