

M F

f a s h i o n

ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLE COLLEZIONI S-S 2022



Lorenzo Bertelli: «La nuova frontiera di Prada»

«Credo nella collaborazione tra generazioni», spiega in esclusiva a *MFF* il manager, da poco entrato nel cda. In attesa del capital markets day di giovedì, in cui il gruppo svelerà risultati e visione, dice: «Tra sostenibilità e tecnologia si aprono territori da esplorare»

«**T**rovo positivo che ci sia un ricambio generazionale. Ma soprattutto credo nella collaborazione tra generazioni, perché tutto oggi è connesso». Parola di Lorenzo Bertelli, che parla in esclusiva a *MFF* della sua visione sul gruppo Prada nel contesto dei cambiamenti in atto, dalla sostenibilità al digital e alla blockchain. Con innovazioni come il consorzio Aura, di cui è presidente, lanciato con Cartier e Lvmh e da poco ampliato a Oth (vedere *MFF* del 15 ottobre). «La realtà attuale è una nuova frontiera non solo per il mondo del lusso, ma per tutti», prosegue il figlio di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, Prada group marketing director ed head of corporate social responsibility. Una testimonianza importante la sua, en-

trato nel board da pochi mesi (vedere *MFF* del 29 maggio) a pochi giorni dal capital markets day del gruppo Prada, in programma giovedì 18 novembre. Per la prima volta un grande evento in presenza in cui saranno svelati non solo i risultati finanziari del colosso quotato a Hong Kong, ma la visione strategica di medio e lungo periodo. In un contesto potenzialmente rivoluzionario e guardato con alte aspettative da tutta la comunità finanziaria. Lei è entrato nel board di Prada da qualche mese. Come vede questa esperienza stando nella stanza dei bottoni? C'è tantissimo da fare, bisogna scendere nel dettaglio di molte attività. Uno degli aspetti positivi del ruolo che ricopro è che mi permette di tocca-

re tematiche diverse, che vanno dalla parte creativa a quella tecnologica, a quella economica. Non ci si annoia nella mia posizione. Sta nascendo una nuova generazione di leader in seno alle aziende della moda? Lo spero. Trovo già positivo e un grosso segnale di per sé il fatto che ci sia un ricambio generazionale. Credo però che soprattutto la collaborazione tra generazioni sia fondamentale, perché siamo arrivati a un punto in cui è necessario lavorare insieme, mettendo da parte ogni approccio individualistico, poiché è tutto interconnesso. Tra le nuove sfide, quanto è importante la sostenibilità, che è un tema che lei segue direttamente all'interno gruppo Prada? La sostenibilità è un progetto molto ampio, e per

