



**M****F**  
fashion

08.06.21



LORENZO BERTELLI / FOTO: BRUNO LACOMES

## Lorenzo Bertelli:

### «La mia sfida green per Prada»

In occasione della Giornata mondiale degli oceani il manager, appena eletto nel cda, ha illustrato in anteprima a **MFF** le nuove iniziative sostenibili del gruppo. Dalla creazione di un nuovo comitato Esg al progetto Sea beyond «Le grandi aziende stanno cambiando»

«**L**e sfide mi sono sempre piaciute. E creare un'azienda sempre più sostenibile e inclusiva oggi è una sfida». Lorenzo Bertelli non nasconde la sua determinazione. Il figlio di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli sta lavorando per costruire il domani del gruppo. Un futuro basato su valori già ben radicati ai quali oggi è stato: «Tolto il velo». Attraverso iniziative mirate, come quelle che verranno annunciate oggi, in occasione della Giornata mondiale degli oceani.

continua a pag. 11

THE  
GREEN  
ISSUE

*segue da pag. 1*

In qualità di head of Csr-Corporate social responsibility del gruppo, lo stesso Bertelli interverrà all'evento «Tra passato e futuro verso la generazione oceano» promosso dalla Commissione intergovernativa oceanografica dell'Unesco per annunciare nuovi progetti legati a Sea beyond, il programma

di educazione tailor made dedicato alla tutela degli oceani e della sostenibilità. Tra cui un modulo educativo per gli studenti delle scuole secondarie nel mondo, il coinvolgimento dei 13 mila impiegati globali di Prada nel «sustainable challenge» e la costruzione dell'Asilo della laguna sull'isola della Certosa a Venezia, basato sui principi dell'educazione outdoor. Un impegno quello di **Lorenzo Bertelli** che ha preso



forza anche a seguito della recente nomina a membro del cda (vedere *MFF* del 29 maggio), che porterà alla costituzione di un comitato Esg. Progetto anticipato in questa intervista esclusiva a *MFF*.  
**Cosa vi ha spinto ad abbracciare questa iniziativa?**

*Sea Beyond* è un programma di educazione alla preservazione dell'oceano che abbiamo creato con la Commissione oceanica intergovernativa dell'**Unesco**. Il progetto nasce dal lancio della prima capsule *Prada Re-Nylon* nel 2019, quando abbiamo pensato di dedicare una parte dei proventi della collezione a un'iniziativa di formazione. Devo dire che è stato un grande successo, anche se purtroppo ci sono state diverse difficoltà e rallentamenti legati al Covid, però è stato affascinante e anche divertente vedere la competizione tra le varie scuole coinvolte, esaminare i progetti. Ci siamo trovati molto bene e abbiamo quindi deciso di continuare questo percorso con Unesco.

**Quali sono i progetti che avete in cantiere?**

Dopo aver formato circa 300 studenti in scuole di tutto il mondo, stiamo lavorando su un'altra serie di iniziative. Continueremo con la formazione nelle scuole, coinvolgen-

do nuove nazioni come Brasile e Perù, ma non solo. Questo perché pensiamo che le future generazioni siano la chiave per cercare di veicolare un messaggio di tutela dell'oceano. Sembra banale ma l'istruzione è alla base dei comportamenti. Le buone abitudini devono partire dalle future generazioni. E poi intraprenderemo questo percorso anche internamente all'azienda. Formeremo tutti i nostri dipendenti, più di 13.000 persone, su queste tematiche di sostenibilità.

**Un'azione su più fronti...**

Ognuno deve fare la sua piccola parte. La cosa che mi ha sorpreso quando abbiamo avviato questo progetto è stata la ricettività dei ragazzi. Spesso si pensa che nel nostro piccolo non si possa fare niente, però se ci fosse maggiore sensibilizzazione in tutte le scuole, ci potrebbe essere un cambiamento radicale nelle generazioni future. Non bi-

sogna mollare, bisogna provare a crearlo, questo futuro. Quindi è fondamentale fare la nostra parte, coinvolgendo le persone che ci stanno vicine.

