

Bertelli: "L'euro ci ha difeso attenti al debito e al futuro"

IL CEO DI PRADA, UNO DEI GRANDI PROTAGONISTI DEL MADE IN ITALY, METTE IN GUARDA IL GOVERNO CONTE. DICE CHE L'ITALEXIT FAREBBE ANDARE A ROTOLI LE IMPRESE E BOCCIA LA FLAT TAX: "PER CRESCERE SERVE INVESTIRE IN SCUOLA E INNOVAZIONE", SPIEGA



Luca Piana

Patrizio Bertelli, ceo di Prada Group

Patrizio Bertelli siede in una sala riunioni del nuovo quartier generale industriale di Prada, una meraviglia architettonica ai piedi delle colline di Montevarchi che sembra fatta per stupire ma che, assicura lui, «ci serve solo per lavorare, nelle migliori condizioni possibili». Il contesto esterno, il nuovo governo di Giuseppe Conte, le tensioni sui mercati finanziari, la battaglia dei dazi innescata da Donald Trump, catturano la conversazione fin da subito. Alle spalle, nella fabbrica-giardino progettata da Guido Canali dove lavorano quasi 800 persone, c'è un planisfero alto due metri e mezzo. Bertelli volge spesso lo sguardo alla Cina, a quel pubblico di 400 milioni di millennials su cui il gruppo sta affilando le strategie, alla generazione ancora più giovane - la cosiddetta "Gen Z" - che sta entrando nei radar della griffe.

segue a pagina 2 con un servizio di Paola Jadeluca

IL CEO DI PRADA, UNO DEI GRANDI INDUSTRIALI DELLA MODA, LANCIA L'ALLARME. L'ITALEXIT? "ANDREMMO A ROTOLI". LA FLAT TAX? "INSOSTENIBILE". LA RICETTA PER CRESCERE? "UNIVERSITÀ E INNOVAZIONE". PERCHÉ IL MADE IN ITALY HA UN'ENORME SFIDA DAVANTI: I 400 MILIONI DI MILLENNIALS CINESI, CHE STANNO CAMBIANDO L'ECONOMIA

Bertelli: "Euro e conti pubblici l'Italia non deve tornare indietro"

Luca Piana

segue dalla prima

L'unico sorriso è quando l'assistente lo interrompe: lo cercano da Madrid per un invito di Juan Carlos, il re di Spagna che ha lasciato il trono al figlio Felipe. «Siamo entrambi appassionati di vela», sfugge lui, tornando rapidamente al punto. Il governo Conte si è appena insediato, Matteo Salvini e Luigi Di Maio sono i nuovi uomini forti d'Italia. «Interrogativi? Non è un problema d'interrogativi», dice Bertelli. «Il fatto è che non ci si può improvvisare imprenditori, così come in politica non si dovrebbe improvvisare nulla. Hanno parlato di nuovi barbari, ma secondo me il problema è ben più profondo, riguarda la nostra società».

In che modo?

«I nuovi politici sono la conseguenza di un Paese in cui è stato tolto il servizio militare, senza sostituirlo con un servizio civile in cui venisse insegnato il senso della Costituzione, dove si facesse formazione, o si coinvolgessero le persone nel sistema della protezione civile. Una volta il rispetto lo imparavi

in molti modi, nelle fabbriche grazie al ruolo del partito socialista o del partito comunista, negli oratori con la Chiesa. Si è dissolto il sistema di formazione diretta che riguardava non soltanto gli aspetti sociali e culturali, ma anche il lavoro, l'industria, il mondo contadino. Oggi la formazione i ragazzi la fanno su Instagram o su Facebook. Mi ricordano un po' gli albanesi che negli anni Ottanta arrivavano in Italia, convinti che tutto fosse come nei programmi televisivi».

Le mancano i partiti di un tempo?

«No. Mi manca il senso del sociale che si trasmetteva nelle fabbriche, nei comitati con cui le istituzioni affrontavano i problemi, nel sindacato. Pensi anche al cinema, al messaggio d'impegno trasmesso da molti film, penso ai lavori di Gian Maria Volonté e persino a tante commedie, come "Mimi metallurgico"».

E invece oggi, che genere di messaggio passa?

«Un messaggio che a me sembra insidioso, soprattutto per i ragazzi. Le persone credono che gli

effetti del voto di protesta non possano nuocere a loro stessi, che alla fine non incidano sulla sfera quotidiana, sui risparmi, sui rapporti economici su cui è fondata la loro stessa vita. Non pensano che un voto che vuol essere semplicemente "contro il sistema" rischia di ribaltarsi contro loro stessi, perché alla fine il sistema siamo tutti noi. Stiamo vivendo un momento di cecità civica e civile, un po' come i soldati che venivano mandati in guerra. Nessuno di loro avrebbe seguito i generali, se avesse saputo che andava a morire. E così si diceva che la guerra sarebbe durata pochissimo, o che vincere sarebbe stato facile».

Il populismo fa presa ovunque ma l'Italia è l'uni-

co grande Paese d'Europa in cui i populisti sono al governo, come ha certificato il premier Conte il giorno della fiducia. Come lo spiega?

«In generale occorre osservare che, oggi, nel mondo le persone che sono nate dagli anni Ottanta in poi rappresentano già la maggior parte della popolazione. Parliamo spesso di millennials ma, in realtà, dobbiamo tutti capire che cosa pensa la "generazione Z", i ragazzi nati dopo il 2000. I vecchi partiti non hanno compreso che occorre mettersi in comunicazione con una moltitudine di persone che comunicano essenzialmente via social. Spiegare perché da noi queste nuove forze siano arrivate al potere è facile, basta confrontare il nostro reddito medio con quello di Francia e Germania. C'è troppa povertà e c'è la difficoltà di molti giovani a trovare un'identità sociale, che passa per il coinvolgimento nel lavoro. Poi pesa anche un senso di vendetta nei confronti di decenni di malgoverno».

Quando parla di scelte politiche che si ribaltano contro gli elettori, pensa anche ai messaggi anti Europa che, in maniera non limpida, hanno caratterizzato la formazione del nuovo governo?

«Gli imprenditori del Nord hanno votato in massa per la flat tax, ma ora sono terrorizzati: se si esce dall'euro, vanno tutti a rotoli. L'euro è il collante dell'Europa. Se non ci fosse, un Paese come il nostro tornerebbe ai tempi in cui l'inflazione era al 15 per cento. L'euro ci ha difeso, abbiamo avuto grandi benefici ma, allo stesso tempo, non possiamo pensare di scaricare le nostre magagne addosso agli altri, e penso soprattutto al debito pubblico».

In questa nuova fabbrica lavorano quasi 800 persone, in Italia avete 2.974 dipendenti nella produzione e 4.706 in totale. Come si sente un imprenditore a sostenere uno sforzo simile, pensando che potrebbe essere messo in discussione un aspetto di fondo come l'appartenenza all'euro?

«Non mi faccio condizionare. C'è stato un momento in cui avremmo potuto decidere se produrre fuori dall'Italia, e abbiamo scelto di stare qui. La conseguenza è che dobbiamo tenere un livello altissimo, con un forte senso di appartenenza da parte di tutti».

Perché i gruppi come Prada, con tanti lavoratori, in Italia sono rari?

«È l'effetto del mancato sviluppo tecnologico. Il nostro mondo produttivo è rimasto troppo artigianale, e naturalmente non intendo il senso migliore della parola, quello che riguarda la capacità delle persone di compiere lavorazioni di altissima qualità. Quello è fondamentale, ed è un punto di forza del made in Italy. Essere artigiani diventa un freno quando pensi di poter fare tutto da solo».

Tante medie imprese vivono una fase positiva. Gli imprenditori stanno imparando a superare i vecchi limiti?

«Quelli che esportano sì. Stare sui mer-

cati internazionali ti obbliga a migliorare continuamente. Molti però non sono ancora riusciti a fare il salto verso una vera coscienza industriale».

Che cosa potrebbe aiutarli?

«È facile da dire, difficile da fare. Ci vuole un piano per agevolare le imprese che hanno un progetto, sostenerle mentre lo mettono in pratica e poi accompagnarle all'estero, con un Paese capace di vendere la propria immagine. L'Italia non si è guadagnata sul campo i galloni che l'avrebbero fatta rispettare di più. La nostra posizione, per molti versi marginale, poteva essere più credibile se, ad esempio, avessimo investito di più in cultura, in forza intellettuale, in competenza. Siamo sempre stati all'avanguardia, pensi al Rinascimento, ma oggi non siamo all'altezza dell'eredità che la storia ci ha lasciato».

Come si torna sulla cresta dell'onda?

«È un aspetto culturale. Bisogna puntare sull'istruzione, sull'università, costringere i ragazzi a laurearsi e a studiare di più».

In campagna elettorale il Jobs Act è stato uno dei bersagli dei partiti della nuova maggioranza. Se venisse reintrodotta l'articolo 18, che cosa ne direbbe?

«Molto sinceramente, mi è indifferente. Non so nemmeno bene come funzioni, non mi sono mai posto il problema. Se davvero scelto i nostri collaboratori con l'idea di investire su di loro: dopo l'apprendistato, entravano in azienda per rimanerci. Ma il Jobs Act, e gli incentivi per le assunzioni a tempo indeterminato, sono stati fattori importantissimi per favorire l'occupazione».

Il governo pensa alla flat tax. Pagare meno tasse sui profitti può aiutare?

«Non serve, ed è irrealizzabile».

Perché non serve? Pagare il 15 per cento d'imposte sui profitti, invece del 21 per cento, non aiuterebbe le imprese a investire di più?

«Non conta. Quello che serve davvero per far rendere un investimento è la capacità di gestire i processi in tutti i dettagli, esaminare le varie componenti che incidono sui costi e ottenere la massima efficienza. Ripeto, se si vuole rilanciare il sistema produttivo italiano, bisogna puntare soprattutto sulla formazione e sull'istruzione. Non crederò mai che un imprenditore assumerà di più se pagherà meno tasse».

La flat tax piace molto soprattutto alle persone che hanno redditi elevati.

«Dicono che abbia un costo di 50 miliardi di euro l'anno. Ho un timore, se lo annotti e poi vedremo se ho ragione: non se ne farà nulla, e diranno che è stata colpa del presidente della Repubblica o del governatore della Banca d'Italia, in modo da nascondere il fallimento. Non voglio dare l'idea di essere contro qualcosa o contro qualcuno. Vorrei solo dire che, in una fase come questa, il presidente della Repubblica rappresenta tutti gli italiani».

Per un'azienda come Prada, che opera a livello globale, i fronti caldi dal punto di vista politico sembrano numerosi. Penso alla guerra dei dazi, che vede l'amministrazione americana in prima fila. Teme ripercussioni?

