

MADE IN ITALY TORNANO I PADRI FONDATORI

di Daniela Polizzi

4

Luciano Benetton
Fondatore del gruppo di Ponzano Veneto

Patrizio Bertelli
Alla guida del gruppo fondato con Miuccia Prada

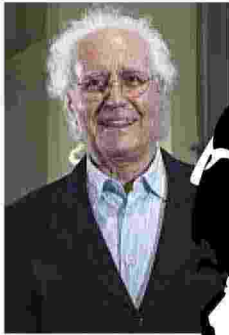
Leonardo Del Vecchio
Fondatore di Luxottica



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Da Benetton a De'Longhi, da Prada a Ferragamo,
il ritorno dei capostipiti alla guida di alcuni grandi gruppi
è il segno di un momento di passaggio: con la ripresa arrivano nuove strategie.

Alla United Colors rilanciano la rete degli agenti con meno flagship
Firenze accelera sull'e-commerce. **Patrizio Bertelli**: «Tante iniziative»



Luciano Benetton

Nato nel 1935 a Treviso, nel 1965 ha dato vita, insieme ai fratelli Giuliana, Gilberto e Carlo, all'attività di Benetton Group. Nel 2008 lascia l'azienda nelle mani del figlio. A fine 2017, a 82 anni, torna sui suoi passi e riprende le redini del gruppo, anche se non assume cariche formali



Patrizio Bertelli

Classe 1946 marito della stilista Miuccia Prada, è amministratore delegato del gruppo Prada. Dopo un periodo di rallentamento, il gruppo nel 2017 è tornato a veder crescere le vendite, grazie a una strategia mirata e all'ampliamento delle collezioni per ogni fascia di prezzo



Ferruccio Ferragamo

Figlio di Salvatore Ferragamo, dal 2006 è presidente della società di famiglia. Dall'8 marzo 2018 ha assunto anche la carica di amministratore delegato ad interim, dopo le dimissioni di Eraldo Poletto, chiamato dalla famiglia nel 2016. Prima di lui la griffe era stata affidata a Michele Norsa

IMPRESE IL RITORNO DEI PADRI FONDATORI

di Daniela Polizzi

E adesso è la volta di Giuseppe De' Longhi, classe 1934, l'imprenditore artefice del successo della multinazionale dei piccoli elettrodomestici, tra macchine per il caffè, robot da cucina e aspirapolvere, arrivata a 2 miliardi di ricavi. Torna in azienda, dove sta per arrivare anche Massimiliano Benedetti, 47 anni, ingegnere, una carriera in Ynap dove è stato responsabile del marketing. La sua nomina nel board sarà all'assemblea convocata il 19 aprile a Treviso. Obiettivo, integrare le competenze in consiglio nel digitale e nell'e-commerce. Come dire, il futuro delle aziende può tornare a intrecciarsi con chi quell'impresa l'ha fondata. Anche solo per una fase. In fila ci sono Luciano Benetton, che a 82 anni ha ripreso il timone della United Colors, Ferruccio Ferragamo (72 anni) che ha assunto ad interim le deleghe operative in attesa di trovare un nuovo Ceo, **Patrizio Bertelli** (71) sempre più impegnato nella gestione quotidiana di **Prada**. Tutti casi diversi ma che segnano un nuovo ritmo di coinvolgimento dell'imprenditore.

L'apripista è stato Leonardo Del Vecchio (82) che nel 2014 ha ripreso le redini della strategia del gruppo, anche per portarlo verso l'aggregazione con la francese Essilor. Obiettivo, creare un campione mondiale degli occhiali e delle lenti il cui esordio è atteso entro il primo semestre di quest'anno.

