

*Qual è stato il suo primo incontro con Prada, l'azienda di pelletteria, e con Miuccia, la sua compagna nella vita e nel lavoro da quasi cinquant'anni? Ci sono molte leggende in merito, qual è la vera versione dei fatti?*

**I**n effetti ci sono parecchie leggende metropolitane. Era il 1978. Tutto nacque in maniera molto spontanea, come spesso accadeva in quegli anni.

*Quindi non fu a una fiera di pelletteria dove Miuccia l'avrebbe accusata di copiare le sue borse?*

Assolutamente no. Lei acquistava da noi — da me, per l'esattezza — quando ancora ci chiamavamo Granello. Poi diventammo Pellettieri d'Italia. Nel 1991 le nostre società si fusero in Prada Spa.

*Miuccia le riconosce spesso il merito di aver intuito un potenziale che forse nemmeno lei immaginava. Ha sempre avuto questa visione di elevare la pelletteria italiana e creare un grande brand?*

Trovavo che il negozio Prada a Milano, che allora era l'unico, avesse un valore straordinario. La Galleria non era fastosa come oggi: c'erano botteghe di chincaglieria ed esercizi disastrosi. L'unico di qualità era Bellini, un vecchio emporio di abbigliamento come Brigatti in corso Venezia, dove le famiglie della borghesia milanese compravano un loden o l'attrezzatura da sci. Si andava da Brigatti per acquistare le scarpe da montagna e le polo di Lacoste. Insomma, c'erano questi negozi che trattavano prodotti internazionali prima che arrivassero le grandi catene.

*Era questo il business che le interessava?*

Lavoro di Miuccia a parte, il mio interesse per Prada nasceva dalla considerazione che l'esistenza di un negozio in Galleria dal 1913 rappresentava un aggancio formidabile per costruire l'identità di un marchio, per fare marketing. In realtà, per molto tempo il nostro approccio al brand è avvenuto con leggerezza, come per divertimento. Non c'era l'intenzione immediata di fare gli industriali: ci siamo sempre mossi con disinvoltura, trovando opportunità che a volte non sviluppavamo nemmeno, perché avevamo mille altri interessi, allora come oggi: la famiglia e il lavoro, le regate di Coppa America e la Fondazione... Né io né Miuccia ci siamo mai voluti concentrare esclusivamente su una cosa.