«Non sono preoccupato, guardo le cose in prospettiva. Ho parlato di recente con l'e-

conomista cinese Justin Yifu Lin. Mi ha raccontato di essere tornato a casa nel 1988, dopo aver studiato e lavorato all'estero. Arrivato a Pechino c'erano solo due auto private, di cui una era sua. In Cina la generazione dei millennials, quelli che sono arrivati all'età adulta dopo il 2000, è la prima che ha davvero la possibilità di consumare, di vivere in modo nettamente migliore rispetto ai propri genitori. Per questo sono così aggressivi sui mercati. Magari la "generazione Z", i ragazzi nati dopo il 2000, svilupperanno un modo di vivere diverso. Li stiamo già studiando, vogliamo capire come coinvolgerli».

Non temete che l'offensiva di Trump possa rallentare la crescita della Cina?

«Forse un impatto ci sarà ma i loro economisti sembrano tranquilli, pensano che si svilupperanno nuove rotte commerciali. Sono fenomeni complessi, ci sono risvolti che è impossibile conoscere o prevedere. Però è un sistema che ha enormi spazi di crescita. In Cina soltanto 170 milioni di persone hanno il passaporto, e ogni anno aumentano di 16,5 milioni. Il mercato del lusso globale vale 262 miliardi e, di questi, soltanto l'8 per cento è realizzato in Cina. Ma se si guarda la nazionalità dei compratori, indipendentemente dove sono effettuate le vendite, la quota cinese è molto più elevata, il 32 per cento, perché il loro turismo internazionale è in forte espansione, viaggiano moltissimo. Anche i nostri numeri riflettono questi fenomeni: il 20 per cento delle vendite di Prada sono fatte in Cina, ma complessivamente le vendite a clienti cinesi rappresentano il 36 per cento del totale».

Vi siete mossi in maniera adeguata per rispondere a questo mercato? Nel 2017 le vendite nell'area Asia-Pacifico sono lievemente diminuite.

«Forse pensavamo di poter crescere in maniera più tranquilla, e invece ci siamo trovati costretti a correre di più. Adesso stiamo lavorando, e allo stesso tempo cerchiamo di non commettere l'errore più grande, che sarebbe pensare di poterci muovere come colonizzatori. In Cina abbiamo 1.200 collaboratori, tutto personale locale, stiamo cercando di integrarci sempre più».

Gucci, il fenomeno della moda di questi ultimi anni, sta crescendo moltissimo, anche in Cina. Si rimprovera di non aver saputo fare meglio?

«Forse siamo stati più conservativi, mentre loro hanno colto in pieno le aspettative dei millennials. Ma sono fasi cicliche, magari noi ci muoveremo prima e meglio con le nuove generazioni».

Prada è sempre stata una scuola di manager, cresciuti da voi e poi arrivati al top in altre aziende. Oggi pensate di avere nel vostro team le persone giuste per il futuro o potreste pescare qualcuno fuori dal gruppo?

«Mi creda, non invidia nessuno, anzi considero l'invidia una cosa bruttissima. Stiamo lavorando, abbiamo le persone giuste, i segnali sono tutti positivi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[L'INAUGURAZIONE]

Dove nascono le borse: sulle colline di Arezzo la nuova fabbrica-giardino con 785 addetti

In **Prada** la chiamano la fabbrica-giardino, perché l'intero stabilimento progettato dall'architetto Guido Canali è fasciato dal verde, con gelsomini, viti del Trentino, fichi rampicanti. Il cuore tecnologico, però, è il magazzino di pelletteria, completamente automatizzato, capace di contenere e movimentare 20 mila articoli, governato da cinque addetti. È la nuova sede industriale di **Prada**, a Valvigne, sulle colline di Montevarchi, la cittadina in provincia di Arezzo dove il gruppo produce già le scarpe, in un altro impianto distante pochi chilometri. La presentazione al pubblico si è tenuta venerdì 8 giugno, al termine di un lungo lavoro iniziato anni fa, con un primo insediamento a cui sono seguiti successivi ampliamenti, man mano che il gruppo ha acquisito i terreni circostanti e messo a punto l'assetto definitivo. Oltre agli addetti della pelletteria, nella nuova sede ci sono quelli che realizzano i modelli, l'amministrazione, le risorse umane. C'è anche un archivio sconfinato, che contiene un esemplare di ogni modello realizzato dalla griffe nel corso della sua storia, comprese le varianti di colore e materiali. A Valvigne lavorano 785 persone, una parte consistente dei dipendenti italiani del gruppo, che nella sola area industriale arrivano a 2.974, su un totale di 4.706. **Prada** produce nei propri stabilimenti il 50 per cento delle borse. Al *façonisti* fornisce sia il progetto che la materia prima.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



1

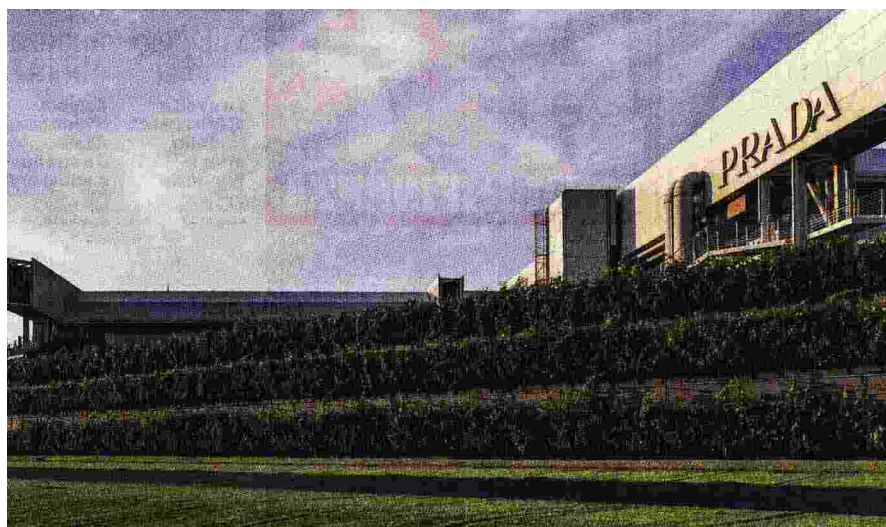


2



3

Il presidente della Repubblica, **Sergio Mattarella** (1); **Matteo Salvini** (2), ministro dell'Interno; **Luigi Di Maio** (3), ministro dello Sviluppo Economico

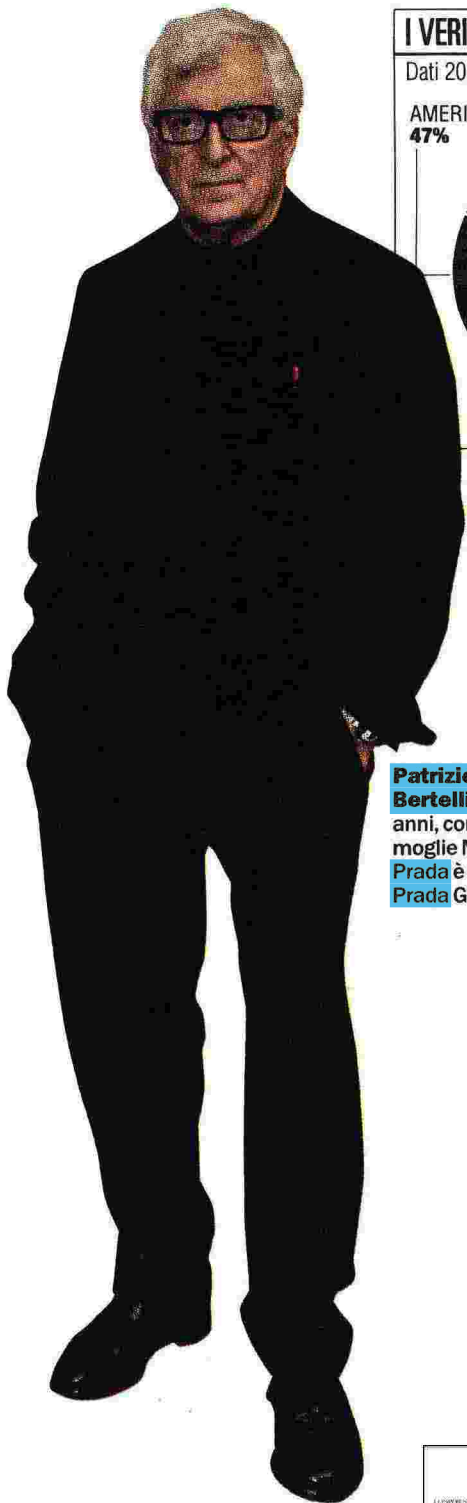


FIRMATO CANALI

La nuova sede industriale di **Prada**, a Valvigne, nei pressi di Montevarchi. Progettata da **Guido Canali**, vi lavorano quasi 800 persone. Ospita fra l'altro la produzione di borse

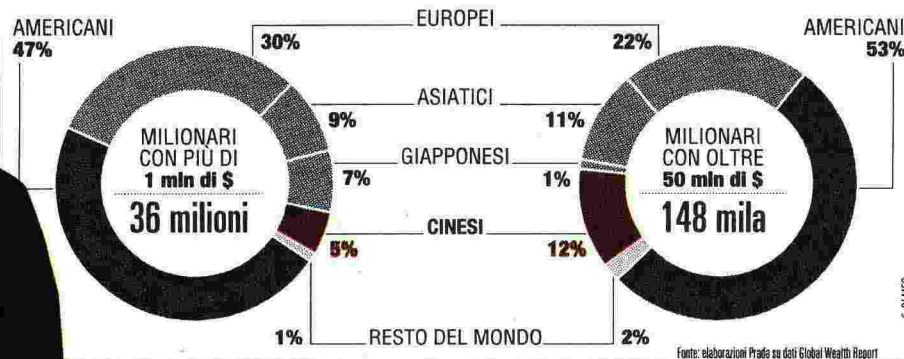
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 044119



