

# Bertelli: “Così le nostre griffe sono diventate la bandiera del Made in Italy nel mondo”

LA POLITICA, DOPO MOLTI ANNI DI DISATTENZIONE, CON RENZI HA CAMBIATO REGISTRO METTENDO LA MODA AL CENTRO DELLO SVILUPPO DELL'ECONOMIA. NEL 2025 I CONSUMATORI DEL LUSSO ARRIVERANNO A 450 MILIONI, DI CUI MOLTI GIOVANI CHE UTILIZZANO LE ULTIME TECNOLOGIE

Giovanni Pons

**D**ottor Bertelli, quanto è cresciuto il mercato del lusso, del quale Prada è uno dei protagonisti, negli ultimi trent'anni?

«Sicuramente sono cresciuti molti consumatori di prodotti di lusso. Secondo i dati recentemente illustrati in una ricerca di Bain & Company, questi erano 40 milioni nel 1985, sono diventati 90 nel 1995 per arrivare a toccare 250 milioni nel 2005, quindi ne abbiamo registrati 340 nel 2015 e le previsioni sono per una crescita fino a 440-460 milioni nel 2025. Una progressione che ha fatto crescere tutte le aziende italiane impegnate su questi mercati».

**Quali sono stati, secondo lei, i passaggi fondamentali e i punti di svolta che hanno caratterizzato questi anni?**

«Fin dagli anni '80 le aziende di moda italiane hanno potuto contare su alcuni mercati esteri che l'hanno fatta crescere, come il Giappone e gli Stati Uniti. Tuttavia il salto di qualità dimensionale è arrivato con la forte crescita dei consumi cinesi, nei primi anni Duemila, a cui poi si sono associati altri mercati importanti per ampiezza, come il Brasile e il Sud - Est asiatico».

**La tecnologia è stato un elemento dirompente non solo nella società ma in tutto il settore. Come hanno reagito le aziende della moda?**

«L'arrivo sul mercato dell'iPhone nel 2007 e dell'iPad nel 2010 hanno rappresentato un momento clou di questa trasformazione. Da lì siamo progressivamente passati da un modello di business che puntava tutto

sulla proprietà dei negozi, sugli investimenti e sulla pubblicità a un ecosistema in cui sono preponderanti l'esperienza, la partecipazione e la comunità. Con le tecnologie una nuova generazione di consumatori di prodotti di lusso si è abituata dalla nascita a poter comprare qualsiasi cosa, da un luogo qualunque e in qualunque momento».

**All'inizio degli anni 2000 l'esplosione delle aziende dot.com ha messo all'angolo le manifatture tradizionali mentre le case di moda italiane hanno tentato una crescita per linee esterne che però non ha dato i suoi frutti. Perché?**

«In quegli anni in molti pensavano che con la nascita dell'euro e un benessere generale sempre più diffuso si potesse crescere molto, anche facendo acquisizioni. In realtà era il sistema finanziario che aveva introdotto pressioni in questo senso, creando grandi aspettative poi non confermate dai fatti. Si era diffusa l'opinione che se non crescevi del 10% non valevi niente. Ma con la crisi del 2007 sono tornati tutti con i piedi per terra. Prada ha intrapreso il sentiero della crescita attraverso acquisizioni ma dopo qualche anno questa strada è stata abbandonata e si è preferito progredire per linee interne, attraverso le aperture di negozi monomarca e investendo sul brand».

**A un certo punto è partita la fase della delocalizzazione produttiva, per risparmiare sul costo della manodopera le produzioni hanno migrato verso Paesi più a buon mercato. Ma la tendenza non ha preso piede più di tanto, è così?**

«La delocalizzazione si è visto che conviene solo per determinate e specifiche produzioni che però rappresentano una fetta marginale del mercato. I piemini in Romania, la giunteria in Serbia e Ungheria, i ricami in India. Del resto il distretto della moda italiano è ancora popolato da artigiani e piccoli professionisti la cui qualità di produzione è la migliore al mondo. I francesi per abbigliamento, calzature e pelletteria vengono a produrre in Italia, poi loro confe-

zionano e inventano le campagne di marketing dove sono maestri. Per il futuro dobbiamo fare in modo che questo ecosistema di produzione made in Italy non vada in crisi, occorrono politiche economiche mirate».