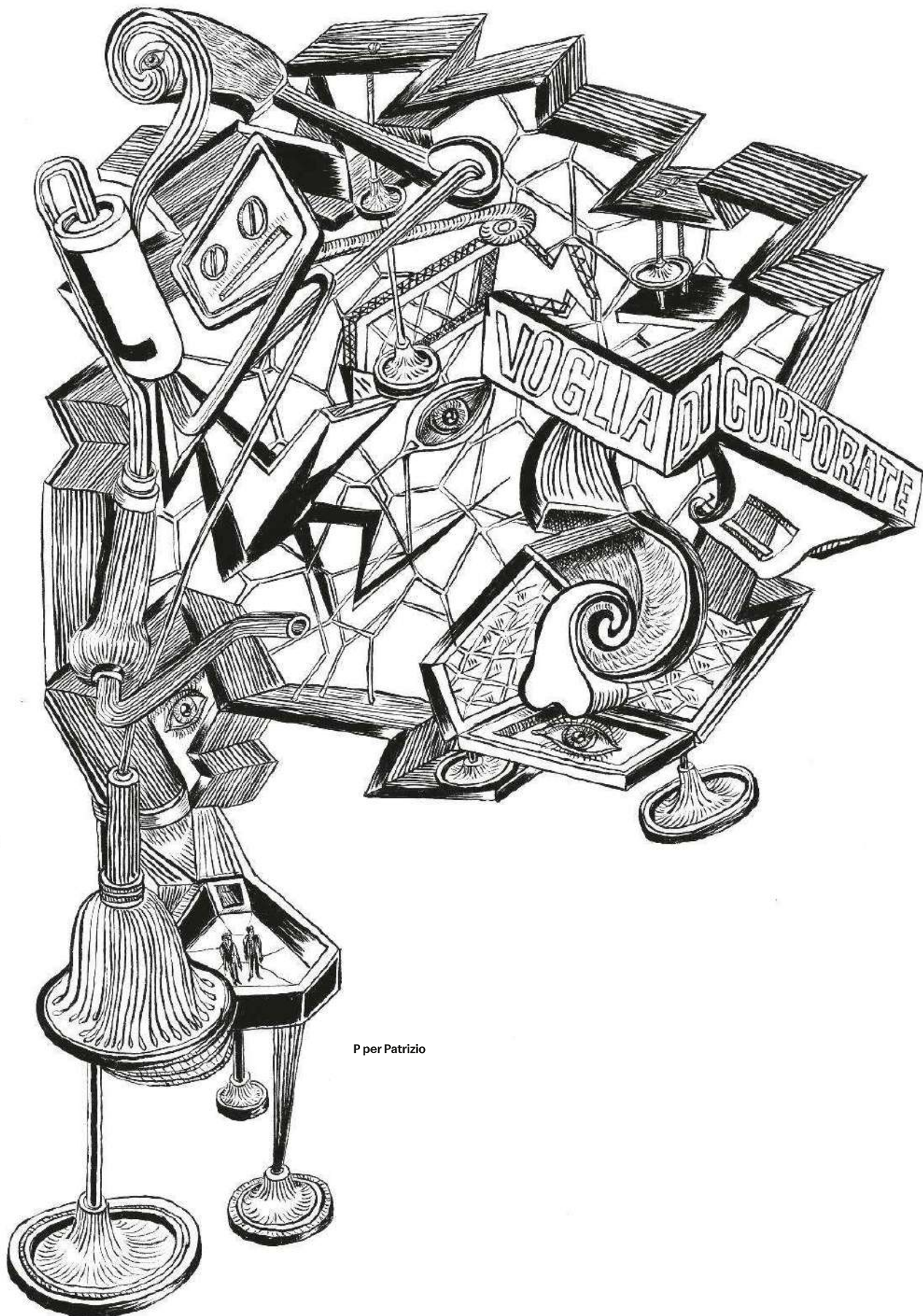
*Miuccia le riconosce anche il merito di aver creduto in lei, di aver contribuito alla nascita del suo mito.*

Credo che il mito se lo sia costruito da sola. Fin dall'inizio, come si vede dalle sue fotografie con Manuela Pavesi, aveva una statura intellettuale fortissima. Non ha mai interpretato la moda in senso letterale, classico. Per lei era solo uno dei linguaggi possibili, non il principale. È una persona di grande spessore e trovo che il suo contributo non sia legato strettamente alla moda. Non è solo una stilista: è un personaggio della cultura.

## Il grande gioco

Passione, idee, visione e una lunga sequenza di atti di volontà.  
 Patrizio Bertelli è il vulcanico artefice del modello di business,  
 fondato sul controllo dell'intera filiera produttiva,  
 che ha fatto di Prada un impero globale del lusso

Presidente del gruppo, **Patrizio Bertelli** (79 anni) ha ricoperto il ruolo di co-amministratore delegato, insieme alla moglie Miuccia, fino al 2023. La sua avventura imprenditoriale è iniziata negli Anni 60, nel mondo della pelletteria. Velista, nel 1997 ha creato il team Luna Rossa per la sfida alla 30esima Coppa America del 2000 a Auckland. Nel 2012 è stato inserito — primo e finora unico italiano — nella America's Cup Hall of Fame.





*Se dovesse descriverla in una parola a chi non la conosce?*

Direi poliedrica. È un aggettivo ormai un po' desueto in italiano, ma è preciso. Miuccia non è solo eclettica, che può significare rimanere in superficie, ma poliedrica, che suggerisce un approfondimento di ogni lato del pensiero. Molte parole sono state dimenticate [prende un'agenda rossa e inizia a interrogarci]. Cosa significano "corrivo" [impulsivo], "malmostoso" [scorbutico], "tamugno" [pesante, stopposo], "combuglio" [confusione, scompiglio]? La nostra lingua, il toscano in particolare, ha radici antiche. Dalla seconda metà del Settecento, con Pietro Leopoldo e poi con Leopoldo II, il Granducato di Toscana fu

## «Abbiamo pensato a lungo termine, come se potessimo vivere 200 anni. Questo ha fatto un'enorme differenza. Stabilire date è un limite per un'impresa»

un luogo avanzatissimo. Prima dell'annessione al Regno d'Italia ha vissuto i suoi "anni ruggenti": i primi quattro decenni dell'Ottocento furono un nuovo Rinascimento. E non lo dico per retorica.

