



► 19 aprile 2022

MODA & INDUSTRIA

PATRIZIO BERTELLI:
«IL POLO DEL LUSSO?
FORSE È TROPPO TARDI
MA CON PRADA SIAMO
A QUOTA 4 MILIARDI
E POSSIAMO CRESCERE
ANCHE DA SOLI»

di **Maria Silvia Sacchi** 10-11



Patrizio Bertelli
ceo di Prada





L'ad del gruppo Prada: le aggregazioni andavano fatte nei primi anni Duemila. Io ci ho provato, ma avevo il sistema contro. La maison ha raggiunto quote di mercato significative e va verso i 4 miliardi di ricavi. Nel settore, il divario tra chi produce in casa e chi no sarà sempre più marcato

di **Maria Silvia Sacchi**

Sono settimane complicate. Le immagini della guerra in Ucraina segnano anche chi non è in guerra e dopo due anni di Covid pesano ancora di più psicologicamente. Anche sugli imprenditori, naturalmente. «Per il mio carattere mi riesce difficile essere indifferente a ciò che accade attorno a me», dice **Patrizio Bertelli**, con la moglie **Miuccia Prada**, azionista di riferimento e amministratore delegato del gruppo Prada. Se sulla geopolitica intervenire è impossibile, sul territorio è più semplice. Bertelli è di Arezzo, una città che da agricola è diventata industriale senza godere dei flussi turistici di realtà come Siena o come Firenze; molte attività nei servizi stanno soffrendo. Era il caso de La buca di San Francesco, chiuso da prima dei lockdown. Nei giorni scorsi Bertelli

l'ha comprato a titolo personale (articolo a fianco).

Fare l'imprenditore è diventato più difficile?

«Le difficoltà sono innate. Ciò che è aumentato negli ultimi 20 anni — dopo l'11 settembre secondo il mio pensiero — è la complessità. Non vuol dire che non si possa avere successo, anzi sono aumentate le opportunità: si è allargato il mondo e sono arrivati nuovi clienti. Ma per affrontare questa maggiore complessità bisogna essere molto attrezzati industrialmente».

Molte imprese stanno riportando le produzioni in Italia, non è più tempo di delocalizzazioni?

«Bisogna distinguere bene. La delocalizzazione è un processo naturale perché si rincorrono i costi, quindi la piattaforma produttiva a livello mondiale si allargherà sempre più. Diverso è per settori come il nostro: l'elemento fondamentale del lusso è il made in





Italy, che continuerà a essere premiante nel lungo periodo. Per me il divario fra chi produce made in Italy e chi non produce in Italia sarà sempre più marcato».

Su L'Economia di settimana scorsa Ferruccio de Bortoli dava un po' una mossa agli imprenditori italiani, nella lista dei primi 100 Fortune i loro nomi sono diminuiti. Basta lamentarsi, crescete che potete farlo.

«Ho sempre pensato che il problema dimensionale fosse fondamentale, e in particolare dopo il 2000 con l'allargamento del mercato di cui parlavo prima, perché sono diventati fondamentali aspetti di carattere organizzativo, logistico, produttivo, di marketing, distribuzione. Ritengo che il vero, grande, limite nel nostro settore — perché io parlo del nostro settore — sia stata questa... non so come definirla... direi

la scelta di "accontentarsi", preferendo un Ebit del 5% anziché del 15%. Ma un'azienda che non guadagna non può crescere. Ora per esempio c'è una corsa ai mall, che contribuiscono signi-

ficativamente alla crescita, ma per eserci bisogna avere le disponibilità per investire. In Italia, però, abbiamo esempi anche del contrario, pensiamo a Luxottica e Ferrero, i nomi migliori che possiamo fare: due società che hanno sempre puntato a crescere, una quotata, l'altra no... Penso che sia un tema di atteggiamento imprenditoriale. Nella moda questo non è successo». **Lei aveva provato a fare aggregazioni...**

«... Con il sistema contro. Nei primi anni 2000 c'era la teoriz-

zazione di una certa stampa, anglosassone, che i marchi avrebbero perso l'autonomia e la capacità di essere creativi. Invece, sono state proprio le acquisizioni che

hanno fatto Kering e

Lvmh la condizione per salvaguardare dei marchi che non solamente sono diventati più creativi ma si sono anche riposizionati sul mercato. Quando avevamo Jil Sander i conti non erano brutti, ma c'era una resistenza culturale, anche con Helmut Lang. Sapevano di avere dei limiti nel far proseguire l'azienda ma non accettavano che avesse una nuova proprietà. Se dovessi dare un consiglio, forse direi di non acquistare aziende con lo stilista fondatore presente».