COSÌ I LUXURY STOCKS NELLE PIAZZE MONDIALI

Dati in dollari				Dati in euro				Dati in yen				Dati in real brasiliani			
STATI UNITI	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	ITALIA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	REGNO UNITO	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	DANIMARCA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Abercrombie & Fitch	-	-	-	Aeffe	2,45	-7,9	197,0	Asos	2.862,00	2,2	-37,5	Pandora	937,20	2,3	57,1
Amazon	-	-	-	Basicinet	5,15	1,0	54,2	Burberry Grp	1.936,50	4,0	21,8	Fast Retailing	76,140	-0,1	-5,6
Canada Goose	-	-	-	Brunello Cucinelli	63,45	1,0	126,9	Mulberry	308,00	8,1	74,5	Shiseido	7,423	1,7	0,5
Capri Holdings Ltd	-	-	-	Caleffi	1,50	9,5	162,3	Hugoboss	58,00	-0,9	135,5	Shiseido	7,423	1,7	0,5
Coty	-	-	-	Cover 50	8,05	-	37,6	Puma	111,30	1,4	36,8	Shiseido	7,423	1,7	0,5
Estee Lauder	-	-	-	Csp Int. Ind. Calze	0,44	-0,2	6,1	Zalando	77,38	2,4	-6,4	Shiseido	7,423	1,7	0,5
Farfetch	-	-	-	Fofe	11,90	-	72,5	Zalando	77,38	2,4	-6,4	Shiseido	7,423	1,7	0,5
Fossil	-	-	-	Geox	1,25	-5,3	115,6	Zalando	77,38	2,4	-6,4	Shiseido	7,423	1,7	0,5
Gap Inc	-	-	-	Giglio.com	4,03	5,5	-	Zalando	77,38	2,4	-6,4	Shiseido	7,423	1,7	0,5
Guess	-	-	-	Giorgio Fedon	8,55	-6,0	74,5	Zalando	77,38	2,4	-6,4	Shiseido	7,423	1,7	0,5
Iconix Brand Grp	-	-	-	Gismondi 1754	3,22	-0,6	71,3	Zalando	77,38	2,4	-6,4	Shiseido	7,423	1,7	0,5
Kortoor Brands	-	-	-	Italia Independent	1,40	-	-23,2	Zalando	77,38	2,4	-6,4	Shiseido	7,423	1,7	0,5
L Brands	-	-	-					Zalando	77,38	2,4	-6,4	Shiseido	7,423	1,7	0,5
Lululemon Athletica	-	-	-					Zalando	77,38	2,4	-6,4	Shiseido	7,423	1,7	0,5
Nike Inc	-	-	-					Zalando	77,38	2,4	-6,4	Shiseido	7,423	1,7	0,5
Pvh Corp.	-	-	-					Zalando	77,38	2,4	-6,4	Shiseido	7,423	1,7	0,5
Ralph Lauren Corp.	-	-	-					Zalando	77,38	2,4	-6,4	Shiseido	7,423	1,7	0,5

Borsa

Renzo Rosso: «Ipo Otb nel 2024»

L'imprenditore lo anticipa a *MFF* comunicando i dati del gruppo nel 2021, con ricavi superiori a 1,5 miliardi (+21%) sopra i livelli del 2019. «La cassa è più che raddoppiata a 300 milioni», spiega il ceo Ubaldo Minelli. **Tommaso Palazzi**

«È solo l'inizio di un triennio ambizioso che ci porterà in Borsa nel 2024». Parola di un **Renzo Rosso** pieno di energia, che incontra *MFF* a Milano nell'headquarter di **Jil Sander** per anticipare i dati del gruppo **Otb** nel 2021. Prima insomma di quanto aveva anticipato a *MFF* del 9 giugno, quando pensava di arrivare sul listino entro cinque anni. Ma il focus per il momento è la ripresa importante dopo la pandemia. «Chiuderemo il 2021 con ricavi a oltre 1,5 miliardi sopra i livelli del 2019», spiega il ceo **Ubaldo Minelli**, precisissimo sui numeri. «La cosa di cui sono più orgoglioso è non aver licenziato nessuno nonostante i Covid», sottolinea l'imprenditore ricordando i giorni difficili della primavera 2020. Per il polo italiano del fashion sono in arrivo traguardi importanti, come il break even di **Jil Sander** anticipato da



Da sinistra, Renzo Rosso e Ubaldo Minelli

MFF (vedere *MFF* del 16 ottobre), maison acquisita in aprile (vedere *MFF* del 5 aprile). «Per **Jil Sander** apriremo un mega store a Shanghai e un altro a New York nei primi mesi del prossimo anno. Al momento siamo a 34 boutique», ricorda Rosso. «Nei mesi di lockdown abbiamo lavorato bene,

portando a termine gli interventi strutturali che avevamo programmato per il triennio successivo», nota Minelli. Tra le innovazioni più significative ci sono: la nuova piattaforma di e-commerce completamente in house che ha consentito a **Diesel** sales online dirette per il 15% del totale e altrettanto con partner esterni e ricavi diretti dall'e-tail per il 7,5% per i restanti brand. «Un altro goal fondamentale è stato internalizzare la logistica dopo il ungo rapporto con **Dhl**, per creare una realtà omnichannel integrata». I dipen-