I VERI PAPERONI? NEGLI USA E IN CINA

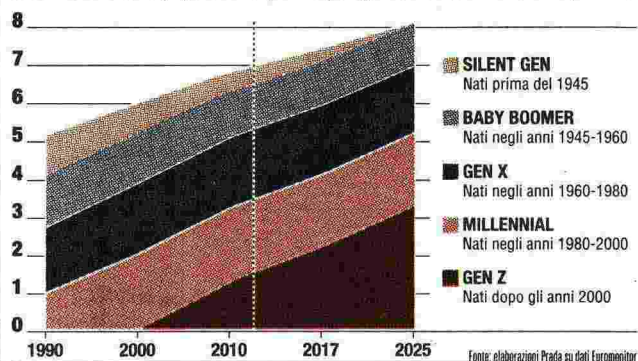
Dati 2017



Fonte: elaborazioni Prada su dati Global Wealth Report

PIU' MILLENNIALS CHE ALTRI

Suddivisione della popolazione globale per generazione, in miliardi di persone



Fonte: elaborazioni Prada su dati Eurocominter

Patrizio Bertelli, 72 anni, con la moglie Miuccia Prada è ceo di Prada Group



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Bertelli: "The euro has defended us;
attention to the debt and the future"

THE CEO OF PRADA, ONE OF THE MAJOR PLAYERS IN MADE IN ITALY, CAUTIONS THE CONTE GOVERNMENT. HE SAYS THAT ITALEXIT WOULD DESTROY COMPANIES AND VETOES THE FLAT TAX: "GROWTH REQUIRES INVESTMENT IN SCHOOLS AND INNOVATION," HE EXPLAINS.

by Luca Piana

Patrizio Bertelli is seated in a meeting room at Prada's industrial headquarters, an architectural marvel at the foot of the Montevarchi hills that seems designed to amaze but that, he assures, "only serves us for working under the best possible conditions." The external context, the new Conte government, the tensions in the financial markets, and the customs duty battle triggered by Donald Trump dominate the conversation from the outset. Behind us, in the factory-gardens designed by Guido Canali, where almost 800 people work, there is a world map 2.5 meters high. Bertelli often turns to look at China, that public of 400 million millennials on which the group is targeting its strategies, and at the even-younger generation, the so-called "Gen Z", that is entering the company's radar.

THE CEO OF PRADA, ONE OF OUR LARGEST FASHION INDUSTRIES, SENDS OUT AN ALARM: ITALEXIT? "IT WOULD DESTROY US." THE FLAT TAX? "UNSUSTAINABLE". THE RECIPE FOR GROWTH? "UNIVERSITY AND INNOVATION." BECAUSE MADE IN ITALY FACES AN ENORMOUS CHALLENGE: THE 400 MILLION CHINESE MILLENNIALS WHO ARE ALTERING THE ECONOMY

Bertelli: "Euro and Public Accounts
Italy must not retreat"

by Luca Plana

(from page 1)

His only smile comes when his assistant breaks in: he is being sought from Madrid for an invitation by Juan Carlos, King of Spain, who left the throne to his son Felipe. "We are both sailing enthusiasts," he adds, rapidly returning to the point. The Conte government has just been installed, Matteo Salvini and Luigi Di Maio are the new strongmen of Italy. "Doubts? It is not a problem of doubts," Bertelli says. "The fact is that entrepreneurship cannot be improvised, just as in politics nothing should be improvised. They have spoken of new barbarians, but in my view the problem goes much deeper, it regards our society."

In what way?

"The new policies are the consequence of a country where military service was eliminated without replacing it with civilian service that would teach a sense of the Constitution, where there is training, or people were involved in civil defense. Once respect was learned in various ways, in the factories through the role of the Socialist party or the Communist party, in the oratories through the church. We have dissolved the system of direct education that involved not only the social and cultural aspects but also work, industry, the farming world. Today our kids learn through

Instagram and Facebook. They remind me a bit of the Albanians who arrived in Italy in the '80s, convinced that it was all like they had seen on television.”

Do you miss the parties of the past?

“No. I miss the social sense that was transmitted in the factories, in the committees where the institutions confronted problems, the trade unions. Think also of the cinema, the message of commitment imparted by many films: I’m thinking of the works of Gian Maria Volonté and even many comedies like ‘Mimmi metallurgica’.”

Instead, what type of message is being imparted today?

“A message that I find insidious, especially for the young people. People believe that the effects of the protest vote cannot hurt them, that in the end they have no effect on everyday life, on savings, on the economic relations on which life itself is based. They don’t think that a vote that simply means ‘against the system’ threatens to boomerang on them because, after all, we all are the system. We are living a period of civic and civil blindness, a bit like the soldiers sent to war. None of them would have followed the generals if they had known they were going to die. So they told us the war would not last long or would be easily won.”

Populism is on the rise everywhere, but Italy is the only major European country where the populists govern, as Conte certified on the day of his confidence vote. How do you explain this?

“In general, we must note that today, the people born from the ‘80s onward now represent a majority of the population. We often speak of millennials but, in reality, we must all understand the thinking of the “generation Z”, the kids born after 2000. The old parties failed to understand that they had to communicate with a multitude of persons who communicate essentially via the social media. It is easy to explain why these new forces came to power here: just compare our average incomes with those of France and Germany. There is too much poverty, and many young people struggle to find a social identity, which comes from involvement in work. Then there is also a sense of revenge against decades of bad government.”

When you speak of political choices that boomerang against the voters, are you also thinking of the anti-European messages that ambiguously characterized the formation of the new government?

“The business leaders of the north voted *en masse* for the flat tax but are now terrorized: if we pull out of the euro, we are all destroyed. It is the euro that binds Europe together. Without it, a country like ours would return to the time when inflation was 15 percent. The euro has defended us, we have had great benefits but, at the same time, we may think that we can unload our problems on others, and I am thinking especially of the public debt.”

Almost 800 people work in this new plant, in Italy you have 2,974 employees in production and 4,706 overall. As a business leader, how do you feel sustaining such an effort, thinking that a fundamental aspect like being in the eurozone could be placed in doubt?

“I don’t let myself be conditioned. There was a time when we might have decided to produce outside of Italy, and we chose to remain here. The consequence is that we must maintain a high level, with a strong sense of belonging on the part of everyone.”

Why are groups like Prada with many workers so rare in Italy?

“It is the effect of lack of technological development. Our world of production has remained too ‘artisan’, and of course I am not using the word in its best meaning, i.e. the capacity of people to work at the highest quality level. That is essential and is one of the strongpoints of Made in Italy. Being artisans becomes an obstacle when we think we can do everything alone.”

Many midsize companies are experiencing a positive period. Are business leaders learning to overcome the old limits?

“Those that export, yes. Being in the international markets requires you to improve continuously. Many, however, have not yet been able to take the leap toward a true industrial conscience.”

What might help them?

“Easy to say, hard to do. We need a plan to facilitate companies that have a project, sustain them while they implement it, and then accompany them abroad, with a country capable of selling its image. Italy has not earned the stripes in the field that it needed to gain further respect. Our position, marginal from various standpoints, could have been more credible if, for example, we had invested more in culture, intellectual force, in expertise. We have always been in the vanguard—consider the Renaissance—but today we do not measure up to the heritage history has left us.”

How do we return to the crest of the wave?

“It is a cultural aspect. We must emphasize education, university, force our young people to graduate and study more.”

In the election campaign, the Jobs Act was one of the targets of the new majority. What would you say if Article 18 were reinstated?

“Sincerely, I am indifferent. I’m not sure how it works, the problem has never presented itself. Our employees have truly been chosen with the idea of investing in them: after apprenticeship entering the company and remaining there. But the Jobs Act, and the incentives for permanent employment, were important factors for promoting jobs.”

The government is considering a flat tax. Could paying less taxes on earnings be helpful?

“It serves no purpose and is unsustainable.”

Why would it serve no purpose? Wouldn’t paying 15% taxes on earnings, instead of 21%, help companies invest more?

“It doesn’t count. What is truly needed to make an investment render is the ability to manage processes in all details, examine the various components that affect costs, and maximize efficiency. I repeat: if we wish to revitalize the Italian industrial system, we must emphasize education and training. I shall never believe that a business will hire more if it pays lower taxes.”

The flat tax is especially appealing to persons with high income.

“The say it bears a cost of € 50 billion a year. I have one fear: take note and we shall see if I am right. Nothing will be done about it, and they will blame the President of the Republic and the Governor of the Bank of Italy to conceal the failure. I don’t wish to give the impression of being against anything or anybody. I only wish to say that, at a time like this, the President of the Republic represents all Italians.”

For a company like Prada, which operates globally, there seem to be many hot areas from a political standpoint. I am thinking of the custom duties with the American administration if the forefront. Do you fear repercussions?

“I’m not concerned, I look at things in perspective. I recently spoke with Chinese economist Justin Yifu Lin. He told me about returning home in 1988 after studying and working abroad. Arriving in Beijing, there were only two private automobiles, one of them his. In China the millennials generation, those who became adults after 2000, is the first that truly has the possibility to consume, to live much better than their parents. This is why they are so aggressive in the markets. Perhaps “generation Z”, those born after 2000, will develop a different lifestyle. We are already studying them to understand how to involve them.”

Don’t you fear that the Trump offensive may slow down China’s growth?

“It may have some impact, their economists don’t seem alarmed, feel that new trade routes will be developed. These are complex phenomena with implications impossible to know or predict.

But it is a system with enormous room for growth. In China only 170 million people have a passport, and this increases by 16.5 million each year. The global luxury market is worth 262 billion, and only 8% of this is generated in China. But if we look at the nationality of the buyers, regardless of where the sales are actually made, the Chinese quota is much higher, 32 percent, because their international tourism is growing rapidly. They are traveling a lot. Our numbers also reflect these phenomena: 20% of Prada sales are made in China, but overall sales to Chinese customers represent 36% of the total.”

Have you taken adequate steps to respond to that market? Sales in the Asia-Pacific area declined slightly in 2017.

“Perhaps we were thinking we could grow more gradually, but we have been forced to accelerate. We are working now, and at the same time seeking not to commit the greatest error: thinking we can move like colonizers. We have 1,200 employees in China, all local personnel, and are seeking to improve integration.”

Gucci, the fashion phenomenon of recent years, is growing rapidly, also in China. Do you regret not having performed better?

Perhaps we have been too conservative, while they seized fully on the expectations of the millennials. But these are cyclical phases: perhaps we will move faster and better with the new generations.”

Prada has always been a school for managers, groomed by you and then reaching the top in other companies. Do you feel you now have the right people on your team for the future, and might you fish for someone outside the group?

“Believe me, I envy no one, and consider envy an ugly thing. We are working, we have the right people, and the signs are all positive.”

THE INAUGURATION!