C'è stata anche una latitanza della politica, in Francia il sistema ha sostenuto la creazione di poli.

«Tutti fanno sempre riferimento alla politica per giustificare le proprie mancanze. Io credo che l'imprenditore debba fare l'imprenditore. La politica serve per

certe normative, per esempio per la regolamentazione del lavoro, ma non si può sostituire in quelli che sono gli aspetti imprenditoriali. Piuttosto, la politica non ha mai guardato alla moda come una forza che contribuisce per una percentuale importante a Pil italiano. Infatti è sbagliato dire "moda", bisogna parlare di "industria della moda" perché il termine "industria" fa capire che ci sono centinaia di migliaia di addetti che partecipano e contribuiscono con il lavoro quotidiano».

È ancora possibile una grande aggregazione italiana?

«Per me il momento opportuno è stato dal 2000 al 2010, adesso siamo fortemente in ritardo, i francesi si sono riposizionati così già da allora».

Potrebbe riprovare a essere un aggregatore?





Avete le dimensioni e ci sono marchi sul mercato.

«Me lo chiedono in tanti, ma io penso che le cose vadano fatte anche quando le senti un po' sulla pelle. Probabilmente lo sentivo di più negli anni 2000. Fondamentalmente, però, mi sembra che la "primavera" di questa situazione sia un po' sfumata».

Cosa succederà ai marchi indipendenti come il vostro?

«Per il mio gruppo, abbiamo raggiunto una quota di mercato significativa, siamo i più piccoli dei grandi del lusso, andiamo verso i 4 miliardi. Gli altri possono decidere di rimanere anche come sono e diventare di nicchia se c'è la capacità imprenditoriale. Forse va bene così. Dipende dal mercato, se è tranquillo oppure se è sotto forme di terremoto come adesso, Covid, la guerra... La dimensione è la condizione per avere una distribuzione a livello globale che permette di compensare i mercati che entrano in una situazione critica. Per esempio, il Giappone nell'anno delle Olimpiadi non è stato molto produttivo perché per fare le Olimpiadi hanno chiuso tutto per timore del Covid, ma c'erano la Cina o la Corea che compensavano. Oggi è invece la Cina a dare problemi».

La Cina in lockdown, la Russia in guerra. Confermate le previsioni per Prada o le rivedete?

«La Russia per noi pesa solo il 2% mentre la Cina è importante, da ormai 15 giorni abbiamo più del 50% di negozi chiusi, stiamo a vedere. Ma il primo trimestre è anda-

to bene, al di sopra delle aspettative, ci sono mercati come gli Stati Uniti che compensano e anche nella prima parte di aprile i risultati sono buoni. No, non abbiamo in pre-

visione di rivedere le nostre stime».

Siete sempre dell'idea di investire sulla distribuzione diretta?

«Sì, sì, ormai siamo all'89% e continueremo».

Anche ad acquisire capacità produttiva?

«Certamente, è uno dei punti fissi della nostra attività industriale. Abbiamo delle opportunità adesso, vedremo quali realizzare».

Lei ha un rapporto di amicizia con Gillo Zegna. A titolo personale ha preso una piccola partecipazione nella Zegna, quando si è quotata a New York, e le vostre aziende insieme hanno rilevato la Filati Biagioli Modesto. Potreste fare altre operazioni in comune?

«Sì, sempre per i settori che interessano anche a loro e relativi alle materie prime. Vediamo se ci sono altre opportunità».

Il passaggio generazionale è un momento difficile. Nello stile avete affiancato Raf Simons a Miuccia Prada, come lo state organizzando nella gestione tra lei e suo figlio?

«L'apprendimento dell'amministratore delegato è un lavoro lungo, di processo, quotidiano. Lorenzo — che ora segue marketing, comunicazione e sostenibilità — è nel consiglio di amministrazione e sta guardando tanti aspetti, gli investimenti, una continua esperienza di vita e lavoro quotidiano per prepararsi a sostituirmi tra tre-quattro anni. Con lui abbiamo un rapporto non solo familiare, ma ci confrontiamo in modo professionale».

Quali caratteristiche ha suo figlio?

«Mi sembra che abbia raggiunto la maturità, che abbia le idee chiare, quando affronta un problema è analitico, esamina tanti aspetti, è determinato nel raggiungimento dell'obiettivo. E mi sembra che sia molto capace anche nei rapporti umani e personali».

