

Lorenzo Bertelli lo definisce «un primo step». Un primo passo per aprire «a una collaborazione tra player del lusso». Perché «non necessariamente — dice — si deve essere sempre in competizione. Mi piacerebbe, invece, che si andasse verso una vera collaborazione. È una speranza».

Responsabile del marketing e della sostenibilità di Prada, gruppo che fa capo alla famiglia, Lorenzo Bertelli, 32 anni, in questo colloquio spiega l'accordo appena raggiunto dalla maison insieme al gruppo francese Lvmh e allo svizzero Richemont: Aura, la prima blockchain globale del lusso e aperta a tutti. Un accordo «tecnologico, naturalmente, ma anche nato dal desiderio di raggiungere obiettivi che accomunano tutto il settore del lusso. Quando si parla di tecnologia i costi di investimento sono sempre molto elevati, fare progetti insieme consente di suddividerli e di trovare standard unici utilizzabili da tutti».

### Casualità

In questo periodo si assiste a un maggior dialogo tra competitor, forse la pandemia ha aiutato. «In realtà è casuale che l'annuncio sia giunto adesso. Molti gruppi stavano già lavorando singolarmente sulla blockchain fino a quando, due anni fa, non è arrivato un invito di Vuitton (Lvmh, ndr) a incontrarsi e parlarne insieme. All'inizio eravamo molti più dei tre che hanno fondato il consorzio, forse allora non tutti ne hanno visto l'opportunità o non c'erano gli interlocutori giusti al tavolo, temi come l'innovazione o la sostenibilità devono far capo al ceo o ai vertici del-

Aura, la blockchain globale creata da Prada con Lvmh e Richemont, è un primo passo per aprire «a una collaborazione tra player del lusso». Perché «non necessariamente si deve essere sempre in competizione. La tecnologia chiede grossi investimenti, più siamo più possiamo ottenere risultati»

di **Maria Silvia Sacchi**

**Futuro**  
Capo di Marketing  
e Csr in Prada  
Lorenzo Bertelli

**I numeri**

**2,4**

miliardi

Il fatturato consolidato del gruppo Prada nel 2020

**+52%**

le vendite in Cina

In calo invece l'Europa per le prolungate chiusure



FOTO: BERTELLI/ACQUONE

## MODA PIÙ APERTA CON LE NUOVE GENERAZIONI

# LORENZO BERTELLI

l'azienda perché ne rappresentano il futuro. Ma devo dire che abbiamo collaborato molto bene e siamo stati felici di lavorare insieme e adesso siamo già in discussione con tantissimi partner e altri brand che vogliono salire a bordo». Nomi per adesso non ne fa. «Vedremo nelle prossime settimane. Posso dire che stiamo parlando, per esempio, con la Camera nazionale della moda per valutare di estendere la collaborazione. E che la piattaforma non sarà dedicata solo alla moda, ma pensiamo che possa accogliere, magari, anche produttori di automobili o prodotti di lusso del tutto diversi da quelli che facciamo noi. D'altra parte, lo scopo era quello di creare una sola piattaforma per tracciare la storia e le informazioni legate a un prodotto. Più saremo, più velocemente potremo sviluppare il business. Ci tengo a ricordare — sottolinea — che nessun gruppo guadagnerà in denaro da Aura perché è un consorzio non profit: tutto ciò che entrerà sarà reinvestito per lo sviluppo tecnologico della piattaforma. Per questo, non ci saranno differenze tra

**E**

● **Chi è**

Lorenzo Bertelli, 32 anni, è figlio di Miuccia Prada e di Patrizio Bertelli. Ha un fratello, Giulio. Appassionato sportivo, in Prada ha la responsabilità di comunicazione, marketing e Corporate social responsibility, la responsabilità sociale. Il padre ha detto che sarà lui a prendere le redini di Prada «se lo vorrà»

grandi e piccoli brand».

Già, ma cosa fa concretamente Aura? «Sostanzialmente — risponde Bertelli — è una piattaforma digitale che certifica i passaggi di informazioni lungo la supply chain (la catena di fornitura, ndr.), dalla produzione alla distribuzione di un prodotto al cliente finale. Ogni brand, in autonomia, sarà libero di decidere come gestire questo processo e quali tappe attivare. Nel nostro caso, significa mettere dei chip, che hanno una codifica univoca e crittografata (Rfid-Nfc), nei prodotti, e accoppiarli alla piattaforma Aura in modo che a ognuno di loro corrisponda un codice che solo noi possiamo decifrare e alimentare con informazioni specifiche. Su una cosa dobbiamo, invece, essere chiari: la blockchain non certifica la veridicità dell'informazione. Certifica un determinato passaggio, ma la responsabilità del contenuto è dell'azienda che inserisce le informazioni sulla blockchain».

Si è detto che Aura metta il consumatore al centro, ma non è semplice comprendere

quali benefici otterrà effettivamente.

«Provo a fare degli esempi. Il cliente avrà accesso a un certificato di autenticità del prodotto. A seconda di quale soluzione tecnologica sarà attivata dal singolo brand — ad esempio un'app — potrà dialogare direttamente con l'azienda per ottenere informazioni di prodotto aggiuntive. Potrà avere la certificazione della data di acquisto e una attestazione di proprietà in caso di smarrimento o furto; ancora, una autenticazione del passaggio di proprietà da una persona a un'altra nel caso in cui volesse fare un regalo o una vendita second hand».

### Temi sociali

Oggi si parla tanto di sostenibilità, come si misura un'azienda davvero sostenibile? Non sarà che, alla fine, siamo di fronte solo a un «green washing», a un'attenzione di facciata? «La sostenibilità, quella vera, cambia completamente i processi e la cultura di un'azienda — risponde Lorenzo Bertelli —. Per Prada, è un percorso che ci vede impegnati da diversi anni e a diversi livelli del business. Ma, dal mio punto di vista, anche il green washing ha avuto un suo ruolo, perché più si parla di un argomento, anche in modo superficiale, più si diventa contagiosi e si contribuisce al cambiamento».

Vale anche per l'inclusione di cui lei ha la responsabilità? Anche nel caso della questione femminile si parla di «pink washing»... «Sono temi molto importanti e delicati — frena la polemica Bertelli —. Penso che quando una tematica è rilevante dal punto di vista sociale, affrontarla porti beneficio all'intera collettività. Per questo ritengo importantissimo parlare di inclusività, non solo quella femminile ma, in un senso più ampio, di genere, di cultura, di provenienza e così via. È vero che bisogna assumere una persona perché capace e qualificata, e non perché fa parte di una categoria o per il colore della sua pelle. Ma è altrettanto vero che occorre impegnarsi per cercare le competenze adeguate in tutti i gruppi di persone rappresentativi della società».

Quindi bisogna porsi la domanda: «Sto cercando nel posto giusto?» e assumere profili attingendo dalle diversità». Questo è un argomento che riporta a una questione sempre più rilevante nella moda, l'appropriazione culturale; mentre nel mondo si arriva a voler cancellare il passato.