Where handbags are born: on the hills of Arezzo the new factory-gardens with 785 employees. At Prada they call it the factory-gardens because the entire plant designed by architect Guido Canali is surrounded by green, with jasmines, Trentino grapevines, climbing fig plants. The technological core, however, is the leather goods warehouse, completely automated, capable of storing and handling 20,000 articles, supervised by five employees. This is Prada's new industrial facility at Valvigne, on the hills of Montevarchi, the town in Arezzo province where the group produces footwear at another site a few kilometers away. The public presentation was held on Friday, 8 June at the end of a long project begun years ago, with an initial facility gradually expanded as the group acquired surrounding land and settled on the final structure. In addition to the leather goods staff, the new site also houses model development, administration, and human resources. There is also an enormous archive containing an example of every model created by the company in its history, including color and material variants. The Valvigne site employs 785 people, a sizable portion of the group's Italian employees, which number 2,974 in just the industrial area out of a total of 4,706. Prada produces 50 percent of its handbags in its own plants. It provides designs and raw materials to outside contractors.

Captions:

page 1

Patrizio Bertelli, CEO of Prada Group

page 3

President of the Republic Sergio Mattarella (1); Matteo Salvini (2), Interior Minister; Luigi di Maio (3), Minister for Economic Development

DESIGNED BY CANALI

Prada's new industrial facility at Valvigne, near Montevarchi. Designed by Guido Canali, it employs almost 800 persons. It houses the handbag production, among other things.

page 4

Patrizio Bertelli, 72, with wife Miuccia Prada is CEO of Prada Group

TABLES (page 4)

THE REAL MONEYBAGS IN USA AND CHINA

2017 data

AMERICANS 47%	30% EUROPEANS 22%	AMERICAN 53%
Millionaires with more than \$ 1 million: 36,000,000	9% ASIANS 11%	Millionaires with more than \$ 50 million: 148,000
	7% JAPANESE 1%	
	5% CHINESE 12%	
	1% REST OF WORLD 2%	

MORE MILLENNIALS THAN OTHERS	
Breakdown of world population by generation, in billions of persons	
	SILENT GEN born before 1945
	BABY BOOMERS born in 1945-1960
	GEN X born in 1960-1980
	MILLENNIALS born in 1980-2000
	GEN Z born after 2000
	source: Prada elaboration of Forcemonitor data

WWD

Fashion. Beauty. Business.

CHINA NOW

With GDP holding steady, a renaissance at the mall and an ever-increasing pool of luxury shoppers, China is still seen by many as the land of opportunity. From Prada's 100th store in the region to the transformation at Li & Fung, this Special Report on pages 13 to 32 takes a closer look.

Simply Serena

Serena Williams can be called many things: a mother, wife and, in the words of a recent Nike campaign, the greatest athlete ever – full stop. Now, she can add another title to her ledger: founder of her own proprietary fashion collection, Serena. Days before her French Open victory on Tuesday, Williams gave a preview of the line, which is comprised of everything from ath-leisure bearing motivational mantras to dresses and blazers. "I really want to be able to start doing what I want, how I want it and letting people see my vision in fashion," Williams said of her design ethos. "How I want it to be seen." *For more, see pages 10 to 12.*

PHOTOGRAPH BY VICTORIA STEVENS



BUSINESS

Sears CEO Raises Liquidity Concerns

- Edward S. Lampert is looking to talk to partners about acquiring Kenmore and other assets.

BY VICKI M. YOUNG

Even Sears Holding Corp.'s top cheerleader is making some noise about its weaknesses.

Edward S. Lampert, chairman and chief executive officer of Sears, highlighted the company's liquidity problems as part of his effort to strip away another piece of the ailing retailer.

Lampert, who is also chairman and ceo of Sears' majority shareholder, ESL Investments Inc., requested permission to speak with other interested parties as he seeks to acquire the Kenmore brand

CONTINUED ON PAGE 5

BEAUTY

Revlon to Offer Prestige Brand at Ulta

- Flesh – an exclusive line developed by Linda Wells – consists of makeup designed for a diverse range of skin tones.

BY ELLEN THOMAS

Call it the Fenty-fication of Revlon.

As its core brands struggle to remain relevant in an uber-competitive mass makeup landscape, Revlon is looking up-market for a much-needed boost. In late June, the company will launch Flesh, a prestige-priced makeup brand developed by industry veteran Linda Wells, exclusively at Ulta Beauty.

Flesh is comprised of makeup products designed to complement a diverse range of skin tones – from 40 shades of foundation to highlighters, lipsticks and blushes. It is set to launch on ulta.com on June 24 and will roll out to 510 Ulta Beauty doors on July 8. Wells, who joined Revlon as chief creative officer in February 2017, eschewed Revlon's corporate infrastructure and used her personal Rolodex of industry contacts to develop the line.

Revlon would not discuss financials, but industry sources estimate that if successful,

CONTINUED ON PAGE 4

The new Prada boutique at SKP Xian.



Patrizio Bertelli

Prada Focuses On Reaching China Directly Online

WITH AN ESTABLISHED PHYSICAL NETWORK, THE NEXT FRONTIER IS ITS RECENTLY LAUNCHED SELF-OPERATED CHINESE-LANGUAGE WEB SITE. BY TIFFANY AP

XIAN – The setting was deep in western China but Prada SpA chief executive officer Patrizio Bertelli had thoughts about the political “mess” that had been brewing back home.

An 11th hour twist quickly dissolving a new coalition government had Italy in a degree of disarray, but at least Bertelli thought another shot at elections would turn out positive.

“I am persuaded that if we were to go for new elections now, many people would vote for more pro-European parties,” he mused.

Whatever the environment in Italy, Bertelli was feeling great about China, where in Shaanxi province, the opening of the new SKP Xian mall also brought the debut of seven new stores for the group all at once: three under the Prada label, two for Miu Miu and two for Church’s.

The openings marked the group’s 100th boutique in the country, a long journey from its initial steps into China in 1995 when it opened stores in Beijing and Shanghai. While group-wide, performance has been flat, the country is growing nicely for the firm with Chinese consumers

accounting for 36 percent of sales globally – 20 percent of that in China and the remaining 16 percent done internationally.

Within the Mainland, Prada is growing at low-double digits, Bertelli shared, and Miu Miu in the high-double digits. Macau and Hong Kong too are soaring again for the firm, reporting like-for-like growth of 40 and 51 percent, respectively.

Seven new stores is a significant investment into a second-tier city, best known as the site of the terracotta warriors, but he shares that the lag between the first tier city consumer is only slight. In any case, the ceo says “Whether your home is Beijing or Xian, it doesn’t matter because it’s digital.”

In December, the company made the bold move of launching the brand’s directly operated e-commerce in China, even before a global site which the company says is to come in the third quarter of this year. Getting their own in-house digital experience is key, Bertelli felt, although they may also use online marketplaces as part of the mix further down the road.

“It’s going well,” Bertelli said of their China online business. “Of course, we’re still working on the organization and logistics, especially returns, we’re still in the process of completing that arrangement.”



China is growing nicely for the firm with Chinese consumers accounting for 36 percent of sales globally.

Five percent of the China business overall, the group’s immediate target for its online side is to reach 8 percent. Returns hover around 15 percent, but Bertelli commented that they were less return-happy than Americans.

“You know the Chinese consumers are

much more polite, in the U.S., returns may be as high as 30 percent. It’s crazy. It’s a huge effort,” Bertelli said.

He added: “Whenever we have problems, it’s with the Anglo-Saxon countries, it’s never with the Far East. We don’t know why.” ■

WWD 30.05.20

PRADA SI FOCALIZZA SULL'ONLINE PER RAGGIUNGERE LA CINA

L'azienda, forte di una rete consolidata di negozi, ha in progetto di concentrarsi sull'online con un sito web, a gestione diretta, da poco lanciato in lingua cinese.

Articolo di Tiffany Ap

XIAN – Mentre Patrizio Bertelli, amministratore delegato di Prada, si trovava nell'entroterra della Cina occidentale, i suoi pensieri andavano al "caos" politico che si stava addensando nella sua terra d'origine. Un cambiamento di rotta dell'undicesima ora, che ha rapidamente dissolto il governo della nuova coalizione, ha condotto l'Italia allo sbaraglio, anche se, secondo Bertelli, un altro tentativo alle urne potrebbe rivelarsi positivo.

"Sono convinto che se andassimo a votare oggi, molta gente voterebbe per partiti più europeisti," ha detto il CEO.

Indipendentemente dalla situazione in Italia, Bertelli si sentiva benissimo in Cina, dove nella provincia di Shaanxi, l'apertura del nuovo shopping-center SKP Xian ha portato anche al debutto in contemporanea di sette nuovi negozi del gruppo: tre per il brand Prada, due per Miu Miu e due per Church's.

Le aperture hanno portato a un totale di 100 boutique del gruppo nel paese asiatico, un lungo viaggio dai primi passi mossi in Cina nel 1995 quando Prada aprì i primi negozi a Pechino e a Shanghai. Se da un lato a livello di gruppo la performance è stata piatta, il paese asiatico rappresenta una buona crescita per l'azienda con i consumatori cinesi responsabili del 36% delle spese globali: il 20% di queste in Cina e il restante 16% nel resto del mondo. All'interno della Cina continentale, Prada sta riscuotendo una crescita bassa a due cifre, ha detto Bertelli, e Miu Miu invece ha riscosso una crescita alta a doppia cifra. Anche Macao e Hong Kong stanno crescendo di nuovo per l'azienda e hanno riportato una crescita like-for-like (al netto delle aperture e delle chiusure) rispettivamente del 40% e del 51%.

Sette nuovi negozi rappresentano un investimento consistente in una città "minore", ossia del cosiddetto "Tier 2"¹, meglio nota come località dei guerrieri di terracotta, tuttavia, afferma Bertelli, il ritardo rispetto al consumatore che vive nella città del "Tier 1" è relativo. Comunque, secondo il CEO, quando si tratta di online, non fa differenza se un consumatore vive a Pechino o a Shanghai.

Lo scorso dicembre, l'azienda ha fatto una mossa ardita lanciando il proprio sito di e-commerce a gestione diretta in Cina, persino prima di un sito globale che, come sostiene il gruppo, sarà introdotto nel terzo trimestre di quest'anno. Secondo Bertelli, avere un'esperienza digitale in-house era fondamentale, anche se in futuro potrebbero fare uso di altri mercati di vendita online.

"Sta andando bene," ha detto Bertelli riferendosi al business online in Cina. "Stiamo certamente ancora lavorando all'organizzazione e alla logistica, specialmente per quanto riguarda i resi, e dobbiamo

¹ Parlando di moda, le città in Cina sono divise per "tier". Il primo costituito dalle principali città quali Pechino Shanghai e Hong Kong e a seguire le minori del secondo e terzo tier. <http://www.ilsole24ore.com/art/moda/2015-09-16/mario-boselli-la-classe-media-cinese-vuole-marchi-italiani-112239.shtml>

ancora completare l'organizzazione."