Nuove rotte

Quando il gioco si fa duro, i fondatori delle aziende rientrano in partita moltiplicando l'impegno nell'azienda, che forse non hanno mai lasciato veramente. Lo fanno senza necessariamente rivestire incarichi operativi. Danno la rotta. Niente a che vedere con situazioni di crisi. Sono tutte aziende che si sono guadagnate il podio, contribuiscono a fare correre l'economia nazionale e portano il made in Italy nel mondo. Sono eccellenze, investono e crescono. Ma è chiaro che devono affrontare cambiamenti profondi. Non solo innescati da Amazon e dalle vendite online che stanno imprimendo una rivoluzione nel mondo del retail, dove peraltro la maggior parte di queste aziende lavora. «Le tecnologie e i social network impongono nuovi modelli e nuovi approcci di marketing, di concezione di

prodotto e servizio che implicano trasformazioni profonde nella vendita e nella distribuzione. Il ritorno degli imprenditori che hanno creato le aziende è determinato e reso necessario, anche se solo per una fase, dal bisogno di una migliore convergenza tra strategia della proprietà e azione manageriale», spiega Roberto Crapelli, presidente della società di consulenza Roland Berger in Italia.

In offerta

Ferragamo ha preso la carica di ceo al board dell'8 marzo, dopo l'uscita di Eraldo Poletto (un passato in Furla e Brooks Brothers), rimasto alla guida della griffe fiorentina solo un anno e mezzo. Ma sarà solo per una fase, spiegano nella maison, il tempo necessario per individuare un top manager. Insomma, il gruppo conferma la scelta fatta nel 2006 di affidarsi a una guida operativa esterna alla famiglia. Sono già stati attivati head hunter e relazioni personali della dinastia della moda. Il profilo? Un'esperienza nel lusso globale e dimestichezza nel mondo delle aziende quotate.

Ferragamo non vuole cedere l'azienda. Anzi, rilancia. Sarà l'esponente della famiglia fondatrice ad accelerare quel piano impostato nel febbraio dell'anno scorso e focalizzato su marchio, innovazione del prodotto, retail e legame con il cliente. Obiettivo, recuperare anche i margini in un settore complesso nel quale l'e-commerce guadagna posizioni ma non compensa la minore redditività dei negozi «fisici». «Evidentemente l'offerta di manager non è adeguata, dice Crapelli —. Comunque, il ritorno al timone di un imprenditore è sempre un atto di coraggio».

Poi c'è Benetton group. E qui il tema è diverso rispetto a quello di altri. Ma il coraggio di Luciano Benetton e della sorella Giuliana forse ancora è più forte. L'azienda che ha inventato il retail nella moda ha macinato profitti fino al 2008. Poi ha smesso di innovare e quei concorrenti a marchio Zara e H&M, nati imitando gli United Colors, hanno superato l'apripista italiano. Aveva provato a passare il timone al figlio Alessandro che alla fine aveva concluso che era meglio trovare un alleato. E forse l'aveva trovato negli Stati Uniti. Non ha funzionato. La soluzione del manage-

ment esterno nemmeno. E così Benetton ora si fa carico del rilancio. Lo fa ricostituendo il «dream team» con lo storico fotografo Oliviero Toscani e tanti manager della vecchia squadra. Ricomincia dalle cose che avevano fatto la fortuna del gruppo: rifà i negozi e lavora per ricostituire la rete di agenti che all'estero (gli storici «partner») avevano guidato lo sviluppo.

Il modello? Un numero più limitato di store immensi e una rete di negozi più piccoli, più accoglienti, che fanno da sponda all'e-commerce grazie alla relazione con il cliente. Il punto di partenza è che Benetton non è Zara: è meno standard, molto più artigianale. La sintesi è che non si corre dietro agli altri. In una seconda fase Benetton prenderà altre figure professionali e avrà bisogno di un profilo che al suo fianco in-

A Ponzano si rivede il dream team con Oliviero Toscani. La griffe milanese cerca crescita tra negozi e online

terpreti il momento nuovo.