Non si sta esagerando? «Adesso siamo in una fase di transizione dove forse ci sono anche delle estremizzazioni. Ma non penso che sia sbagliato, al contrario trovo utile mandare un messaggio forte alla società. Magari tra vent'anni si sarà creata una base solida e si potrà tornare a un nuovo equilibrio, ma oggi trovo importante fare uno sforzo per dimostrare ciò di cui non si può fare a meno. Proprio per questo come Prada, stiamo investendo in un programma di training per sensibilizzare al nostro interno su questi concetti e per creare una cultura all'insegna dell'inclusione. A volte non ridere a una battuta razzista fatta tra amici è far vedere che si è rimasti turbati, può essere un buon inizio. I giovani sono molto attenti a questi temi e stiamo vivendo un momento storico in cui è fondamentale porli al centro. L'unico antidoto è studiare, è la cultura».

Nei gruppi della moda si affacciano sempre più le nuove generazioni, lei stesso è destinato ad assumere la guida di Prada, questo maggior colloquio tra maison ha un nesso con il passaggio generazionale?

«Per quanto riguarda me in Prada è ancora presto, non sono pronto ad assumere responsabilità maggiori. È vero invece che sta cambiando la mentalità dei gruppi, c'è una maggior apertura. Conosco un po' tutte le seconde generazioni e penso che, sì, siamo più aperti a collaborare più che a farci la guerra, questo forse è un trend».

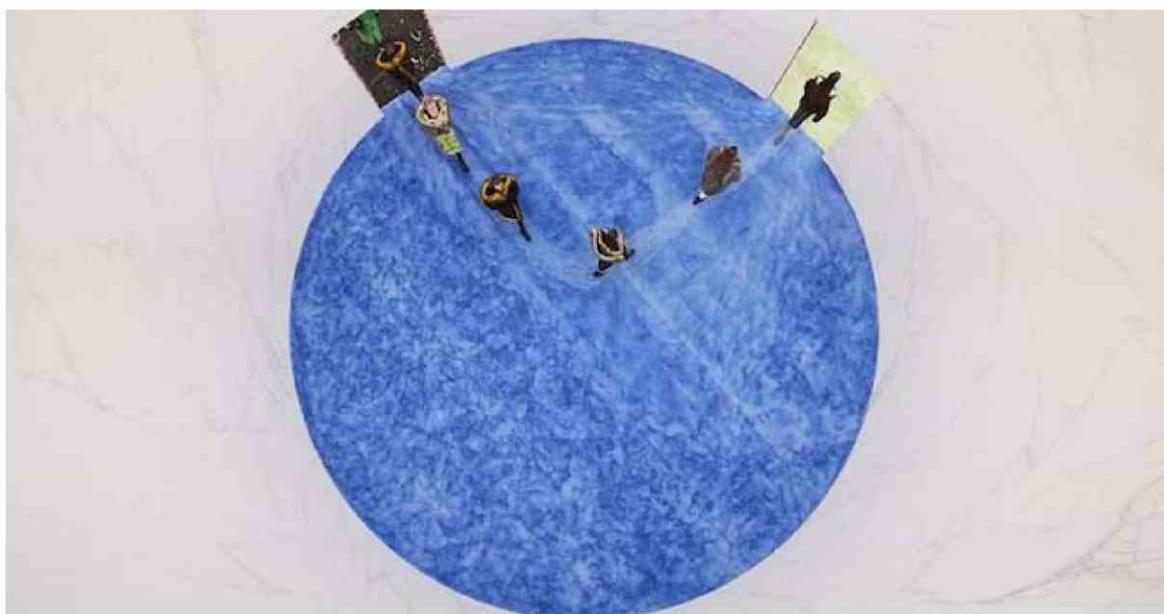


☰ 🔍 24 **Moda** Economia e finanza

## Il gruppo **Prada** lancia quattro nuove iniziative per promuovere diversità, equità e inclusività

Malika Savell, responsabile per questi temi, e Lorenzo Bertelli raccontano l'impegno che parte dagli Stati Uniti: borse di studio, tirocini e partnership con l'Onu per l'uguaglianza di genere

di Giulia Crivelli



L'acronimo oggi più importante da imparare – per chi non lo conoscesse già – e da tenere a mente per il futuro a breve e medio termine è **DEI**, da pronunciare **D-I-AI**, perché le tre lettere corrispondono alle tre parole inglesi **diversity, equity and inclusion**. Molte grandi aziende, dei più disparati settori e specie se quotate, hanno tra i top manager un **chief officer of Dei**, la persona responsabile per le politiche interne sulla diversità, l'uguaglianza e l'inclusività. Chi volesse semplificare pensando a una specie di “politically correct 4.0” sbaglierebbe, come spiega Malika Savell, chief Diversity, equity & inclusion officer di **Prada** North America (nella foto). «Non usiamo più quell'espressione perché nacque troppi anni fa ed entrò nell'uso dell'inglese in un





momento storico molto diverso dal nostro. Nel tempo inoltre, negli Stati Uniti e credo anche in altri Paesi, *politically correct* ha sviluppato un connotato negativo o comunque limitativo – precisa Malika Savell, che **ha assunto il suo ruolo in Prada nell'autunno del 2020** –. È molto più aderente alla realtà e ricca di contenuti l'espressione *diversity, equity and inclusion*».



Malika Savell (credit: Alessandro Fresco Cerdas)

## Un acronimo e un cambio culturale

In Italia ne sappiamo qualcosa, dei malintesi e dell'uso quasi sempre negativo dell'espressione *politically correct*. Prada aveva deciso molto prima della nomina di un chief DEI officer di **mettere al centro delle sue strategie di governance interna e di comunicazione la diversità e inclusività**, ma vista la complessità dei temi e la necessità di un autentico cambiamento culturale interno, si è deciso di strutturare al meglio il team dedicato. «Idealmente, diversità, equità e inclusività devono permeare ogni processo aziendale: perché succeda è essenziale partire dalla **conoscenza e dallo studio**. Anzi, ancora prima deve esserci una consapevolezza dell'importanza di questa visione – aggiunge Lorenzo Bertelli (*nella foto*) –. E in ogni azienda, qualunque sia la dimensione e indipendentemente dal fatto che sia o no quotata, **il cambiamento, se vogliamo l'esempio, deve partire dall'apice della gerarchia interna**. Nel nostro gruppo è successo esattamente questo».





Lorenzo Bertelli (credit: Brigitte Lacombe)

## Le novità annunciate da Malika Savell

In pochi mesi di lavoro e nonostante le difficoltà legate all'impossibilità di incontrarsi di persona, Malika Savell e Lorenzo Bertelli, nel suo ruolo di **head of corporate social responsibility**, accanto a quello di **head of marketing del gruppo Prada**, hanno messo a punto una serie di iniziative per rafforzare l'impegno sui tutti e tre i temi, diversità, equità e inclusione all'interno dell'azienda (che ha in portafoglio, oltre a Prada, i marchi Miu Miu, Church's, Car Shoe e Marchesi 1824). **Iniziative che avranno un effetto anche sull'industria della moda nel suo complesso:** primo, perché quando si muove un'azienda come Prada – il più grande gruppo italiano della moda – automaticamente si innescano circoli virtuosi nella filiera della quale è punto di riferimento. Secondo, perché su questi temi forse più che su altri c'è una sana competizione tra i protagonisti del settore e a volte persino cooperazione e iniziative comuni. È naturale che sia così: **nessuno, da solo, può pensare di innescare cambiamenti culturali** – sarebbe forse meglio parlare di rivoluzioni – come quelli legati all'autentico rispetto e valorizzazione delle diversità.