Il principale obiettivo del gruppo per la parte online, che nel complesso rappresenta il 5% del business in Cina, è di portarla all'8%. I resi si attestano intorno al 15%, ma Bertelli ha detto che i cinesi sono meno propensi rispetto agli americani a rispedire indietro la merce.

"I consumatori cinesi sono molto più educati. Negli Stati Uniti i resi possono attestarsi sul 30%. E' una follia che comporta uno sforzo enorme," ha detto Bertelli.

Il CEO ha aggiunto: "I problemi si verificano con i paesi anglosassoni ma mai con l'Estremo Oriente. Non sappiamo perché."

Prada's industrial complex in Valvigna, Italy.



BUSINESS

Prada Invests In Industrial Complex, Chief Says Company Not for Sale

● Ceo Patrizio Bertelli said he has no intention to sell the company as he unveiled a new industrial complex in Tuscany.

BY LUISA ZARGANI

VALVIGNA, Italy – In a typically feisty mood, Prada's Patrizio Bertelli made a definitive statement on Friday while unveiling his company's new industrial complex here: He has no intention to sell, and, despite the company's recent slowdown, here is an entrepreneur who hasn't stopped investing in design and product.

And he took to task those who believe that "spending less makes you more cunning," and an "Italian system whereby if you erect a building where people work and live well you are a megalomaniac. It's a problem of Italian politics and Italian citizens that have no culture. The problem is that in this country there is no culture. It was different before, when there were big political poles and the church [was more relevant]. Without these, and now there's not even the mandatory military service, we are left with ignorance and every day we witness this," the outspoken executive said.

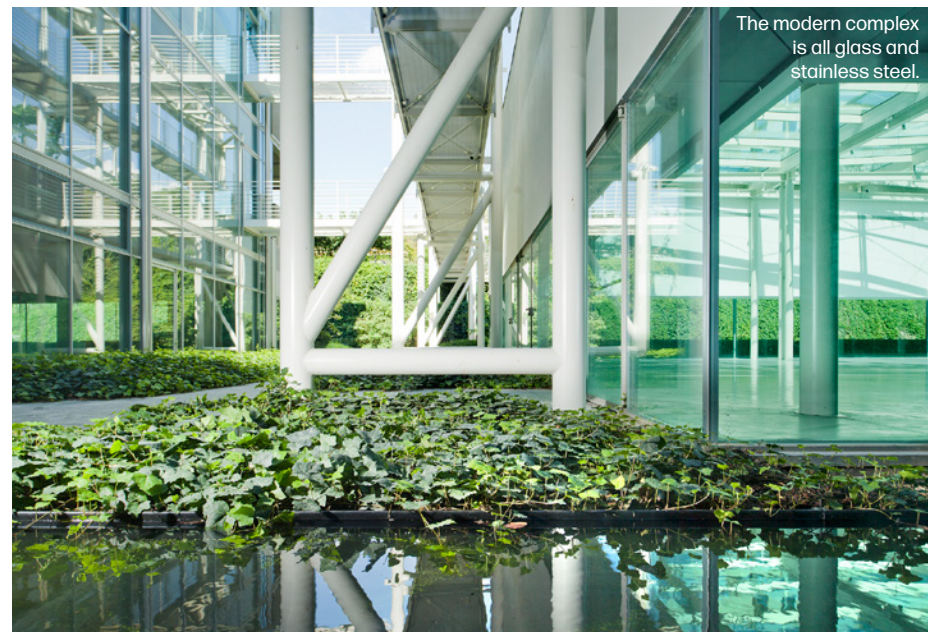
While Bertelli declined to provide a

specific figure for the amount invested in the complex, a stunning steel and glass structure designed by Guido Canali and surrounded by luscious gardens and vineyards, he said the group spent 2 million euros on the greenery alone. When pressed, he said the total figure was "less than [the] 70 million euros" that had been reported locally.

"Why not be called a patron? It's not offensive. Some terms have been banned, but it's wrong," said Bertelli. "And you must add meaning to capital, it can't only be about financial, aseptic funds. This is a cultural issue, not only industrial. This is a place where people work, where employees should identify with the brand, which should also be represented by such a location."

When Canali shied away from saying that the building, which overlooks one of the country's busiest highways and is surrounded by other industrial activities, shields off sights that are "banal," Bertelli did not. "There must be pride and haughtiness, why should we speak modestly? It's useless and modesty is not a virtue," he claimed. The building is meant to enhance productivity and the well-being of employees, who work almost entirely without artificial lighting.

Bertelli kept up his no-holds-barred



The modern complex is all glass and stainless steel.

The facility employs 785 workers.



attitude with the press as he put rumors about a possible sale to rest. "Prada is not selling. Of course there are suitors looking at us; it's normal but we are not selling and we will never sell."

Asked about a Bloomberg report a day earlier on succession plans, Bertelli said, "Let's see." His son Lorenzo, 30, who, as

reported, joined the group last September as head of digital communication, is "acquiring know-how and experience within the company in communication and is preparing to possibly helm the company if he will want to. We'll see. We don't have big problems in management," said

CONTINUED ON PAGE 5

CONTINUED FROM PAGE 4

a noncommittal Bertelli, who, at age 72, dismissed any idea of retiring. “Retirement is associated to a physical and mental state. It’s a silly myth in an old society.”

“Why is everyone selling? Ask yourself – I never sold anything, I always bought.” When one reporter reminded Bertelli of the sale of the Jil Sander brand, once part of the group’s stable, the executive was unfazed and said he would not have sold the brand “had there not been the Twin Towers [attacks], the crisis, we were going public.” Asked if he was eyeing other acquisitions, he said that prices have spiraled out of control. “At the time, prices were interesting.” (In November 2001, Prada also sold its stake in Fendi to LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton.)

While Prada Group has 21 production sites as of Dec. 31, including one in Limoges, France, and one in Northampton, England, for Church’s, the company’s event on Friday showed the luxury house is opening up and emphasizing communication, which Bertelli said more than once was “fundamental.” He also noted that Prada’s 12,000 employees around the world are kept in the loop on the group’s events and activities through an internal newsletter.

More plants are on the way, too: A leather goods factory will open in Romania in 2020, he revealed, noting that 80 percent of production is internal or through controlled facilities. “Internal production helps speed up lead time,” he said. “When I started opening plants, people, the press, said I was crazy, then others followed my lead at the end of the Nineties.” He also took the time to scold the Italian press that was always asking him and his peers, naming Diego Della Valle, if the employees were Italian. “What is it with this question? This is prejudice.”

Bertelli said Prada has been focusing on sustainable activities for many years, conversely to “others” who he felt have jumped on the bandwagon. “The Arezzo area [where Valvigna is located] has been treated badly by chemical companies and the goldsmith industry. We respect the territory, down to the attention to waste. Nobody talks about how waste is handled,” he said.

Prada purchased the land and the abandoned plant that made concrete roof tiles on the site in 1998, buying the bordering properties over the years, and the new industrial headquarters were completed last year; they now employ 785 workers. When asked about the use of artificial intelligence, Bertelli said he did not believe in robots for luxury – “perhaps for sneakers,” he conceded.

The Valvigna site houses the production division and the development of the Prada and Miu Miu leather goods collections; warehouses for raw materials, comprising 3 million square feet of hides and between 250,000 and 300,000 swatches of fabrics; the archives of the leather goods and footwear collections, which include 67,000 shoes and 9,000 bags; offices for general services and industrial administration; an auditorium; systems areas, and the group’s data processing centers.

Taking a walk around the venue is a feast for the senses. There is a system of light-weight trellises covered in grape vines and mulberries, pomegranates, and jujubes, with beds of lavender, 33 trees, 29,000 bushes and 8,700 climbing plants. The complex includes four buildings and the total area covers more than 1 million square feet.

As reported, in the 2017 fiscal year ended Dec. 31, Prada SpA recorded net profits of 249 million euros, down 4.3 percent compared with 260.2 million euros in the previous year. Revenues decreased 3.6 percent to 3.05 billion euros, compared with 3.17 billion euros, but the company said it saw a promising start to 2018.

Prada acquired the land and abandoned plant in 1998; Guido Canali designed the modern complex, here, below left and bottom.



Fabric swatches, hides and leather goods archives are housed at the complex.



Prada and Miu Miu leather collections are produced in Valvigna.



WWD, 11.06.2018

Prada investe in un complesso industriale, l'amministratore delegato dice che l'azienda non è in vendita

• In occasione della presentazione di un nuovo complesso industriale in Toscana, l'AD Patrizio Bertelli ha dichiarato di non avere intenzione di vendere l'azienda.

Di Luisa Zargani

VALVIGNA — Con la tipica veemenza, Patrizio Bertelli di Prada ha rilasciato venerdì una dichiarazione categorica mentre presentava il nuovo complesso industriale della sua società: non ha alcuna intenzione di vendere, e malgrado il recente rallentamento dell'azienda, ecco un imprenditore che non ha mai smesso di investire nel design e nel prodotto. E ha bacchettato coloro che ritengono che “spendere di meno ti renda più furbo” e “un sistema italiano per cui se costruisci un edificio in cui le persone lavorano e vivono bene sei un megalomane. È un problema della politica italiana e dei cittadini italiani che non hanno cultura. Il problema è che nel nostro paese non c'è cultura. Prima era diverso, quando c'erano grandi poli politici e la chiesa [aveva più rilevanza]. Senza, e adesso che non c'è neanche più il servizio militare obbligatorio, ci rimane l'ignoranza e lo vediamo ogni giorno”, ha detto il dirigente dai modi schietti. Pur preferendo non fornire un dato specifico per la somma investita nel complesso, una straordinaria struttura in vetro e acciaio progettata da Guido Canali e circondata da lussureggianti giardini e vigneti, Bertelli ha detto che il gruppo ha speso 2 milioni di euro solo per il verde. Sollecitato, ha aggiunto che il dato totale è “inferiore ai 70 milioni di euro” che erano stati riferiti a livello locale.

“Perché non farsi chiamare padrone? Non è offensivo. Alcuni termini sono stati banditi, ma è sbagliato”, ha osservato Bertelli. “E bisogna aggiungere significato al capitale, non può riguardare soltanto l'aspetto finanziario, fondi asettici. È un problema culturale, non solo industriale. Questo è un posto in cui la gente lavora, dove i dipendenti devono identificarsi con il marchio, che deve anche essere rappresentato dal luogo.”

Se Canali ha evitato di dire che l'edificio, che affaccia su una delle autostrade più trafficate del paese ed è circondato da altre attività industriali, rifugge le vedute “banali”, Bertelli no. “Ci devono essere orgoglio e superbia, perché dovremmo parlare modestamente? È inutile e la modestia non è una virtù”, ha precisato. L'edificio è destinato a migliorare la produttività e il benessere dei dipendenti, che lavorano quasi del tutto senza illuminazione artificiale.

