



► 19 febbraio 2024



Lorenzo Bertelli

PRADA

**Lusso e moda scommettono
su sostenibilità e filiere:
così vince il made in Italy**

di **FRANCESCA GAMBARINI** 9





L'erede del gruppo da oltre 4 miliardi è responsabile per i piani Esg. Punta su partnership globali, passaporto digitale, nylon rigenerato, circolarità. «Diamo l'esempio tutelando la filiera»



PRADA, NON VENDIAMO SOSTENIBILITÀ E FILIERA LA FORZA DEL MADE IN ITALY

di **FRANCESCA GAMBARINI**

L'ingresso nella «task force» per una moda più equa, rispettosa dell'ambiente e circolare che fa parte del più vasto progetto Sustainable Markets Initiative, voluto da Re Carlo III e guidato da Federico Marchetti. L'adesione al network nazionale del Global Compact delle Nazioni Unite, la più grande iniziativa di sostenibilità d'impresa al mondo, che in Italia ha superato i 500 aderenti. La terza edizione del progetto Sea Beyond, in collaborazione con Unesco per l'educazione alla conservazione degli oceani, appena rilanciata attraverso la nuova collaborazione con Biblioteche senza frontiere, per una prima progettualità di carattere sociale. Tre iniziative, le ultime in ordine cronologico, che raccontano un impegno di lungo termine e ambizioso.

È quello del gruppo milanese del lusso Prada, 4,2 miliardi di ricavi nel 2022, che a partire dal 2019, con la sottoscrizione del Fashion Pact (oggi più di 160 aderenti impegnati nella riduzione dell'impatto della moda sul pianeta) sta creando una rete globale di alleanze ed iniziative per supportare la transizione sostenibile del mondo che abbiamo conosciuto fino a oggi. «Non c'è contraddizione tra ambiente e crescita economica, le soluzioni ci sono, dobbiamo

impegnarci a metterle in pratica — è convinto Lorenzo Bertelli, classe 1988, seconda generazione della famiglia, figlio di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, che guida la strategia di Corporate social responsibility del gruppo —. L'adesione alla Smi che annunciamo oggi è l'ultimo tassello di una rete destinata a crescere ancora. Nessuno ha la soluzione chiavi in mano per salvare il pianeta, lo scenario, scientifico e politico, è in continuo mutamento e per questo è fondamentale essere su più tavoli, per capire quale direzione prendere e continuare a fare nel modo giusto. Ed è sempre più necessaria la collaborazione tra pubblico e privato».

Fattore trasparenza

Ben sapendo che il detto «Chi fa da sé fa per tre» sta agli antipodi dell'impegno per una transizione «giusta», per garantire una crescita economica che possa voler dire anche redistribuzione, inclusione, rigenerazione ambientale e sociale, Bertelli ammette che «il nostro impegno è un dovere. Il lusso ha marginalità diverse e importanti, è necessario che diventi capofila di una rivoluzione possibile. Le aziende hanno la responsabilità di comportarsi in modo virtuoso e di influenzare comportamenti virtuosi».





Quello del gruppo Prada è un ingresso «pesante» per la task force che fa riferimento a Marchetti e sarà l'unico del 2024. «Ci conosciamo da tempo — spiega Bertelli —. Con Aura Blockchain eravamo già entrati nella Smi: l'esperienza che abbiamo maturato in materia di "digital product passport" può dare un contributo importante al percorso per garantire maggiore trasparenza e tracciabilità. Ora contribuiremo direttamente anche come gruppo Prada». Esempio concreto dell'applicabilità del passaporto digitale è il progetto pilota della collezione Prada Eternal Gold, tutta realizzata con oro riciclato e diamanti tracciabili, grazie al quale il consumatore accede alle informazioni sulle materie prime con cui è stato realizzato il prodotto e sulla filiera.

«La trasparenza è la chiave — è convinto Bertelli —, i consumatori si devono fidare dei brand, la trasparenza è un valore, la sostenibilità stessa lo è. Fare scelte sostenibili significa dare il giusto valore alle cose, certo che costa, ma non deve essere intesa come un costo».

Di sicuro, però, necessita di investimenti e supporti. Ad esempio, dallo scorso luglio l'1% della collezione Prada Re-Nylon supporta il progetto di Sea Beyond. «Abbiamo convertito tutta la produzione di nylon, materiale che è nel dna di Prada, da vergine a rigenerato — spiega Bertelli —, in questo modo creiamo prodotti senza impiegare nuove risorse. Tengo molto a Sea Beyond perché è un progetto educativo dedicato alle nuove generazioni. Diffondere la cultura della sostenibilità è la chiave della svolta, ovviamente si tratta di un lavoro di lunga semina, per questo dobbiamo cominciare oggi per vedere i frutti il più presto possibile».