Vi siete quotati nel 2011. Consiglia la quotazione?





«Sì perché la Borsa obbliga a gestire l'azienda in un modo completamente diverso, "ordinato"; che non vuol dire che prima fosse disordinato ma secondo dei principi che ti costringono a riflessioni su tutto il processo della gestione».

Siete a Hong Kong, porterete il titolo anche a Milano?

«È una cosa che valutiamo, vedremo se si può fare, ma non è un tema che affrontiamo adesso».

© RIPRODUZIONE RISERVATA


Con mio figlio Lorenzo un rapporto anche professionale, l'apprendimento dell'amministratore delegato è un lavoro lungo



E

● **La famiglia**

Patrizio Bertelli con la moglie Miuccia Prada, che è co-direttore creativo del gruppo (dal 2020 condivide la carica con Raf Simons). Il figlio Lorenzo (foto in basso), a capo del marketing e della sostenibilità, sarà il

nuovo ceo. Il gruppo ha chiuso il 2021 a 3.366 milioni di euro (+ 41% sul 2020 e +8% sul 2019)



GLI INVESTIMENTI AD AREZZO

E adesso serve un portafoglio «glocal»

Ai tavoli de La Buca di San Francesco si sono seduti personaggi come Charlie Chaplin e Salvador Dalí. «Sono stati acquisiti i muri e la licenza ma la gestione sarà affidata a terzi. Era chiuso, abbandonato, un ristorante che esiste da 100 anni... — dice Bertelli —. Sulla piazza c'è anche il problema che è chiuso l'altro caffè storico il Caffè dei Costanti, da bambino ci passavo tutte le mattine per andare a scuola e i proprietari, i signori Bianconi, ci conoscevano tutti per nome, erano come dei genitori». Compra anche quello? «No, no assolutamente». E Marradi, l'azienda di marron glacé di cui si è parlato? «Sono andato lì per parlare, per cercare di capire se potevo aiutarli. Devo dire che alla fine a qualcosa è servito, so che hanno trovato un accordo con la proprietà in modo tale da non dover chiudere l'azienda. È che

mi dispiace che il territorio da noi decada così». Bertelli è sempre stato legato alla sua città, ma adesso sottolinea anche un fenomeno nuovo. «A fronte di una visione allargata dell'Europa, ce n'è una anche opposta. Non è un problema politico, per me è un problema di stati d'animo, con tutto questo disagio nel mondo le persone si stanno rifugiando sempre più nelle loro conoscenze, tradizioni, anche culinarie, perché dà sicurezza. Ecco diciamo si è molto sviluppato il localismo, come un aggregato umano in cui la gente si sente più sicura. Un fenomeno a cui, a mio parere, si lega anche la riscoperta della campagna e della natura da parte di tanti giovani». Secondo Bertelli il localismo non è necessariamente negativo, «per esempio nel nostro settore si manifesta anche nel fatto che gli operai, i dipendenti, sono più legati

all'azienda, si identificano nel marchio per il quale lavorano. L'azienda è diventata un centro culturale e si aggregazione sociale, non più solo uno spazio di lavoro». Quindi c'è anche una minor presenza del sindacato? «No. I sindacati si sono trasformati, partecipano; in un modo diverso rispetto agli anni Settanta, ma sono importanti come allora. E trovo che siano un interlocutore che ci vuole, perché sono rappresentativi e, poi, fanno parte della cultura italiana». Localismo significa fine della globalizzazione? «Affatto. Sulla globalizzazione non si torna indietro, ci potranno essere dei rallentamenti, delle complicazioni gestionali, ma qualunque tentativo di fermala sarà un fallimento. Su questo ci metto la firma».

M. S. S.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lei ha un rapporto di amicizia con Gillo Zegna. A titolo personale ha preso una piccola partecipazione nella Zegna, quando si è quotata a New York, e le vostre aziende insieme hanno rilevato la Filati Biagioli Modesto. Potreste fare altre operazioni in comune?

«Sì, sempre per i settori che interessano anche a loro e relativi alle materie prime. Vediamo se ci sono altre opportunità».

Il passaggio generazionale è un momento difficile. Nello stile avete affiancato Raf Simons a Miuccia Prada, come lo state organizzando nella gestione tra lei e suo figlio?