denti complessivi del gruppo nel mondo sono attualmente 6.500 di cui 2.200 in Italia. «Questi numeri vedono anche il grande successo di **Marni**, che ora ha richieste incessanti di co-lab e genera oltre il 70% di ricavi dagli accessori, ma che ha richiesto quasi quattro anni per prendere il ritmo attuale», sottolinea Rosso. «Entro sei mesi vedrete novità sorprendenti con **Diesel**». Il prossimo 24 novembre Rosso sarà a Dubai per un talk nel padiglione Italia. «L'altro ieri ho incontrato il ministro **Luigi Di Maio** e mi ha colpito per la competenza e la visione, era preparatissimo sulla nostra industria». «Ora è importante gestire bene le risorse per il Pnrr, fondi che ricordo un giorno dovremo restituire. Ma confido nelle qualità del premier», conclude Rosso. E intanto per le sfilate di gennaio e febbraio si prepara a calare assi nella manica per ora top secret. (riproduzione riservata)

essere sostenibili nel futuro dobbiamo iniziare a mettere le basi oggi. Il consorzio **Aura** rappresenta un pillole fondamentale per porre le basi solide di un'azienda più sostenibile nel futuro.

Una piattaforma tecnologica che ci permetterà di tracciare le materie prime, i prodotti e dare al consumatore ancora di più quella fiducia e quel senso di credibilità che la filiera del lusso cerca di trasmettere nel suo quotidiano. Penso che sarà un elemento abilitante per giungere a questa sfida.

In Italia secondo lei può nascere un polo del lusso mondiale?

Credo che la possibilità esista. **Aura** è un esempio di collaborazione tra grossi gruppi del settore moda, e spero che questa partnership possa esistere non solo all'interno del perimetro di una blockchain, ma accogliere altre sfaccettature.

Blockchain, sostenibilità, big data. Siamo davanti a una nuova frontiera per il mondo del lusso?

Ritengo si tratti di una nuova frontiera non solo per il mondo del lusso, ma per tutti. Da qui la necessità di attrezzarsi in senso lato per affrontare nuove sfide, più o meno tecnologiche. In questo caso

stiamo parlando di una sfida tech, ma non solo, perché ha anche fortissime implicazioni di business. Come tutti quanti, anche noi di **Prada** dobbiamo attrezzarci per il futuro del lusso.

Come vede il futuro? Che cosa si aspetta da questo decennio?

Per me ogni decennio è potenzialmente ruggente, perché le sfide esistono sempre. Credo che la pandemia abbia accelerato alcuni processi e che la tecnologia nei prossimi anni aiuterà a fare un grosso passo avanti. Ci sarà entusiasmo, nuove possibilità, ma anche la necessità di comprendere dove stiamo andando e quale sarà il modo migliore di appropiare le nuove sfide.

Che augurio fa al sistema moda e alla moda italiana in particolare?

Con **Aura** sono rimasto sorpreso di quanta collaborazione possa esistere tra grandi player del lusso. Se potessimo usare lo stesso ambiente che si è creato sul progetto **Aura** anche su altre tematiche come la sostenibilità, ma non solo, credo potremmo accelerare verso un futuro migliore nel settore della moda in generale. (riproduzione riservata)

Tommaso Palazzi e Stefano Roncato

Finanza

RICHEMONT RAFFORZA IL DEAL CON FARFETCH

Il colosso si dichiara «in trattative avanzate» per intensificare la partnership con l'e-tailer. Che con l'annuncio è salito del 10,9% sul listino di Zurigo

Il deal tra **Richemont** e **Farfetch** potrebbe farsi ancora più stretto. Dopo il maxi accordo del novembre 2020 tra il gruppo svizzero, il gi-

so». In gioco, un diretto investimento della società di **Neves** in **Yoox Net-a-porter** come azionista di minoranza, l'uso da parte di **Ynap** di **Farfetch** platform solutions, per supportare la transizione verso un modello di business ibrido, e **Richemont** maisons che sfrutta la tecnologia **Farfetch** per accelerare gli sviluppi di **Lnr**.