*In che senso?*

Basti pensare a quanti intellettuali, anche sovversivi, fuggivano dai territori dello Stato Pontificio – dalla Romagna, per esempio – per rifugiarsi a Firenze. Perché il Granducato era uno dei pochi luoghi in Italia dove si accettavano gli anarchici, i pensatori liberi. Dove non venivi impiccato o fucilato per una parola di troppo. Firenze era una città complessa, ma libera. Nell'animo profondamente repubblicana, aperta.

*Parliamo della sua gioventù, la sua Italia tra Firenze e Milano negli Anni 70 e 80. Ha ricordi particolari?*

Sono di Arezzo e per me Firenze era una città veramente borghese. C'erano negozi storici bellissimi come Zanobetti e Neuber. Per noi giovani di provincia, il punto di riferimento era Principe, il cui proprietario aveva fatto una rivoluzione nel costume, con una visione sua, totale, che toccava ogni prodotto. Per esempio, organizzava cose come la "settimana inglese" e io a sedici anni ci andavo in treno per vedere l'allestimento, con due tipi all'ingresso vestiti come guardie della regina, con il cappello alto di pelliccia e i guanti bianchi. Si andava a comprare come fosse un rito. Negli Anni 80 arrivò Gerard. E poi Luisaviaroma con un'impostazione più moderna. In via de' Tornabuoni c'erano Gucci, Beltrami... non c'erano ancora le catene internazionali. E poi Raspini, dove oggi abbiamo un nostro negozio.

*E Milano?*

L'ho conosciuta negli Anni 80. Ricordo perfettamente quando arrivai. All'inizio di via Monte Napoleone, dalla parte di via Manzoni, c'era ancora un fruttivendolo. Vidi le ciliegie di Vignola e le pesche della Val di Chiana con i cartellini delle provenienze. In via della Spiga c'erano un macellaio, un venditore di camini, una mesticheria che vendeva pennelli, colori, qualsiasi cosa. C'erano ristoranti leggendari come il Bagutta, di fronte al garage Traversi: ci mangiavi sedendo accanto a personaggi assurdi o a Gianfranco Ferré. E poi la pizzeria

Santa Lucia in via dell'Orso, un punto di riferimento: era sempre piena e se non ti conoscevano niente tavolo. Penso a personaggi come il titolare della pelletteria Colombo, sempre elegante in maniche di camicia, e – a Firenze – quello di Raspini, con il suo medaglione d'oro in vista: erano figli, si intortavano le signore, erano venditori veri. Con loro era impossibile uscire dal negozio senza aver comprato qualcosa. I "padroni" stavano in bottega. Aldo Gucci, per esempio, il sabato era all'ingresso a ricevere i clienti.

*Lei è uno dei grandi artefici del Made in Italy. Che cosa rende speciali ancora oggi i prodotti italiani?*

È una domanda che mi hanno fatto tante volte. C'è una storia che mi piace raccontare. Negli Anni 90 conobbi l'amministratore delegato di Audi per discutere una collaborazione. Mi disse: "Vede, qui a Stoccarda ogni bambino nasce già con il motore in testa". Da noi ogni territorio – Napoli sotto i Borbone, Milano sotto i Visconti, Firenze sotto i Lorena, Roma sotto il Papa... – ha cercato di eccellere in qualcosa di diverso. Pensate alla pasticceria: Piemonte, Sicilia, Campania, ciascuna regione con una propria scuola. Anche i prodotti: i pellettieri più bravi a Parma e poi a Firenze e a Milano, i setaioli in Liguria e in Veneto. Ognuno ha valorizzato ciò che aveva.

*Quindi non un Made in Italy ma tanti piccoli Made in Italy?*

Tanti Made in Italy che si sono sviluppati parallelamente. Dal Rinascimento in poi, ogni territorio, chi più chi meno, ha elaborato nel tempo una propria eccellenza. Come dimenticare l'oreficeria in Piemonte e l'argenteria in Lombardia? Mai sentito parlare dei Genazzi? Sono stati due grandi artigiani degli Anni 30-60: facevano pezzi in argento battuto a mano. Bellissimi, curati.