«L'apprendimento dell'amministratore delegato è un lavoro lungo, di processo, quotidiano. Lorenzo — che ora segue marketing, comunicazione e sostenibilità — è nel consiglio di amministrazione e sta guardando tanti aspetti, gli investimenti, una continua esperienza di vita e lavoro quotidiano per prepararsi a sostituirmi tra tre-quattro anni. Con lui abbiamo un rapporto non solo familiare, ma ci confrontiamo in modo professionale».

Quali caratteristiche ha suo figlio?

«Mi sembra che abbia raggiunto la maturità, che abbia le idee chiare, quando affronta un problema è analitico, esamina tanti aspetti, è determinato nel raggiungimento dell'obiettivo. E mi sembra che sia molto capace anche nei rapporti umani e personali».

Vi siete quotati nel 2011. Consiglia la quotazione?

«Sì perché la Borsa obbliga a gestire l'azienda in un modo completamente diverso, "ordinato"; che non vuol dire che prima fosse disordinato ma secondo dei principi che ti costringono a riflessioni su tutto il processo della gestione».

Siete a Hong Kong, porterete il titolo anche a Milano?

«È una cosa che valutiamo, vedremo se si può fare, ma non è un tema che affrontiamo adesso».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

aceq
IL FUTURO È IL NOSTRO AMBIENTE

RISORSE IDRICHE
RINNOVABILI
MOBILITÀ SOSTENIBILE
ECONOMIA CIRCOLARE
BIODIVERSITÀ
RETI

**PROTAGONISTI DELLA TRANSIZIONE ECOLOGICA
CON TUTTE LE NOSTRE ENERGIE**

Accompagniamo l'Italia verso un futuro sostenibile.

Il Gruppo Acea ha intrapreso un importante percorso industriale per dare il proprio contributo al piano nazionale per la transizione ecologica. Un impegno oggi ancora più importante per creare valore per il Paese e per i cittadini, attraverso investimenti mirati ai macro-obiettivi della sostenibilità, dalla decarbonizzazione alla mobilità sostenibile, dalla tutela delle risorse idriche all'economia circolare. Puntiamo ad un domani sempre più sostenibile.

gruppo.aceq.it

f | @ | v | in

April 19, 2022

FASHION AND INDUSTRY

PATRIZIO BERTELLI:

**“A LUXURY CLUSTER? MAYBE IT’S TOO LATE
BUT WITH PRADA WE’RE AT 4 BILLION
AND WE CAN GROW ALONE TOO”**

by **Maria Silvia Sacchi 10-11**

Photo: Patrizio Bertelli, CEO of Prada

CLUSTERS? A MISSED OPPORTUNITY
WE'LL GROW ALONE
THE FUTURE OF LUXURY IS ONLY MADE IN ITALY

PATRIZIO BERTELLI

The CEO of the Prada group: clusters should have been created in the early 2000s. I tried to do it, but the system was against me. The fashion house gained significant market shares and is approaching 4 billion in revenues. In the sector, the gap between those who produce in-house and those who don't will be increasingly marked.

by **Maria Silvia Sacchi**

These are complicated weeks. The images of the war in Ukraine affect even those who are not at war, and after two years of Covid, their psychological weight is even heavier. On entrepreneurs too, of course. "By nature, it's hard for me to be indifferent to what's happening around me," says Patrizio Bertelli, who with his wife Miuccia Prada is the majority shareholder and CEO of the Prada group. While it's impossible to intervene on the geopolitical level, it's easier locally. Bertelli is from Arezzo, a formerly farm town that's become an industrial city without benefiting from tourism like places such as Siena or Florence; many service industry businesses are suffering. Like the restaurant La Buca di San Francesco, closed since early in the lockdown. Bertelli recently bought it for himself (see accompanying article).

Has it become more difficult to be an entrepreneur?

"The difficulties are innate. What's increased over the past 20 years – after 9/11 as I see it – is the complexity. That doesn't mean success is impossible, in fact there are even more opportunities now: the world has expanded and new customers have arrived. But to address this greater complexity you have to be industrially very well equipped."

Many companies are bringing production back to Italy, has the era of delocalization passed?

"We need to make a careful distinction. Delocalization is a natural process because it involves costs, so at the global level, the production platform will continue to expand. It's different for sectors like ours: the fundamental element of luxury is products made in Italy, which will continue to be rewarded over the long term. To me, the gap between those who produce in Italy and those who don't will be increasingly marked."

In last week's *L'Economia*, Ferruccio de Bortoli kind of told Italian entrepreneurs to step it up, there are fewer of them in the Fortune 100 now. Stop complaining, you can grow so do it.