## La conoscenza prima di tutto

Non esistono solo filiere produttive, catene di processi e aziende che portano dalle materie prime a un capo di abbigliamento o a un accessorio, nel caso della moda. **Esiste anche una "filiera del cambiamento culturale"**. Ne sono convinti Malika Savell e Lorenzo Bertelli ed è per questo che tra le novità ci sono le partnership con le scuole di moda. «Abbiamo consapevolezza delle barriere che ostacolano l'accesso al settore della moda – spiega Malika Savell –. Poiché diamo importanza alla diversità in tutti i suoi aspetti e vogliamo sviluppare nuovi programmi di formazione per sostenere il percorso





degli aspiranti professionisti nella moda, **investendo in una prossima generazione di talenti diversi**». Tutto, in altre parole, inizia dalla scuola, vero e unico strumento per dare, davvero, pari opportunità alle persone. Vale per la moda e per qualsiasi altro settore o percorso di vita. «Sono figlia di insegnanti e forse anche per questo penso che la conoscenza, l'apprendimento, il passaggio di nozioni e informazioni grazie a persone appassionate al loro lavoro siano fondamentali. **Per quanto riguarda diversità, equità e inclusione tutti i giorni possiamo imparare qualcosa**. Anzi: dobbiamo darci come obiettivo di imparare qualcosa ogni giorno, grazie all'ascolto e alla voglia di avvicinarci a qualsiasi persona o mondo sembri diverso dal nostro», aggiunge Malika Savell.

## La partnership con il Fashion Institute of Technology

In partnership con il **Fashion Institute of Technology (Fit) di New York**, che fa parte della **State University of New York (Suny)**, il più grande e completo sistema di istruzione superiore negli Stati Uniti, l'azienda italiana assegnerà la borsa di studio **Prada Group Fit Scholarship** al miglior studente "diverso" americano che intende intraprendere una carriera nella moda. Prada metterà inoltre a disposizione una borsa di studio alla miglior studentessa proveniente dal Ghana o dal Kenya. **Entrambe le borse di studio copriranno l'intera retta, vitto e alloggio compresi**, per i loro programmi di studio Aas (Associate of Applied Science) e Ba (Bachelor's Degree). L'iscrizione per le borse di studio partirà nell'autunno 2021 e gli assegnatari saranno affiancati da leader del settore che li seguiranno nel ruolo di mentori e avranno l'opportunità di lavorare presso il gruppo **Prada**.

## La diversità come patrimonio

«L'industria della moda vive di creatività e nel suo dna ha la capacità di cambiare in continuazione, stagione dopo stagione, con un'alchimia tra le intuizioni dei direttori creativi e le richieste del mercato – spiega Lorenzo Bertelli –. **Prada** è un gruppo globale, le nostre collezioni già oggi sono apprezzate in Paesi apparentemente diversissimi tra loro e da persone di ambienti, generazioni, heritage culturali diversi. **Il processo creativo può solo beneficiare dall'avere gruppi di lavoro con persone altrettanto diverse**». «Credo che ognuno di noi senta il bisogno di tornare alla socialità fatta di incontri faccia a faccia, di conversazioni in un ristorante, di frequentazione di spettacoli dal vivo – aggiunge Malika Savell –. **Non è solo desiderio di evasione o divertimento**: ci arricchisce di più sedere a un tavolo, di lavoro e di un ristorante, magari davanti a buon cibo, con persone di età, formazione, provenienza sociale o geografica diversa che con persone che sono molto simili a noi. Lo stesso vale quando incontriamo o lavoriamo con persone di orientamento sessuale diverso o che hanno la pelle di un colore diverso o che parlano lingue che non conosciamo. **In ogni persona c'è un mondo, che va rispettato e scoperto**».

## Tirocinio, non "semplici" stage





Un altro tassello della strategia è il programma **Generation Prada Internship**, che prevede un tirocinio retribuito riservato a talenti provenienti da diverse culture e orientamenti, con la possibilità di operare sul campo entrando a far parte dei team corporate e retail del gruppo Prada, **che collaborerà con varie organizzazioni per attrarre e selezionare i candidati**. Il tirocinio è pensato per offrire esperienze professionali formative alla prossima generazione di leader e per incrementare il recruitment di talenti diversi.

## Focus sull'uguaglianza di genere

Più focalizzato il **Prada Group Unfpa Education Module**: in partnership con l' **Unfpa, l'agenzia delle Nazioni Unite per la salute sessuale e riproduttiva**, il gruppo svilupperà un modulo formativo per giovani donne che sfrutterà la moda e il design come espressione per promuovere l'uguaglianza di genere. Il modulo sarà sviluppato per e con le giovani donne del Kenya e del Ghana, per offrire l'opportunità di condividere le loro esperienze e utilizzare la moda per generare un impatto sociale ed economico positivo. «All'interno della nostra industria e del nostro gruppo in particolare sono stati fatti passi enormi verso un'equa rappresentanza di donne e uomini - precisa Lorenzo Bertelli -. **Il 60% dei dipendenti del gruppo Prada è donna e moltissime ricoprono ruoli dirigenziali**. Ma l'iniziativa con l'Unfpa vuole andare oltre, perché l'uguaglianza di genere è un obiettivo ancora molto lontano in molti settori e in troppi Paesi. La moda è un linguaggio, uno strumento, ha da sempre la capacità di interpretare, rappresentare e favorire i cambiamenti culturali e sociali».

## Focus sui talenti di colore

*Last but not least*, Malika Savell e Lorenzo Bertelli, hanno pensato a un'iniziativa dedicata alle persone di colore. Fughiamo ogni dubbio: da qualche anno infatti sappiamo che dire "di colore" per indicare una persona di origine africana è considerato offensivo. Primo, perché viene da una definizione di epoca coloniale e schiavista ("coloured"), secondo, perché implicherebbe che una specie di standard, la pelle bianca, e una "deviazione" dallo standard, la pelle nera. Negli Stati Uniti quindi persone di origine africana, vicina o lontana, sono "african americans" o, ma è meno consigliato, "black americans". **Con "people of colour" si pensa invece a molte, davvero molte, più persone: sudamericani, asiatici, nativi americani**. Da qui la traduzione che il gruppo Prada ha usato, "persone di colore". L'iniziativa si chiama **Prada + Dorchester Industries Experimental Design Lab** e prevede la collaborazione con **Dorchester Industries, fondata da Theaster Gates**, Co-chair del Diversity and Inclusion Advisory Council del gruppo Prada, per la creazione di un Design Lab triennale che recluterà e sovvenzionerà designer di colore talentuosi a Chicago, New York e Los Angeles. **Ogni gruppo lavorerà su progetti definiti e il Design Lab fungerà da spazio di scambio e formazione per i futuri designer e creativi**. Ogni anno, il gruppo Prada assegnerà un premio a un artista o designer per incoraggiare la sua attività e permettergli di lanciare una propria capsule all'interno dello spazio.