La ripresa 2018

Patrizio Bertelli la sua azienda non l'ha mai lasciata. Ma il cambiamento dei mercati ha moltiplicato il suo impegno e quello di Miuccia **Prada**, entrambi chief executive, affiancati da manager abituati alle nuove sfide. Il digitale per primo. E la risposta del gruppo **Prada** è arrivata. «Il 2018 sarà l'anno della ripresa. Ci sono i primi importanti risultati che derivano dalle iniziative strategiche avviate su molti fronti», ha detto con ottimismo l'imprenditore nella conference call di marzo. La griffe quotata a Hong Kong corre. Non solo sulle passerelle o nei negozi.

Tra i punti chiave della strategia c'è l'incremento della produttività della rete retail, ma anche l'integrazione tra offline e online, con l'obiettivo da una parte di migliorare l'esperienza del consumatore che entra nei negozi fisici e, dall'altro, di portare l'e-commerce dal 4-5% attuale al 15% nel 2020. Un punto centrale, quest'ultimo, per il gruppo

che in Cina, a dicembre, ha tenuto a battesimo il primo portale del lusso, coniano un modello che ora è esteso a livello globale.

La spinta dei ricavi è arrivata già la scorsa estate con le nuove collezioni nei negozi, molti rinnovati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Moltiplicano l'impegno, danno la rotta. Ma devono affrontare cambiamenti difficili. Come Amazon



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 044119

MADE IN ITALY
THE RETURN OF THE FOUNDING FATHERS

by **Daniela Polizzi**

Luciano Benetton Founder of the Ponzano Veneto Group
Patrizio Bertelli Head of the group founded by Miuccia Prada
Leonardo Del Vecchio Founder of Luxottica

From Benetton to De'Longhi, from Prada to Ferragamo, the return of the founders to heading some of the big groups is the sign of a period of change: the recovery accompanied by new strategies. The United Colors of Benetton sees the relaunch of the network of agents with fewer flagship products.

Florence accelerates on e-commerce. Patrizio Bertelli: "many initiatives"

Luciano Benetton

Born in 1935 at Treviso, in 1965 along with his brothers Giuliano, Gilberto and Carlo, he set up the activities of the Benetton Group.

In 2008 he left the company in the hands of his son. At the end of 2017, at the age of 82, he is now retracing his steps and has retaken control of the group, even if he hasn't taken on any official roles.

Patrizio Bertelli

Born 1946, husband of fashion designer Miuccia Prada and CEO of Prada Group. After a long period of slowdown, in 2017 the group again experienced a growth in sales, thanks to a targeted strategy and the extension of the collections in every price range.

Ferruccio Ferragamo

Son of Salvatore Ferragamo, since 2006 President of the family company. As of March 8 he also took on the post of interim CEO, after the resignation of Eraldo Poletto, called for by the family in 2016. Before him the griffe was entrusted to Michele Norsa.

COMPANIES

THE RETURN OF THE FOUNDING FATHERS

by Daniela Polizzi

And now it is Giuseppe De' Longhi's turn, born 1934, the entrepreneur behind the success of the small household appliance multinational, between coffee machines, food processors and vacuum cleaners, that has reached 2 billion in profits. He returns to the company where Massimiliano Benedetti, aged 47, engineer, is about to make his entry, after a career in Ynap where he was head of marketing. His nomination to the board will be at the assembly convened April 19, Treviso. Objective, integrate the competencies on the board in the fields of digital and e-commerce. That is to say, the future of the company can once again be entwined with the person who founded it. Even if only for a phase. The list includes Luciano Benetton, who at 82 years of age has returned to the helm of United Colors, Ferruccio Ferragamo (72 years of age), who has taken on the interim delegated powers while awaiting the arrival of a new CEO, Patrizio Bertelli (71) who is evermore committed to the daily running of Prada. All different cases though that mark the new pace of involvement of the entrepreneur.

The first to pave the way was Leonardo Del Vecchio (82) who in 2014 retook control over the group strategy, to also prepare it for the merger with the French company Essilor. Objective, create a world champion in eyewear and lenses, that should make its debut before the first half of the year is up.