“I’ve always thought that the size problem was fundamental, in particular after 2000 with the market expansion I was talking about before, because organizational, logistical, production, marketing, and distribution aspects have become fundamental. I feel that the true great limit in our sector — because I’m talking about our sector — has been this... I don’t know what to call it ... I’d say the decision to “settle,” preferring an EBIT of 5% instead of 15%. But a company that doesn’t earn can’t grow. Now, for example, there’s a run to the malls, which will significantly contribute to growth, but to be there you have to have the resources to invest. But in Italy, we have examples of the opposite, take a look at Luxottica and Ferrero, the best names we can do: two companies that have always focused on growth, one listed, the other not... I think that this is an issue of entrepreneurial attitude. In fashion this didn’t happen.”

You tried to create clusters...

“...With the system against me. In the early 2000s the theory, from a certain Anglo-Saxon perspective, was that brands would lose their autonomy and ability to be creative. Instead, it was precisely Kering and Lvmh’s acquisitions that made it possible to protect the brands, which not only became more creative, but also repositioned themselves on the market. When we had Jil Sander, the accounts weren’t bad, but there was a cultural resistance, with Helmut Lang as well. They knew their ability to move the company forward was limited, but they didn’t accept it having a new owner. If I were to offer advice, maybe I’d say don’t acquire companies where the founder designer is present.”

There was also a lack of political leadership, in France the system supported the creation of clusters.

“Everyone always uses politics to justify their own failure to act. I think an entrepreneur needs to act like an entrepreneur. Politics is useful for certain laws, for example labor regulations, but it can’t replace what are entrepreneurial aspects. Rather, politics never looked at fashion as a force that contributes to an important percentage of Italian GDP. In fact it’s wrong to say “fashion,” we should talk about the “fashion industry,” because the term “industry” tells you that there are hundreds of thousands of employees who participate and contribute with their daily work.”

Is a large Italian cluster still possible?

“I think the opportune moment was from 2000 to 2010, now we’re very late, the French have been positioning themselves since then.”

Could you try to create a cluster again? You’re big enough and there are brands on the market.

“A lot of people ask me that, but I think that things should be done when you really feel it. Probably I felt it more in the 2000s. But fundamentally, I think the “springtime” of this situation has faded somewhat.”

What will happen to independent brands like yours?

“For my group, we’ve gained a significant market share, we’re the smallest of the big luxury firms, we’re approaching 4 billion. The others can decide to stay as they are and become a niche market if the business capacity is there. Maybe that’s okay. It depends on the market, if it’s calm or if it’s experiencing earthquakes like now. Covid, war...Size is the condition for global level distribution so you can offset markets that are experiencing problems. For example, during the Olympics year

Japan was not very productive because in order to put on the Olympics they closed everything due to fear of Covid, but there was China or Korea that compensated for that. Now it's China that's creating problems.”

China in lockdown, Russia at war. Can you confirm forecasts for Prada or revise them?

“Russia only accounts for 2% for us, but China is important, for 15 days now more than 50% of our shops are closed, we have to wait and see. But the first quarter went well, better than expected, there are markets like the United States that compensate and even in the first part of April results were good. No, we don't expect to revise our forecasts.

Do you still want to invest in direct distribution?

“Yes, we're at 89% now and we'll continue.”

To acquire production capacity too?

“Certainly, it's one of the fixed points of our industrial activity. We have opportunities now, we'll see which ones we'll carry out.”

You're friends with Gildo Zegna. You bought a small personal shareholding in Zegna, when it was listed in New York, and your companies together took over Filati Biagioli Modesto. Could you perform other transactions together?

“Yes, for sectors that they're also interested in related to raw materials. We'll see if there are other opportunities.”

The generational transition is a difficult moment. You've placed Raf Simons alongside Miuccia Prada in design, how are you organizing things in management with her and your son?

“Training a CEO takes a long time, it's a daily process. Lorenzo — who now handles marketing, communication and sustainability — is on the board of directors and is looking at a lot of aspects, investments, a continuous experience of daily life and work to prepare himself to take over for me in three or four years. We don't have only a family relationship, but also a professional one.”

What's your son like?

“I think he's reached maturity, he has clear ideas, when he tackles a problem he's analytical, he examines many aspects, he's determined to reach his goal. And I think he's very capable in human and personal relationships as well.”

You were listed in 2011. Do you recommend listing?

“Yes, because the stock market forces you to manage the company in a completely different, 'orderly' way; this doesn't mean that it used to be disorderly, but you have to follow principles that force you to reflect on the whole management process.”

You're listed in Hong Kong, will you list in Milan as well?