**Il vostro settore si è sempre sentito poco sostenuto dalla politica**

**nel suo complesso e nonostante ciò è diventato un settore trainante dell'economia. Vi sentite trascurati dai governanti di turno?**

«Negli ultimi vent'anni non c'è mai stata attenzione della classe politica nei confronti del settore moda, i numeri sono cresciuti grazie alla globalizzazione e non per merito di politiche economiche interne. Detto questo trovo che Renzi abbia inaugurato una stagione in cui l'attenzione verso le aziende del lusso made in Italy è aumentata, anche perché di pari passo è cresciuta l'occupazione soprattutto nella pelletteria, nelle calzature, nell'abbigliamento. Renzi sta facendo un gran lavoro per l'Italia, ha dato una spallata, ha aperto le porte a una generazione giovane, spigliata e non professorale».

**Nonostante ciò negli ultimi dieci anni sono numerosi i casi di brand del made in Italy che sono**

**stati fagocitati da imprese straniere, specie francesi. Perché non si è mai riusciti ad aggregare aziende italiane del lusso lasciando che lo facessero i francesi?**

«A un certo punto avevamo parlato con il capo di Gucci di allora, Domenico De Sole, di una partnership industriale con Prada, ma il discorso non decollò. Loro volevano la loro autonomia: integrare marchi diversi e aziende articolate non è facile e lo abbiamo sperimentato anche noi quando abbiamo acquistato brand più piccoli. I francesi sono più bravi nell'organizzazione, sanno far valere la loro massa critica e sono tenaci nel raggiungimento dell'obiettivo. Ma gli italiani non devono mancare di convinzione, abbiamo più conte-

nuto di ciò che si pensa, dobbiamo battere i pugni sul tavolo e non essere blandi nell'approcciare il business. La successione generazionale non può essere una scusa né diventare il problema primario».

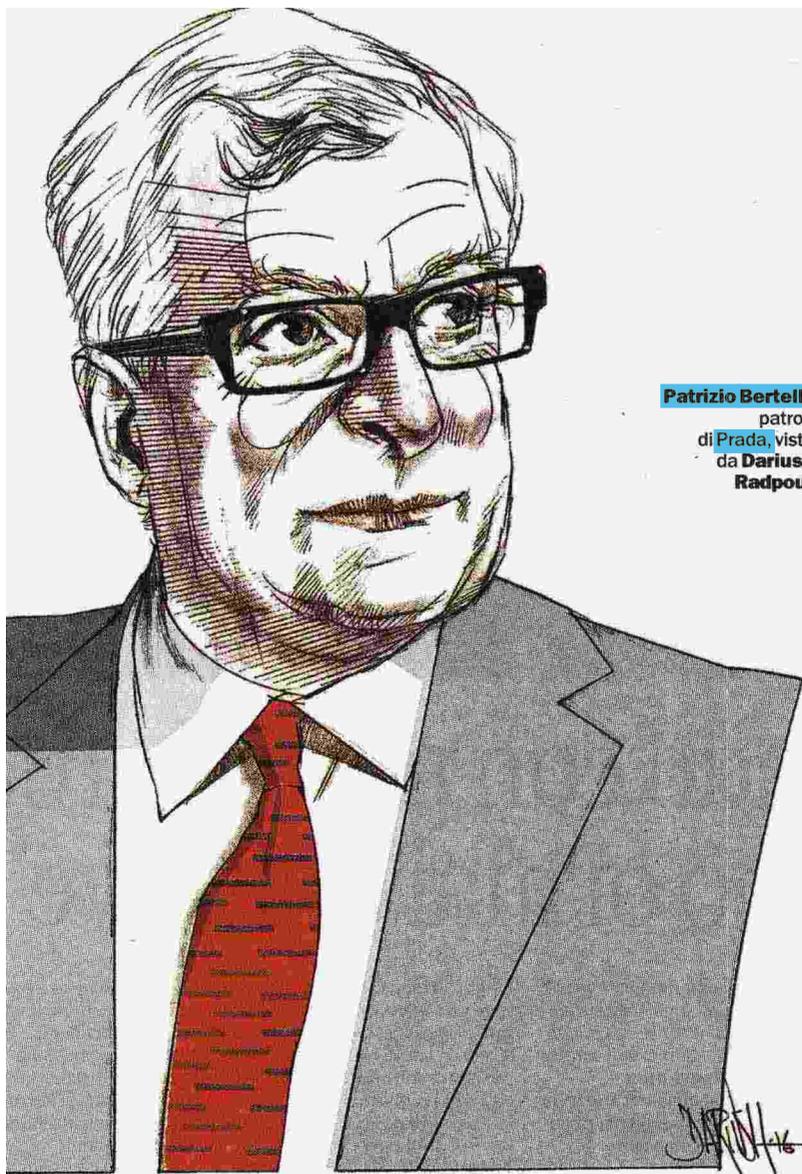
**Se dovesse sintetizzare ciò che deve essere in futuro il sistema moda, alla luce di ciò che è passato sotto i ponti negli ultimi trent'anni, che cosa direbbe?**