New courses

When the game gets tough, the company founders get back into the game, multiplying their commitment in the company, which they perhaps never really left. They do so without necessarily taking on executive roles. They set the course. Nothing to do with crisis situations. They are all companies that have earned their place on the podium, they help the national economy to thrive and export Made in Italy throughout the world. They are excellences, they invest and grow. But it is clear they are facing deep changes, and not only triggered by Amazon and by online sales, that are revolutionising the world of retail, where indeed most of these companies operate. "The new technologies and the social networks impose new models and new approaches to marketing, to the conception of product and service that imply deep changes in sales and distribution. The return of the entrepreneurs who created the companies has been determined and made necessary, even if only for a preliminary phase, by the needs of a better convergence of strategy between the ownership and executive action", Roberto Crapelli, president of the consultancy company Roland Berger's Italian branch explains.

On offer

Ferragamo took on the role of CEO at the board meeting on March 8, after the exit of Eraldo Poletto (experience in Furla and Brooks Brothers), who only headed the Florentine griffe for a year and a half. But it will only be for a while, they explain in the company, the time needed to pinpoint a top manager. Meaning the group confirms the choice made in 2006 to entrust things to an operative guide from outside the family. The head hunters have already been activated, along with personal relations in the fashion dynasty. The profile? An experience in global luxury and acquaintance with the world of listed companies.

Ferragamo does not want to let go of the company. Rather he is relaunching it. It will be the exponent of the founding family who will accelerate that plan imposed February last year and focussed on brand, product innovation, retail and links with the customer. The objective, to also recover margins in a complex sector in which e-commerce is gaining ground but does not compensate the lesser profitability of the "physical" shops. "Evidently the supply of managers does not fit the bill" - Crapelli states. "At any rate, an entrepreneur's return to the helm is always an act of courage".

Then there is the Benetton group, and here the subject is different compared to that of the others. But the courage of Luciano Benetton and his sister Giuliana is perhaps even stronger. The company that invented fashion retail churned out profits up to 2008. Then it stopped innovating and the competitors with the Zara and H&M brand, that were born imitating United Colors, overtook the Italian trailblazer. Benetton tried handing over the helm to his son Alessandro, who in the end concluded it was better to find an ally. And perhaps he found one in the USA. But it didn't work - neither did the solution of outside management. And thus Benetton now takes on the relaunch. He will do so by reconstituting the "dream team" with historic photographer Oliviero Toscani and a string of managers from the old team. He will start from the things that led to the group's success: redo the shops and work to reconstitute the network of agents (the historical "partners") that guided the growth of the group abroad.

The model? A more limited number of huge stores and a network of smaller shops that bolster e-commerce thanks to the relations with the customer. The point of departure is that Benetton is not Zara: it is less standardised, a lot more craft-oriented. Summing

things up it's no good chasing after the others. In a second phase Benetton will take on other professional figures and will need a profile at his side to interpret the new moment.

Ponzano sees the return of the dream team with Oliviero Toscani. The Milanese griffe seeks growth between shops and online.

The recovery in 2018

Patrizio Bertelli never even left his company. But the change in the markets multiplied his commitment and that of Miuccia Prada, both chief executives, flanked by managers used to new challenges, digital for one. And the Prada group's response is known. "2018 will be the year of the recovery. We have seen the first important results that derive from strategic undertakings started up on many fronts", the entrepreneur said in the March conference call. The griffe listed in Hong Kong is thriving, and not only on the catwalks and in the shops.

Among the keypoints of the strategy there is the increase in the productivity of the retail network, but also the integration between offline and online, with the objective on the one hand of improving the experience of the consumer who enters into the physical shops and, on the other, to bring e-commerce from the current 4-5% to the 15% of 2020. A central point, the latter, for the group that in December in China opened its first luxury portal, coining a model that now extends across the entire world.

The thrust from the profits already arrived last summer with the new collections in the shops, many of which revamped.