**Come implementerà le azioni legate alla sostenibilità con il suo ingresso nel cda?**

Innanzitutto, una delle mie priorità è la creazione di un comitato Esg-Environmental, social, governance, che verrà annunciato prossimamente. Non posso anticipare troppo, ma questo per me è un primo step. Avere un comitato di sostenibilità con figure dedicate sarà fondamentale. La sostenibilità è già rilevante all'interno della gestione aziendale, ma serve un'integrazione ulteriore e serve renderla ancora più urgente e in sede di consiglio d'amministrazione. Anche per la comunità finanziaria, la sostenibilità ormai è un tema chiave. Penso che le aziende dovrebbero comportarsi così non perché devono, ma perché lo vogliono. E questo è un po' lo spirito che abbiamo noi.

**Quali sono i principali risultati conseguiti nel 2020?**

Nonostante la pandemia, abbiamo fatto un

enorme lavoro di assessment delle nostre emissioni di scope 1, 2 e 3. Le emissioni di scope 1 e 2 sono quelle generate direttamente, come ad esempio l'elettricità che l'azienda consuma, invece lo scope 3 sono tutte le indirette, quindi quelle generate dalla filiera. Il nostro obiettivo è quello di ridurre il più possibile il nostro impatto e la difficoltà più grande è quella di abbattere tutte quelle di scope 3, perché coinvolgono i fornitori. Inoltre, abbiamo continuato il nostro impegno sulle iniziative già intraprese, come ad esempio l'acquisto di energia rinnovabile. In Italia, l'energia acquistata proviene per il 100% da fonti rinnovabili certificate già da diversi anni. Continua anche il processo di eliminazione della plastica in azienda, e l'uso di carta post-consumer e certificata. Abbiamo messo in atto molti piccoli progetti che da soli non sembrerebbero impattanti, ma che fanno invece la differenza se considerati nel loro insieme. E poi abbiamo sottoscritto tre pre-



stiti legati a obiettivi di sostenibilità.

**Si può parlare di finanza sostenibile?**

Sì, si siglano accordi con le banche per ottenere dei prestiti legati al raggiungimento di obiettivi green e, se si raggiungono i traguardi previsti, si ottengono dei tassi di interesse migliori. Penso che qualsiasi formula, che sia questa o un'altra per incentivare un comportamento virtuoso, vada bene.

**Il consumatore capisce questa mission?**

Prima di arrivare al consumatore penso che si debba parlare ai propri dipendenti. Come è stato fatto dal gruppo nell'ultimo anno e mezzo internamente.

**La cultura d'azienda...**

Sì, esatto. Poi una volta che la cultura del quotidiano è diffusa in azienda, si può anche pensare in modo sostenibile al prodotto e alle campagne di comunicazione. Così la visione si traduce in scelte coerenti, che il consumatore percepisce. Non è facile, ripeto, sono tanti piccoli impegni e tanti piccoli

passi, è un processo lungo. È un'orchestra. Il dipendente spesso è più importante del consumatore, lui stesso deve credere nel lavoro che l'azienda fa. Se vede che l'azienda è pronta a cambiare e migliorare, è il primo a voler trasmettere questi valori.

**State portando avanti anche dei concetti importanti di integrazione e di cura dei nuovi talenti...**

Diciamo che è tutto sotto l'ombrello della Corporate social responsibility. Anche per la parte di diversità e inclusione stiamo facendo tanto internamente. Ad oggi, tutti i C-level e una parte considerevole del top management ha partecipato a corsi di formazione su tematiche D,E&I. Inoltre, stiamo lavorando a un programma con corsi di formazione e di sensibilizzazione per tutti i dipendenti. C'è tantissimo da fare anche in materia di recruitment di talenti diversi, nonostante questo sia sempre stato tra gli obiettivi principali dell'azienda.

**Le grandi aziende e i grandi gruppi stanno cambiando? Come?**

Sì, stanno cambiando e stanno andando

tutti in questa direzione. Sicuramente tanti lo stanno facendo per una necessità di marketing. Quindi spesso mi pongo la domanda: ma è giusto o sbagliato che sia solo per un motivo di marketing? Alla fine non è importante, è importante che si raggiungano maggiore sostenibilità e inclusività nella nostra società. Ci sono aziende faro, che guidano e rendono alcune tematiche rilevanti per il consumatore. E poi se altri seguono per motivi di marketing, per necessità e non perché ci credono, alla fine poco importa.

