



Prada , Lorenzo Bertelli: «Siamo all'inizio di una nuova era. Oggi inizia il nostro viaggio nello spazio»



Il manager, figlio di Miuccia **Prada** e Lorenzo Bertelli, racconta la tuta spaziale progettata con Axiom Space che andrà sulla luna con la missione della Nasa Artemis III. «Oggi i costi per andare nello Spazio sono troppo elevati, ma i prezzi scenderanno e diventerà accessibile

"Siamo all'inizio di una nuova era". Il riferimento di Lorenzo Bertelli è allo spazio, il tema caldo del momento, a giudicare dalla folla, nonostante la pioggia, allo Iac, International Astronautical Congress in corso a Milano (dal 10 al 18). Ma si tratta di una nuova era anche per la moda perché per la prima volta una griffe, **Prada , firma una tuta spaziale.** Axiom Extravehicular Mobility Unit (AxEMU, il suo nome), progettata in collaborazione con Axiom Space, sarà utilizzata per la missione Artemis III della Nasa, prevista a fine 2026. Porterà per la prima volta l'uomo al polo Sud della Luna.

Matt Ondler, presidente di Axiom Space, l'azienda che fornisce servizi ai voli spaziali, parla di «giornata rivoluzionaria». «E' un design con l'uomo al centro. L'astronauta si dovrà muovere in un ambiente molto ostile, per questo serve innovazione ad alto tasso ingegneristico. E Axiom ha trovato in **Prada** un partner ideale», spiega.

Di un bel bianco brillante con una banda rossa, il prototipo della tuta spaziale per Artemis III, che segnerà il primo ritorno dell'umanità sulla superficie lunare dopo più di 50 anni, è la star di Iac.

Tutta rinnovata rispetto alle tute degli astronauti delle missioni Apollo, è progettata per resistere a condizioni molto più avverse. AxEMU è l'evoluzione del modello Exploration Extravehicular Mobility Unit (xEMU) della NASA. Pensata per garantire una maggiore flessibilità, efficienza e sicurezza, integra strumenti specializzati per l'esplorazione del polo sud lunare. Soprattutto è in grado di tollerare le temperature estreme e supporta almeno otto ore di attività extraveicolari, come ha spiegato Russell Ralston, vice presidente di Axiom Space.

Dotata di un sistema di diagnosi integrato per garantire la sicurezza dell'astronauta, compresi un meccanismo rigenerabile di rimozione dell'anidride carbonica e una solida tecnologia di raffreddamento per dissipare il calore del Polo Sud. Il casco e il visore

hanno rivestimenti avanzati che ottimizzano la visibilità, mentre i guanti, realizzati e su misura, presentano una serie di migliorie rispetto ai precedenti, spiegano gli esperti. La struttura comprende inoltre sistemi di supporto vitale, indumenti pressurizzati per qualsiasi evenienza.

Ma tra le novità c'è anche l'aspetto moda: la tuta è progettata per respingere la polvere lunare "che non deve essere portata nella navicella" e **adattarsi alle diverse fisionomie e taglie degli astronauti, uomini e donne, insomma è genderless**. E sono previsti anche modelli su misura.

La cosa più difficile?

"Progettare le scarpe che devono reggere al forte calore ed essere anche comode, ricorda Russell Ralston. Che aggiunge: "Abbiamo rotto gli schemi. La partnership fra Axiom Space e **Prada** segna un precedente che ci aiuterà a ripensare le collaborazioni fra settori, aprendo nuove strade e opportunità per i servizi spaziali commerciali".

Prada punta dunque allo spazio? Lorenzo Bertelli assicura che non si tratta di una operazione di marketing:

"Mio padre Patrizio ha incominciato negli Anni Novanta con l'America Cup e **Luna Rossa**, cinque anni fa, poi, abbiamo acquisito il team (le ragazze hanno appena festeggiato una vittoria storica nell'America's Cup ndr).

Per la tuta, il progetto è partito durante il Covid e si è concretizzato nel lockdown. Ci hanno lavorato per due anni una trentina di persone tra ingegneri e artigiani, fornendo l'expertise sulle fibre, sulle loro possibili sovrapposizioni e applicazioni. Molti dei componenti della tuta sono prodotti in Italia, la struttura negli Usa, ma ricordiamoci che si tratta di una missione americana".

Per Prada ci sarà una collezione spaziale come è accaduto con Luna Rossa?

"Al momento non è prevista, noi non partiamo mai dal progetto commerciale, ma da un'idea di qualità e innovazione, guardando al futuro. Oggi i costi per andare nello Spazio sono troppo elevati, ma i prezzi scenderanno e diventeranno accessibili, come è successo per le tecnologie. Ora siamo all'inizio, penso che avremo possibilità future. Sono certo che ci sono persone che vogliono andare sulla Luna in modo sicuro, senza spendere cifre esagerate e questo accadrà. Oggi si corrono rischi ma si aprono delle possibilità e sarà solo una questione di tempo".

La tecnologia delle auto da corsa poi viene trasferita alle utilitarie. L'innovazione studiata per la tuta passerà al prêt-à-porter?

"Credo che nella storia la missione Apollo sia quella che ha creato più brevetti, qualche migliaio; brevetti di oggetti che usiamo nel quotidiano senza saperlo. Così anche nella moda, tanti tessuti usati nell'ambiente sportivo sono nati da quelle missioni".

E' questo il nuovo lusso?

"Non è una questione del lusso. Si tratta veramente di capire se possiamo dare un contributo di qualità, come abbiamo sempre fatto anche con lo sport e la moda. Se poi sarà un progetto di successo lo dirà il tempo. Oggi il pensiero è puntare sulla qualità utile allo scopo".

Perché c'è tanto interesse intorno allo spazio?