## Impegno esterno e interno

«Nel suo insieme, questo programma rispecchia la strategia ad ampio raggio di **Prada** per creare una cultura inclusiva, che passa anche attraverso le attività di **training della leadership e i workshop in materia di diversità, equità e inclusione** attualmente in corso, tenuti da esperti del settore – aggiunge Lorenzo Prada –. Abbiamo sedi in tutto il mondo e i corsi e i workshop sono pensati per tutti i dipendenti. Non sarà mai possibile, credo, riuscire a fare sempre la cosa giusta, dire sempre la cosa giusta, non offendere mai nessuno. **Perché le diversità e le sensibilità sono infinite**. Ma dobbiamo partire proprio da questa consapevolezza e dovremo sempre essere pronti ad ammettere eventuali piccoli o grandi errori e a correggerli».



# WWD

Fashion. Beauty. Business.



## Monaco Move

Ralph Lauren Corp. has sold Club Monaco to the private equity firm Regent after owning it for 22 years.

Page 3



## Bigger Focus

Prada Group's Lorenzo Bertelli and Malika Savell discuss the steps the company is taking to increase diversity and inclusion.

Page 4



## Back to Paris

Ralph Rucci talks about his return to the Paris couture calendar, as well as his views on American fashion and more.

Page 8



# Cutting the 'Halston' Cloth

Halston, described as an "absolute creative genius" by the man who portrays him, Ewan McGregor, gets the Netflix treatment in a new series 20 years in the making. To document the designer's legendary rise and fall, costume designer Jeriana San Juan, pictured here at Arel Studios in New York's Garment District, recreated his signature style and many of his iconic pieces. *For a look at how the show's fashions came together, an interview with one of its stars and more, see pages 16 to 26.*

PHOTOGRAPH BY CAROLINE TOMPKINS

## BUSINESS

# José Neves' Connected Retail Vision Is Taking Shape

- The CEO on bringing bricks and clicks together, and continued online growth as Farfetch's Q1 sales run up 46.4 percent.

BY EVAN CLARK

José Neves is ramping up the next revolution – truly connected retail.

Already Neves, founder, chairman and chief executive officer of Farfetch, is one of fashion's premier multitaskers, pursuing a vision of becoming "an operating system" of the \$300 billion luxury industry.

But now, with closer ties to Alibaba and the support of luxury giants such as Johann Rupert and François-Henri Pinault, Neves is expanding Farfetch's efforts to plug in stores.

CONTINUED ON PAGE 13

## BUSINESS

# Burberry Sees China Growth, Readies New Retail Concept

- The British fashion house saw same-store sales recover in the fourth quarter of fiscal 2020-21 and is preparing to open a super-luxe flagship in Knightsbridge.

BY SAMANTHA CONTI

LONDON – Burberry is feeling bullish following a bounce-back in sales in the final quarter of last year and is readying for a high-profile return to Knightsbridge in June with a flagship inspired by its new, digitally driven pilot store in Shenzhen, China.

Burberry has emerged from the COVID-19 crisis with fresh momentum, reporting an 11 percent decline in revenue to 2.34 billion pounds in the 12 months to March 27. It was a year scarred by store closures worldwide, a pause in long-haul tourism and uncertainty across all of the company's major markets.

Yet, as fiscal 2020-21 progressed, sales began to improve thanks in large part to China, where Burberry has been notching double-digit growth despite a global controversy over alleged human rights

CONTINUED ON PAGE 14

## SUSTAINABILITY

# Prada Group Intensifies Commitment to Diversity, Equity and Inclusion

● Lorenzo Bertelli and Malika Savell, chief diversity, equity and inclusion officer at Prada North America, map out the talent and educational programs needed to further increase representation within the company and the industry.

BY LUISA ZARGANI

**MILAN** — “This is just the beginning of the journey, and there’s much more to come around the world. Every part of the world has its own priorities, and Prada takes things seriously, so stay tuned.”

Lorenzo Bertelli, Prada Group head of marketing and corporate social responsibility, expressed his pride in the new series of initiatives aimed at deepening the company’s commitment to diversity, equity and inclusion and increase representation within the industry.

In his first joint interview with Malika Savell, who was named chief diversity, equity and inclusion officer at Prada North America last September, Bertelli said the company is launching internship and mentorship programs, also partnering with the Fashion Institute of Technology to develop scholarships focused exclusively on aspiring fashion industry professionals and undergraduate students of color in the United States and Africa.

At the same time, Prada is working closely with the United Nations Population Fund to develop an educational fashion module to promote gender equality in Africa, initially launching in Ghana and Kenya, which uses fashion and design as a tool to affect social change and promote gender equality. This module will be developed for and with young women in Kenya and Ghana to empower them socially and economically.

“Since Malika joined, we’ve been meeting multiple times a week in a very effective way. Since we created the

diversity, equity and inclusion team, it has become part of my everyday job,” said Bertelli. “I have a constant conversation with Malika and her team, and we work side by side. I like the fact that a part of the DE&I team is in Milan and in the United States, but we work on a global level. I learn from regular exchanges with people of different backgrounds and cultures to understand how people from different countries and cultures think compared to how we used to think in Europe. This cultural difference supports a mutual learning process. In the end, it’s about getting more cultured and a 360-degree view of issues that every country has around the world. It’s a very nice, mutual relationship, and there’s a lot of data we take into consideration. We learn from each other, it’s a kind of mutual understanding across different cultures.”

Asked about her first impressions on joining Prada, Savell, who was previously the director of cultural diversity partnerships and engagement at LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, said the company “was very much in good shape. I’ve had the fortune of working at various companies across industries, and Prada is one of the strongest in this area. It’s such an enjoyable experience, we are agents of change. From what I see optically and data-wise we have a very diverse team, with 104 different nationalities at retail and corporate. Diversity is already here and embedded in the organization, reflective of the rest of the world and our consumer base organically. Our designers come from all walks of life. Diversity means many different things for different people. We have many initiatives, such as the Valuable 500 program in support of disability inclusion. We are just trying to close the gaps where we see them, tailoring programs around different needs.”

Savell underscored the constant collaboration with Bertelli and ongoing communication. Embedding herself in the organization and company culture, she said her priority was “to understand how the business works and immersing in the

group’s core values. I continue to speak with employees around the globe, actively listening, observing and evaluating. What I can say is that it’s absolutely apparent to me how committed this company is to diversity, equity and inclusion. It’s part of who we are at Prada Group. There’s still work to do and it’s evolving, but it’s great to hit the ground running with the support of the team.”

The programs to be unveiled today include the Generation Prada Internship, a paid internship experience for diverse talent, across the group’s corporate and retail teams, working with several organizations to attract and recruit a diverse set of applicants.

Prada will cover full tuition of the scholarships, which are expected to initially number around 20 students, as well as room and board for their respective AAS and BA programs. The scholarship recipients will be mentored by industry leaders and have the opportunity to work at Prada Group. The first scholarships will be awarded for enrollment in fall 2021.

Asked about the focus on Ghana and Kenya, Savell said “UNFPA has a very strong footprint” in both countries, “which allowed us to have an impact across these two regions. When we were thinking of where to focus our initial efforts, we were really interested in these cultures where design will play a unique role. Fashion and design have long held a role to help to tell stories in African culture. The education module is a tool for young women in these communities to advocate for themselves, where they can gain exposure and learn the ins and outs of fashion and design. The module’s development will be led by an expert whose primary focus will be in creating concrete activities in fashion as a means to promote gender equality, and create more inclusive and equal societies. The first cohort of this internship program will be in the U.S. — we are looking at the second half of the year — but we will explore internships in other parts of the world.”