**Infatti, questa cosa la diceva Stella McCartney, Non è più importante se è marketing, l'importante è che si faccia...**

Esatto, condivido appieno. L'importante è che si faccia. Ormai è una necessità e non si può più chiudere un occhio, perciò ben venga che tutti remino nella stessa direzione. C'è sicuramente ancora tanto da fare e, ripeto, è fondamentale che queste cose





vengano insegnate alle nuove generazioni, è lì la chiave del successo. Purtroppo, non paga sul breve termine ma sul lungo periodo sì, perciò si deve partire dall'istruzione. Bisogna lavorare oggi per il domani, non è un modo di dire.

**Come cambieranno la moda e chi fa la moda?**

Lo vedo nella quotidianità, con Raf (Simons, ndr), mia madre, con gli uffici stile. Ormai in qualsiasi progetto, si cerca di integrare la sostenibilità. Per quanto ci riguarda, nel processo creativo queste domande vengono poste costantemente.

**Possiamo dire che green is the new black?**

Certo, a volte resto impressionato io stesso su quanta attenzione sia data a questi temi. E credo che le persone che sono più sensibili a questi aspetti ne debbano parlare, con gli amici, i giornali, con le persone. Anche se la parola «contagioso» non è la migliore in questo periodo, rende bene il concetto.

**Il digitale e i social hanno portato maggiore confronto?**

Assolutamente, perché amplificano in positivo e in negativo, sono uno strumento potentissimo. Credo che i social siano un mezzo, non un fine, quindi ben venga che veicolino questi messaggi positivi.

**Possiamo parlare di una «filiera del cambiamento culturale»?**

È qualcosa che si percepisce, un tema che si affronta, sempre più spesso. Quindi, in un modo per così dire metafisico, c'è già una sorta di filiera di questo tipo. E il fatto che ormai in molte grandi aziende ci siano dei comitati di sostenibilità o etici ne è un esempio.

**Come si sente in questo ruolo dentro Prada?**

Il team Csr ha fatto un ottimo lavoro. Certo, il mio arrivo ha permesso di accelerare alcuni processi. C'era già una buona base e un ambiente predisposto al cambiamento. Le sfide mi sono sempre piaciute, correvo anche in macchina come saprete... La Csr per me rappresenta una sfida, quella creare un'azienda sempre più sostenibile e inclusiva.

**Anche dalle campagne più «corporate» sui social, Remix per esempio, sembra di vedere una nuova Prada...**

Mi fa piacere, ma quello che dico sempre è che è sempre la stessa Prada, non è cambiato niente; avevamo dimenticato di comunicare i valori del gruppo e dei brand. Quello che è stato fatto è togliere il «velo». Ho semplicemente dato una spinta, i valori e le persone sono gli stessi. Per esempio, il Re-Nylon è un progetto che ho voluto fortemente: l'azienda ci stava già lavorando da anni, aveva solo bisogno di essere concretizzato.

**C'è una sfida su cui lavorerà nel futuro di Prada?**

Credo essere consistenti con quello che stiamo facendo, continuare su questa strada e consolidare ciò che di positivo abbiamo costruito negli ultimi tre anni. La sfida più grande sarà il prossimo momento difficile, perché ce ne saranno altri. Allora l'azienda dovrà essere pronta, forte della sua esperienza, dei suoi principi, senza paura di perdersi e commettere errori. Con il lavoro e le giuste competenze si risolve tutto.

(riproduzione riservata)

**Chiara Bottoni e Stefano Roncato**



# MFFashion

## 8 June 2021

### Lorenzo Bertelli: “My green challenge for Prada”

For this year’s World Oceans Day, Bertelli, recently appointed to the Board of Directors, has provided a preview to MFF of the new sustainable initiatives of the Group. From the creation of a new ESG committee to the Sea Beyond project, "the big companies are changing".