Un adv per l'a-i 21 di Farfetch

«Altri player e investitori hanno già indicato il loro interesse a investire in **Ynap** assieme a **Richemont** e **Farfetch**», ha spiegato **Richemont**, chiarendo le voci circolate il mese scorso circa una cessione dell'e-tailer fondato da **Federico Marchetti**. (riproduzione riservata)

Federica Camurati

MF 13.11.21

Lorenzo Bertelli:
«Prada's new frontier»

«I believe in collaboration between generations," says the young manager, who recently joined the board of directors, in an exclusive interview with MFF. Waiting for the capital markets day on Thursday, when the group will unveil its results and vision, he says: "Between sustainability and technology, there are territories to be explored»

«I find the generational change to be positive. But above all, I believe in collaboration between generations, because today everything is connected". The words of Lorenzo Bertelli, who spoke exclusively with *MFF* about his vision for the Prada group in the context of the changes underway place, from sustainability to digital and blockchain. With innovations such as the Aura consortium, of which he is president, launched with Cartier and LVMH and recently expanded to include OTB (see *MFF* of October 15). "The current reality is a new frontier not only for the world of luxury, but for everyone", continues the son of Miuccia Prada and Patrizio Bertelli, Prada group marketing director and head of corporate social responsibility. His is an important testimony, since he joined the board a few months ago (see *MFF* of May 29), just a few days before the Prada group's capital markets day, scheduled for Thursday, November 18. For the first time a big in-person event in which not only the financial results of the giant listed in Hong Kong will be revealed, but also the medium- and long-term strategic vision. In a potentially revolutionary context, watched with high expectations by the entire financial community.

You joined the board of Prada a few months ago. What's it like, being in the control room?

There's so much to do, we have to go into detail on many activities. One of the positive aspects of my role is that it allows me to touch on different themes, ranging from the creative side to the technological side, to the economic side. There's no getting bored in my position.

Is a new generation of leaders emerging within fashion companies?

I hope so. I find it positive and a great sign in itself that there is a generational change. However, I believe that, above all, collaboration between generations is fundamental, because we've reached a point in which it is necessary to work together, putting aside any individualistic concerns, since everything is interconnected.

Among the new challenges, how important is sustainability, which is a theme that you follow directly within the Prada Group?

Sustainability is a very broad project, and to be sustainable in the future we have to start laying the foundations today. The Aura consortium represents a fundamental pillar of such a foundation for the future. A technological platform that will allow us to track raw materials and products while giving the consumer even more of that trust and sense of credibility that the luxury supply chain tries to convey every day. I think it will be an enabling element for meeting this challenge.

Do you think that Italy could be the birthplace of a global luxury hub?

I believe that the possibility exists. Aura is an example of collaboration between large groups in the fashion industry, and I hope that this partnership can exist not only within the perimeter of a blockchain, but can bring in other facets.

Blockchain, sustainability, big data. Are we looking at a new frontier for the luxury sector?

I think this is a new frontier not only for luxury, but for everyone. Hence the need to equip ourselves in a broad sense to face new challenges that are more or less technological in nature. In this case, we're talking about a tech challenge, but not only, because it also has very strong business implications. Like everyone else, we at Prada must equip ourselves for the future of luxury.

How do you see the future? What do you expect from this decade?

For me, every decade is potentially critical, because challenges always exist. I believe that the pandemic has accelerated some processes and that technology in the next few years will help take us a big step forward. There will be exciting new possibilities, but also the need to understand where we're going and the best way to approach these new challenges.

What is your wish for the fashion system, and for Italian fashion in particular?

