



MF
fashion

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 *MF* le nuove iniziative sostenibili del gruppo. Dalla creazione di un nuovo comitato Esg al progetto Sea beyond «Le grandi aziende stanno cambiando»

«Le 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

08.06.21

LORENZO BERTELLI (FOTO: BRUNO LACOMBE)

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