*E oggi esiste ancora questo tipo di Made In Italy localizzato?*

Sì, ci sono talenti specifici. Per esempio, la cultura del cuoio ha tante tipicità: quello romano è lavorato in modo diverso da qualunque altro e da lì arrivano le borse di Fendi. Oggi questi talenti sono oscurati dai processi industriali. Non è che l'industria sia negativa, ma è vero che appiattisce la creatività. Però ogni tanto emergono artigiani nuovi. Per me la storia dell'artigianato non è finita, c'è ancora chi inizia a fare cose nuove. Il problema, più che altro, è di dimensione. È una faccenda molto delicata.

*Lei che viene da questo mondo, che ha visto la bottega diventare industria, come definisce oggi un prodotto di lusso?*

Per me è un oggetto con un contenuto autentico, e non è semplice. Deve essere riconoscibile, avere un'identità, deve essere lusso di per sé. Un tempo chi voleva un golf di un certo tipo comprava un Ballantyne e per non bagnarsi un impermeabile Mackintosh. Il problema non si poneva: era lusso.

*Ma il lusso è sempre esistito?*

Sempre. Magari si chiamava in modo diverso. Nell'Ottocento, chi ne aveva la possibilità andava nei negozi più qualificati del mondo. Chi voleva un bastone lo comprava da Biggs a Londra. Per le briglie del cavallo si andava da Loewe in Spagna o da Hermès in Francia. C'erano già i super signori che per ogni oggetto avevano un negozio,

perché il lusso fa parte della natura umana. Guardiamo com'erano vestiti gli Sforza nei quadri del Cinquecento. Pensiamo ai profumi e ai tessuti del Settecento.

*Quali sono stati i momenti più difficili, le crisi e i grandi rischi nella storia di Prada?*

Rischio non è la parola giusta, ma se vogliamo usarla comunque possiamo dire che fa parte dello sviluppo di un'azienda, soprattutto quando comincia da zero. È come scalare una montagna in tre momenti. Al principio si deve conquistare il mercato, posizionare l'azienda. Poi bisogna mantenere lo status quo, magari migliorarsi. Infine, il più difficile: il passaggio di consegne alle nuove generazioni.

*Come avete affrontato questo cammino?*

Miuccia e io abbiamo sempre lavorato senza darci una scadenza. Abbiamo pensato a lungo termine, a un tempo non infinito ma dilatato, come se potessimo vivere 200 anni. Questo ha fatto un'enorme differenza. Stabilire date è un grande limite per un'impresa, perché si comincia a dire "non faccio questo o quell'altro perché non ce la faccio". È stato uno dei motori della nostra crescita, che abbiamo trasmesso ai figli come principio fondamentale per lo sviluppo di qualunque attività e Lorenzo ha intrapreso con slancio questo percorso.

*All'inizio del 2000 avete cominciato a investire in nuovi marchi e fatto tante acquisizioni: Helmut Lang, Car Shoe, Church's, Jil Sander e anche una quota significativa di Fendi.*

Esatto. Ho condotto io la trattativa con Fendi anche per conto di Arnault e abbiamo acquisito a metà il 50% dell'azienda. Ma siamo stati frenati dagli eventi dell'11 settembre. Avevamo fatto questi investimenti a fronte della quotazione in Borsa che era fissata per il 18 settembre del 2001. Quando vidi le immagini delle Torri Gemelle che cadevano ero a Parigi, proprio nell'ufficio di Arnault: stavamo negoziando una sua possibile acquisizione del 5% del nostro gruppo, in vista della quotazione.

*Quindi doveste rivedere tutto il piano finanziario?*

Certo. Avevamo fatto investimenti importanti, ma sfumò la possibilità di finanziarli attraverso la Borsa e rimasi senza alternative. Arnault, per quanto si dica, fu corretto: rilevò la nostra quota di Fendi. È un uomo che ha il suo stile, ma è un signore. Avevamo anche quote di Puma, che ho dovuto vendere, e ci restarono Helmut Lang e Jil Sander, che cercammo di gestire. Il problema di fondo allora fu l'errore tattico e strategico di mantenere all'interno dei marchi i due stilisti con un pacchetto di quote, e questo ci rese la vita impossibile.