“It's something we're considering, we'll see if we can do it, but it's not an issue we're addressing right now.”

© ALL RIGHTS RESERVED

**I also have a professional relationship
with my son Lorenzo,
training a CEO takes a long time**

- **Family**

Patrizio Bertelli with his wife Miuccia Prada, who is co-creative director for the group (since 2020 she's shared the position with Raf Simons). Son Lorenzo (photo below), head of marketing and sustainability, will be the new CEO. The group ended 2021 with revenues of 3.366 billion euros (41% more than 2020 and 8% more than 2019)

INVESTMENTS IN AREZZO**What's needed now is a "glocal" portfolio**

People like Charlie Chaplin and Salvador Dali once sat at the tables of La Buca di San Francesco. Says Bertelli, "The walls and the license were purchased, but management will be entrusted to third parties. It was closed, abandoned, a restaurant that existed for 100 years. On the square, there's also the problem that another historic coffeehouse, the Caffè dei Costanti, also closed. As a boy I went by there every morning on my way to school, and the owners, Mr. and Mrs. Bianconi, knew us all by name, they were like parents." Will he buy that one too? "No, absolutely not." And Marradi, the candied chestnuts company people were talking about? "I went there to talk, to try to see if I could help them. I have to say that it did help in some way, I know they reached an agreement with the owner so that the company didn't have to close. The thing is, I'm sorry to see our local area deteriorate like this." Bertelli has always had close ties to his city, but now he notes a new phenomenon. "Along with an expanded vision of Europe, there's also one opposed to it. It's not a political problem, to me it's a problem of states of mind, with all this turmoil in the world, people are more and more taking refuge in their connections, traditions, including culinary traditions, because it gives them a sense of security. So we could say that localism has greatly increased, as something that brings people together so they feel more secure. I think it's a phenomenon that's also related to many young people having rediscovered the country and nature." According to Bertelli, localism isn't necessarily negative. "For example, in our sector it also manifests in the fact that workers, employees, have more ties to the company, they identify with the brand they work for. The company has become a center for culture and social congregation, not just a workplace." So there's also less trade union presence? "No. Unions have transformed, they participate; it's different from the 1970s, but they're just as important as they were then. And I think they're a necessary partner, because they're representative, and they're also part of Italian culture." Does localism mean the end of globalization? "Not at all. There's no going back from globalization, there could be some slowdowns, some management complications, but any attempt to stop it will be a failure. I can promise you that."

M.S.S.

© ALL RIGHTS RESERVED

BUSINESS

Patrizio Bertelli Speaks Up About Supporting Pipeline, Zegna, Retirement

● Prada's CEO addressed the impact of the sanctions on Russia and the war in Ukraine on small and medium-sized companies in Italy during a conference in Florence.

BY LUISA ZARGANI

Prada Group chief executive officer Patrizio Bertelli on Friday urged the Italian government to support the small and medium-sized companies in the fashion industry face the consequences of the war in Ukraine and the sanctions imposed on Russia, as it did during the COVID-19 pandemic. He underscored that the size of those companies "does not allow them to have negotiation power and they are beginning to have problems."

The small and medium-sized companies are the "axis of the fashion system" in Italy, and they need to be helped by the government "immediately and with the same procedures employed during the pandemic" to overcome the consequences of the war, said Bertelli.

Earlier this month the Prada Group suspended its retail operations in Russia,

and Bertelli said the company will pay its employees in the country their salaries for three months and then "see how things evolve."

The CEO was speaking at the two-day Future for Fashion event held Friday in Florence in the Salone dei Cinquecento of the Palazzo Vecchio town hall. The event was organized by Confindustria Firenze, in collaboration with the City of Florence and the Centro Firenze per la Moda Italiana,

Last year Bertelli gave a tangible sign of his increased efforts to protect the country's unique supply chain when the Prada and Ermenegildo Zegna groups joined forces to acquire a majority stake in Filati Biagioli Modesto SpA, which specializes in the production of cashmere and other precious yarns.

As per the agreement, while financial details were not disclosed, Prada and Zegna each took a 40 percent stake in the company, which is based in Montale, outside Pistoia, Italy.

Further pointing to a strong relationship with chairman and CEO Gildo Zegna, Bertelli on Friday said he had taken "a small" stake in the Zegna company through a personal investment (not through the publicly listed Prada Group), expressing his high regard for the executive.



Patrizio Bertelli

Zegna in December publicly listed on the New York Stock Exchange after entering into a business agreement with Investindustrial Acquisition Corp., a special purpose acquisition corporation, sponsored by investment subsidiaries of Investindustrial VII LP.