"Siamo in un momento geopolitico particolare. L'egemonia dell'occidente è un po' in caduta, c'è la contrapposizione con la Cina e credo si stia riaccendendo anche la corsa allo spazio. Abbiamo passato un momento di discesa. Siamo andati sulla luna e poi abbiamo continuato a girare nello spazio, credo che questo sia il momento di tornare a esplorare".

Sulla tuta c'è una banda rossa Prada ...

E' una felice coincidenza. Era già sulla tuta storica". Forse un destino per ricordarci che l'Italia continua ad essere protagonista nelle missioni spaziali.

16 ottobre 2024 (modifica il 16 ottobre 2024 | 18:43)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



10.10.24

MF
fashion

Bertelli: «La corsa green di Prada»

«Siamo concentrati nel raggiungere tutti i target», ha detto a **MF** l'head alla sostenibilità del gruppo. Gli investimenti nel fotovoltaico, la diminuzione del 60% di gas naturale dai siti produttivi e l'uso di materie prime a basso impatto sono tra gli obiettivi al 2026

«L'obiettivo è rimanere concentrati nel raggiungere i nostri target su tutti i fronti della sostenibilità». Lorenzo Bertelli, head of corporate social responsibility del gruppo Prada, ha sintetizzato con queste parole a **MF** l'impegno della società per la transizione green, ribadendo gli obiettivi al 2026 e i progressi. Intanto, il 20 novembre si concluderà il terzo ciclo del programma educativo Sea beyond, creato nel 2019 in partnership con la commissione oceanografica intergovernativa dell'Unesco, con una cerimonia di premiazione delle tre migliori scuole che hanno presentato i progetti più interessanti legati a economia circolare e all'inclusione delle tematiche dell'oceano nel programma scolastico.

Quali sono gli obiettivi del gruppo Prada per la transizione sostenibile?
Nel 2021 il gruppo ha formalizzato un'ambiziosa strategia climate, ma da molti anni lavoriamo su un processo di transizione green che può essere riassunto in più iniziative. Si parte dall'acquisto di una quota sempre maggiore di

continua a pag. 11



segue da

pag. I

energia elettrica da fonti certificate rinnovabili, che ha superato l'85% a fine 2023 a livello globale e da una graduale diminuzione dell'utilizzo di gas naturale nei nostri siti produttivi di proprietà. L'anno scorso è stata del -42% dal 2019, con l'obiettivo di arrivare al -60% nel 2026. Terzo, gli investimenti crescenti in impianti di fotovoltaico con l'obiettivo di coprire il 20% del fabbisogno industriale interno, sempre entro la stessa data. A questo segue la flotta di veicoli aziendali sempre più efficienti in termini di consumi, a fine dello scorso anno il 71% dei veicoli erano full electric, hybrid plug-in o hybrid electric. E il solido piano di transizione delle materie prime principali, quali pelle, nylon e poliestere, cotone, viscosa, carta e cartone, verso alternative a minore impatto. Infine, è in fase di definizione un piano per il coinvolgimento dei fornitori di lavorazioni principali in un percorso pluriennale di decarbonizzazione. L'obiettivo è rimanere concentrati nel raggiungere i nostri target su tutti i fronti della sostenibilità.

Ci saranno delle novità per la quarta edizione di Sea beyond?

La straordinaria adesione al programma, che va ben oltre le nostre aspettative, è per noi motivo di grande orgoglio. I numeri del terzo ciclo educativo dedicato agli studenti nella fascia di età 11-16 anni, da 184 scuole in 54 paesi, dimostrano che le nuove generazioni hanno voglia di imparare, di conoscere e di fare la loro parte. Stiamo valutando

con **Unesco-Coi** una serie di iniziative sul fronte del supporto alla ricerca scientifica, con un contenuto educativo che sarà integrato nel quarto ciclo del progetto, in partenza a inizio 2025.

Sostenibilità per i giovani da parte dei gruppi del lusso, quanto conta?

È importante che tutte le aziende, a prescindere dal fatto che operino nel lusso o in altri settori, lavorino per sensibilizzare i giovani sulle tematiche ambientali e sociali. I gruppi come il nostro, con una grande esposizione, hanno il dovere di amplificare certi messaggi e possono fare in modo che questi contenuti siano cool, quindi rilevanti ai loro occhi.

Da luglio 2023, l'1% dei proventi della collezione Prada Re-Nylon for Sea beyond supporta l'iniziativa. Per cosa sono stati impiegati i fondi?

L'ocean literacy rappresenta il cuore di Sea beyond. Abbiamo sostenuto la diffusione della scoperta scientifica del corallo nero nelle acque delle isole Egadi da parte del biologo marino **Giovanni Chimienti** e abbiamo collaborato con **Biblioteche senza frontiere** per creare i contenuti di una biblioteca viaggiante dedicata all'oceano, oggi gestita dalla **Fondazione quartieri spagnoli** di Napoli. Allo stesso tempo, alcuni materiali sviluppati per questa occasione sono stati declinati per essere integrati in altre mediateche mobili già presenti in Francia, Burundi e Costa d'Avorio. Nei prossimi mesi, come anticipavo, annunceremo tanti nuovi progetti. (riproduzione riservata)





Alice Merli



Prada Re-Nylon collection



South China Morning Post, 31.10.2024

I CEO del lusso

L'impegno di Prada per la sostenibilità attraverso l'alfabetizzazione oceanica sotto la guida di Lorenzo Bertelli, figlio della leggenda della moda Miuccia Prada e di Patrizio Bertelli

Lorenzo Bertelli, figlio di Miuccia Prada, parla dell'impegno del marchio per la sostenibilità e per l'educazione delle generazioni future in materia di ambiente.