*Quindi siete stati vittime della situazione economica contingente, ma anche dell'inesperienza nel gestire altri brand?*

Lavoravo con Francesca Bellettini e abbiamo fatto una fatica enorme. Pensavamo che l'acquisizione bastasse per esercitare le nostre prerogative di proprietari. Invece quelli che avevano venduto si sentivano defraudati della loro proprietà intellettuale, della loro cultura. Chi cede pensa sempre di aver venduto male e alla persona sbagliata. È un errore che nessuno fa per cattiveria, ma perché umanamente scatta un meccanismo.

*Cos'altro ricorda di quel periodo tempestoso per l'azienda?*

Un pessimo giornalismo. Ero stato il primo ad avviare il processo delle acquisizioni e molti dicevano che questi marchi erano piccoli e

impossibili da gestire. Sono stato io a convincere Yves Carcelle, offrendo di fare insieme l'operazione Fendi. Andavo molto d'accordo con lui, era un amico, anche se eravamo concorrenti. Per modo di dire: LVMH era già un gigante e noi piccoli.

*Sicuramente un uomo intelligente e visionario.*

Infatti. Fu Carcelle a gestire tutto quel processo, così come l'acquisizione di Pucci pochi mesi dopo, ma Arnault non è una persona che lascia fare le cose senza essere coinvolto in prima persona.

*Torniamo al suo dissenso con la stampa.*

Molti giornalisti videro queste mosse come un modo per togliere la libertà e soffocare la creatività. Oggi constatiamo che se alcuni marchi esistono ancora è perché sono stati acquisiti, anche se magari sono poi stati gestiti male, peggio che male. Devono allora ringraziare chi li ha comprati, sennò sarebbero scomparsi. Era un momento di passaggio che un certo giornalismo non ha gradito. Hanno sparato a zero su di noi, giorno dopo giorno, in continuazione. Dopodiché gli stessi giornalisti hanno cambiato idea, hanno spinto per inserire nuovi stilisti nei brand ed è cambiato tutto. Mi ricordo di designer davvero bravi, come Hussein Chalayan, che però non hanno mai trovato uno sbocco.

*Che bei giorni, Bertelli, quando i giornalisti avevano ancora quel potere. Pensa che la recente acquisizione di Versace sia diversa dalle esperienze passate?*

Non posso dirlo finché non completiamo il deal. Il vero passaggio sarà tra fine agosto e dicembre. Ma per me, nel profondo, non è cambiato molto rispetto al passato. Ci sono tanti bravi designer in giro, ma il mercato chiede troppo: non si può pretendere in uno o due anni di rovesciare il destino di un'azienda. Mi sembra pretestuoso e presuntuoso. Non condivido questo modo aggressivo di concepire la moda muovendo le pedine come se fosse un gioco di scacchi.

*Lei ha sempre cercato equilibrio tra creatività e commercio.*

Senza creatività non si va da nessuna parte. Le persone del marketing e del commerciale non possono essere anche creative. È una presunzione sbagliata. Sbagliano tutti quelli che cercano di sostituire la creatività con un'attività di marketing, anche spasmodica, grazie agli strumenti moderni come l'intelligenza artificiale, che complica ulteriormente i risultati. Credere che facendo domande all'intelligenza artificiale si possa trovare l'equazione giusta è una grande stupidaggine.

*Abbiamo sempre sentito storie di rapporti tempestosi con i designer, inclusa Miuccia. Però tutti hanno sempre detto che lei ha rispetto per la creatività e il valore degli stilisti e, anzi, molti le hanno riconosciuto la capacità di aiutarli a esprimersi al meglio.*

Questo lavoro non ha senso senza persone dotate di stile e creatività. Poi bisogna cercare di indirizzarle e questo è un lavoro difficile, ma il talento non può essere sostituito. Nella mia carriera sono stato metà commerciale e metà creativo, anche se tirato per la giubba più dalla prima che dalla seconda. Ma nasco come creativo, non come industriale, quindi conosco esattamente tutto il processo.

*Come nasce allora una collezione di moda?*

Dipende dalla chiave di lettura: può essere un'espressione di pura creatività liberata su un foglio bianco oppure la conseguenza del lavoro

fatto nel tempo, una costruzione mattone per mattone, dove talvolta devi demolire un pezzo per ricostruire correttamente. Sono due modi diversi e non ce ne sono altri.