Bertelli ha mantenuto l'atteggiamento diretto con la stampa quando ha messo a tacere le voci su una possibile vendita. “Prada non è in vendita. Ovvio che ci sono dei pretendenti che ci tengono d'occhio, è normale ma non stiamo vendendo e non venderemo mai.”

Quando gli è stato chiesto di commentare una notizia sui piani di successione pubblicata da Bloomberg il giorno prima, Bertelli ha risposto: “Vedremo.” Suo figlio Lorenzo, 30 anni, che, come riferito, lo scorso settembre è entrato nel gruppo in qualità di responsabile della comunicazione digitale, sta “acquisendo know-how ed esperienza in azienda nell'ambito della comunicazione e si sta preparando a dirigere eventualmente la società, se lo vorrà. Vedremo. Non abbiamo grossi problemi a livello di management,” ha detto vago Bertelli, che, all'età di 72 anni, ha scartato l'idea di andare in pensione. “La pensione è associata a uno stato fisico e mentale. È uno sciocco mito in una società vecchia.”

“Perché tutti vendono? Ponetevi la domanda — Io non ho mai venduto niente, ho sempre comprato.” Quando un giornalista gli ha ricordato la vendita del marchio Jil Sander, un tempo parte della scuderia del gruppo, l'amministratore delegato è rimasto impassibile e ha risposto che non avrebbe venduto il marchio “se non ci fossero stati [gli attacchi alle] Torri gemelle, la crisi, stavamo quotandoci in Borsa.” Alla domanda su eventuali altre acquisizioni, ha risposto che i prezzi sono lievitati a livelli fuori controllo. “All'epoca erano interessanti.” (Nel novembre 2001, Prada ha venduto anche la sua partecipazione in Fendi a LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton.)

Se al 31 dicembre il Gruppo Prada contava 21 stabilimenti di produzione, compreso uno a Limoges, Francia, e uno a Northampton, Inghilterra, per Church's, l'evento aziendale di venerdì ha

dimostrato che la casa di moda si sta aprendo e sta mettendo l'accento sulla comunicazione, che Bertelli ha detto più volte essere "fondamentale." Ha anche sottolineato che i 12.000 collaboratori Prada in ogni parte del mondo sono coinvolti negli eventi e nelle attività del gruppo attraverso una newsletter interna.

Sono inoltre in vista altri stabilimenti: nel 2020 sarà aperta una pelletteria in Romania, ha rivelato l'AD, sottolineando che l'80 per cento della produzione avviene internamente o attraverso strutture controllate. "La produzione interna contribuisce a velocizzare il lead time [tempo di esecuzione dal design al prodotto finito]" ha spiegato. "Quando ho iniziato ad aprire stabilimenti, la gente, la stampa diceva che ero pazzo, poi alla fine degli anni Novanta gli altri hanno seguito il mio esempio." Si è anche concesso il tempo per sgridare la stampa italiana che chiede sempre a lui e ai colleghi, citando Diego Della Valle, se i dipendenti sono italiani. "Che cos'è questa domanda? Questi sono pregiudizi."

Bertelli ha precisato che Prada è focalizzata da anni su attività sostenibili, contrariamente ad "altri" che secondo lui hanno scelto la via più facile. "La zona di Arezzo [dove si trova Valvigna] è stata maltrattata dalle aziende chimiche e dall'industria orafa. Noi rispettiamo il territorio, fino all'attenzione per i rifiuti. Nessuno parla di come vengono smaltiti i rifiuti", ha detto.

Prada ha acquistato il terreno e lo stabilimento abbandonato che produceva tegole nel 1998, comprando poi negli anni le proprietà confinanti, e la nuova sede centrale industriale è stata ultimata l'anno scorso; adesso hanno 785 dipendenti. Quando gli è stato chiesto dell'uso dell'intelligenza artificiale, Bertelli ha risposto che non crede nei robot per il lusso — "forse per le sneakers", ha concesso.

Il complesso di Valvigna ospita la divisione produzione e lo sviluppo delle collezioni di pelletteria Prada e Miu Miu; magazzini per le materie prime, tra cui circa 280.000 metri quadrati di pelli e dalle 250.000 alle 300.000 pezze di tessuti; gli archivi delle collezioni di pelletteria e scarpe, che comprendono 67.000 scarpe e 9.000 borse; uffici per servizi generali e amministrazione industriale; un auditorium; aree dedicate a sistemi, e i centri di elaborazione dati del gruppo.

Un giro per il complesso è una festa per i sensi. C'è un sistema di pergolati leggeri ricoperti di viti e more, melograni e giuggioli, con aiuole di lavanda, 33 alberi, 29.000 cespugli e 8.700 piante rampicanti. Il complesso comprende quattro edifici e la superficie totale è di quasi 100.000 metri quadrati.

Come riferito, nell'esercizio fiscale chiuso il 31 dicembre 2017, Prada SpA ha registrato utili netti per 249 milioni di euro, con un calo del 4,3 per cento rispetto ai 260,2 milioni di euro dell'anno precedente. I ricavi hanno perso il 3,6 per cento attestandosi a 3,05 miliardi di euro, a fronte dei precedenti 3,17 miliardi di euro, ma la società ha annunciato un inizio promettente per il 2018.

[didascalie]

Il moderno complesso è tutto in vetro e acciaio inossidabile.

Lo stabilimento conta 785 dipendenti.

Prada ha acquistato il terreno e lo stabilimento abbandonato nel 1998; Guido Canali ha progettato il moderno complesso, qui, in basso a sinistra e in fondo.

Il complesso ospita pezze di tessuto, pelli e gli archivi della pelletteria

A Valvigna vengono prodotte le collezioni di pelletteria Prada e Miu Miu

Seahorse

International Sailing

Issue 460 £5.50 US\$8.50



**One place to be...
life before Ultims**

JUNE 2018
The official
magazine of the
Royal Ocean
Racing Club



ISSN 0143-246X



Update



Trophée des Multicoques, La Trinité circa 1984, a sort of 'run what you bring' for every conceivable type of multihull. Many of the giants of that era remain in service – though quite a few are now employed as daytripper buses in the Caribbean and Pacific – and some are expected to reappear for the revived event this August. There will also be examples of a growing number of restorations of iconic smaller boats, including Charlie Capelle's beautiful *Acapella*, sistership to Mike Birch's little *Olympus Photo* – winner of the first Route du Rhum – and the *Fleury Michon* Formula 40, immaculately restored by photographer Jacques Vapillon. While six Ultims will be coming out to play, the 84ft *Fleury Michon VII* (above) will sadly be unavailable, having spectacularly self-destructed in 1985

In the semi-finals we faced second-generation match-racer Sam Gilmour who like Leonard is really good, has the aggression of his father Peter, and a certain element of humility... which is quite refreshing. Our racing with Sam ended 3-1 but exposed a couple of chinks in our armour on the final day.

The conditions were shiftier and in retrospect I can see that the day was a bit out of balance. In our final race against Sam we took an unnecessary penalty but then had a bit of a break at the last top mark as a faulty shackle on Sam's boat put his spinnaker in the water. The recovery took too long, giving us the chance to wipe off the penalty. On the other side of the semi-final Taylor Canfield dismissed Johnie Berntsson 3-0, setting up an all New York Yacht Club final.

The finals went 3-1 to Canfield. The racing saw the boat that won the first cross and led at the first top mark only win one of the four races. That's unusual! A great example of bow-to-stern racing and the quality of each team to keep the racing close and capitalise on the other's mistakes.

In our debrief we all felt a bit off on the day. Our coms and starting were not to the standard that they had been and, while we were able to keep the racing close, our boathandling slipped as well.

Knowing that we have the TP52 Super Series up next this Ficker/Con Cup experience banged into us some important lessons at a good time. Considering that over a 12-day period we in essence did an entire season of TP52 racing, I am optimistic. *Standing by in Harwood, MD, a bit sore and bruised but energised and looking forward to getting into the Quantum Racing*

MORE TO OUR TASTES

– Patrizio Bertelli

Seahorse Magazine: You are challenging for the America's Cup, again as Challenger of Record. Is all running to plan?

Patrizio Bertelli: Yes, there are some things we still have to see and let's never forget that Team New Zealand won the Cup. We

have to come to terms with their needs as well. I have been thinking a lot about what it means to be Challenger of Record; on reflection I think that the main purpose is that of giving the eventual challenger their dignity back. Plus although we are the Challenger of Record again this time, we want to dispel the idea that the Cup is just a private club with the same people over and over again.

SH: So how do you attract new teams and new people?

PB: It is hard now, because we don't yet have something tangible, like an AC75 yacht, to sell to people. It will take time but we need a new generation to get involved. We are now racing the TP52 and all the sailors racing in this fleet came into the fray after the 2000 America's Cup, that whole generation of sailors. People like Russell Coutts and Dean Barker are now the oldest in their game but in the TP52s there aren't really any young sailors, certainly not many.

SH: The Cup isn't being held in TP52s!

PB: That is true. At the same time we need a new generation of sailors to come up. It started with the catamarans; but many of them are more engineers than pure sailors. If you want to look at a real younger generation you see them more on the boards. There are quite a few classes that appear to be very appealing to younger sailors right now, and we need to find a way to combine that with the America's Cup.

SH: So this is why we see the 75ft monohull up on foils.

PB: Yes, we don't want to lose the physical side of manoeuvring but at the same time we don't want to give up on breakthrough technology. We know that it is going to be appreciated by some and criticised by others but we feel this is the way to go. Team New Zealand and Grant Dalton and all of us, we agreed that the America's Cup must become open again. So let the fresh energy come in, let the new talent come in.

SH: It needs to, we are seeing very few people coming in to challenge.

PB: It has always been like this and when you start something in the autumn initially it is quiet, but as soon as summer comes there is more activity. And people also wanted to see the class rule before ▷

GILLES MARTIN-PAGET



Yeah, right: 'I'll come for free,' Jimmy Spithill (above) said when he contacted his old Cup team, Luna Rossa, after his last employer, Oracle Team USA, shut the doors. After 10 spectacularly well-rewarded years with Larry Ellison there's no doubt Spithill is not short of cash to put food on the table, but he would like to win back the Cup after the humbling his team took in Bermuda. His re-signing is a big vote of confidence in the latest Italian challenge – though with few teams yet committed to AC36 the options looked pretty limited

they make commitments.

With the rule out now more people are getting interested. [Ernesto] Bertarelli called us, he is showing some interest. He is not sure about the design. But it is in 2021, it is not tomorrow. There is still a lot of time to go. Also, it's been a long winter in Europe – they have been sleeping for a while!