Bertelli said “every country has its own priority so we cannot be generic

and we are going to tackle [issues] where we see gaps.”

Asked about the amount of the investment in these programs, Bertelli said he could not disclose it, “but it’s necessary to be effective.”

“What I want to underscore is that this is not a reaction, as diversity has always been at the core of the company,” continued Bertelli. “Through the DE&I trainings that we have done across the company including our headquarters, at the management and top level, I am so happy to see the level of involvement and participation, because it’s something everybody thinks about but doesn’t talk about enough. The key is to talk about these topics. I believe we need to be a leader, especially in these times, so it’s important to not be indifferent and share our values. If everybody is an agent of change in their small community, only we can influence and spread those values. It looks like a tiny thing but all together we can make a difference and change.”

In 2018, Prada faced online accusations that animal-like figurines and charms in its stores and windows evoked blackface, to which the company responded by firmly stating it “abhors racist imagery” and by withdrawing them from display and circulation.

“We were really disappointed about what happened in the past, but at the core of Prada Group’s values, we were planning many initiatives,” said Bertelli. “We asked ourselves why people didn’t remember that and we realized that we simply didn’t talk about it. It was already there, we just needed to share and talk about it, and we want to do so even more. This is a historical period and we want to build bridges and talk about these topics.”

Other initiatives include the Prada and Dorchester Industries Experimental Design Lab. The partnership with Dorchester Industries, founded by Prada Diversity and Inclusion Advisory Council co-chair Theaster Gates, also the founder of Rebuild Foundation, is conceived to create a three-year Design Lab that will recruit and award talented designers of color in Chicago, New York and Los Angeles. Each year Prada will award a grant to an artist or designer to encourage their development and allow them to launch a capsule of their choosing in the space.

Savell said that “when it comes to race, gender, religion, age, LGBTQ, socioeconomic status, for these programs, the ongoing comprehensive strategy is to create a culture of inclusion within our group in efforts to increase representation at Prada but also in the fashion industry and beyond.”

She underscored that Prada strongly condemns any act of violence against the AAPI community. “Our programs will help increase that representation and expand it. The career and professional opportunities are for all people of color and that includes Asian Americans and Pacific Islanders within Prada and the fashion industry.”

The launch of the programs is “a symbolic moment,” she said. “We are all in this together as an organization, and it’s exciting to look ahead to more projects.”

Asked about the reaction to these steps within the company, Bertelli said that, in addition, Prada is “implementing a platform for inside and outside communication that is completely anonymous and covered by privacy to guarantee more participation. What I can say already is the fact that people know that there is somebody listening and is there to solve their problems. I have received so many positive messages from within the company so this is already a big success.”



WWD. 13.05.2021

SOSTENIBILITÀ

### **Il Gruppo Prada intensifica l'impegno per diversità, pari opportunità e inclusione**

Lorenzo Bertelli e Malika Savell, chief diversity, equity and inclusion officer di Prada Nord America, delineano i programmi di sviluppo di talento e formazione per incrementare la rappresentanza all'interno dell'azienda e nel settore.

Di Luisa Zargani

**MILANO** — “Questo è solo l'inizio del viaggio, e c'è molto altro all'orizzonte in tutto il mondo. Ogni parte del mondo ha le sue priorità, e Prada prende le cose sul serio, per cui rimanete sintonizzati.”

Lorenzo Bertelli, direttore marketing e responsabilità sociale d'impresa del Gruppo Prada, ha espresso il suo orgoglio per la nuova serie di iniziative mirate a incrementare l'impegno dell'azienda per la diversità, le pari opportunità e l'inclusione e la rappresentanza nel settore.

Nella sua prima intervista insieme a Malika Savell, che nel settembre scorso è stata nominata chief diversity, equity and inclusion officer di Prada Nord America, Bertelli ha detto che la maison sta lanciando programmi di tirocinio e mentoring, anche attraverso una partnership con il Fashion Institute of Technology per sviluppare borse di studio focalizzate esclusivamente su giovani aspiranti professionisti del settore della moda e studenti universitari di colore negli Stati Uniti e in Africa.

Al contempo, Prada sta collaborando strettamente con il Fondo delle Nazioni Unite per la Popolazione per sviluppare un modulo di formazione di moda per promuovere la parità di genere in Africa, che sarà lanciato inizialmente in Ghana e in Kenya e che utilizza la moda e il design come strumento per influire sul cambiamento sociale e promuovere la parità di genere. Questo modulo sarà sviluppato per e con giovani donne in Kenya e in Ghana per permetterne l'emancipazione sociale ed economica.

“Da quando Malika è entrata in azienda, ci siamo riuniti molte volte a settimana in modo molto efficace. Da quando abbiamo creato il team dedicato a diversità, pari opportunità e inclusione, è diventato parte del mio lavoro quotidiano”, ha spiegato Bertelli. “Intrattengo una conversazione costante con Malika e con il suo team, e lavoriamo fianco a fianco. Mi piace il fatto che una parte del team DE&I sia a Milano e negli Stati Uniti, ma che lavoriamo a livello internazionale. Dagli scambi regolari con persone di estrazione e cultura diversa imparo a capire come pensano le persone provenienti da paesi e culture diverse rispetto a come pensavamo in Europa. Questa differenza culturale favorisce un processo di apprendimento reciproco. Alla fine, si tratta di diventare più colti e di avere una visione a 360 gradi dei problemi che ogni paese ha in ogni parte del mondo. È un rapporto reciproco, molto bello, e ci sono molti dati che prendiamo in considerazione. Impariamo gli uni dagli altri, è una sorta di comprensione reciproca tra culture diverse.”

Alla domanda sulle sue prime impressioni arrivando in Prada, Savell, che in precedenza è stata direttore delle partnership e dell'impegno per la diversità culturale in LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, ha detto che l'azienda “era per lo più in forma. Ho avuto la fortuna di lavorare in varie aziende in settori diversi, e Prada è una delle più forti in questo campo. È un'esperienza molto piacevole, siamo agenti di cambiamento. Da quello che vedo con i miei occhi e guardando i dati abbiamo un team molto variegato, con 140 nazionalità diverse nel retail e a livello corporate. La diversità è già presente e incorporata nell'azienda, rispecchia in modo organico il resto del mondo e la nostra base di consumatori. I nostri designer hanno estrazioni sociali di ogni genere. Diversità significa molte cose diverse per persone diverse. Abbiamo molte iniziative, come il programma Valuable 500 a sostegno dell'inclusione della disabilità. Stiamo solo cercando di colmare le lacune dove le vediamo, confezionando i programmi in base alle esigenze diverse.”

Savell ha sottolineato la collaborazione costante con Bertelli e la comunicazione continua. Integrandosi nell'organizzazione e nella cultura aziendale, ha detto che la sua priorità è stata “capire come funziona l'azienda e immergersi nei valori fondamentali del gruppo. Continuo a parlare con i dipendenti in ogni parte del mondo, ascoltando attivamente, osservando e valutando. Quello che posso dire è che per me è assolutamente evidente quanto questa azienda sia impegnata per i temi della diversità, delle pari

opportunità e dell'inclusione. Fa parte della nostra identità come Gruppo Prada. C'è ancora del lavoro da fare e sta evolvendo, ma è fantastico partire in quarta con il supporto del team.”