© reproduction rights reserved

**They multiply the commitment, set the course
But they have to face difficult changes. Like Amazon**

Press cutting for exclusive use of the addressee. Not reproducible.



● Patrizio Bertelli, the 71-year-old chief executive officer of Prada Group and husband to Miuccia Prada, has been associated with the America's Cup since the 2000 edition in Auckland. His Doug Peterson and German Frers-designed challenger, *Prada*, steered by Francesco de Angelis, won the Louis Vuitton Cup but lost in the match to New Zealand 5-0. He returned in 2003 with a new *Prada*, this one designed by Juan Kouyoumdjian and Ian Howlett and steered by Rod Davis with Gavin Brady. The team failed to shine, losing in the Louis Vuitton semifinals. He tried again with *Luna Rossa*, only to lose 5-0 to Emirates Team New Zealand in the final of the Louis Vuitton Cup in Valencia, Spain, with Jimmy Spithill steering. Subsequently, his *Luna Rossa* syndicates competed in the Louis Vuitton Cup in San Francisco but withdrew from the 2017 edition when the length of the boat was reduced without a unanimous vote, including his own. Today, as challenger of record, he has more say in how the next Cup in 2021 plays out.

As America's Cup Challenger of Record, is everything going the way you want?

Yes, but there are some things we still have to see, and let us never forget that Team New Zealand won the Cup. We have to come to terms with their needs as well. I have been thinking about this quite a lot, about the meaning and the role as Challenger of Record, and eventually I think the main purpose is that of giving the challenger their dignity back. We want to dispel the idea that the America's Cup is just a closed club with the usual people over and over again.

Pulling at the Purse Strings

Some say it's more difficult to defend the America's Cup than it is to win it, but for five-time challenger Patrizio Bertelli, the opposite may be more apropos.

Patrizio Bertelli confers with skipper and sailing confidant Max Sirena during the America's Cup World Series in Newport.

PHOTO: LUNA ROSSA/
CARLO BORLENGHI

How do you get new people into this Cup?

It is a hard task right now because we don't yet have something tangible that people perceive as attractive. Also, the America's Cup has always been the expression of

new technology throughout its history. It's always been the spearhead of technology in sailing, and it has to be the same way again. It has to be breakthrough technology. It will take some time, and it will take a young generation to be involved. We are looking at the TP52 class today, and all the sailors racing came into the fray after the America's Cup in 2000. Maybe people like Russell Coutts and Dean Barker are the oldest in their game right now. In the TP52s there are not really many young sailors.

The Cup isn't being held in TP52s, however.

That is true. At the same time, we need a new generation of sailors to come up. It started with the catamarans. They were, so to speak, more engineers than pure sailors. If you want to look at real younger generations you see them more on the foils. 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. The America's Cup must not be reserved for established older, more mature people only. It should be appealing to a younger generation as well.

And this is why we see the 75-foot monohull on foils?

Yes. We don't want to lose the physical side of maneuvering. At the same time, we don't want to give up on breakthrough technology. It is the best. We know that it is going to be appreciated by some and it is going to be criticized by others, but we feel that is the way to go. Team New Zealand and Grant Dalton and all of us, we agreed that we feel we should not make people feel that the America's Cup belongs to any one given person. It must become open again. So, let the fresh energy come in, let new talent come in and replace it again. That is our commitment. That is what we want to do. Every single time a yachtsman asks why we are we doing this, you know there is passion. Personally, I do not see much difference between foil sailing or other sailing. I feel that everybody engaged in any kind of sailing wants to see the America's Cup not as much of an elite club but the utmost expression of their talent and their skills. It should be a point of arrival, not a dream for designers or engineers. If we succeed in doing this, there will be a whole lot of people coming back into play.

There is worry that there is no stirring in Australia. You would have thought the next-door neighbor would be knocking on the door.

We will see. It is far too early to tell now. [Ernesto] Bertarelli called us. He is showing some interest. He is not sure about the design or whatever. It is 2021, not tomorrow. There is still a lot of time to go.