Once again, Bertelli said he was not considering a sale of the Prada company. "There's no reason to sell, you sell if the next generation does not want to continue, if they are not interested," he said.

Instead, Bertelli reiterated that he will pass the baton to his son Lorenzo "in an

intelligent manner, in two to three years, when he will feel ready."

As reported, in November, during Prada's first Capital Markets Day since 2014, Bertelli addressed the issue of his retirement, saying Lorenzo would be next in line to helm the company.

This was not surprising as Lorenzo has increased his responsibilities and been a driver of change since joining the company in 2017. He was named group marketing director in 2019 and, additionally, head of corporate social responsibility in 2020. In May, he joined as a director of the board.

WWD. 28.03.2022

IMPRESA

Patrizio Bertelli parla a ruota libera di sostegno alla filiera, di Zegna, pensionamento

Durante una conferenza a Firenze l'AD di Prada ha parlato dell'impatto delle sanzioni contro la Russia e della guerra in Ucraina sulle piccole e medie imprese in Italia.

Di LUISA ZARGANI

L'amministratore delegato di Prada, Patrizio Bertelli, ha spronato venerdì il governo a sostenere le piccole e medie imprese del settore della moda di fronte alle conseguenze della guerra in Ucraina e delle sanzioni imposte alla Russia, come ha fatto durante la pandemia di COVID-19. Ha sottolineato che a causa della loro dimensione "queste aziende non hanno potere di negoziazione e iniziano ad accusare problemi."

Le piccole e medie imprese sono "l'asse del sistema moda" in Italia, e devono essere aiutate dal governo "immediatamente e con le stesse procedure utilizzate durante la pandemia" per superare le conseguenze della guerra, ha detto Bertelli.

Nelle settimane scorse il Gruppo Prada ha sospeso l'attività retail in Russia, e Bertelli ha detto che la casa di moda pagherà gli stipendi ai dipendenti nel paese per tre mesi e poi "vedrà come evolvono le cose."

L'AD è intervenuto all'evento di due giorni Future for Fashion che si è tenuto venerdì a Firenze nel Salone dei Cinquecento di Palazzo Vecchio, sede del comune. L'evento è stato organizzato da Confindustria Firenze, in collaborazione con il Comune di Firenze e con il Centro Firenze per la Moda Italiana,

L'anno scorso Bertelli ha dato un segno tangibile dell'incremento dei suoi sforzi per proteggere l'esclusiva catena di fornitura del paese quando i gruppi Prada ed Ermenegildo Zegna hanno unito le forze per acquisire una quota di maggioranza di Filati Biagioli Modesto SpA, specializzata nella produzione di cashmere e altri filati preziosi.

Per quanto riguarda l'accordo, anche se i dettagli finanziari non sono stati resi noti, Prada e Zegna hanno acquisito una partecipazione del 40 per cento ciascuna nella società, che ha sede a Montale, alle porte di Pistoia.

Ulteriore indicazione del solido rapporto con il presidente e AD Gillo Zegna, Bertelli ha detto venerdì di aver acquisito una "piccola" partecipazione nella società Zegna attraverso un investimento personale (non tramite il Gruppo Prada quotato in Borsa), esprimendo la sua massima stima per il dirigente. A dicembre Zegna si è quotata alla Borsa di New York dopo aver concluso un accordo commerciale con Investindustrial Acquisition Corp., una special purpose acquisition corporation (veicolo societario d'investimento), sponsorizzata da filiali di investimento di Investindustrial VII LP.

Ancora una volta, Bertelli ha detto che non sta valutando di vendere la società Prada.

"Non c'è motivo per vendere, si vende se la nuova generazione non vuole continuare, se non le interessa," ha dichiarato.

Bertelli ha invece ribadito che passerà il testimone al figlio Lorenzo "in modo intelligente, tra due o tre anni, quando si sentirà pronto."

Come riferito a novembre, durante il primo Capital Markets Day di Prada dal 2014, Bertelli ha affrontato la questione del suo pensionamento, confermando che Lorenzo è il primo della lista per assumere le redini dell'azienda.