I programmi che saranno presentati oggi comprendono il Generation Prada Internship, un'esperienza di tirocinio retribuito per talenti diversi, in tutti i team corporate e retail del gruppo, lavorando con varie organizzazioni per attrarre e reclutare una gamma variegata di candidati.

Prada coprirà tutta la retta universitaria delle borse di studio, che inizialmente dovrebbero essere assegnate a una ventina di studenti, oltre che vitto e alloggio per i rispettivi programmi AAS (Associate of Applied Science) e BA (Bachelor of Arts). I borsisti beneficeranno del mentoring di leader del settore e avranno la possibilità di lavorare nel Gruppo Prada. Le prime borse saranno assegnate per l'iscrizione nell'autunno 2021.

Quando le abbiamo chiesto il perché della focalizzazione su Ghana e Kenya, Savell ha detto che “l'UNFPA ha una presenza molto forte” nei due paesi, “che ci ha permesso di avere un impatto nelle due regioni. Quando pensavamo a dove focalizzare i nostri sforzi iniziali, eravamo molto interessati a queste culture in cui il design rivestirà un ruolo unico. Da molto tempo moda e design hanno un ruolo nell'aiutare a raccontare storie nella cultura africana. Il modulo di formazione è uno strumento per le ragazze di queste comunità per farsi valere, poter entrare in contatto con la moda e il design e conoscerne i retroscena. Lo sviluppo del modulo sarà coordinato da un esperto che si concentrerà principalmente sulla creazione di attività concrete nella moda come strumento per promuovere le pari opportunità, e creare una società più inclusiva ed equa. Il primo gruppo di questi programmi di tirocini si svolgerà negli USA — stiamo considerando la seconda metà dell'anno — ma esploreremo possibilità in altre parti del mondo.”

Bertelli ha detto che “ogni paese ha la sua priorità per cui non possiamo essere generici e affronteremo [i problemi] dove vedremo lacune.”

Interpellato sull'importo dell'investimento in questi programmi, Bertelli ha detto di non poterlo divulgare, “ma che occorre essere efficaci.” “Quello che voglio sottolineare è che questa non è una reazione, dato che la diversità è sempre stata al centro dell'azienda”, ha proseguito il manager.

“Attraverso le formazioni in fatto di DE&I che abbiamo offerto in tutta l'azienda compresa la sede centrale, a livello manageriale e ai vertici, sono molto soddisfatto di vedere il livello di coinvolgimento e partecipazione, perché è qualcosa a cui tutti pensano ma di cui non si parla abbastanza. È fondamentale parlare di questi argomenti. Credo che dobbiamo essere all'avanguardia, specialmente di questi tempi, per cui è importante non essere indifferenti e condividere i nostri valori. Se tutti sono agenti di cambiamento nella loro piccola comunità, solo noi possiamo influenzare e diffondere quei valori. Sembra una piccola cosa ma insieme possiamo fare la differenza e promuovere il cambiamento.”

Nel 2018, Prada ha dovuto far fronte alle accuse online sul fatto che alcune figurine e charms a forma di animale nei suoi negozi e nelle sue vetrine evocassero una blackface, a cui l'azienda ha reagito dichiarando con fermezza di “aborrire le immagini razziste” e ritirandole dalle vetrine e dalla circolazione.

“Siamo rimasti molto delusi per quello che è successo in passato ma stavamo pianificando molte iniziative, sono al centro dei valori del Gruppo Prada”, ha commentato Bertelli. “Ci siamo domandati perché la gente non se ne ricordasse e ci siamo resi conto che semplicemente non ne parlavamo. C'era già, dovevamo solo dividerlo e parlarne, e vogliamo farlo ancora di più. Questo è un periodo storico e vogliamo gettare ponti e parlare di questi argomenti.”

Tra le altre iniziative c'è il Prada and Dorchester Industries Experimental Design Lab. La partnership con Dorchester Industries, fondata da uno dei presidenti del Prada Diversity and Inclusion Advisory Council, Theaster Gates, anche fondatore della Rebuild Foundation, è concepita in modo da creare un laboratorio di design triennale che recluterà e premierà designer di colore di talento a Chicago, New York e Los Angeles. Ogni anno Prada assegnerà una sovvenzione a un artista o designer per incoraggiarne lo sviluppo e permettergli di lanciare una capsule a sua scelta nello spazio.

Savell ha spiegato che “in fatto di razza, genere, religione, età, LGBTQIA, status socioeconomico, per questi programmi, la strategia continuativa completa è creare una cultura dell'inclusione all'interno del nostro gruppo attraverso gli sforzi per incrementare la rappresentanza in Prada ma anche nel settore della moda e oltre.”

Ha sottolineato che Prada condanna fermamente qualsiasi atto di violenza contro la comunità AAPI (asiatici americani e abitanti delle isole del Pacifico). “I nostri programmi contribuiranno a incrementare

e ampliare quella rappresentanza. Le opportunità di carriera e professionali sono destinate a tutte le persone di colore e questo comprende gli asiatici americani e gli abitanti delle isole del Pacifico all'interno di Prada e del settore della moda.”

Il lancio del programma è “un momento simbolico”, ha detto. “Siamo tutti coinvolti come azienda, ed è entusiasmante guardare ad altri progetti futuri.”

Rispondendo alla domanda sulla reazione a questi passi all'interno dell'azienda, Bertelli ha detto che Prada sta inoltre “implementando una piattaforma per la comunicazione interna ed esterna che è completamente anonima e coperta dalla privacy per garantire una maggior partecipazione. Quello che posso già dire è che le persone sanno che c'è qualcuno che le ascolta ed è lì per risolvere i loro problemi. Ho ricevuto tantissimi messaggi positivi dall'interno dell'azienda, quindi è già un grande successo.”

## MERGERS AND ACQUISITIONS

# Jessica Simpson Looking to Buy Back Her Brand: Sources

- The celebrity is said to be working with Threadstone to raise money and buy the business back from Sequential Brands.

BY EVAN CLARK

**With Sequential Brands** Group looking to sell off assets, Jessica Simpson just might be buying.

Sources said Simpson and her mother, Tina Simpson, are working with William Susman's Threadstone to raise money to buy back the Jessica Simpson Collection business.

Representatives for Threadstone, Simpson and Sequential Brands could not be reached for comment Monday afternoon.

Sequential bought the master license for the sprawling lifestyle brand in 2015 and is believed to have maintained it with annual sales of around \$1 billion, pre-pandemic. But lately the licensing house has been struggling with a debt load of \$463.2 million and a market capitalization of just \$41.4 million, according to S&P Capital IQ.



Jessica Simpson in a look from her activewear collection.

Last year, Sequential's continuing operations logged sales of \$89.8 million and losses of \$88.1 million (adjusted losses totaled \$14.5 million). Weighing on the net bottom line were non-cash impairment charges of \$85.6 million tied to the trademarks of Jessica Simpson, Gaiam, Joe's and Ellen Tracy brands.

Sequential had been looking to sell off assets, but put that process on hold as it rationalized its cost base during the pandemic. In December, it waded back into the market with "a broad exploration of strategic alternatives" – that essentially put a "for sale" sign on the group and its assets. Last month, the company sold off its sneaker-roller skate hybrid brand Heelys to BBC International for \$11 million in cash.