«Il lusso al giorno d'oggi, ma anche in prospettiva, deve mantenere i connotati dell'artigianato sposando le tecnologie del presente. È diverso rispetto agli anni '90, il negozio non è più il centro di tutte le attività, oggi a dominare è una triplice alleanza: negozio, e-commerce e social network. Con il brand non vendi solo un prodotto ma un sogno e un'immagine, con le nuove tecnologie cambiano i paradigmi. La cucina e l'alimentazione sono diventati simboli del lusso, ma guardi che cosa è successo al tatuaggio. Una volta era appannaggio della classe povera o malavitosa, adesso è un simbolo, diventato espressione di una categoria benestante. È una testimonianza di come sono cambiati i tempi».

**L'evoluzione del sistema moda è partita con il grande sogno europeo, di aggregazione di più mercati. Oggi questa idea è in crisi, il ritorno al nazionalismo non rischia di mettere in crisi il vostro settore?**

«La crisi nasce da problemi politici, come l'instabilità nel Medio Oriente, ma anche dal mancato raggiungimento di obiettivi economici. Il sogno della socialdemocrazia non si è avverato e assistiamo a posizioni critiche da parte di diversi Paesi nei confronti dell'idea stessa di Europa. Dopo la Brexit, l'Olanda, la Danimarca e la Svezia vorrebbero staccarsi dalla Ue così come alcuni paesi dell'Est. Di fronte a questa situazione le strade sono due: o si prende atto delle diverse posizioni e si va verso una scissione dell'Europa, oppure si riprendono in mano i trattati per una loro revisione tenendo conto delle posizioni più radicali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Patrizio Bertelli.** patron di Prada, visto da Dariush Radpour

**(IL CASO)**

**Genio italiano capitali stranieri i nostri marchi diventano preda**

Sono molti i i marchi del lusso italiano che sono passati di mano negli ultimi vent'anni, ma altrettanti resistono alle lusinghe dei grandi gruppi francesi, cinesi o arabi. Tra le maison del Belpaese che resistono troviamo Armani, Tod's, Prada, Ferragamo, Dolce & Gabbana, Cucinelli, Etro, Moncler mentre i gruppi francesi Lvmh e Kering hanno aggiunto parecchi marchi italiani al loro portafoglio. Nella società guidata da Bernard Arnault nel corso del tempo sono confluiti i marchi Fendi, Bulgari, Loro Piana, Berluti mentre nel gruppo capitanato da François-Henri Pinault troviamo Gucci (con al suo interno anche Bottega veneta), Brioni, Pomellato. Krizia è passata in mani cinesi, Valentino è di proprietà della famiglia qatariota Al Thani. Altri marchi come Cavalli e Sergio Rossi sono stati comprati da fondi di private equity, il primo da Clessidra e il secondo dall'Investindustrial di Andrea Bonomi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



1



2

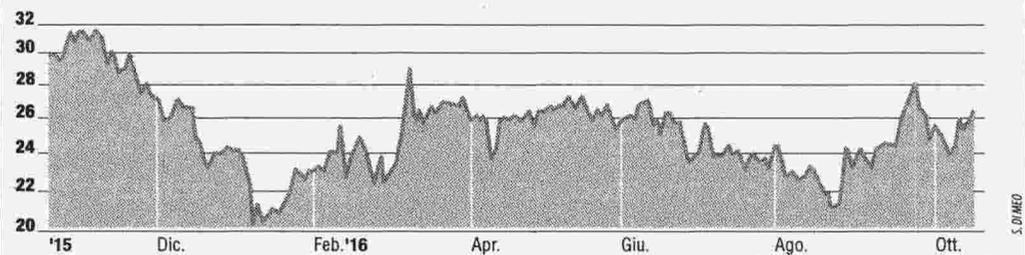


3

**Domenico De Sole**, che portò Gucci all'espansione internazionale (1); **Bernard Arnault** (2) a capo del maggior gruppo mondiale del lusso (2); **Anna Fendi** (3) che creò uno dei maggiori gruppi italiani acquisiti dai giganti stranieri

**PRADA A HONG KONG**

Quotazione in dollari di Hk



S. DI AED



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.