VINCENZO LA TORRE

L'ex pilota di auto da corsa Lorenzo Bertelli perora la sostenibilità attraverso la sensibilizzazione ai problemi degli oceani, promuovendo il materiale riciclato Re-Nylon e influenzando il comportamento dei futuri consumatori

Il rampollo della famiglia Prada, Lorenzo Bertelli è entrato nell'azienda di famiglia nel 2017, e pur mantenendo un profilo basso, l'ex pilota di auto da corsa ha introdotto un importante cambiamento nella maison fondata dal bisnonno nel 1913 e trasformata negli ultimi quattro decenni dai genitori in una potenza internazionale. Figlio della stilista Miuccia Prada e di Patrizio Bertelli, che è attualmente presidente del Consiglio di amministrazione, Lorenzo è direttore marketing e responsabilità sociale d'impresa del Gruppo Prada, che oltre al marchio portabandiera comprende anche Miu Miu, i calzaturifici Church's e Car Shoe e la pasticceria Marchesi 1824. Quando è entrato in azienda in veste di responsabile della comunicazione digitale, Bertelli junior si è dedicato allo sviluppo di una solida strategia per i media digitali, contribuendo a integrare i canali online e offline. Ha anche promosso le iniziative di sostenibilità del marchio, che prima del suo arrivo non erano altrettanto rilevanti, o quanto meno non comunicate al mondo esterno in modo efficace.

Difficile da misurare e spesso sbandierato dalle aziende senza alcuna iniziativa concreta per sostenerlo, il concetto di sostenibilità è insidioso, ed è per questo motivo che Bertelli ha deciso di prendersi a cuore un tema che gli sembrava riflettesse veramente i valori di Prada e si potesse tradurre in un prodotto che fosse effettivamente più sostenibile.

Il mare è sempre stato una componente importante di Bertelli e della sua vita familiare. Prada sponsorizza da molto tempo Luna Rossa, la barca a vela italiana che gareggia nell'America's Cup. È in parte così che è nata l'idea dell'"alfabetizzazione oceanica", il termine che si riferisce all'educazione all'importanza dell'oceano e a come proteggerlo. "Essendo una persona che è sempre stata molto sensibile ai problemi ambientali per via delle cose che ho imparato da piccolo, ho capito che quando sei giovane, sei veramente influenzato da determinate cose che rimangono con te per sempre e finiscono per definirti", spiega Bertelli quando lo incontriamo in uno degli uffici del gruppo Prada a Milano il giorno della sfilata Prada primavera/estate 2025 durante la Settimana della moda di Milano. "L'idea di alfabetizzazione oceanica è qualcosa che suscita emozioni, specialmente quando ci si rivolge ai giovani."

Bertelli è convinto che attraverso il progetto Sea Beyond, una collaborazione con l'Unesco che finora ha coinvolto più di 35.000 studenti, l'azienda possa contribuire a modificare la mentalità delle generazioni future e a definire il modo in cui si comporteranno nei prossimi anni.

La famiglia Prada è estremamente riservata, specialmente a confronto di altre dinastie della moda. Lorenzo, che è da poco diventato padre, parla raramente ai media, ma pur essendo anche lui riservato, si appassiona e

può parlare per ore delle complessità delle catene di fornitura internazionali, di tracciabilità e di trasparenza con la sicurezza di qualcuno che ha chiaramente fatto perbene i compiti a casa.

Schivo riguardo ai contributi che ha dato, Bertelli è responsabile di uno dei più grandi cambiamenti degli ultimi anni all'interno della maison.

Non c'è bisogno di essere un esperto di moda per sapere che il nylon, che tecnicamente è plastica, è sempre stato uno dei tratti inconfondibili di Prada – l'azienda ha notoriamente costruito la sua fortuna su quegli zaini di nylon che negli anni '90 sono diventati status symbol internazionali. Entri il Re-Nylon, un materiale fatto con la plastica di scarto raccolta da discariche e reti in mare. Lorenzo cerca in tutti i modi di non prendersi il merito della creazione del Re-Nylon – spiega che l'azienda lo stava già sviluppando prima del suo arrivo – ma ammette che è stato lui a portarlo in primo piano e a farne un pilastro fondamentale delle iniziative di comunicazione di Prada. “Sembrava che tutte le stelle fossero allineate”, dice. “Tutto è cominciato con la nostra idea di fare un prodotto più sostenibile usando il 100 per cento di nylon riciclato, questo era l'obiettivo, e poi l'aspetto di marketing consisteva nel comunicare che quei prodotti erano più sostenibili, e poi abbiamo pensato che non bastasse e abbiamo avuto la sensazione che dovevamo veramente cambiare il comportamento dei consumatori.”

Bertelli è consapevole che, quando si tratta di sostenibilità, l'obiettivo supremo non è la perfezione – mettendo da parte le aspirazioni grandiose – per fare la differenza le aziende devono offrire prodotti che la gente vuole comprare. “Oggi come gruppo potremmo facilmente compiere scelte drastiche per diventare più sostenibili, ma se poi il consumatore non risponde e non compra niente, ci sarebbero ripercussioni negative sugli affari. L'obiettivo è definire la mentalità del consumatore del futuro e suscitare quel desiderio [di prodotti sostenibili]”, spiega. “Bisogna essere pazienti perché è un processo lento. È una combinazione di tre elementi che sono essenziali: fare un prodotto più sostenibile; usare il marketing per far sembrare desiderabile quel prodotto sostenibile; e lavorare all'esigenza futura del consumatore di quel prodotto più sostenibile.”

Il 36enne è anche fermamente convinto che crescita e sostenibilità possano andare di pari passo. Come i gruppi del lusso LVMH, Kering e Richemont, il Gruppo Prada, che è quotato alla Borsa di Hong Kong, sente la responsabilità nei confronti degli azionisti.