□ □ □ □ □ □ □ □

Presumably, your main agenda is to win the America's Cup, and I hear you have made moves to recruit Jimmy Spithill.

Spithill called us about six weeks ago [Fisher's interview was conducted in March. —Ed.] and said he'd just finished. James started with us before he went to Oracle. We are always on very good terms, but even though we are on very good personal terms we didn't want to urge him into making a decision. There were two major things we needed to agree on, which were his mentality, so to speak, his feelings about this, and also his compensation because, of course, when he was at Oracle he made impressive amounts of money. He was very open and very frank with us and half-jokingly said, "I would come for free."

When he joined Oracle, he committed to a specific identity image in terms of communications, and in terms of connections and sponsors. If he decided to leave Oracle, he would be much freer in expressing his identity. It feels a bit like he would like to go back 10 years. If he does get back as one of the team he will be very easygoing. We have one objective, which is winning the Cup.

It is going to be very difficult for him to go back to that.

If you have a shared relationship with people, of course you are rivals, but you are rivals on the sporting side. It is not a personal rivalry, which is something a bit sorry as far as Russell [Coutts] is concerned. His attitude is always a bit mercenary. Maybe because he is money minded and that has a huge impact on his behavior. Then, of course, as soon as he gets on a boat it is the same old Russell. Dr. Jekyll and Mr. Hyde.

Any other major signings you are thinking of?

No. There are so many things we have created in progress for the younger people too. We're in the process of building a new TP52. The TP52 is really important, not just because we want people to train in racing, but we want them to stick together. It's the only brilliant professional circuit out there. Everybody is there, and it is already very strong and it is highly technical. It is the best gym for training in contemporary sailing, for racing. There is no such thing as a cheap America's Cup. An America's Cup is anywhere between 60 million and 80 million euros, but it does not make sense to think of a cheap America's Cup. It is never going to be the sailor's America's Cup. The sailing teams America's Cup.

It is an owners race.

That has changed as well. We don't need funders. We need money, and then we have the owners and skippers. It is all of those people together that makes an America's Cup. Pretending it is a kind of democratic event and it is extending to about anyone is just odd. It is not possible. It is not what the Cup is all about. There are, of course, the big drivers behind the whole event; they are the skippers, and the sailors, and the design team. This is certainly true, but the spark must come from lots of things together. We need to find the right match between all those needs and all those teachers.

It is a very, very big match.

You can't do it with 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 that 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 don't want to be too strict or too polemical. We want the whole team spirit to be easier, more easygoing, like it used to be. We want to be lighter. ■

Auckland to Itajaí. 7600 miles. One application.

Photo © Hannah Cartrell/Media

WHAT ELSE NEED BE SAID?

MCLUBE. FAST...THAT LASTS.



Team McLube
www.mclubemarine.com



Chi tiene i cordoni della borsa

Qualcuno dice che è più difficile difendere l'America's Cup che vincerla, ma per il cinque volte sfidante Patrizio Bertelli, potrebbe essere più esatto il contrario.

Patrizio Bertelli parla con lo skipper e confidente velistico Max Sirena durante le America's Cup World Series a Newport.

fotografia: luna rossa / carlo borlenghi

• Patrizio Bertelli, 71enne amministratore delegato del Gruppo Prada e marito di Miuccia Prada, ha legami con l'America's Cup dall'edizione del 2000 ad Auckland. Il suo challenger progettato da Doug Peterson e German Frers, *Prada*, capitanato da Francesco de Angelis, vinse la Louis Vuitton Cup ma perse 5 a 0 nello scontro diretto con New Zealand. Tornò nel 2003 con un nuovo *Prada*, questa volta progettato da Juan Kouyoumdjian e Ian Howlett e capitanata da Rod Davis con Gavin Brady. Il team non riuscì a mettersi in luce, perdendo nelle semifinali della Louis Vuitton. Ci riprovò con Luna Rossa, per perdere 5 a 0 contro Emirates Team New Zealand nella finale della Louis Vuitton Cup a Valencia, Spagna, con Jimmy Spithill al timone. In seguito, i suoi sindacati Luna Rossa hanno gareggiato nella Louis Vuitton Cup a San Francisco ma si sono ritirati dall'edizione del 2017 quando la lunghezza della barca fu ridotta senza l'unanimità dei voti, compreso il suo. Oggi, in qualità di challenger of record, ha più voce in capitolo riguardo allo svolgimento della prossima edizione della Coppa, nel 2021.

