



Amanda Wakeley

Costruire un marchio premium è semplice quando le condizioni sono favorevoli. È nel mantenerlo in piedi sotto la pressione degli investitori, in un contesto di turbolenze economiche e di erosione della proposta fondante che la maggior parte delle visioni dei fondatori va in frantumi. I leader dei settori del lusso e del premium devono affrontare una tensione specifica: la peculiarità che ha creato il valore del marchio è proprio ciò che la scalabilità commerciale tende a erodere - e quando si perde quel punto fermo, nessuna strategia di distribuzione può recuperarlo.

Amanda Wakeley OBE ha trasformato un marchio britannico di abbigliamento femminile di lusso, nato in un atelier di Chelsea, in un'azienda con una rete di distribuzione globale che conta oltre 50 rivenditori internazionali; ha saputo gestire le difficoltà finanziarie del marchio durante la pandemia di COVID-19 e oggi parla con la competenza diretta di chi ha vissuto in prima persona ciò che serve realmente per creare, proteggere e reinventare un'identità di marca distintiva in condizioni di pressione commerciale costante.

Amanda Wakeley di 2026 Biografia

Perché le aziende scelgono di collaborare con Amanda Wakeley

- Ha vissuto l'intero percorso di una fondatrice: dal lancio autofinanziato a Chelsea nel 1990 alla distribuzione al dettaglio internazionale, dal riacquisto da 1 milione di sterline dagli investitori nel 2009 per riprendere il controllo creativo, fino all'amministrazione controllata nel 2021. L'intera sequenza, raccontata con sincerità, è un caso di studio aziendale che non può essere inventato.
- Il suo elenco di clienti - tra cui Diana, Principessa del Galles, la Regina Rania di Giordania, Meghan Markle, Beyoncé e Michelle Obama - è una prova diretta e inconfutabile del posizionamento del marchio nel segmento premium. Questo le conferisce l'autorità di discutere delle aspirazioni di lusso in termini che nessun white paper o caso di studio può eguagliare.
- Offre una rara doppia prospettiva sulle dinamiche tra fondatore e investitore: il riacquisto del 2009 e l'amministrazione controllata del 2021 sono due punti di riferimento distinti su ciò che accade quando la visione del fondatore e le strutture commerciali divergono. Per i consigli di amministrazione e gli investitori nei marchi di consumo, questo è insolitamente istruttivo.
- Tre British Fashion Awards e un OBE per i servizi resi alla moda forniscono una conferma verificabile in modo indipendente della sua reputazione, rilevante laddove il pubblico ha bisogno di assicurarsi che l'autorità di chi parla sia riconosciuta al di là dell'autopromozione.

DISPONIBILE PER

- Moderazione e presentatore
- Organizzazione di eventi
- Partecipazione a panel
- Premiazione
- Presentazione come ospite
- Relatori
- TV e media

TEMI DI CONVERSAZIONE DI AMANDA

- Creatività
- Imprenditorialità
- Strategia di marca
- Strategia e crescita aziendale

LINGUA: Inglese

- Dopo aver ricostruito la sua identità professionale attraverso podcast, trasmissioni e conferenze dopo la chiusura del marchio, offre un resoconto credibile e specifico della reinvenzione che trova riscontro nei dirigenti che stanno affrontando i propri cambiamenti di rotta - professionali, organizzativi o strategici.

Punti salienti della biografia

- Ha fondato il suo marchio di abbigliamento femminile di lusso omonimo nel 1990; ha costruito una distribuzione internazionale attraverso Harvey Nichols, Harrods e più di 50 rivenditori in Europa, America e Medio Oriente
- Tre volte vincitrice del British Fashion Award per il Glamour
- OBE, 2010, per i servizi resi all'industria della moda
- Copresidente di Fashion Targets Breast Cancer dal 1996; la campagna ha raccolto oltre 16 milioni di sterline per Breast Cancer Now
- Commentatrice per Sky News, copertura in diretta del matrimonio reale del 2018 tra il principe Harry e Meghan Markle
- Conduttrice del podcast Style DNA (Apple Podcasts, Spotify, intrattenimento in volo British Airways); 4,5 milioni di ascoltatori nelle prime quattro stagioni, ora alla nona stagione

Biografia

Un marchio di lusso è solido solo quanto la proposta che lo tiene insieme. Amanda Wakeley ha lanciato il suo marchio di abbigliamento femminile nel 1990 con un prestito di 20.000 sterline concesso dal padre, dopo essersi autodidatta nel campo del design mentre lavorava per un rivenditore di New York. Ha trasformato l'azienda in un negozio monomarca a Mayfair e ha esteso la sua presenza a Harvey Nichols, Harrods e oltre 50 rivenditori in Europa, America e Medio Oriente. Sono seguiti tre British Fashion Awards e un OBE per i servizi resi alla moda. La sua clientela - Diana, Principessa del Galles, la Regina Rania di Giordania, Meghan Markle, Beyoncé, Michelle Obama - era di per sé una dimostrazione di ciò che un posizionamento premium può raggiungere.

L'azienda ha affrontato tutte le pressioni che un fondatore può incontrare. Acquisita da investitori esterni nel 2000, Wakeley ha lottato per mantenere il controllo creativo prima di riacquistare il marchio per 1 milione di sterline nel 2009. Il COVID-19 ha smantellato il mercato dell'abbigliamento da cerimonia da cui il marchio dipendeva. Nel maggio 2021, l'azienda è stata posta in amministrazione controllata; la liquidazione si è conclusa nel dicembre 2023. Wakeley ha parlato con insolita franchezza di quell'esperienza: cosa ha fatto bene, cosa cambierebbe e cosa rivela sul rapporto tra la visione di un fondatore e le strutture commerciali costruite attorno ad essa.

