

**PATRIZIO BERTELLI / PRADA**

«Volevamo proprio Versace, non un marchio per crescere»

di **Daniele Manca**

Patrizio Bertelli parla dopo l'acquisizione di Versace per 1,25 miliardi di euro da parte del gruppo Prada. «Non volevamo acquistare un altro brand, volevamo Versace — spiega il presidente — per la sua storia, per la sua identità. Perché Donatella è ambassador ed è contenta di quello che stiamo facendo». Poi ricorda che il gruppo Prada «non guarda al breve periodo. Saremo pazienti».

a pagina 29





L'intervista

«Volevamo Versace, non un marchio solo per crescere La moda è industria»

Bertelli: non guardiamo al breve periodo, saremo pazienti

di **Daniele Manca**

«**S**a la prima volta che mi dissero che il mondo stava crollando?»

Erano gli anni Settanta, iniziai a metter giù una delle mie prime fabbriche. C'era la conflittualità operaia, nel 1970 arriva lo Statuto dei lavoratori di Gino Giugni. E poi le Brigate rosse... E continuarono a dirlo. Ho iniziato a 18 anni a lavorare, immagini lei quante volte è sembrato che le crisi fossero senza via d'uscita». Prada nemmeno 24 ore fa ha annunciato di aver acquistato Versace per 1,25 miliardi e Patrizio Bertelli che assieme a sua moglie Miuccia Prada ha creato uno dei gruppi più invidiati al mondo, non sembra scosso punto da quanto accade là fuori. Tempo di dazi, di ideologie, di Donald Trump che sembra aver rovesciato il tavolo delle regole che hanno guidato i commerci mondiali da oltre 40 anni a questa parte. Ma crisi o non crisi, dazi o non dazi, questo è il tempo di

investire. Servirà a uscire più veloci dalla crisi quando finirà, sembra di intuire. In fondo è come quando nel 2008, in piena crisi finanziaria, si mettono i primi mattoni di quella che sarà una delle migliori istituzioni culturali nazionali e non solo, la Fondazione Prada. O quelle sei sfide milionarie e globali per la Coppa America con Luna Rossa. Sfide giocate in prima persona. Come riportare in Italia un marchio del calibro di Versace. «Altro che sponsorizzazioni. Le cose noi vogliamo farle, capire i processi, le persone che le fanno. Come con Versace. Non volevamo acquistare un altro brand, volevamo Versace, per la sua storia, per la sua identità. Perché Donatella è ambassador ed è contenta di quello che stiamo facendo».

Con le parole di Bertelli è come entrare fisicamente in quel fenomeno fatto di industria, di fabbriche, di maestranze, «nel senso proprio di maestria nel saper usare le mani», di creatività. Un fenomeno come il Made in Italy che è spesso poco compreso





non solo all'estero ma anche nel nostro Paese. «Si sente tanto parlare di industrie da rilocalizzare di qui e di là, ma ci si è posti il problema di chi dovrà lavorare in quelle fabbriche? Di chi sarà impiegato, che profili avrà, profili che saranno ben diversi da quelli di 40, 30, anche solo 10 anni fa?», si chiede Bertelli. L'identikit di quelle persone che il presidente di Prada non ama chiamare «operai» ma «maestranze» appunto.

Ma la moda, il lusso spesso viene considerato qualcosa di intangibile, che colpisce l'immaginario, e alla fin fine leggero...

«Sì, purtroppo. Non si è capito che grazie a personalità come Armani, Versace, Valentino, Ferré, la moda italiana si è qualificata e consolidata. È un'industria».

Ma chi non lo capisce?

«In generale non si capisce. Si parla tanto delle sfilate e poco dell'industria che c'è dietro, altro che leggerezza. Ecco perché in tanti mi chiedono le ragioni del fenomeno Prada».

Esatto, il gruppo Prada resiste mentre altri soffrono. E ora fate anche un altro balzo...

«Vede, fin dagli anni Ottanta, assieme a Miuccia, abbiamo sempre voluto controllare i processi. Abbiamo linee che producono calzature uomo-donna, pelletteria uomo-donna. Quando ha chiuso Inghirami, che aveva uno splendido laboratorio di camicie, lo abbiamo acquisito e inserito nel gruppo facendolo rivivere. Se vediamo che c'è un buon pantalonificio e c'è la possibilità, lo inseriamo nella nostra filiera».

Vale lo stesso per Fondazione Prada e Luna Rossa?

«Sì, per questo non sponsorizziamo ma sin dall'inizio partecipiamo alla creazione

di qualcosa che poi diventerà autonomo ma pienamente integrato nel gruppo, capace di trasferirci tutto quello che si apprende».