“Se la sostenibilità viene affrontata correttamente, è un veicolo di crescita perché ti permette di differenziarti e di cogliere opportunità”, precisa. “Oggi molti processi che sono più sostenibili sono anche economicamente più vantaggiosi e più redditizi. Teoricamente un veicolo elettrico è meno costoso di uno normale ma la catena di fornitura in Occidente – rispetto, per esempio, a quella della Cina – è molto indietro, per cui in Cina sono queste macchine sono molto più diffuse. La chiave allora è il potenziale profitto che si può ottenere da una catena di fornitura più sostenibile ma la transizione ha un prezzo. Bisogna investire a monte invece che pagare le conseguenze in futuro. È questione di raggiungere un certo volume e di know-how. Pensate a come è calato negli anni il prezzo di cose che costavano molto care decenni fa.” La sostenibilità, tuttavia, è anche questione di prendersi cura dei lavoratori, con stabilimenti conformi agli standard di sicurezza e processi di produzione che rispettano coloro che fabbricano il prodotto, oltre che l'ambiente. Prada, che gestisce fabbriche in tutta Italia ma in particolare in Toscana, è sempre stata un'azienda integrata verticalmente, che controlla tutte le fasi della produzione facendo affidamento su strutture proprie. Come altri marchi del lusso, esternalizza anche una parte della produzione a piccole imprese a conduzione familiare sparse in tutta Italia che negli ultimi mesi sono diventate un argomento caldo dopo che alcune sono state sottoposte ad accertamenti statali per verificare lo sfruttamento e la sicurezza dei lavoratori.

“La complessità della catena di fornitura globale è una lotta costante, in cui il settore privato deve essere

sostenuto da organismi pubblici”, osserva Bertelli. “Molte imprese fingono di non vedere che cosa sta accadendo ma alla fine è questione di reputazione e bisogna proteggerla. Le istituzioni devono fare di più – questi sono temi sociali in cui hanno un ruolo fondamentale da rivestire.”

Spiegando che Prada ha aperto la strada al modello di integrazione verticale nel settore del lusso grazie ai legami di lunga data di suo padre con il settore toscano della pelletteria, Bertelli enfatizza che, come dice il proverbio, una mela marcia rovina tutto il cesto. “Se si guardano tutte le centinaia di fornitori in tutta Italia, basta un solo scandalo per fare notizia”, spiega. “Ce ne sono molti altri che sono serissimi e che lavorano da generazioni e che vogliono imparare e fare del loro meglio, ma quella cattiva notizia rovina tutto.” Bertelli è maturato professionalmente in Prada in un momento in cui i marchi di lusso occidentali, semplici produttori di merci molto ambite, sono diventati aziende internazionali che hanno la funzione di ambasciatori dei loro paesi d’origine. Chiedete a un giovane cinese o a un consumatore indonesiano che cosa definisce la cultura italiana per lui ed è probabile che citi Prada, oltre che l’arte rinascimentale o il calcio.

Lui prende sul serio quella responsabilità ed è consapevole dell’impatto che Prada può avere. “Chi ha di più deve fare di più. Il settore del lusso, più di altri, può assorbire costi nel valore dei suoi prodotti per renderli più sostenibili”, afferma Bertelli. “Per il mondo del lusso l’imperativo di essere sostenibile è ancora più forte. “Quel senso di responsabilità è sempre presente per un imprenditore”, aggiunge. “C’è anche un forte senso di responsabilità per difendere l’italianità del nostro gruppo e dei nostri marchi.” Forse sarà la sua formazione di pilota di rally ma Bertelli non tradisce la pressione che si pensa possa derivare dall’essere l’erede designato di quello che è probabilmente il marchio italiano di lusso più amato. “Sono molto fiducioso e non mi preoccupa il futuro perché, in fin dei conti, se sei felice con la tua famiglia e i tuoi amici e le persone intorno a te, tutto il resto è relativo”, dice. “Fai del tuo meglio e poi vai a letto alla sera e quel che sarà sarà.”

[didascalie]

La pelletteria Prada a Valvigna, Toscana

Una borsa della collezione Prada Re-Nylon

Una barca di Sea Beyond salpa per un’altra attività di alfabetizzazione oceanica

Dei bambini partecipano ad attività di Sea Beyond a Napoli

Prada heir Lorenzo Bertelli: Sailing through luxury's storms

L'erede di Prada Lorenzo Bertelli: come navigare tra le tempeste del lusso

Alla 37a America's Cup, l'erede di Prada, grande appassionato di vela, parla del suo impegno per la conservazione degli oceani e del perché crede ancora nella Cina.



Pubblicato 11 ottobre 2024

Uno dei pochi gruppi che sfidano la crisi internazionale del lusso è Prada, quotato alla Borsa di Hong Kong e controllato all'80% da Prada Holdings, di proprietà di Miuccia Prada e del marito Patrizio Bertelli. Gli [ultimi risultati per il 1° semestre 2024](#) hanno smentito le tendenze di mercato con una crescita del 18% delle vendite anno su anno a livello internazionale e del 12% in Asia.

“Anche con il normale rallentamento, la Cina è diventata un po' più complicata ma riteniamo che sia ancora uno dei mercati strategici per il futuro, non soltanto per il nostro

settore ma in generale", dichiara a *Jing Daily* Lorenzo Bertelli, il figlio trentaseienne della coppia. "Penso che non possiamo cambiare il mercato. Possiamo solo fare meglio."

"Dobbiamo soltanto essere pronti ad affrontare le sfide. Ma vale per tutti. Tutto è soggetto a cicli. Se si guarda alla storia dell'umanità, ci sono più passi avanti che indietro. Bisogna mettere in prospettiva", aggiunge. "Ma credo che la Cina ritornerà ancora più forte, e che sia soltanto un momento."

Essere un'azienda controllata da una famiglia aiuta Prada a mantenere il senso di autenticità che i consumatori desiderano sempre di più?

"Penso di sì, certamente, ma è più questione di visione", dice Bertelli. "E si vede che quando ci sono delle aziende controllate da una famiglia l'approccio è tendenzialmente una visione più a lungo termine per quello che ritengono fondamentale, in tutti i settori."