While the company also owns a host of brands, including William Rast, Caribbean Joe and others, Jessica Simpson is the big prize.

Founded in 2005, the Jessica Simpson Collection operates across a host of categories, including footwear, apparel, fragrance, fashion accessories, maternity apparel, girls' apparel and home. The brand is available at major retailers, including Dillard's, Macy's, Nordstrom,

Zappos.com, and is distributed worldwide.

The brand launched at a time when celebrity-based lines were enjoying a burst of popularity, but while many of the businesses from that period have faded, the Jessica Simpson Collection achieved a real critical mass and has evolved with Simpson herself personally and through corporate changes.

The late Vince Camuto bought the brand's master license for \$15 million at its start and helped steer its development, first in footwear and then other categories. Shortly after Camuto's death, Sequential entered the picture, paying \$117.5 million in cash as well as Sequential stock for a 62.5 percent stake in the brand. (The company's stock closed up 9.2 percent to \$27.30 on Friday, having made a 1-40 reverse stock split last year).

Shortly after the deal was signed, WWD asked Simpson about how her business experience up until that point would steer operations for the next decade. She offered a humble take that also revealed how she has remained engaged with the business.

"Every day we're learning," she said. "I don't have all the answers. There's always another opportunity. I just live that way. I very much live one day at a time, knowing there's always something I can conquer or get through....Everyone connected with the brand is passionate about how we can connect with the consumer, who may not [necessarily] be a fan of me, but a fan of clothing. They are sticking with me because they can always get what they want."

## FINANCIAL

# Lorenzo Bertelli To Join New Prada Board

- Miuccia Prada and Patrizio Bertelli's son is expected to join on May 27, when shareholders will also vote on the new chairman, as Carlo Mazzi is exiting his role.

BY LUISA ZARGANI

**MILAN** – Prada SpA is planning a series of changes across its board, which will see Lorenzo Bertelli joining as a director and the appointment of a new chairman.

The Italian luxury company has deposited a notice with the Hong Kong Stock Exchange convening a shareholders' general meeting on May 27, with a list of members that will be proposed for the renewal of the board, which should consist of no fewer than nine and no more than 11 members, and is to be appointed for up to three financial years. Prada has been publicly listed in Hong Kong since 2011.

The statement offers several morsels of information on the Prada-Bertelli family and their remuneration.

Miuccia Prada, 72, and her husband Patrizio Bertelli, 75, who each hold the title of chief executive officer, have confirmed their availability to be reelected as directors of the company. Likewise for chief financial officer Alessandra Cozzani, Stefano Simontacchi and Maurizio Cereda, the latter as an independent non-executive director.

Miuccia Prada holds directorships in Prada Holding SpA, Bellatrix SpA and Ludo SpA, which are substantial shareholders of Prada SpA. For the 2020 financial year, the designer received a director's fee of 9.08 million euros and bonuses and other incentives of 27,000 euros and pension, health care and TFR (wages set aside for termination of employment) contributions of 24,000 euros.

"The remuneration of Ms. Prada was

determined taking into account her strategic role, particularly in creative design concepts and styles, brand communication and advertising campaigns and the importance of her management and her role as chief executive officer and executive director that have contributed to building the group's financial performance and track records," stated the notice.

Offering a gender equality stance, Bertelli, who holds directorships in subsidiaries of the company and in PA BE 1 Srl, which is a substantial shareholder of Prada SpA, received the exact same amount as his wife for the 2020 financial year.

"The remuneration of Mr. Bertelli was determined taking into account his strategic role, particularly in defining the collections development and industrialization process, developing the leather goods and shoes collection concept and selecting locations for the new stores and the importance of his management and his role as chief executive officer and executive director that have contributed to building the group's financial performance and track records," continued the statement.

Their 33-year-old son, Lorenzo Bertelli, has been group marketing director since 2019 and head of corporate social responsibility since 2020. He is primarily responsible for the group's communication strategy and for the development, innovation and sales analysis of the retail channel for all of the group's brands, which include Miu Miu, Car Shoe and Church's, in addition to Prada.

He obtained a degree in philosophy at San Raffaele University in Milan in 2008, joining the group in 2017 to oversee the development of the food and beverage activities for the Pasticceria Marchesi brand, controlled by Prada. He was appointed as the group's head of marketing and communication in 2018 and he has been director of Prada Holding SpA,

which controls Prada SpA, since 2015.

Last year, he received remuneration and other benefits of 186,000 euros, bonuses and other incentives of 35,490 euros, benefits in kind of 900 euros and pension, healthcare and TFR contributions of 51,475 euros.

"His remuneration is determined on the basis of his relevant working experience and expertise, responsibility and workload that have contributed to building the group's marketing and communication strategy and track records and his executive role," the statement said.

After serving as chairman for nine years, Carlo Mazzi's mandate will expire at the shareholders' general meeting, and Paolo Zannoni has been proposed to succeed him.

Zannoni, 72, has been international adviser at Goldman Sachs since 2019, providing advice to the firm's business across Italy and the rest of Europe. He is currently chairman of Autogrill SpA, listed on the Italian Stock Exchange, and secretary of the board of directors of Beretta Holding SpA. He has recently resigned as chairman of Dolce and Gabbana Holding Srl.

Zannoni joined Goldman Sachs in 1994, was named managing director in 1997, partner in 2000 and was chairman of the Italian investment banking business between 2000 and 2013. He also spent a period as co-CEO of Goldman Sachs Russia. Prior to joining Goldman Sachs, Zannoni was a vice president at Fiat SpA and a lecturer at Yale University. He continues to be an executive fellow at the Yale School of Management, an advisory board member of International Center for Finance and a board member of the Jackson Institute for Global Affairs.

Yoël Zaoui, a cofounder of Zaoui & Co., a firm established in 2013 to advise select clients on mergers, acquisitions and other strategic and financial transactions, and a veteran of Goldman Sachs, is proposed as an independent non-executive director, as is Marina Sylvia Caprotti, executive chairperson of Esselunga SpA since 2019, and heir to the founder of the giant Italian supermarket chain.

The company will propose 450,000 euros as the aggregate basic remuneration of the board for each year of its three-year term.



Lorenzo Bertelli

Taking into account the withdrawn distribution of the dividends of the previous year as a conservative measure and a positive sales trend in the second half of the year ended Dec. 31, 2020, which have also continued in the first few months of 2021, the board proposed a dividend of more than 89.5 million euros in the form of a final dividend of 0.035 euros per share to be paid on June 30.

As reported, Prada's performance in 2020 was affected by the impact of the pandemic in the first half, but the Italian luxury group reported a recovery starting in May last year, reaching full retail recovery in October and December compared with the same months of 2019.

Business was also lifted by Prada's digital evolution as the company reinforced its omnichannel strategy, seeing sales from the e-commerce channel tripling from 2019 levels. Sales in mainland China climbed 52 percent in the second half of 2020.

In the 12 months ended Dec. 31, revenues totaled 2.42 billion euros, down 24.8 percent compared with 3.22 billion euros in 2020. Sales in the second half decreased 8 percent compared with the same period the previous year.

WWD, 04.05.2021

## **Lorenzo Bertelli entra a far parte del nuovo consiglio di amministrazione di Prada**

È previsto che il figlio di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli entri in carica il 27 maggio, quando gli azionisti voteranno anche il nuovo presidente, in sostituzione dell'uscente Carlo Mazzi.