Da allora, ha ricostruito la sua piattaforma attraverso la radiodiffusione e i media. Il suo podcast, Style DNA, lanciato nel 2022, ha raggiunto 4,5 milioni di ascoltatori nelle prime quattro stagioni, assicurandosi un posto nell'intrattenimento di bordo della British Airways. Rimane co-presidente di Fashion Targets Breast Cancer, la campagna che ha contribuito a fondare nel 1996 e che ha raccolto più di 16 milioni di sterline per Breast Cancer Now.

Ciò che le organizzazioni ricevono da Wakeley è qualcosa che non può essere insegnato attraverso un programma: tre decenni di costruzione di un marchio premium in condizioni commerciali reali, il peso di ciò che costa mantenere il controllo creativo e un resoconto sincero di ciò che

accade quando forze esterne travolgono anche un'identità di marca ben consolidata. La reinvenzione che ne è seguita fa parte dell'argomentazione.

Argomenti chiave

- Costruzione di marchi di lusso e premium
- Dinamiche tra fondatore e investitore e controllo creativo
- Imprenditorialità e crescita autofinanziata
- Reinvenzione del marchio e ripresa dopo una battuta d'arresto
- Personal branding e identità creativa
- Imprenditoria e leadership femminile
- L'evoluzione dell'industria della moda britannica

Ideale per

- Fondatori, imprenditori e leader di marchi nei settori del lusso, del premium o del lifestyle alle prese con decisioni relative a crescita, investimenti o identità
- Dirigenti senior del marketing e del settore commerciale per i quali la differenziazione del marchio è una priorità strategica
- Pubblico di forum sulla leadership femminile, conferenze sull'imprenditoria femminile e summit sulla diversità
- Team esecutivi e consigli di amministrazione di marchi di consumo impegnati in processi di reinvenzione, ristrutturazione o ripresa

Risultati per il pubblico

- Una comprensione più chiara del compromesso tra la crescita di un marchio e la conservazione della peculiarità fondante che gli conferisce valore
- Una prospettiva di prima mano sulle dinamiche tra fondatrice e investitori: le decisioni che Wakeley ha dovuto affrontare, cosa ha fatto e cosa farebbe diversamente
- Un resoconto specifico e sincero su come affrontare il fallimento aziendale e la reinvenzione professionale, basato su decisioni concrete piuttosto che su generici messaggi di resilienza
- Approfondimenti pratici su come si costruisce e si mantiene il posizionamento nel settore del lusso attraverso scelte relative alla distribuzione, alla clientela e alla gamma di prodotti
- Una comprensione di come l'identità personale e il marchio professionale si intersecano, e di come gestire deliberatamente tale intersezione sotto pressione

Amanda Wakeley 2026 discorsi & argomenti

L'ascesa di un'azienda di moda di successo

Un resoconto in prima persona sulla creazione di un marchio di lusso partendo da zero: le decisioni fondanti, le pressioni legate alla crescita e i momenti in cui l'integrità creativa e la logica commerciale sono entrate in conflitto diretto.

Punti chiave:

- Come si presentano realmente i primi anni di costruzione di un marchio autofinanziato e le decisioni che ne determinano la traiettoria
 - Come un fondatore gestisce il passaggio dal lavoro creativo alla gestione di un'azienda su larga scala
 - I punti specifici in cui la crescita minaccia la proposta fondante – e cosa fare al riguardo
-

Come creare un marchio di lusso

Un'analisi pratica di ciò che distingue un posizionamento di lusso da uno premium, frutto di trent'anni di esperienza nella creazione di un marchio indossato da reali e clienti di prim'ordine in quattro continenti.

Punti chiave:

- Il ruolo dei limiti, della selezione e della clientela nella creazione di una percezione autentica del lusso
 - Perché le decisioni di distribuzione sono decisioni di marca – e le conseguenze di un errore
 - Come un marchio di lusso mantiene il proprio posizionamento attraverso i cicli economici e i cambiamenti di proprietà
-

Portare la tua azienda al successo a livello internazionale

Un resoconto diretto delle sfide operative e strategiche legate all'espansione di un'azienda guidata dal fondatore sui mercati internazionali, basato sull'esperienza diretta di Wakeley in Europa, America e Medio Oriente.

Punti chiave:

- La differenza tra presenza internazionale e autentico valore del marchio a livello internazionale
- Come gestire la coerenza del marchio in mercati con culture di vendita al dettaglio e aspettative dei clienti diverse
- I rischi di un'espansione eccessiva e la disciplina necessaria per crescere senza indebolire la proposta di valore principale

Amanda Wakeley's Videos



Cosa dicono i clienti di Amanda Wakeley

Amanda è stata davvero avvincente. Le nostre aspettative sono state soddisfatte e superate. Grazie!

Yurekli S.r.l.

Amanda Wakeley's 2026 speaking fees

Le tariffe specifiche rientrano negli intervalli indicati. Queste sono presentate solo a titolo indicativo e sono soggette a modifiche senza preavviso.

	EUR	GBP	USD
Paese d'origine	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000
Asia Pacifico	Please enquire	Please enquire	Please enquire
Europa	Please enquire	Please enquire	Please enquire
Medio Oriente e Africa	Please enquire	Please enquire	Please enquire
Sud America	Please enquire	Please enquire	Please enquire
Regno Unito	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000
Costa orientale degli Stati Uniti	Please enquire	Please enquire	Please enquire
Costa occidentale degli Stati Uniti	Please enquire	Please enquire	Please enquire
Virtuale	Please enquire	Please enquire	Please enquire