Quelle che è spesso salutato come il naturale successore nell'azienda di famiglia (che è proprietaria dei marchi Prada, Miu Miu e Church's) ricopre attualmente le cariche ufficiali di Chief Marketing Officer e Head of CSR del Gruppo Prada. Ma durante i pochi giorni della Fashion Week di Parigi, si interessa più alle gare che alle passerelle.

Nel soleggiato Port Olimpico di Barcellona, Bertelli osserva l'elegante barca a vela *Luna Rossa Prada Pirelli*, "la pallottola d'argento" che gareggia in una contesissima 37a edizione della Louis Vuitton America's Cup. Ma non sono presenti soltanto velisti superstar, ingegneri e appassionati di vela.



Qui si trova anche l'Ocean & Climate Village, curato dalla Commissione Oceanografica Intergovernativa dell'Unesco e sostenuta dal Gruppo Prada, come parte dell'iniziativa Sea Beyond, e con la partecipazione di Luna Rossa: questa mostra educativa coniuga l'educazione sugli oceani con il mondo della vela. Alla base della filosofia del Villaggio è il programma educativo Sea Beyond, che negli anni ha interessato oltre 200 scuole in ogni parte del mondo, tutto finanziato dalla linea Re-Nylon di Prada.

“Naturalmente, la natura è qualcosa che è sempre stato vicino alla nostra famiglia, e la passione per il mare è una caratteristica di famiglia, per cui è un progetto che ci appassiona”, dice Bertelli a proposito degli impegni ambientali della famiglia e delle sue opinioni personali di esponente della nuova generazione. “Fin da bambino, sono stato molto sensibile al tema del riscaldamento globale, e in seguito molto sensibile alla responsabilità ambientale.”

Con circa 1.000 visitatori nei suoi primi sei giorni, il Village ha proposto workshop, esperienze di realtà virtuale, attività interattive e visite a bordo di [Cassiopea](#), una barca a vela restaurata che simboleggia la tradizione marittima italiana, la ricerca scientifica e la conservazione dell'oceano.

La Direttrice Generale dell'Unesco Audrey Azoulay l'ha visitato insieme al direttore del team [Luna Rossa](#) Max Sirena e ha parlato della necessità urgente di integrare la conservazione degli oceani con gli sport marittimi.

“Sea Beyond è un programma educativo per preservare l'oceano”, ha detto Sirena. “L'America's Cup è per barche che volano sul mare per cui credo che ci sia una forte correlazione”, aggiunge Bertelli. E con moltissimi occhi puntati sulle regate, l'evento è “una straordinaria opportunità per dare visibilità alla visione dell'UNESCO e al progetto Sea Beyond.”

Negli ultimi anni le aziende italiane del lusso e della moda hanno assunto un ruolo critico nella conservazione del patrimonio culturale — si vedano la sponsorizzazione di 25 milioni di euro (27,4 milioni di dollari) del Gruppo Tod's per il restauro del Colosseo di Roma o l'analogo intervento di Fendi con la Fontana di Trevi, oltre alle iniziative culturali e di sostenibilità ambientale di Panerai, Bulgari e anche Prada.

Dal punto di vista di Bertelli, è una coalizione tra entità pubbliche e private, e il successo commerciale del Gruppo Prada costituisce per l'azienda e per la famiglia un mezzo per fare qualcosa di diverso, “come l'America's Cup o la Fondazione Prada”, spiega.

“Credo che chiunque abbia di più debba dare di più. È nostra responsabilità dare l'esempio e assumersi la responsabilità di avere un impatto sulla società”, aggiunge Bertelli.

Lorenzo Bertelli (in tedesco): Buon pomeriggio, come sta? Com'è andato il viaggio?

SZ-MAGAZIN: Parla tedesco?

Un po'. La mia compagna è di Monaco. Spesso parla in tedesco con nostra figlia e quindi sto cercando di migliorare. Voglio capire che cosa si dicono.

La sua compagna, Elena Micaela Basile, è nata a Monaco. Come vi siete conosciuti?

Tramite amici comuni. Sua madre è tedesca, suo padre italiano.

Sua madre, Miuccia Prada, è la più influente tra gli stilisti viventi. Come la vestiva da piccolo?

Nei miei ricordi, ero sempre vestito in modo molto femminile, come se fossi una bambola. Ma si sa quanto siano ingannevoli i ricordi. Quando sono diventato padre di una bambina, circa un anno fa, ho cercato nei miei armadi per vedere che cosa indossavo veramente all'epoca. Non mi sbagliavo. I vestiti erano perfetti per una femmina. Mia madre mi vestiva come la figlia che non ha mai avuto. Probabilmente pensava che fosse un peccato avere a che fare soltanto con dei maschi in casa. A suo parere, se ci fossero state più donne sarebbe stato un bene per la famiglia.

Conserva i vestiti dell'infanzia?

Sì, anche mio fratello. Molti dei nostri vestiti provenivano dalla collezione di famiglia di mia madre, che avrebbe trovato volgare e inopportuno far indossare ai suoi figli solo vestiti nuovi. La nostra famiglia era a favore della sostenibilità – nel senso di non sprecare – già molto tempo fa.

Il figlio di Donatella Versace è stato per molti anni un musicista punk. Lei come si vestiva a 16 anni?

Portavo jeans e polo Lacoste o Fred Perry. Mia madre trovava terribile che andassi in giro con il look tipico degli anni '90. Ma essere vestito Prada da capo a piedi sarebbe stato fonte di enorme imbarazzo. Ho frequentato le scuole pubbliche e volevo avere un aspetto più normale e sobrio possibile. Qualsiasi scostamento dalla norma mi creava disagio. A casa mi avevano dato uno zaino di nylon nero Prada per le cose di scuola. Io avrei preferito uno colorato dell'Invicta, perché ce l'avevano tutti. Nelle scuole private, si vedono spesso bambini di dieci anni che indossano vestiti con logo visibili di marchi costosi. Mia madre trova ridicolo quando i bambini si adattano al mondo degli adulti indossando costosi vestiti firmati. È per questo che Prada non ha mai prodotto abbigliamento per bambini.