Box

**“I’ve always liked challenges. And today, building a company that is ever more sustainable and inclusive is a challenge”. Lorenzo Bertelli doesn’t hide his determination. The son of Miuccia Prada and Patrizio Bertelli is working to build the future of the Group. A future based on values already deeply rooted in the company, which today has “removed the veil”. Through targeted initiatives like those that will be announced today, on the occasion of World Oceans Day.**

As Head of CSR-Corporate Social Responsibility of the Group, Bertelli will speak at the event titled "Between Past and Future: Towards the Ocean Generation", promoted by the Intergovernmental Oceanographic Commission of UNESCO to present new projects related to Sea Beyond, the tailor-made educational program dedicated to the protection of the oceans and sustainability. These include an educational module for secondary school students around the world, the involvement of Prada's 13,000 global employees in the "sustainability challenge", and the construction of the Asilo della Laguna on the island of La Certosa in Venice, based on the principles of outdoor education. Lorenzo Bertelli's commitment has ramped up even further following his recent appointment to the Board of Directors (see *MFF* of May 29), which will lead to the establishment of an ESG committee, a preview of which is featured in this exclusive interview with *MFF*.

#### **What prompted you to embrace this initiative?**

Sea Beyond is an ocean preservation educational programme that we created with UNESCO's Intergovernmental Oceanographic Commission. The project was sparked by the launch of the first Prada Re-Nylon capsule collection in 2019, when we decided to dedicate a portion of the proceeds from the collection to an educational initiative. I must say that it was a great success, although unfortunately there were several difficulties and slowdowns due to Covid. Nevertheless, it was fascinating and also fun to see the competition between the various schools involved, examine the projects. We enjoyed it very much and therefore decided to continue down this path with UNESCO.

#### **What projects do you have in the works?**

After having trained about 300 students in schools around the world, we’re working on another series of initiatives. We’ll continue with training in schools, involving new countries like Brazil and Peru, but that’s not all. Because we believe that future generations are the key to conveying a message of ocean conservation. It seems trivial to say, but education is the basis of behavior. Good habits have to start with future generations. And then we’ll also apply these principles within the company by training all our employees, more than 13,000, on these sustainability issues.

#### **A multi-pronged approach...**

Everyone has to do their little part. The thing that surprised me when we started this project was the receptiveness of the young people. We often think that our own small contribution won’t change anything, but if there were greater awareness in all schools, we could see a radical change in future generations. We mustn’t give up, we must try to create this future. So it’s essential to do our part, involving the people around us.

#### **How will you reconcile sustainability initiatives with your new position on the Board?**

First of all, one of my priorities is the creation of an ESG-Environmental, Social, Governance committee, which will be announced soon. I can't tell you too much just yet, but this is a first big step for me. Having a sustainability committee with dedicated roles will be critical. Sustainability is already important within

the company management, but it needs to be further integrated and made even more urgent in the boardroom. Even for the financial community, sustainability is now a key issue. I think companies should do it not because they have to, but because they want to. And that's kind of the spirit that we have.

**What are the key achievements of 2020?**

Despite the pandemic, we've done a tremendous job of assessing our scope 1, 2 and 3 emissions. Scope 1 and 2 emissions are those generated directly, such as the electricity that the company consumes, while scope 3 is all indirect emissions, meaning those generated by the supply chain. Our goal is to reduce our impact as much as possible, and the biggest difficulty is to reduce all scope 3 emissions, because they involve suppliers. Additionally, we have continued our commitment to the initiatives we've already undertaken, such as the use of renewable energy. In our Italian operations, 100% of the energy we use has come from certified renewable sources for several years now. We're also continuing the process of eliminating plastic in the company, and the use of post-consumer and certified paper. We've implemented lots of small projects that on their own don't seem to have much of an impact but make a difference when taken together. And then we took out three loans tied to sustainability goals.

**Is sustainable finance a thing?**

Yes, you sign agreements with banks to obtain loans linked to the achievement of green objectives and, if you reach the targets, you get better interest rates. I think any formula, whether this or any other, that incentivizes virtuous behavior is great.