Di LUISA ZARGANI

**MILANO** — Prada SpA ha in programma una serie di cambiamenti all'interno del consiglio di amministrazione, che vedrà entrare Lorenzo Bertelli in veste di consigliere e la nomina di un nuovo presidente.

L'azienda italiana del lusso ha depositato presso la Hong Kong Stock Exchange l'avviso di convocazione dell'assemblea generale degli azionisti per il 27 maggio, con un elenco di membri proposti per il rinnovo del consiglio di amministrazione, che deve essere composto da non meno di 9 e non più di 11 consiglieri, e che sarà in carica per un massimo di tre esercizi finanziari. Prada è quotata alla Borsa di Hong Kong dal 2011.

La nota offre varie informazioni sulla famiglia Prada-Bertelli e sulla retribuzione dei componenti.

Miuccia Prada, 72 anni, e il marito Patrizio Bertelli, 75, che rivestono entrambi la qualifica di amministratore delegato, hanno confermato la disponibilità a essere rieletti. Lo stesso vale per il direttore finanziario, Alessandra Cozzani, Stefano Simontacchi e Maurizio Cereda, quest'ultimo in veste di amministratore non esecutivo indipendente. Miuccia Prada ricopre cariche di amministratore in Prada Holding SpA, Bellatrix SpA e Ludo SpA, che sono importanti azionisti di Prada SpA. Per l'esercizio finanziario 2020, la stilista ha percepito un compenso da amministratore di 9,08 milioni di euro, premi e altri incentivi per 27.000 euro e contributi pensionistici, sanitari e TFR per 24.000 euro.

“La retribuzione della signora Prada è stata stabilita tenendo conto del suo ruolo strategico, in particolare a livello di idee stilistiche creative e modelli, comunicazione del marchio e campagne pubblicitarie e dell'importanza della sua gestione e del suo ruolo di amministratore delegato e amministratore esecutivo che hanno contribuito a ottenere i risultati finanziari del gruppo”, si legge nella nota.

Bertelli, che ricopre la carica di amministratore in consociate dell'azienda e in PA BE 1 Srl, che è un importante azionista di Prada SpA, ha percepito per l'esercizio finanziario 2020 esattamente la stessa somma della moglie, un esempio di pari opportunità.

“La retribuzione del sig. Bertelli è stata stabilita tenendo conto del suo ruolo strategico, in particolare nella definizione dello sviluppo e del processo di industrializzazione delle collezioni, attraverso lo sviluppo del concept delle collezioni di pelletteria e scarpe e la scelta delle ubicazioni per i nuovi negozi, e dell'importanza della sua gestione e del suo ruolo di amministratore delegato e amministratore esecutivo che hanno contribuito a ottenere i risultati finanziari del gruppo”, continua la nota.

Il figlio trentatreenne della coppia, Lorenzo Bertelli, è direttore marketing del gruppo dal 2019 e direttore della responsabilità sociale d'impresa dal 2020. È principalmente responsabile della strategia di comunicazione del gruppo e dello sviluppo, dell'innovazione e dell'analisi delle vendite del canale retail per tutti i marchi del gruppo, che comprendono Miu Miu, Car Shoe e Church's, oltre a Prada.

Ha conseguito una laurea in filosofia all'Università San Raffaele di Milano nel 2008, ed è entrato in azienda nel 2017 per supervisionare lo sviluppo delle attività food and beverage per il marchio Pasticceria Marchesi, controllato da Prada. Nel 2018 è stato nominato direttore marketing e comunicazione e dal 2015 è consigliere di amministrazione di Prada Holding SpA, che controlla Prada SpA.

L'anno scorso, ha percepito compensi e altri benefit per 186.000 euro, premi e altri incentivi per 35.490 euro, contributi in natura per 900 euro e contributi pensionistici, sanitari e TFR per 51.475 euro.

“La sua retribuzione è stabilita sulla base dell'esperienza lavorativa e competenza pertinente, della responsabilità e del carico di lavoro che hanno contribuito a definire la strategia e a conseguire i risultati a livello di marketing e comunicazione del gruppo e del suo ruolo dirigenziale”, si legge sempre nella nota.

Il mandato di Carlo Mazzi, che è stato presidente per nove anni, scadrà all'assemblea generale degli azionisti, e per sostituirlo è stato proposto Paolo Zannoni.

Zannoni, 72 anni, è consulente internazionale in Goldman Sachs dal 2019, e ha lavorato per le divisioni dell'azienda in tutta Italia e nel resto d'Europa. È attualmente presidente di Autogrill SpA, quotata alla Borsa italiana, e segretario del consiglio di amministrazione di Beretta Holding SpA. Ha recentemente dato le dimissioni dal ruolo di presidente di Dolce & Gabbana Holding Srl.

Zannoni è entrato in Goldman Sachs nel 1994, è stato nominato amministratore delegato nel 1997, partner nel 2000 ed è stato presidente della divisione italiana investment banking tra il 2000 e il 2013. È anche stato per un certo periodo co-amministratore delegato di Goldman Sachs Russia. Prima di arrivare in Goldman Sachs, Zannoni è stato vicepresidente di Fiat SpA e docente presso la Yale University. Continua a essere executive fellow della Yale School of Management, membro del comitato consultivo dell'International Center for Finance e membro del consiglio di amministrazione del Jackson Institute for Global Affairs.

Yoel Zaoui, cofondatore della società Zaoui & Co., costituita nel 2013 per prestare consulenza a clienti selezionati per fusioni, acquisizioni e altre operazioni strategiche e finanziarie, nonché veterano di Goldman Sachs, viene proposto per la carica di amministratore non esecutivo indipendente, così come Marina Sylvia Caprotti, presidente esecutivo di Esselunga SpA dal 2019, ed erede del fondatore del colosso italiano della grande distribuzione.

La società proporrà 450.000 euro come retribuzione totale di base del consiglio di amministrazione per ognuno dei tre anni del mandato.

Tenendo conto della revoca della distribuzione dei dividendi dell'anno precedente come misura prudenziale e della tendenza positiva delle vendite nel secondo semestre dell'esercizio chiuso il 31 dicembre 2020, continuata anche nei primi mesi del 2021, il consiglio ha proposto un dividendo per oltre 89,5 milioni di euro sotto forma di dividendo finale di 0,035 euro per azione che sarà versato il 30 giugno.

Come riferito, l'andamento di Prada nel 2020 è stato penalizzato dall'impatto della pandemia nel primo semestre, ma il gruppo italiano del lusso ha registrato segnali di miglioramento a partire dal maggio dell'anno scorso, arrivando alla completa ripresa del retail a ottobre e dicembre rispetto agli stessi mesi del 2019.

Gli affari sono stati anche sostenuti dall'evoluzione digitale di Prada, che ha rafforzato la strategia omnichannel, vedendo triplicare le vendite generate dall'e-commerce rispetto ai livelli del 2019. Nella seconda metà del 2020 le vendite nella Cina continentale hanno avuto un'impennata del 52 per cento.

Nei 12 mesi chiusi il 31 dicembre, il fatturato si è attestato a 2,42 miliardi di euro, con una flessione del 24,8 per cento rispetto ai 3,22 miliardi di euro del 2020. Le vendite nel secondo semestre sono calate dell'8 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.