SH: But I don't think you have been sleeping, have you... Jimmy Spithill was not re-signed to Luna Rossa by accident.

PB: You know that James started with us before he went to Oracle. We have stayed on very good terms so when it seemed that Oracle had stopped we thought about getting in touch again but we didn't want to press him. Actually, what happened is that he called us, and, of course, there were two major things that we needed to agree on which were his mentality, so to speak, his feelings about doing this again, and also his compensation. Because of course when he was at Oracle he made impressive amounts of money.

We asked him, 'And what is your spirit? How do you feel about it?' He was very open and frank with us and half-jokingly he said, 'I would come for free.' When he joined Oracle he also committed to a very specific use of his 'image' in terms of communications and sponsors. At Luna Rossa he will be much freer. It feels a bit like he would like to go back 10 years. At the same time he never really talked to me personally – I left Max [Sirena] to discuss everything with him. Now he has signed and I think it will be good.

For us it has always been easy with Jimmy even when he was at Oracle. If you have a good relationship with people, of course you are rivals but you are rivals on the sporting side, it is not personal. Which is something I regret as far as Russell [Coutts] is concerned. His attitude is always a bit heavy. He is more difficult to relate to. Maybe because he is very money-minded. Of course that kind of attitude towards money gives Russell a lot of personal freedom, but for other people it is as important to be both personal friends and sporting opponents at the same time. Russell's dedication to money has a big impact on his behaviour. Then, of course, as soon as he gets on a boat it is the same old Russell! Doctor Jekyll and Mr Hyde.

SH: Well, you got that one out of the way. Any other major signings you are thinking of?

PB: We want to bring on as many young people as we can. The

TP52 is so important for team building, having people stick together as well as race together. It is now the only top-quality professional circuit out there. Everybody is there and it is also highly technical. It is the best gym for training in contemporary sailing, for racing. If you are thinking of the Imoca and the round-the-world races it is a different kind of gym.

Think about it, it is always a question of budget. There is no such thing as a cheap America's Cup. An America's Cup is at least 60-80 million euros. But it does not make sense to think of a cheap America's Cup. It is never going to be the sailors' America's Cup, the sailing team's America's Cup.

SH: Really, it is still a regatta for owners...

PB: We don't need funders as such, but that is only one thing. It is a very complicated event, the America's Cup. It is all of those people together who make an America's Cup. Pretending it is a kind of democratic event and it is accessible to almost anyone is just odd, it is not possible. It is not what the Cup is all about.

You can't do without any single component. It does not work that way. There are people who may give all of their time and there are people there just part of the time, there are designers who might chip in for part of the project, whatever, but everybody is involved. Also, that is something else we want to bring back to the Cup. We want to be a bit more open, we don't want to be too strict about keeping people out, keeping everything secret. That has been bad for the Cup these last few times. We want the whole team spirit to be easier, more easy-going, as it used to be. We want to be lighter.

Personally I am obviously working especially hard with my business and what is developing in Europe at the moment, but when I come to my team I want to be a bit less intense. Very competitive of course, just less intense.

SH: As Challenger of Record there is pressure to have good management for all the shore activities, so you'll need someone like Bruno Troublé perhaps...

PB: Actually, Laurent Esquier has this part of the project well under control at present for us, but Bruno is certainly someone with a very high profile and we may well talk to him as well.

We set up two separate companies, actually. One is the Challenger of Record company (COR) which we want to be totally

INGRID ABERY

Update

separate from the Luna Rossa Team. That is Laurent's domain and he will have other friends of ours who are old hands at the America's Cup to help such as Matteo Plazzi and Luca Bassani. They know how things must work. Alessandra Pandarese is once again in charge of the legal aspects and Marko Groeschner is going to run marketing and sponsorship.

The first day they all met up I have to admit that it wasn't exactly very friendly. They had raced against each other in the past and to be honest that first meeting was very aggressive. But eventually they worked it out and now they have a very good relationship... because they are smart.

SH: Some of the preliminary races in 2019 will be in the Mediterranean where light winds are expected...

PB: We are not worried. These boats will be foiling from 8kt upwards, so they lend themselves well to the Mediterranean. This also means that we can race in new places with less wind. The new rig where the sails can be taken down quite easily is a big help as venues do not need such big equipment to lift a wing in and out each day.

The Acts will also help us try out new courses. We want speed, of course, but we want good sailing, good racing. We are not going to push the speed to extreme limits – we would rather provide a better spectacle. We may wish to introduce a mandatory use of the gennaker on one leg of the course. We want some manoeuvring, some action on the water, not just technical brilliance. At the same time we want to protect the high level of technology that has been achieved so far. But instead of developing with the catamaran we will develop with the monohull. It is a true monohull, even though it has new features...

SH: Really you want to rebuild the Cup with more of the flavour of the past?

PB: When I was in Newport to be inducted into the America's Cup Hall – a great honour, of course – I went to look at the stories of the 150 people who came before me, sailors, designers and owners who all put in their own little brick to build the America's Cup. Right now my main idea is that we want the America's Cup to shine again and we want to obtain that by getting all the people closer together, working together. Especially making closer links between the younger and older generations.

SH: It certainly happened last time with Team New Zealand.

PB: That is the sort of example we want to give people. The best young sailors and engineers wanting to do the America's Cup. We respect the older sailors but take care to remember that the youngest team won the 35th America's Cup, quite easily as it turned out. They had younger sailors and they pushed the designers and engineers to take risks.

They had the courage to do that because they knew they were the best sailors of this generation.



Thank goodness we've still got plenty of bad boys among our readers... when our friends at *Sailing Anarchy* ran a series of old sailing ads we're afraid that *Seahorse* featured strongly. This one elicited some rather non-PC quotes from readers, some of them surprisingly far up the food chain. The tone was summed up by one 'well-known yachtsman' whose anonymity we choose to maintain: 'Mate, *Seahorse* should go back to those roots...'

16 SEAHORSE

SNAPSHOTS

Brought to you in association with



FSE ROBLINE NEW ENGLAND ROPES
WORLD CLASS YACHTING ROPES A TEUFELBERGER BRAND

- **Shortest odds...** of all time?
- **Pete Burling...** will skipper the Kiwi defender
- **Quite big...** Royal Huisman have turned their largest hull yet
- **Plumb...** bowed and 81m (266ft) overall
- **That's...** cool
- **Also cool...** François Gabart rarely went on deck during his solo lap
- **Trust...** your furlers, eh
- **Wither...** Artemis?
- **An...** Artemis technology hub setting up in Cambridge
- **Plus...** hints of an entry in that 'suggested' new AC50 circuit
- **Being set up...** it is 'suggested' by Russell Coutts
- **With...** backing from Larry Ellison
- **Really...** why?
- **60 bottles...** of decent French plonk is being shipped aboard the Golden Globe entry of 'VDH'
- **Come on...** you know he'll sneak a few extra
- **250 days...** alone on a Rustler 36
- **No disrespect...** but wouldn't you?
- **Some...** family...
- **Winning...** the 49ers in Palma were brothers Yago and Klaus Lange
- **The Finns...** we don't even look any more (Giles)
- **Much asked...** question
- **We understand...** that the masthead AIS antenna on *Scallywag* had been broken in a previous storm
- **So...** it was impossible to use AIS to find John Fisher's beacon
- **Awful...**
- **In...** Jim Ratcliffe's petrochemicals giant Ineos will be buying Ben Ainslie's coolwiches for the next few years
- **Out...** in a flash Land Rover
- **But...** there is a sponsorship slot going in the Super Series
- **As...** Tony Langley's TP52 reverts to Gladiator
- **That...** would have been an interesting phone call
- **And kickin'...** off just a few miles from the now Ineos AC base
- **It looks...** like Sam Manuard could (finally) get an Imoca design
- **With...** the new Hugo Boss
- **That...** looks set to be built at (Jason) Carrington Boats
- **As we...** try to persuade Oppi victims to try the Bic instead
- **Cup sailor...** Matt Mason is actually marketing a conversion kit to turn an Oppi into a Bic...
- **It's called...** the O-Pro
- **And...** we have no (\$\$\$) interest in either, by the way
- **Prolific...** 640 Waszps and 600 Mach 2s out there as well
- **McConaghy China...** have been busy
- **Three new...** raceboats in build too
- **For sale...** one slightly used (crewed) round-the-world race?
- **We're...** not very convinced
- **One place...** where Alinghi is back is the rumbunctious GC32 Tour
- **And with...** two-time Cup winner Ernesto on the helm
- **GC32...** or AC75... thinking, thinking
- **Favour time...**
- **The late...** Doug Peterson's (issue 451) family are compiling a library of his work, to be donated to MIT
- **Copies...** of any Peterson-related technical work including rating certificates, images and drawings can be submitted
- **For details...** facebook.com/dougpetersontribute
- **The...** Simonis-Voogd SV14 affordable dinghy (issue 443) for disabled sailors is to be produced by FarEast Yachts in China
- **With...** the first 1,000 boats sold at a subsidised price of \$3,000
- **Much...** more next month
- **Oops 1...** it is John Thornycroft, not how we spelt it last time...
- **Oops 2...** it was of course HRH Prince Philip sailing with Sir Durward Knowles in the same issue (come on guys – ed)
- **No...** wonder
- **The...** Barcelona World Race hit a reef
- **Following...** the independence referendum in October...
- **A frankly...** amazing 1,700 Catalonian companies have re-registered outside the region
- **A...** couple more minutes?
- **Then it's...** RaceBoatsOnly
- **And...** ScuttlebuttEurope
- **You'll...** be there longer than that, of course

PIÙ COME PIACE A NOI

- Patrizio Bertelli

Seahorse Magazine: Ha lanciato la sfida per l'America's Cup, ancora una volta in veste di Challenger of Record. Sta andando tutto secondo i piani?

Patrizio Bertelli: Sì, ci sono alcuni aspetti che dobbiamo ancora vedere e non dimentichiamo che Team New Zealand ha vinto la Coppa. Dobbiamo tenere conto anche delle loro esigenze. Ho pensato molto a cosa significa essere Challenger of Record; dopo averci riflettuto, ritengo che lo scopo principale sia restituire dignità al challenger finale. Inoltre, pur essendo anche questa volta Challenger of Record, vogliamo smentire l'idea che la Coppa sia soltanto un circolo privato sempre con le stesse persone.

SH: Quindi in che modo pensate di attirare nuovi team e gente nuova?