*Non possono coesistere nello stesso momento?*

Il frutto di questo costruire nel tempo si basa sull'esperienza, su ciò che si è acquisito professionalmente, mentalmente, stilisticamente. Scegliere la strada del foglio bianco è completamente diverso. Per la creatività è molto meglio, ma è anche più faticoso e psicologicamente più complesso.

*Molti le danno credito per aver capito l'importanza del controllo della filiera dalla produzione alla distribuzione.*

Per me non si tratta esclusivamente della filiera, ma anche della qualità. Quando si dice "qualità" si pensa erroneamente solo al fattore lavoro, alla manodopera. Per me è altro, perché tiene conto dei difetti. Non puoi fare un prodotto perfetto, non esiste la perfezione. Il prodotto ha dentro di sé anche imperfezioni che però ne definiscono la qualità. Di uno scrittore o un artista pensi alla sua qualità, per esempio l'eclettismo di Fontana e la durezza di Burri, che potrebbero risalire al fatto che uno ha vissuto liberamente prima in Argentina e poi in Italia, mentre l'altro è stato segnato dall'esperienza di reclusione in un campo di concentramento americano dal 1944 al 1946.

*Anche la distribuzione è stata una delle sue scommesse: lei ha subito creduto nel controllo e investito nei vostri negozi aprendo una stagione di grandi liti con i department store americani.*

Faccio sempre un esempio semplice: i grandi magazzini giapponesi, efficienti e anche super capitalizzati fin dagli Anni 80, non si sono mai sostituiti ai marchi che vendono. Invece gli americani, fino a poco tempo fa, volevano gestire i prodotti rifiutando l'idea delle concessioni che i giapponesi facevano dal dopoguerra.

*Voi siete stati tra i primi a chiederle?*

Quando siamo arrivati in Corea e in Cina, tutti i department store orientali facevano concessioni. Quelli europei come Galeries Lafayette l'hanno capito tardi, ma ci sono comunque arrivati vent'anni fa. Gli americani l'hanno fatto per ultimi e molti sono saltati, per esempio Barneys, Neiman Marcus e ora Saks. Adoro la storia del commercio. Negli Anni 20-30 gli Stati Uniti erano i numeri uno al mondo. Mentre il Giappone aveva grandi problemi a far arrivare i suoi prodotti, gli americani, così come gli inglesi, avevano i cataloghi per vendere nelle colonie e nei luoghi più sperduti: ordinavi e ti arrivavano gli stivaletti, il vestito di lino e il cappello di paglia. Era un business enorme, ma con la guerra e l'avvento dell'aeronautica tutto è cambiato.

*Torniamo all'idea di quotare Prada in Cina. Lei ha visto prima di altri le potenzialità dei mercati asiatici e della Cina in particolare, dove è andato per la prima volta nel 1992.*

Per la quotazione si scelse Hong Kong perché era una porta per l'Asia e c'erano offerte serie. Mi sembrava una cosa molto naturale; col senno di poi, saremmo potuti andare in Borsa in Italia, ma nel 2011 mi sembrava che fosse il momento per conquistare il mercato cinese.

*Quindi è stata una sua visione.*

Una decisione condivisa. C'erano tante persone interessate e anche

dalla Cina ci sollecitavano a quotarci a Hong Kong o a Shanghai. Non è che abbia fatto molta differenza.

*Dove vede Prada nei prossimi cinque o dieci anni?*

Tutte queste esperienze ci hanno abituati ad autofinanziarci. È stato l'insegnamento degli anni dal 2000 al 2006, che non sono stati proprio una passeggiata con le banche. Quindi oggi tutti i bilanci sono in attivo, tutte le fabbriche sono di proprietà, come gli uffici. Dopo l'indebitamento del 2001, che ci ha messo psicologicamente in crisi, abbiamo capito che se vogliamo fare cose nuove dobbiamo trovare il modo di autofinanziarci e quando si devono contrarre debiti, che siano sostenibili. Basta guardare i bilanci degli ultimi anni: dopo la quotazione l'azienda non ne ha più avuti.