Per voi che siete Challenger of Record dell'America's Cup sta andando tutto come volete?

Sì ma ci sono ancora delle cose che dobbiamo vedere, e non dimentichiamo che Team New Zealand ha vinto la Coppa. Dobbiamo anche tenere conto delle loro esigenze. Ci ho pensato molto, riguardo al significato e al ruolo del Challenger of Record, e alla fine penso che l'obiettivo principale sia restituire dignità allo sfidante. Vogliamo fugare l'idea che l'America's Cup sia un circolo chiuso con la solita gente che si ripropone ogni volta.

Come si fa a far entrare gente nuova nella Coppa?

In questo momento è un compito difficile perché non abbiamo ancora qualcosa di tangibile che possa essere attraente nella percezione delle persone. Inoltre, durante tutta la sua storia, l'America's Cup è sempre stata espressione di nuova tecnologia. È sempre stata all'avanguardia della tecnologia nel campo della vela, e deve essere ancora così. Deve essere una tecnologia rivoluzionaria. Ci vorrà tempo, e bisognerà coinvolgere una generazione più giovane. Se oggi guardiamo la classe TP52, tutti i velisti che gareggiano sono entrati in gioco dopo l'America's Cup del 2000. Forse gente come Russell Coutts e Dean Barker sono i più vecchi del circuito in questo momento. Per i TP52 non ci sono più di tanti velisti giovani.

Però la Coppa non si disputa con i TP52.

È vero ma allo stesso tempo abbiamo bisogno di una nuova generazione di velisti. È cominciato con i catamarani. Erano, per così dire, più ingegneri che velisti puri. Se si vuole guardare alle generazioni veramente più giovani si vedono di più sui foils. Adesso ci sono diverse classi che

sembrano attirare molto i giovani velisti, e dobbiamo trovare il modo per combinare la situazione con l'America's Cup. Non deve essere riservata esclusivamente ai più vecchi, affermati e maturi. Dovrebbe essere interessante anche per una generazione più giovane.

Ed è per questo che si è arrivato al monoscafo da 75 piedi su foils?

Sì. Non vogliamo perdere l'aspetto fisico delle manovre. Al contempo, non vogliamo rinunciare alla tecnologia. È la migliore. Sappiamo che qualcuno l'apprezzerà e altri la criticheranno, ma secondo noi è questa la direzione giusta. Team New Zealand, Grant Dalton e tutti noi ci siamo trovati d'accordo sul fatto che non dobbiamo dare l'impressione che l'America's Cup appartenga a una determinata persona. Deve diventare di nuovo aperta. Quindi, lasciar entrare energia nuova, lasciar entrare nuovi talenti e sostituirli di nuovo. È questo il nostro impegno. È quello che vogliamo fare. Tutte le volte che un velista chiede perché lo facciamo, si capisce che c'è della passione.

Personalmente, non vedo grande differenza tra la vela con foils e l'altra vela. Secondo me chiunque sia impegnato in qualsiasi genere di vela vuole vedere l'America's Cup non tanto come circolo elitario ma come massima espressione del loro talento e delle loro capacità. Deve essere un punto di arrivo, non un sogno per progettisti o ingegneri. Se riusciamo a ottenere questo risultato, torneranno in gioco moltissime persone.

Il fatto che non ci sia movimento in Australia preoccupa. Avremmo pensato che il vicino di casa sarebbe venuto a bussare.

