



Bertelli “Il segreto di Prada è rimanere se stessa Crescere ma senza fretta”



L'INTERVISTA

di GIOVANNI PONS
MILANO

Il gruppo ha compensato il calo della Cina crescendo nel resto dell'Asia:

“Ma per la produzione investiamo in Italia”

Patrizio Bertelli, il gruppo Prada chiude l'anno con risultati molto positivi, fatturato in crescita del 17% a 5,4 miliardi e utile netto di 839 milioni. Il canale retail cresce del 18% anche nei mercati dell'Asia Pacifico dove i grandi gruppi del lusso mondiali hanno faticato. A cosa di deve questa performance?

«Siamo stati prudenti nell'affrontare il 2024, abbiamo rispettato il nostro piano grazie a un'infrastruttura industriale che ha permesso di star dietro allo sviluppo della domanda e di diminuire gli stock. C'è stato un rallentamento in Cina, compensato però da una forte crescita del Giappone, della Corea del Sud che hanno intercettato il turismo cinese. Il Giappone è stato il paese più visitato del 2024, ma anche l'Europa è andata bene e così l'America. Siamo molto soddisfatti».

Colpiscono in particolare i numeri di Miu Miu, che ha vissuto un anno record superando il miliardo di fatturato con una crescita del 93%. Quali sono le ragioni alla base di

questo successo?

«Con Miu Miu fin dal secondo semestre 2023 abbiamo cambiato completamente approccio, siamo tornati alle origini eliminando alcune cose che non ci piacevano. Ora il marchio ha un'immagine fresca, giovanile, con un prezzo giusto. Piace molto alle ragazze 20-30enni, ma il suo universo è sempre più ampio».

Il gruppo Prada ha 26 stabilimenti di proprietà, quanto ha contato questa struttura sui risultati del gruppo?

«Per lavorare sul breve periodo e seguire il mercato occorre avere tutta la filiera produttiva che si muove in maniera coordinata. Stiamo investendo molto sull'aspetto produttivo, a breve aprirà un nuovo importante stabilimento a Piancastagnaio (Siena), dove raddoppiamo una prima fabbrica di pelletteria degli anni '90. E poi a Senigallia dove da qualche mese abbiamo iniziato a produrre capispalla lifestyle per il gruppo».

La carenza di mano d'opera è un





problema sentito da molte aziende manifatturiere del Paese, i distretti industriali e le aziende al servizio dei grandi gruppi della moda stanno vivendo un momento di difficoltà, anche con licenziamenti.

Voi come cercate di risolverlo?

«Bisogna far lavorare i giovani che non è vero che non vogliono andare in fabbrica o non vogliono seguire il mestiere dei genitori.

Nell'artigianato stanno andando in pensione tutti i capostipiti, quelli che avevano iniziato a lavorare dopo la guerra, negli anni '50 e '60 e bisogna sostituirli con giovani. Noi i giovani li stiamo formando attraverso la nostra Academy con buoni risultati, ne abbiamo formati 120 nelle nostre fabbriche nel corso del 2024, di cui 103 assunti».

Dall'insediamento di Trump si parla insistentemente di dazi e limitazioni al libero commercio globale. Credete che questo possa riguardare anche il settore moda e state studiando delle contromosse?

«Aspettiamo di vedere quali saranno effettivamente i nuovi dazi dopo le trattative che faranno l'Europa e l'Italia. Oggi Trump ha un modo di porsi molto aggressivo, ma è inutile fasciarsi la testa. Di certo noi non possiamo andare a produrre negli Stati Uniti».

Forse lo possono fare i gruppi francesi perché hanno una taglia più grande?

«Sì, alcuni possono farlo avendo realizzato diverse acquisizioni negli anni Duemila, anche in Italia. Credo che questo sia un aspetto positivo, hanno salvato tante situazioni critiche e risolto problematiche di successione. Gli unici gruppi italiani che sono riusciti ad avere una crescita internazionale pensando all'azienda in loro assenza sono la Luxottica di Del Vecchio e la Ferrero».

Ora che il gruppo Prada ha superato i 5 miliardi di fatturato potreste crescere anche voi attraverso acquisizioni. Sul mercato ci sono voci su un vostro interesse

per Versace.

«Sono molto prudente su questo punto, la priorità è concentrarsi sullo sviluppo dei nostri marchi. Poi se si presentano delle opportunità le guardiamo ma non abbiamo alcuna tempistica. Rilanciare un marchio è un'impresa difficile, agli inizi degli anni Duemila avevamo comprato Jil Sander e Helmut Lang ma facemmo degli errori strategici. E così preferimmo vendere in perdita e ripartire da noi stessi».

Secondo lei il settore della moda in Italia è formato da troppe aziende troppo piccole?

«Sì, un processo di concentrazione e consolidamento sarebbe salutare, il mercato dal 2000 si è allargato molto e la gestione di una catena di negozi a livello internazionale è molto impegnativa. Noi ci stiamo lavorando dagli anni '90 e ora abbiamo una rete di circa 600 punti vendita per i diversi marchi del gruppo. Per entrare nei famosi Mall devi avere una taglia grossa perché i grandi gruppi monopolizzano gli spazi più attraenti».

Per i negozi più importanti avete investito anche negli immobili cifre molto alte, l'ultimo è quello di New York sulla Fifth avenue. È la strategia giusta?

«Lo stiamo facendo già da molti anni, abbiamo comprato gli immobili dei nostri negozi in Giappone, a Londra in Bond Street, in Italia in Montenapoleone e ora a New York. Alcune posizioni chiave non bisogna lasciarsele scappare».

Luna Rossa nella scorsa Coppa America ha vinto le competizioni dei giovani e delle donne mentre ha perso in semifinale di Louis Vuitton Cup con gli inglesi. Vi state già preparando per la prossima edizione?

«Sono molto soddisfatto per le vittorie dei giovani e delle donne, è il segno che il team guidato da Max Sirena era di altissimo livello. Purtroppo con gli inglesi abbiamo avuto una settimana dove è andato tutto storto. Non sappiamo ancora dove si svolgerà la prossima Coppa





ma abbiamo detto che ci saremo, sarebbe bello se fosse in Italia».

©RIPRODUZIONE RISERVATA



Falso che i giovani non vogliono andare in fabbrica. Contro la carenza di manodopera favoriamo il ricambio generazionale



In Coppa America di vela purtroppo è andato tutto storto nella settimana decisiva. Ma con Luna Rossa ci saremo anche nella prossima edizione





Patrizio Bertelli
Cofondatore e presidente
del gruppo Prada.
A sinistra, una passerella
della maison milanese