*Ha parlato delle difficoltà della terza fase, quella del passaggio generazionale.*

Sì, diciamo che con Lorenzo lo abbiamo definito. A tendere, assumerà il ruolo di amministratore delegato. Nella fase attuale, con Andrea Guerra come Ceo del gruppo e Raf Simons come co-creative director del brand Prada, abbiamo dato un segnale molto forte alla Borsa, agli investitori e al gruppo.

*Miuccia ha parlato molto di guardare al futuro, a un futuro anche senza di voi. Arriva comunque, ma possiamo decidere come lo vogliamo.*

Certo. È importante aver avviato il processo di passaggio, adesso si tratta di accompagnarlo come possiamo.

*Lo vede come un successo?*

Ci vuole la responsabilità di riconoscere i propri limiti invece di posticipare una cosa che turba. È un atto di volontà. Per aiutare il processo, lavoro per trovare il modo di essere sempre meno presente o, meglio, di esserci in modo diverso, perché la presenza è fondamentale. Bisogna creare le condizioni di autonomia nel rispetto delle esperienze che abbiamo acquisito e che possiamo trasmettere. Senza traumi in azienda, perché non servono a niente. Il corpo di un'azienda è fatto di esseri umani che ti hanno accompagnato in un percorso. Anche loro dovranno andare in pensione. Quindi non è solamente un cambio generazionale ai vertici, ma del capitale umano di tutta la struttura, quindi le maestranze. È un termine poco usato, ma è il più corretto nel nostro settore. Non sono operai, sono maestranze, parola che deriva da "maestro", qualcuno capace di trasferire competenze e conoscenze. Mi viene in mente la cupola del Duomo di Firenze disegnata da Brunelleschi: senza i capicantiere, gli artigiani, non avrebbe potuto realizzarla. Troppe volte si dimentica di dire che senza maestranze non esistono gli operai e senza gli operai non esistono maestranze. Sono complementari.

*Miuccia ha detto che è stata una sua idea lanciare la moda uomo e quella sportiva che hanno trasformato Prada in un lifestyle brand. Lei l'avrebbe seguita perché non può vedere le cose fatte male, quindi deve farle a modo suo.*

Se non avessi fatto quelle proposte si sarebbe arrabbiata con me, sarebbe stata delusa. Fa parte del gioco: io dovevo proporre perché è ciò che lei si aspetta da me.



*Un'altra idea che le intesta è l'utilizzo dei grandi architetti per costruire quelle cattedrali dello shopping che sono gli Epicentri. Di aver chiamato Rem Koolhaas e Herzog & de Meuron.*

Quando proposi a Miuccia di lavorare insieme, più che guardare le borse che faceva ho guardato alla persona, una persona di qualità. Una cosa che mi distingue, e che ritengo un mio pregio, è la capacità di riconoscere e apprezzare la qualità e la bellezza. Sono cresciuto senza un padre, morto quando avevo sei anni, e ho vissuto sempre con mia madre, mia nonna e mia zia: solo donne. Fin da bambino ho saputo che mi piacevano le cose belle, ma non mi sono mai posto

## «Credere che facendo domande all'intelligenza artificiale si possa trovare l'equazione giusta è una grande stupidaggine»

il limite di possederle. Ne ero attratto, si trattasse di un'auto, una bicicletta, una moto, ma mai pensando che non potevo comprarle. Quando ho affrontato il problema dei negozi, mi sono chiesto: "Perché non chiamare architetti che possano avere idee? Perché non lavorare con i migliori, che migliorano anche te? Mettersi nella condizione di delegare, e quindi confrontarsi con altre persone, è un esercizio. Qualcuno lo trova un disturbo e preferisce fare da solo. Ma non si può far tutto da sé, la qualità non si comanda.

*Quindi non avete fatto queste scelte radicali seguendo una strategia?*

No, sono state dettate dalla curiosità di mettersi alla prova, misurarsi nel fare. La Fondazione è nata per confrontarsi con gli artisti. Ci sono tantissime persone colte, interessanti, ma purtroppo oggi, in questo mondo di mega-comunicazione, è molto difficile conoscerle. Le nostre possibilità di farlo, ora, sono inferiori rispetto agli Anni 70, perché allora avevamo la possibilità di arrivare dove gli altri non potevano. Adesso la platea si è enormemente allargata e la concorrenza è altissima; c'è gente che ha conoscenze veramente inaspettate. È completamente cambiata la piattaforma. Ma non per questo sono fra i nostalgici del passato. Nella mia vita ho sempre pensato che il presente sia migliore del passato, anche nella confusione in cui viviamo adesso. Il passato serve per conoscere la storia, ma il presente e il futuro sono ciò a cui bisogna guardare.