**Does the consumer understand this mission?**

Before you get to the consumer, I think you have to educate your employees. As we've done internally over the past year and a half.

**Company culture...**

Yes, exactly. Then once the culture of everyday awareness of sustainability issues spreads throughout the company, you can also think sustainably about the product and the communication campaigns. That way, the vision translates into significant choices that the consumer perceives. It's not easy, I repeat, there are many small commitments and many small steps along the way. It's a long process. It's an orchestra. The employees are often more important than the consumer, for they must believe in the work the company does. If they see that the company is ready to change and improve, they're the first to want to transmit these values.

**You're also pursuing important concepts of integration and nurturing new talent....**

Let's say it's all under the umbrella of corporate social responsibility. We're also doing a lot internally in terms of diversity and inclusion. To date, all C-level and a considerable part of top management has participated in training courses on D, E& I issues. Moreover, we're working on a training and awareness program for all employees. There's also a lot to be done in the area of recruiting diverse talent, although this has always been among the company's core goals.

**Are large companies and large groups changing? How?**

Yes, they're changing and they're all going in this direction. Sure, many are doing it for marketing reasons. So I often ask the question, is it right or wrong that it's just a marketing ploy? In the end, it's not important. What's important is that we achieve more sustainability and inclusivity in our society. There are flagship companies that lead and make certain issues relevant to the consumer. And then if others follow for marketing reasons and not because they believe in it, in the end it doesn't really matter.

**In fact, Stella McCartney used to say this, that it doesn't matter if it's just marketing, what matters is that it gets done...**

Exactly, I totally agree. The important thing is that it gets done. It's a necessity now and you can't turn a blind eye anymore, so it's great that everyone is pulling in the same direction. There's definitely still a lot to do and, again, it's essential that these things are taught to the younger generation, for therein lies the key to success. Unfortunately, it doesn't pay off in the short term, but it does in the long term. So we have to start with education. You have to work today to build tomorrow, it's not just an empty figure of speech.

**How will fashion change and who will set the tone?**

I see it every day, with Raf (Simons, ed.), my mother, with the design department. By now, you try to integrate sustainability into every project. As far as we're concerned, these questions are constantly being asked throughout the creative process.

**Can we say that green is the new black?**

Of course. Sometimes I'm quite struck by how much attention is given to these issues. And I think that people who are more sensitive to these issues need to talk about them, with friends, with newspapers, with everyone. Even though the word "contagious" isn't especially felicitous these days, it makes the point well.

**Have digital and social media fueled the debate?**

Absolutely, because they amplify both the positive and negative. They're a very powerful tool. I believe that social media are a means, not an end, so I welcome the fact that they convey these positive messages.

**Can we talk about a "chain of cultural change"?**

It's something that we're seeing, a theme that is being addressed more and more often. So, in a metaphysical way, so to speak, there's already a chain of this kind. And the fact that there are now sustainability or ethics committees in many large companies is an example of that.

**How is the fit in this new role of yours?**

The CSR team has done a great job. Of course, my arrival has accelerated some processes. There was already a solid foundation and an environment predisposed to change. I've always liked challenges, I used to race cars as you know.... CSR for me is a challenge, to create a company that is increasingly sustainable and inclusive.

**Even from the most "corporate" campaigns on social media, Remix for example, it seems we're seeing a new Prada...**

That's good to hear, but what I always say is that it's still the same Prada, nothing has changed; we had simply forgotten to communicate the values of the Group and the brands. What we've done now is remove the "veil". The values and the people are the same, I simply gave it a nudge. For example, Re-Nylon is a project that I really pushed, but the company had already been working on it for years, it just needed to be made concrete.

**Is there a challenge you expect to face in Prada's future?**

I think we have to be consistent and continue on this path, consolidating what we've built in the last three years. The biggest challenge will be the next economic downturn, because there will be others. Then the company will have to be ready, strong in its experience, its principles, without fear of getting lost and making mistakes. With hard work and the right skills, every problem can be solved,

(All reproduction rights reserved)

**Chiara Bottoni and Stefano Roncato**