With Aura I was surprised by the extent of collaboration that can exist between large luxury players. If we could use the same environment that was created on the Aura project on other issues such as sustainability, but not only, I think we could accelerate towards a better future in the fashion industry in general. (all reproduction rights reserved)

Tommaso Palazzi and Stefano Roncato

Caption

A portrait of Lorenzo Bertelli



PRADA

ITALY - FORBES - 11/1/2021 - Num.: 49 - Pag.: 52

Stylist: Roberta Maddalena - Frequency: monthly - Circulation: 50000

52
COVER

di Roberta Maddalena

LA CORSA GREEN DEL LUSSO

Inclusione e sostenibilità sono i due motori sui quali **Lorenzo Bertelli**, ex pilota di rally e oggi responsabile marketing e csr del gruppo **Prada**, sta spingendo l'acceleratore. "Chi sceglie un prodotto premium desidera anche condividere certi valori"

Le sfide gli sono sempre piaciute. Sia nel rally, quando **Lorenzo Bertelli** correva (tra il 2011 e il 2021 ha disputato diverse prove del campionato mondiale ottenendo cinque piazzamenti tra i primi dieci), sia nella vita quotidiana. "Quando scelgo una strada mi ci butto con grande dedizione", racconta. Quest'anno, nella sua carica di marketing director del gruppo **Prada**, *Forbes* lo ha inserito nella sua classifica dei 50 direttori marketing più influenti al mondo ma lui, primogenito di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, ha spiegato di avere ancora molte sfide da superare. Una di queste è accrescere l'impegno del gruppo in materia di sostenibilità e per questo, dal 2020, ha assunto anche

il ruolo di head of corporate social responsibility dell'azienda milanese. A favore del Pianeta le iniziative messe in campo sono numerose. Come Sea Beyond, progetto educativo legato alla preservazione dell'oceano in collaborazione con la Commissione oceanografica intergovernativa dell'Unesco. "Quando nel 2019 lanciamo la prima collezione Prada Re-Nylon in nylon rigenerato, pensammo di finanziare un progetto a tutela del mare con una parte dei ricavi della collezione stessa".

Un impegno, quello verso la sostenibilità, che Bertelli, 33 anni, di recente riconfermato membro del cda, completerà con la costituzione di un comitato Esg ad hoc. "Negli ultimi tre anni il gruppo ha spinto l'acceleratore sulla sostenibilità. La scelta del *fur free* per tutti i nostri marchi (Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe e Marchesi 1824, ndr), l'adesione al Fashion pact, i green loan (nel 2019 Prada ha sottoscritto un prestito di 50 milioni di euro con Crédit Agricole con termini di rimborso condizionati al raggiungimento degli obiettivi chiave sulla sostenibilità dei suoi prodotti, ndr), la costituzione del nostro Diversity & inclusion advisory council unito all'ingresso di una figura interna dedicata a questo tema in Nord America, sono tutti esempi di scelte strategiche concrete".

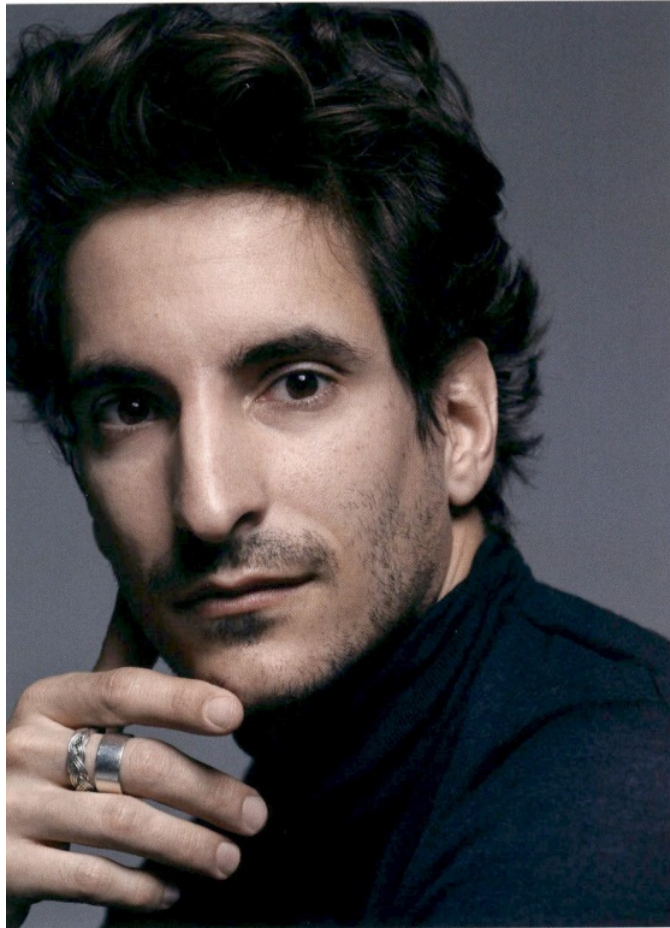
A questo si aggiunge poi il costante impegno nella riduzione dell'impatto ambientale grazie a un piano pluriennale di efficientamento energetico degli spazi industriali, retail e corporate. Basti pensare che l'89% della carta impiegata in azienda è riciclata o certificata, mentre il 100% dell'energia elettrica proviene da fonti rinnovabili su suolo italiano. Certo, spiegare la sostenibilità ai consumatori non è facile.