PB: Per adesso è difficile, perché non abbiamo ancora qualcosa di tangibile, come per esempio uno yacht AC75, da vendere alle persone. Ci vorrà tempo ma occorre coinvolgere una nuova generazione. Adesso gareggiamo con i TP52 e tutti i velisti che fanno parte di questa flotta sono scesi in campo dopo l'America's Cup 2000, tutta quella generazione di marinai. Persone come Russell Courts e Dean Barker sono attualmente i più vecchi del circuito ma sui TP52 non ci sono giovani velisti, di sicuro non molti.

SH: La Coppa non si disputa con i TP52!

PB: Vero. Allo stesso tempo abbiamo bisogno che venga fuori una nuova generazione di velisti. È cominciato con i catamarani; ma molti sono più ingegneri che marinai puri. Per trovare una generazione veramente più giovane bisogna cercare tra i professionisti. Ci sono diverse classi che sembrano essere molto attraenti per i velisti in questo momento, e dobbiamo trovare il modo di combinare questa situazione con l'America's Cup.

SH: Quindi è questo il motivo per cui ci sono i monoscafo da 75 piedi su foil.

PB: Sì, non vogliamo perdere l'aspetto fisico delle manovre ma allo stesso tempo non vogliamo rinunciare alla tecnologia rivoluzionaria. Sappiamo che sarà apprezzata da alcuni e criticata da altri ma secondo noi è il modo giusto di procedere. Team New Zealand, Grant Dalton e tutti noi siamo d'accordo sul fatto che l'America's Cup deve essere di nuovo aperta. Quindi lasciamo entrare energia nuova, lasciamo entrare i nuovi talenti.

SH: Ce n'è bisogno, vediamo pochissime persone partecipare alla sfida.

PB: È sempre stato così e quando parti con un'iniziativa in autunno al principio è tranquillo, ma appena arriva l'estate l'attività aumenta. E le persone volevano anche vedere la class rule prima di prendere un impegno. Adesso che le regole sono state pubblicate l'interesse aumenta. [Ernesto] Bertarelli ci ha chiamati, dimostrando un certo interesse. Ha qualche dubbio sul progetto. Ma [la Coppa] è nel 2021, non domani. C'è ancora molto tempo. Inoltre, in Europa è stato un lungo inverno - hanno dormito per un po'!

SH: Ma non credo che voi abbiate dormito, giusto?... Non è un caso che Luna Rossa abbia reingaggiato Jimmy Spithill.

PB: Sa che James ha iniziato con noi prima di passare a Oracle. Siamo rimasti in ottimi rapporti così quando è sembrato che Oracle abbandonasse abbiamo pensato di ricontattarlo ma non volevamo pressarlo. In realtà, è lui che ha chiamato noi, e naturalmente c'erano due cose importanti su cui dovevamo essere d'accordo, ossia la sua mentalità, per così dire, i suoi sentimenti riguardo al ritorno da noi, e anche il suo compenso. Perché naturalmente in Oracle ha guadagnato cifre astronomiche.

Gli abbiamo chiesto: "E qual è il tuo spirito? Come ti senti riguardo a questa cosa?" È stato molto aperto e franco con noi, e ha detto semiserio: "Verrei gratis". Quando è passato a Oracle si è anche impegnato a un uso molto specifico della sua "immagine" in termini di comunicazione e di sponsor. In Luna Rossa sarà molto più libero. Sembra un po' che voglia tornare indietro di 10 anni. Allo stesso tempo non è che abbia mai parlato con me personalmente - ho lasciato che fosse Max [Sirena] a discutere di tutto con lui. Adesso ha firmato e penso che andrà bene.

Per noi è sempre stato facile con Jimmy anche quando era in Oracle. Se hai un buon rapporto con le persone, chiaro che si è rivali ma si è rivali a livello sportivo, non è una questione personale. Che è

una cosa che mi dispiace per quanto riguarda Russell [Courts]. Il suo atteggiamento è sempre un po' pesante. È più difficile relazionarsi con lui. Forse perché è molto orientato al denaro. Naturalmente quel genere di atteggiamento riguardo ai soldi permette a Russell di avere molta libertà personale, ma per altre persone è importante essere al contempo amici a livello personale e avversari a livello sportivo. L'amore di Russell per il denaro ha un grosso impatto sul suo comportamento. Poi, naturalmente, appena mette piede su una barca è il buon vecchio Russell! Doctor Jekyll e Mr. Hyde.

SH: Beh, il problema non sussiste più. Altri ingaggi importanti a cui sta pensando?

PB: Vogliamo avere il maggior numero possibile di giovani. I TP52 sono importantissimi per il team building, creare coesione tra le persone, e gareggiare insieme. Adesso è l'unico circuito professionistico ai massimi livelli. Ci sono tutti ed è anche estremamente tecnico. È la migliore palestra per allenarsi alla vela contemporanea, per le regate, se stai pensando all'Imoca e alle regate intorno al mondo è un tipo di allenamento diverso. A ben pensarci, è sempre questione di budget. Non esiste un'America's Cup che costa poco. Per l'America's Cup ci vogliono almeno 60-80 milioni di euro. Ma non ha senso pensare a una Coppa che costi poco. Non sarà mai l'America's Cup dei velisti, dei sailing team.

SH: Davvero, è ancora una regata per gli armatori...

PB: Non abbiamo bisogno di finanziatori come tali, ma è solo un aspetto. È un evento molto complicato, l'America's Cup. Sono tantissime persone insieme a fare l'America's Cup. Far finta che sia un evento democratico e sia accessibile praticamente a chiunque è semplicemente bizzarro, non è possibile. Non è questo il senso della Coppa. Non si può fare senza le sue singole componenti. Non funziona così. Ci sono persone che magari ci dedicano tutto il loro tempo, e altri solo una parte, progettisti che sono coinvolti in una parte del progetto, qualunque cosa, ma tutti sono coinvolti. Inoltre, è un altro aspetto che vogliamo reintrodurre nella Coppa. Vogliamo che sia un po' più aperta, non vogliamo essere troppo rigidi nell'escludere la gente, tenere tutto segreto. Ha avuto effetti negativi per le ultime edizioni della Coppa. Vogliamo che tutto lo spirito di squadra sia più rilassato, più alla mano, com'era un tempo. Vogliamo che il clima sia più leggero. Personalmente, è ovvio che sono particolarmente impegnato con la mia azienda e quello che sta sviluppando in Europa al momento, ma quando vengo dal mio team voglio essere un po' meno teso. Molto competitivo, certo, solo meno intenso.

SH: Come Challenger of Record siete sottoposti alla pressione di avere un valido management per tutte le attività a terra, per cui avrete magari bisogno di uno come Bruno Trouble...

PB: In realtà, al momento Laurent Esquier ha perfettamente sotto controllo questa parte del progetto, ma Bruno è certamente una persona di altissimo profilo e può darsi che parleremo anche con lui.

Abbiamo costituito due società separate, in realtà. Una è la Challenger of Record (COR) che vogliamo che sia del tutto separata da Luna Rossa Team. È quello il regno di Laurent che avrà ad aiutarlo altri nostri amici che sono veterani dell'America's Cup come Matteo Plazzi e Luca Bassani. Sanno come devono funzionare le cose. Alessandra Pandarese è ancora una volta responsabile degli aspetti legali e Marko Groeschner gestirà marketing e sponsorizzazioni.

Il primo giorno che si sono incontrati tutti devo ammettere che il clima non è stato esattamente cordiale. In passato avevano gareggiato l'uno contro l'altro e ad essere sinceri nel primo incontro c'è stata molta aggressività. Ma alla fine hanno trovato il modo e adesso hanno un ottimo rapporto... perché sono molto intelligenti.

SH: Alcune delle regate preliminari del 2019 si disputeranno nel Mediterraneo dove sono previsti venti leggeri...

PB: Non ci preoccupa. Queste barche si alzano sui foil dagli 8 nodi in su, per cui si prestano bene al Mediterraneo. Ciò significa anche che possiamo regatare in nuove località con meno vento. Il nuovo rig che permette di ammainare facilmente le vele è un grande aiuto perché non c'è bisogno di grandi apparecchiature per sollevare l'ala, che va messa e tolta ogni giorno.

Anche gli Acts ci aiuteranno a provare nuovi percorsi. Vogliamo velocità, certo, ma vogliamo della bella vela, delle belle gare. Non vogliamo spingere la velocità a limiti estremi - vogliamo piuttosto offrire uno spettacolo più piacevole. Magari vorremo introdurre l'uso obbligatorio del gennaker su un tratto del percorso. Vogliamo delle manovre, un po' di azione in mare, non soltanto prodezze tecniche. Allo stesso tempo vogliamo proteggere l'elevato livello di tecnologia che si è raggiunto finora. Ma invece di svilupparla con il catamarano la svilupperemo con il monoscafo. È un vero

monoscafo, anche se ha nuove caratteristiche...

SH: Volete veramente rifare una Coppa con più sapore del passato?

PB: Quando ero a Newport per essere ammesso all'America's Cup Hall – un grande onore, naturalmente – sono andato a guardarmi la storia delle 150 persone che mi avevano preceduto, velisti, progettisti e armatori che avevano dato tutti il loro piccolo contributo per costruire l'America's Cup. Adesso l'idea che più mi preme è che vogliamo che l'America's Cup torni a brillare e vogliamo ottenerlo avvicinando di più tutte le persone, lavorando insieme. Specialmente allacciando legami più stretti tra le generazioni più giovani e più vecchie.

SH: Sicuramente è quello che è accaduto l'ultima volta con Team New Zealand.

PB: È il genere di esempio che vogliamo dare alla gente. I giovani velisti e ingegneri più validi che vogliono fare l'America's Cup. Rispettiamo i marinai più anziani ma ci tengo a ricordare che è stato il team più giovane a vincere la 35a America's Cup, e abbastanza facilmente, si dà il caso. Avevano velisti più giovani e sono loro che hanno spinto progettisti e ingegneri a correre dei rischi. Hanno avuto il coraggio di farlo, perché sapevano di essere i migliori velisti di questa generazione.

[didascalia]

Sì, certo: “Vengo gratis”, ha detto Jimmy Spithill (*sopra*) quando ha contattato il suo vecchio team, Luna Rossa, dopo che il suo ultimo datore di lavoro, Oracle Team USA, aveva chiuso la porta. Dopo 10 anni spettacolarmente ben remunerati con Larry Ellison non c'è dubbio sul fatto che a Spithill non manchino i soldi per portare cibo in tavola, ma vorrebbe riconquistare la Coppa dopo l'umiliazione subita dal suo team a Bermuda. La firma del nuovo contratto è un grande voto di fiducia per l'ultima challenge italiana – anche se con pochi team impegnati per ora negli AC36 le possibilità sembrano abbastanza limitate.