*La vostra passione per i grandi architetti e, attraverso la Fondazione Prada, il tipo di commissioni ad alcuni degli artisti più importanti del nostro tempo fanno pensare a certi mecenati del Rinascimento. Vi riconoscete in questo ruolo?*

No, siamo veramente un infinitesimo nel tempo e nella storia. Mai l'ho pensato come espressione di potere o supremazia e vedo il mio rapporto con gli artisti come una grande opportunità e non come esclusività.

*Però gli industriali della moda, i Prada, i Pinault, gli Arnault, sono coloro che hanno i capitali per creare arte, come facevano i papi e i principi.*

Trovo che sia un privilegio. A me piace il fatto — lo dico spesso a

Miuccia — di essere coscienti della responsabilità che abbiamo come persone con più mezzi finanziari.

*Una responsabilità morale. Per esempio, con le attività della Fondazione.*

Nel 1993, in piena Mani pulite, Milano era veramente un disastro. Allora mi sono detto: "Perché non fare qualcosa per la città?". Abbiamo iniziato nello spazio di via Maffei, che era in centro e con grandi volumi, con una mostra di Nino Franchina. Poi Eliseo Mattiacci e qualcosa di più impegnativo, David Smith, a cura di Candida Smith e Carmen Giménez, all'epoca curatrice dell'arte del XX secolo del

Solomon R. Guggenheim Museum, mostra per la quale sono andato a Washington per farmi prestare alcune opere. La Fondazione è nata per rispondere a Tangentopoli, perché ho sentito la responsabilità di fare qualcosa.

*Poi è arrivato Germano Celant.*

L'attività della Fondazione era gestita con persone dedicate, in modo serio e professionale. Con Germano abbiamo avviato un percorso più ampio. La sua scomparsa mi ha toccato profondamente: è stato il mio professore, con lui ho viaggiato molto. Mi ha insegnato come guardare l'arte, i concetti basilari, i riferimenti storici minimi necessari per non dire sciocchezze.

*Celant, però, non ha mai avuto paura di confrontarsi con la moda: ha curato le mostre "Giorgio Armani" al Guggenheim e "Il tempo e la moda" per la prima Biennale di Firenze.*

*Voi, invece, l'avete sempre tenuta separata dall'arte.*

Una nostra fissazione, anche eccessiva, perché la storia dimostra che c'è una convergenza fra arte e moda. Anche se non la si vuole vedere. Germano la pensava in un modo diverso, avendo vissuto in America e avendo lavorato sempre con l'avanguardia. Germano l'ha fatta, l'ha seguita.

*Ma la moda può essere arte?*

È un'espressione creativa. Miuccia ha deciso di non riconoscere la moda come arte. Una decisione potremmo dire strategica, compatibile con la sua mentalità. Ma poi ci si rende conto che probabilmente non è così; è una questione di lettura delle cose.

*Nella sua immensa collezione di arte contemporanea, di cui pochi conoscono le dimensioni e il valore, c'è un'opera che le è più cara, con cui vorrebbe vivere tutti i giorni?*

Sono affezionato a ogni singola opera, io e Miuccia non abbiamo venduto mai niente. Non un pezzo, nemmeno uno non bello come questo [di Arturo Bonfanti] alle mie spalle. Belli e brutti ci accompagnano come fanno i libri delle nostre librerie.

*Quindi non ci sono un libro o un'opera d'arte preferiti.*

No, hanno tutti contribuito a costruire ciò che siamo.

*E un'opera di qualcun altro che vorrebbe avere?*

No, non fa parte del mio essere. Non sono invidioso di niente, non lo sono mai stato. E nemmeno Miuccia. Siamo anche felici quando gli altri hanno successo nel lavoro. L'invidia è la peggior cosa, è uno dei difetti che detesto. Uccide l'umanità. Non voglio un'opera d'arte che appartiene a qualcun altro. Se c'è l'opportunità di acquistarla, allora magari sì.