Il gruppo è anche membro di Textile Exchange, la non profit globale che cerca di innovare il mondo delle fibre e dei materiali per trovare soluzioni a basso

impatto ambientale, mentre alta resta l'attenzione sulla circolarità della produzione e dei processi. «Con altri cinque brand italiani abbiamo fondato Re.Crea, dedicato alla gestione del fine vita dei prodotti tessili. Inoltre puntiamo nel breve a raggiungere il 100% di pelle certificata — elenca Bertelli —. Riduciamo la plastica vergine nei nostri packaging e con il progetto Prada Group Re-Set reimpieghiamo i materiali di sfilate ed eventi».

Bertelli è la mente e il motore di queste iniziative ed è anche conscio che questa è una sfida da vincere a livello di filiera e di made in Italy. «Fin dagli anni Novanta abbiamo creduto all'integrazione della filiera, fondamentale per preservare il made in Italy e dare valore al territorio — spiega —. Per fortuna oggi lavorare nella filiera del fashion è tornato di moda, c'è tanta richiesta, lo vediamo anche nella nostra Academy. È un fenomeno importante. Il made in Italy è un valore aggiunto che non possiamo perdere o tradire. Abbiamo un vantaggio come Paese, non dobbiamo sprecarlo. E possiamo farlo in modo sostenibile». Tra poco è tempo di conti. Il 7 marzo il gruppo presenterà i risultati del 2023. «Ci aspettiamo una chiusura positiva, ma non posso aggiungere di più», dice Bertelli. Pinault, patron di Kering, ha detto che il lusso vivrà nel medio termine una flessione. «Nemmeno il cliente del lusso è incrollabile — ammette Bertelli — è un momento complesso per tutti, ma il comparto terrà». E sulle voci di vendita del gruppo ai francesi di Chanel «non vale la pena di commentare», conclude.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

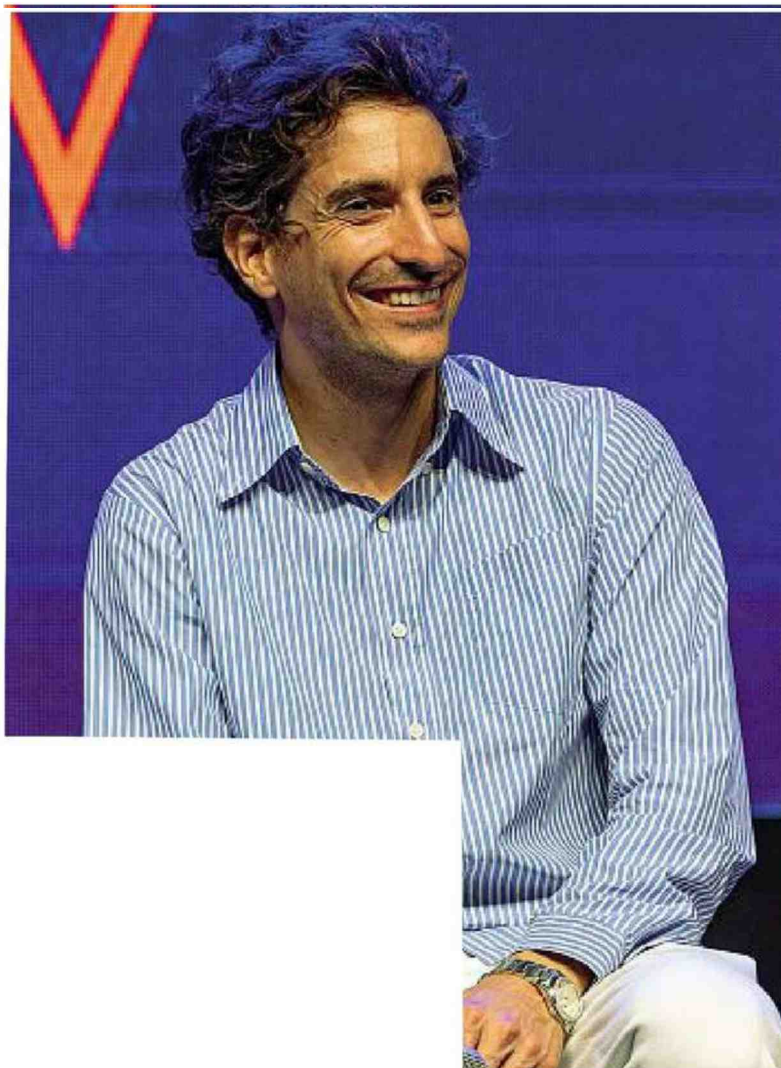


**Positivi sui conti del 2023
Il comparto terrà. Le notizie della cessione? Non vale la pena commentare**





► 19 febbraio 2024



Lorenzo Bertelli
head of corporate
social responsibility
del gruppo Prada