Il che non stupisce, dato che Lorenzo ha visto aumentare le sue responsabilità ed è stato un promotore di cambiamento da quando è entrato in azienda, nel 2017. È stato nominato direttore marketing del gruppo nel 2019 e inoltre nel 2020 direttore della responsabilità sociale d'impresa. A maggio, è entrato a far parte del consiglio di amministrazione.

la Repubblica

Economia

Crisi ucraina, Bertelli (Prada) chiede intervento governo per PMI moda



25 marzo 2022 - 18.45

(Teleborsa) - Patrizio Bertelli, amministratore delegato di Prada, ha chiesto l'intervento della politica per le piccole e medie imprese della moda italiane che sono colpite dalla crisi in Ucraina e dalle conseguenti sanzioni alla Russia. "Non dobbiamo vedere marchi come Prada e altri marchi importanti, ma le PMI che non hanno capacità contrattuali e che stanno cominciando ad avere

problemi" ha detto durante un evento a Firenze. Secondo Bertelli "bisogna che la politica intervenga come per il Covid. Lo Stato deve adottare le stesse procedure fatte per il Covid e deve farlo subito senza aspettare, non per i grandi marchi ma per le PMI che sono l'asse del sistema moda".

La crisi geopolitica "non sarà un problema di Prada, ma delle imprese che lavorano per tutto il sistema moda", dice Bertelli, spiegando che sul mercato russo "Prada fa solo il 2% delle proprie vendite, e ha garantito ai propri collaboratori in loco tre mesi di stipendio". "Sarà il problema delle piccole e medie imprese in Europa - aggiunge - comprese quelle che lavorano per la Francia. Questo problema peggiorerà nei mesi futuri: ci sono segnali che non sono positivi, la situazione sarà preoccupante da settembre in poi".

In questa situazione "ci saranno dei marchi che potranno soffrire meno, in quanto hanno la capacità di essere distribuiti sui vari continenti", e peraltro "la Russia è chiusa, ma i russi sono tutti a Dubai a spendere", ha detto il numero uno del gruppo del lusso italiano quotato sulla borsa di Hong Kong.

Alla domanda "Siete in vendita?", Bertelli ha risposto: "No per quale motivo?", aggiungendo che c'è tutta una generazione di giovani pronta a lavorare in azienda. Secondo l'imprenditore i motivi della vendita di una azienda "di solito riguardano le nuove generazioni che non vogliono fare quel lavoro, vogliono farne un altro e non vogliono portare avanti quello che è stato lasciato a loro". "Il problema è passare il testimone in modo intelligente. Quando mio figlio si sentirà pronto ad affrontare questa complessità, nel giro di 2-3 anni, ci sarà questo avvicendamento".

Bertelli ha speso anche alcune parole su Zegna, col cui patron ha affermato di avere un ottimo rapporto. "Quando Zegna ha fatto la quotazione a New York sono intervenuto con una piccolissima quota a titolo personale", ha svelato.



Ukraine crisis, Bertelli (Prada) requests government intervention for fashion SMEs

(Teleborsa) - **Patrizio Bertelli**, CEO of **Prada**, has called for government aid for small and medium-sized enterprises of the Italian fashion sector impacted by the crisis in Ukraine and by the consequent sanctions against Russia. "We mustn't look at brands like **Prada** or other major names, but at the SMEs that don't have the same contractual power and which are starting to have problems" he said during an event in Florence. According to Bertelli, "the political system must intervene as it did for Covid. The government must adopt the same procedures that it implemented for Covid, and it must do so immediately, without delay, not for the big brands but for the SMEs, which are the backbone of fashion".

The geopolitical crisis "will not be a problem for **Prada**, but for the companies that work for the entire fashion sector", says Bertelli, explaining that the Russian market "accounts for only 2% of **Prada's** sales, and that the company has guaranteed three months of salary to its local collaborators". "This will be a problem for small and medium-sized enterprises in Europe - he adds - including those that work for France. And the problem will worsen in upcoming months: the signs are not positive and the situation will be difficult from September onwards".

In this scenario, "some brands will suffer less, as they have the capacity to be distributed on various continents", and furthermore, "Russia is closed, but the Russians are all in Dubai spending", said the chief of the Italian luxury group listed on the Hong Kong stock exchange.

To the question "Are you for sale?" Bertelli responded: "No, why would we be?", adding that there is an entire generation of young people ready to work in the company. According to the businessman, the reasons behind the sale of a company "generally regard new generations that do not want to continue doing that work, who want to do something else and do not wish to develop what has been left to them". "The problem is passing on this work in an intelligent manner. This transfer will take place when my son is ready to face this challenge, in around 2-3 years".

Bertelli also commented on Zegna, with which he has stated to have an excellent relationship. "When Zegna was listed in New York, I also acquired a very small personal stake", he revealed.