Dove comprerebbe i suoi vestiti oggi se non fosse per Prada?

Comprerei il cosiddetto abbigliamento *white label* perché costa meno e perché non mi piacciono i logo vistosi. In fatto di moda, preferisco la sobrietà ai vestiti che proclamano un messaggio in modo chiassoso e appariscente.

Suo padre Patrizio Bertelli si faceva realizzare gli indumenti intimi senza marchio nei suoi stabilimenti di produzione perché non voleva che ci fossero marchi. Questi modelli però sono rimasti invenduti sugli scaffali.

Nel profondo del cuore, mia madre vorrebbe poter eliminare il logo Prada. Ma sa che sarebbe la fine della nostra azienda. Le analisi sui consumatori indicano che spesso, per le persone che stanno ancora salendo i gradini della scala gerarchica professionale, il logo è più importante della qualità e

dell'estetica del prodotto. I consumatori di lusso del segmento più alto preferiscono il cosiddetto "stealth luxury": un lusso nascosto, discreto, i cui dettagli sottili sono riconoscibili soltanto per un occhio allenato. Questo dimostra quanto sia rivelatore il nostro settore per l'analisi del comportamento umano. La moda è sinonimo di sconvolgimento. Quello che è in voga oggi sarà considerato terribilmente antiquato domani. Ma sappiamo dalle ricerche di mercato che le megatendenze spesso durano solo dieci anni. A un certo punto anche il lusso nascosto finirà. Se riesce a percepire quale sarà la prossima grande novità, la assumo immediatamente.

Quali sono le altre megatendenze che osserva?

Quando è finito il Covid, la gente voleva finalmente tornare a uscire e divertirsi, con dei vestiti nuovi. Al momento, tuttavia, ci sentiamo circondati da guerre, profughi che patiscono la fame. Molte persone reagiscono con l'introspezione. Si ritirano in sé e cercano un appagamento spirituale invece di una rapida gratificazione. Gli stilisti sensibili esprimono questa loro sensibilità nella moda.

C'è stato nella sua vita un periodo di protesta, di ribellione contro lo stile di vita dei suoi genitori?

Non sono sicuro che quella fase sia finita al cento per cento. Da scolaro, a volte in casa mi sentivo ribelle, ma prova a essere ribelle quando tua madre è una rivoluzionaria!

Sua madre è stata iscritta in passato al Partito Comunista Italiano e ha scritto la tesi di laurea sul lavoro educativo del partito.

E poi ha rivoluzionato la moda invece della società. È una femminista incallita. Le sue creazioni sono una presa di posizione sulla politica del nostro tempo. Mi ci è voluto molto tempo per uscire dalla sua lunga ombra. Ho trovato la mia indipendenza interiore e ho iniziato ad avere un pensiero autonomo solo da studente.

Quali sono i lati negativi di crescere in una famiglia di miliardari famosi?

I pregiudizi. Prima che qualcuno abbia modo di conoscermi personalmente, mi ha già associato determinati stereotipi. Il giudizio su di me viene tranciato ancor prima di incontrarmi. È una lotta sfiancante combattere contro questo stereotipo. E devi stare attento che l'immagine che hai di te stesso non venga distorta da quello che ti attribuiscono gli altri. Ho però anche un vantaggio: lavoro più di molti altri perché voglio dimostrare che non sono uno di quei buoni a nulla trascurati di cui piace molto parlare ai media. Ogni tanto pranzo con i figli di altri importantissimi imprenditori del settore, o parliamo per telefono. Quello che ci accomuna è che lavoriamo nelle aziende dei nostri genitori e siamo sempre sotto esame sui media. È per questo che ci capiamo così bene. Ovviamente, le nostre aziende sono concorrenti ma non parliamo di questo quando ci incontriamo. Troviamo molto più interessante parlare di questioni private, per esempio dei nostri rapporti con i genitori.

Adesso sente di essere veramente uscito dalla casa di famiglia?

Sì, ho iniziato a guidare auto da rally molto presto. Prima da dilettante, poi da pilota professionista. Inizialmente, ho dovuto fare i conti con il solito bla bla: "A quello permettono di guidare solo perché ha dei genitori ricchissimi che gli comprano la macchina da corsa." Per questo ero deciso a dimostrare che potevo essere uno dei piloti più veloci del mondo. Considero il fatto di essere riuscito a dimostrarlo varie volte nei campionati mondiali un traguardo decisivo della mia vita.

Sua madre è considerata l'intellettuale della moda contemporanea. Riesce a seguire le sue digressioni concettuali o in segreto pensa che sembri tutto un po' senza spina dorsale (forse privo di nerbo/carattere)?

Mia madre e mio padre hanno entrambi un talento assolutamente unico. Io non sono capace di creare una collezione apprezzabile agli occhi del mondo. E non ho neanche la genialità finanziaria di mio padre, che ha trasformato una piccola azienda in un grande gruppo internazionale. Sarebbe molto sciocco da parte mia cercare di batterli nel loro campo. La mia strada è fare da mediatore per l'eccellenza. Riunisco menti straordinarie, modero le loro discussioni e alla fine decido chi ha le idee e le soluzioni migliori da offrire.

Suo padre Patrizio Bertelli, che ha 78 anni, si sta preparando a lasciare il ruolo di Presidente del Gruppo Prada. Presto sarà il suo successore. Lei ha un autentico interesse per la moda o potrebbe anche dirigere un'acciaieria?