Ho capito il concetto di controllo del processo, ma...

«Non si tratta di concetti, pensi a quando le parlo di maestranze, di maestria nel saper usare le mani, c'è qualcosa di più profondo. Significa conoscere il prodotto. Significa fidarsi del giudizio di un capo reparto sulla bellezza o meno di una scarpa, di una giacca. Tanto più che chi oggi è in fabbrica è una persona che gira il mondo, viaggia. Ti devi costruire chi lavora con te. Un lavoratore oggi, nel 2025, è molto diverso da quello di 20 anni fa».

Ma in un modello fortemente integrato come si inserisce un brand così rilevante come Versace?

«Versace sarà autonoma».

Ma userà le vostre fabbriche?

«Intanto è un po' presto per parlarne. Il closing dell'operazione sarà tra 3 o 4 mesi. Lo farà se lo riterrà utile. Non si tratta di usare formulette e applicarle. Quanto di guardare e capire. E noi ora la guarderemo, vedremo».

Ma perché Versace?

«Quello che ci interessava era la storia, quello che ha significato e significa Versace per il mondo della moda».

Sì, ma Versace non è in salute splendida.

«Ci vuole pazienza. Gianni Versace è morto nel 1997. Per fortuna Donatella è rimasta come Ambassador. Noi non vogliamo risultati domani mattina. Non abbiamo acquistato Versace perché era in vendita, ma sarebbe andata bene lo stesso se invece di Versace avessimo acquistato un altro marchio. Non volevamo crescere per crescere».

Quindi niente, come dico

no i tecnici, sinergie o pericoli di sovrapposizioni?

«Siamo un gruppo che ha delle verticalità. Prada, Miu Miu e, quando sarà, Versace agiranno in modo autonomo».

Mi par di capire niente polo italiano...

«Quando si parla di polo si pensa a quelli francesi. Ma anche qui la storia conta. Negli anni Novanta i francesi avevano perso terreno. Negli anni Duemila hanno imboccato la strada dei poli che è servita loro per tornare in campo».

Allora conta la dimensione...

«A certi livelli sì. In campo immobiliare, nel campo della comunicazione avere dimensioni importanti facilita alcune trattative o il cogliere opportunità».

Ma perché dovrete riuscire voi dove gli americani non sono riusciti con Versace?

«Si tratta di approcci diversi. Non sottovaluti la storia dei Paesi, delle aziende. Noi abbiamo pazienza e sguardo al medio lungo termine».

Anche la storia dell'America è lunga e hanno imparato a fare sistema dalla Dichiarazione d'indipendenza nel 1776...

«Certo. Gli americani sono stati fortissimi nelle materie prime nell'800. Lehman nel cotone, Jp Morgan costruiva ferrovie, tutto questo è stato consolidato nel '900 quando poi hanno avuto la capacità di investire nella tecnologia. E oggi vediamo quanto sono stati capaci».

E anche nella moda.

«Anche nella moda. Ma come le dicevo, la moda, il lusso, non sono prodotti "leggeri". Hanno una forte caratteristica legata alla produzione. Devi avere un forte controllo di quello che proponi al pubblico, della sua qualità. A questo si affianca la creatività ali-





mentata dalla storia e dalla cultura. Non si può fare a meno né dell'uno né dell'altra».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La verticalità
Il nostro è un gruppo che ha delle verticalità: Prada, Miu Miu e, quando sarà, Versace agiranno in modo autonomo

Il profilo

● Patrizio Bertelli è presidente del consiglio di amministrazione e amministratore esecutivo del gruppo Prada

● Nel 1967 acquisisce l'azienda pellettiera Sir Robert e nel 1973 la parmigiana Granello. Nel 1977 conosce Miuccia Prada, commerciante, nel negozio in Galleria Vittorio Emanuele II a Milano, aperto dal nonno nel 1913 e la sposa nel 1987. Nel 1986 apre il primo negozio Prada a New York

● Velista professionista negli anni Settanta, è noto al grande pubblico per essere il patron di Luna Rossa

Gli scatti

FAMIGLIA E PASSIONI



Patrizio Bertelli con la moglie Miuccia Prada: con lei condivide anche gli interessi culturali e sportivi



Bertelli con il figlio Lorenzo, amministratore esecutivo del gruppo Prada e direttore Marketing



Bertelli (nella foto con la giacca rossa) è patron di Luna Rossa e velista professionista negli anni '70





Al vertice

Patrizio Bertelli è presidente del gruppo Prada. È tra i più ricchi d'Italia con un patrimonio, stima *Bloomberg*, di 6,25 miliardi di dollari (foto Alessia Pierdomenico)