Vedremo. Adesso è decisamente troppo presto. [Ernesto] Bertarelli ci ha chiamati. Ha dato prova di un certo interesse. Non è sicuro del progetto o non so che altro. È nel 2021, non domani. C'è ancora molto tempo.

Presumibilmente, il suo principale obiettivo è vincere l'America's Cup, e ho saputo che si è mosso per reclutare Jimmy Spithill.

Spithill ci ha chiamati circa sei settimane fa [*L'intervista di Fisher è stata realizzata a marzo. — Ndr.*] e ha detto che aveva appena finito. James ha cominciato con noi prima di passare a Oracle. Siamo sempre in ottimi rapporti personali, ma non volevamo mettergli fretta per decidere. C'erano due aspetti fondamentali su cui dovevamo trovare un accordo, la sua mentalità, per così dire, i suoi sentimenti a riguardo, e anche il compenso perché naturalmente in Oracle guadagnava una cifra impressionante. È stato molto aperto e franco con noi e ha detto semiserio: "Verrei gratis."

Quando è entrato a far parte di Oracle, si è assunto un impegno per una specifica immagine identitaria in termini di comunicazione, e in termini di relazioni e di sponsor. Se decidesse di lasciare Oracle, sarebbe molto più libero di esprimere la sua identità. Sembra un po' di tornare indietro di 10 anni. Se ritorna a far parte del team sarà molto rilassato. Abbiamo un obiettivo, che è vincere la Coppa.

Sarà difficilissimo per lui.

Se si ha un rapporto in comune con qualcuno, naturalmente si è rivali, ma si è rivali sul fronte sportivo. Non è una rivalità personale, e questo mi dà un po' di dispiacere per quanto riguarda Russell [Coutts]. Ha sempre avuto un atteggiamento un po' mercenario. Forse perché è molto mirato al denaro e questo ha un enorme impatto sul suo comportamento. Poi, naturalmente, appena sale su una barca è sempre lo stesso vecchio Russell. Dr. Jekyll e Mr. Hyde.

Altri nomi importanti a cui sta pensando?

No. Abbiamo fatto moltissimi progressi anche per i più giovani. Stiamo costruendo un nuovo TP52. Il TP52 è molto importante, non soltanto perché vogliamo che i velisti si allenino in regata, ma perché vogliamo che ci sia coesione. È l'unico circuito professionale di valore che ci sia. Ci sono tutti, ed è già molto forte ed estremamente tecnico. È la migliore palestra per allenarsi nel campo della vela contemporanea, per le regate. Non esiste un'America's Cup che costa poco. Un'America's Cup va dai 60 agli 80 milioni di euro, ma non ha senso pensare a una versione più economica. Non sarà mai l'America's Cup del velista. L'America's Cup dei sailing team.

È una gara tra armatori.

Anche questo è cambiato. Non abbiamo bisogno di finanziatori. Servono soldi, e poi ci sono armatori e skipper. Sono tutte queste persone insieme che fanno l'America's Cup. Fare finta che sia una sorta di evento democratico e che si stia estendendo praticamente a chiunque è semplicemente strano. Non è possibile. Non è questo il senso della Coppa. Ci sono naturalmente le grandi forze motrici alla base di tutto l'evento; sono gli skipper, i velisti e il team di progettisti. È sicuramente vero, ma la scintilla deve venire da molte cose insieme. Dobbiamo trovare il giusto equilibrio tra tutte quelle esigenze e tutti quei maestri.

È il big match della vela.

Non si può fare con una sola componente. Non funziona così. Ci sono persone che magari dedicano tutto il loro tempo, e altre solo una parte. Ci sono progettisti che magari dicono la loro una parte del progetto, o che so io, ma tutti sono coinvolti. C'è anche un'altra cosa che vogliamo recuperare nella Coppa. Non vogliamo che sia troppo rigida o troppo polemica. Vogliamo che tutto lo spirito dei team sia più rilassato, più sereno, come in passato. Vogliamo che sia più leggero.