Ho una passione per la moda ma i miei genitori mi hanno insegnato che il mondo è più grande di Prada. L'azienda non è mai stata il loro unico scopo nella vita. Prenda la Fondazione Prada. È da tempo che mia madre vuole focalizzarsi unicamente sulla Fondazione Prada, perché le opere d'arte sono un commento sul presente molto più puntuale della moda. Ma deve vendere borse Prada per finanziare la Fondazione. Mio padre vorrebbe soltanto fare in modo che la sua barca vinca finalmente l'America's Cup. Ma anche per quello, deve vendere ogni giorno molte borse Prada.

Dopo la laurea in scienze politiche, sua madre ha studiato recitazione e mimo con Giorgio Strehler al Piccolo Teatro di Milano. Lei ha studiato filosofia, sempre a Milano. Non sarebbe stato più logico scegliere una materia che la preparasse per lavorare in Prada?

I miei genitori mi hanno lasciato decidere che cosa volevo fare nella vita dopo la scuola. Mi sono chiesto: "Quali sono le tue passioni? E quale di queste potrebbe condurti un giorno a una professione appagante?" Una possibilità era fare il chirurgo in pronto soccorso. La seconda erano i rally, un mondo entusiasmante e adrenalinico, che ho avuto modo di conoscere fin da piccolo perché mio padre ha un'ossessione per i motori e la velocità. E poi c'era la filosofia che era già una mia passione a 14 o 15 anni, ma quando leggo testi di filosofia purtroppo il mio corpo non rilascia adrenalina. Ha invece il vantaggio inestimabile di tenerti aperte tutte le possibilità per la vita futura. È un insieme di decine di ambiti di conoscenza e ti insegna una lezione che non dimenticherai mai: leggi un filosofo e ti innamori del suo schema di pensiero. Poi leggi un filosofo di un'altra scuola e sul subito non ti piace per niente quello che scrive. A volte quasi lo odi. Prima o poi, tuttavia, arriva il momento in cui pensi: qua e là, questo pensatore rappresenta posizioni che, riflettendoci meglio, mi convincono. Impari a soppesare diversi punti di vista e prospettive e capisci che quello oggi ha senso per tutti domani potrebbe essere sbagliato. Non conosco una formazione migliore per lavorare in Prada.

Quali sono i suoi filosofi preferiti?

Platone, Socrate, Kant e Nietzsche. La più grande difficoltà durante gli studi è stata cercare di capire Hegel e Martin Heidegger. Quando leggevo "Essere e tempo" di Heidegger, spesso potevo solo cercare di indovinare che cosa volesse dire.

Quale testo filosofico le piacerebbe che fosse letto dal maggior numero di persone possibile?

La repubblica di Platone. Se oggi leggi un editoriale o segui una tavola rotonda in televisione, spesso vivi un'esperienza sbalorditiva: Platone ha analizzato gli stessi argomenti più di 350 anni avanti Cristo – solo in modo molto più intelligente e sensato. Secondo me, è negligente cercare di risolvere i problemi di oggi senza aver letto i pensatori del passato. Si fanno progressi nella tecnologia ma non sempre nel pensiero.

Platone, Kant, Nietzsche: come risponde all'obiezione che lei sia troppo "alto" per la carica di CEO?

Sono un tipo competitivo. Per me le sfide sono adrenalina pura. Parlando in senso figurato, in Prada voglio sviluppare la macchina migliore e più veloce del mondo. È questa mentalità competitiva a fare un CEO.

Dopo sette anni da pilota professionista, nel 2017 è entrato in Prada, prima in veste di Responsabile della Comunicazione Digitale, poi del Marketing e della Sostenibilità. Continua anche a fare rally come attività collaterale?

Sì, continuo a fare una o due corse per stagione. Guidare a 200 km/h e presiedere la riunione di un Gruppo che dura varie ore sembrano due mondi a parte. In realtà, impari da una cosa che possono servire per l'altro. A volte devi essere paziente, a volte devi spingere a fondo sull'acceleratore.

Suo padre ci ha raccontato in un'intervista che a 14 anni scorrazzava già a bordo di una moto potente. Solo che non aveva la patente.

Tipico di mio padre. A 14 anni, mi hanno permesso soltanto di avere un motorino da 50 centimetri cubici, per il quale non c'era bisogno di patente. A 18 ho comprato una Fiat 500 Abarth da guidare nei rally. Durante la prima corsa, mi sono schiantato al primo giro. Al secondo tentativo mi è successa la stessa cosa. La presi sul personale, non potevo essere così stupido! Il terzo tentativo, finalmente, andò bene. In quel momento, presi una decisione: vuoi vincere dei trofei? Allora i prossimi anni della vita saranno dedicati alle corse.

C'è differenza tra l'ego nelle corse e nella moda?

Un grande ego non è un problema, è parte integrante del talento eccezionale. Mi piace avere a che fare con personaggi complicati che propongono idee che inizialmente sembrano strane. Spesso sono proprio quelli che apportano originalità e innovazione. Diventa complicato soltanto quando le persone con un grande ego devono lavorare insieme. Si possono creare situazioni tossiche, invece di formare un team, si beccano l'uno con l'altro. Ho fama di riuscire ad accompagnare le persone di questo genere al traguardo.

Leggere la relazione annuale di Prada le produce in corpo la stessa adrenalina di un'auto da corsa?

No, è per questo che intendo guidare la mia moto sul ripido come facevo in passato, e fare snowboard fuori pista ed heliski. Ancor più dell'adrenalina come droga, mi manca il confronto testa a testa. È il motivo per cui ho ricominciato a giocare a calcio.

Una delle convinzioni di suo padre è che le sconfitte siano più interessanti delle vittorie perché da queste ultime non si impara nulla.

Il credo di mio padre viene dagli antichi pensatori. Dalle mie più grandi sconfitte ho tratto i maggiori vantaggi. Nei rally, ho imparato che non è imbarazzante perdere – ma lo è andare in giro con l'ego ammaccato dopo la sconfitta. Diventi un perdente soltanto quando smetti di voler vincere il giorno dopo.

Un'altra convinzione di suo padre è: "Credo che l'arroganza sia un carburante necessario. Senza la convinzione di essere migliore degli altri, non puoi riuscire ad arrivare in cima."

Su questo non sono d'accordo. Di me si dicono molte cose ma nessuno mi ha mai accusato di arroganza. Riconosco i miei limiti e quelli degli altri. Forse è questa la mia chiave per il successo. Il mio ruolo preferito è quello del concorrente sfavorito che stupisce tutti e alla fine arriva primo.

Una volta, in una intervista, sua madre ha descritto la contraddizione di fondo della sua vita: ha idee politiche di sinistra ma allo stesso tempo è a capo di una grande azienda multinazionale che vale miliardi, con 14.000 dipendenti. C'è una contraddizione di fondo anche nella sua, di vita?

Se essere di sinistra vuol dire dare i tuoi soldi ai poveri, allora non sono di sinistra. Se essere di sinistra significa lavorare per il bene della società, allora sono di sinistra. Mi lasci tornare a Platone. La sua utopia dello stato si basa sulla giustizia, sulla moralità e sul presupposto che la politica debba servire il bene del popolo. Per lui, un uomo retto è più felice di uno ingiusto. Chi ha di più dovrebbe dare di più. Mia madre ha concesso l'edificio della Fondazione Prada sul Canal Grande all'artista svizzero Christoph Büchel per un progetto artistico nell'ambito della Biennale. Büchel ha trasformato il palazzo in un banco dei pegni in fallimento con una spesa enorme. Per me, si tratta di un progetto artistico nel senso di Platone.

I visitatori della mostra sono accolti da un manifesto che invoca l'espulsione di tutti i plutocrati da Venezia. Si riferisce anche alla sua famiglia. Qual è stata la vostra reazione a questa provocazione?

La maggior parte delle persone che mi hanno chiamato volevano sapere se si potesse veramente acquistare il nostro palazzo. Avevano preso alla lettera uno striscione affisso da Büchel sulla facciata con la scritta: "Vendesi".

Lei è a capo della sostenibilità e della responsabilità sociale in Prada. Che cosa sta cercando di ottenere nello spirito di Platone?

Innanzitutto, una risposta generale. Tutti i prodotti di questo mondo devono essere offerti al loro autentico valore. Finora, molte aziende hanno sfruttato eccessivamente le persone e la natura. Lo stato paga i conseguenti costi con il denaro dei contribuenti, che viene raccolto dalla comunità. È puro cinismo. Un prezzo sostenibile comprende il costo di riparazione del danno causato durante la produzione. Per quanto riguarda Prada, abbiamo fondato il progetto SEA BEYOND e unito le forze con l'UNESCO-IOC per diffondere la conoscenza degli oceani. Le nostre campagne internazionali di educazione sono mirate a ispirare bambini e giovani perché abbiamo scoperto che molte persone di età superiore a 50 anni si preoccupano di più delle loro abitudini di consumo che della crisi degli oceani del mondo. Per il nostro progetto sono una causa persa. Dobbiamo fare in modo che la sostenibilità sia di moda tra i giovani, altrimenti rimarrà qualcosa per le minoranze illuminate. In Prada, sappiamo come fare in modo che le borse costose vengano percepite come un prodotto figo. Con questa consapevolezza, dovremmo riuscire a far diventare figo anche salvare gli oceani del mondo.

Quanto vi costa Sea Beyond?

L'un per cento del ricavato della collezione Prada Re-Nylon.

Per spiegare: gli zaini Prada erano fatti con fibre sintetiche derivate dal petrolio greggio. Da tre anni la vostra azienda utilizza soltanto fibre sintetiche riciclate da vecchie reti da pesca, moquette e scarti tessili.

Il re-nylon viene usato anche per scarpe, borse e abbigliamento. Lavoriamo più di un milione di metri lineari di nylon riciclato all'anno. Per questo trasferiamo un importo considerevole a Sea Beyond.

Quando esattamente?

Non posso rivelarlo. Darebbe ai nostri concorrenti un'informazione sui nostri dati aziendali.

Dall'inizio del millennio la produzione globale di abbigliamento è più che raddoppiata. L'industria della moda genera il dieci per cento delle emissioni globali di CO2 - più dell'aviazione e dei trasporti via nave internazionali combinati. Prada, killer del clima?

I peggiori peccatori sono le aziende che vivono sul prontomoda. Noi produciamo prodotti duraturi che finiscono in commercio sui portali di vintage su Internet. Ma naturalmente abbiamo agito, in linea con l'imperativo di Platone: chi ha di più deve fare di più.

Due anni fa, Prada ha presentato gioielli ecologici fatti con oro riciclato. I vostri clienti hanno storto il naso?

Alcuni erano entusiasti, altri no. Ci vogliono tempo e una pubblicità intelligente per cambiare la mentalità di chi acquista lusso. La produzione di pelle rappresenta la maggioranza del nostro consumo di materie prime e l'impronta carbonica è immensa. Sono concepibili materiali sostitutivi prodotti in laboratorio ma prima bisogna usare il marketing per fare in modo che queste alternative siano considerate fighe. Mia madre è diventata la più grande provocatrice del mondo della moda perché ha detto che il lusso non ha niente a che vedere con materiali costosi come oro o coccodrillo ma è piuttosto questione di atteggiamento e dello spirito con cui un prodotto viene creato. È così che un semplice zainetto nero fatto di un materiale di uso quotidiano, il nylon, è diventato un'icona senza tempo del lusso.

Nel 2015 Michael Ebert e Sven Michaelsen hanno intervistato Patrizio Bertelli per SZ-Magazin. Chiesero all'AD di Prada se fosse preoccupato che i suoi figli, da grandi, potessero diventare festaioli scollati dalla realtà che sperperano i soldi dei genitori. "No", rispose Bertelli, "i miei figli volano con Ryan Air. È una cosa che mi fa ben sperare."