PRADA

ITALY - FORBES - 11/1/2021 - Num.: 49 - Pag.: 53

Stylist: Roberta Maddalena - Frequency: monthly - Circulation: 50000



Ci sono delle linee guida per un'azienda che opera nel lusso? "Credo che, oggi più che mai, sia necessario un dialogo autentico con il pubblico in merito alle informazioni di carattere Esg. Chi sceglie un prodotto premium non cerca solamente qualità ed esclusività ma desidera condividere scelte e valori. E la sostenibilità fa parte della nostra visione". Se oggi però la strategia di un player del lusso può considerarsi vincente è anche merito delle scelte marketing. La più recente è stata la campagna Feels like Prada: *take-over* di muri degli edifici in giro per le città di Milano, Firenze, Roma, Parigi, Londra, New York, Shanghai e Tokyo, insieme a packaging speciali usati da selezionate panetterie e mercati di frutta e verdura il cui filo conduttore sono state le geometrie e gli inconfondibili motivi *jacquard* dell'ultima collezione. "Rimanendo fedeli alla nostra identità, cerchiamo di stimolare il pubblico ad abbracciare tematiche complesse che vanno oltre la moda". Come responsabile dell'analisi e dell'innovazione del canale retail ed e-commerce per tutti i marchi,

Lorenzo Bertelli, primogenito di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, è marketing director del gruppo Prada.

in questi anni Bertelli ha contribuito a costruire una community di persone che apprezza il brand e ne condivide i valori. "Siamo costantemente al lavoro per integrare l'esperienza digitale con quella fisica e per offrire piattaforme di scambio tra i nostri marchi e tutte le persone che entrano in contatto con noi". Il 2020, è stato in particolare un anno ricco di sfide che ha coinciso con suo mio primo anno da manager nel ruolo di head of corporate social responsibility del gruppo. "Ci troviamo in un momento storico nel quale la sostenibilità sta assumendo una rilevanza sempre più strategica per noi e per il business in generale. L'attenzione si è concentrata sullo sviluppo di iniziative capaci di rappresentare al meglio i valori dell'azienda e quelli nei quali mi rivedo personalmente, nel desiderio di accompagnare la società verso un decennio decisivo per il proprio sviluppo sostenibile".

Nella comunicazione del lusso però c'è anche un altro fattore da considerare: il linguaggio della generazione Z. "Il pubblico dei consumatori, ma più in generale dei follower, vuole essere chiamato per nome e ricerca un dialogo costante con il brand. I social media hanno permesso in questo senso una profonda trasformazione culturale". Per Bertelli il segreto è "aumentare l'empatia" a ogni livello, anche digitale, utilizzando in maniera integrata il più ampio spettro di possibilità che la comunicazione può offrire. Da poco, c'è infine una novità a sfondo tecnologico in casa Prada: Aura, la prima blockchain globale del lusso che, nata lo scorso aprile da una partnership con Lvmh e Cartier, ha di recente accolto anche l'ingresso del gruppo Otb di Renzo Rosso. "Stiamo lavorando per lanciare Aura Light, soluzione che permetterà ai marchi di accedere alla piattaforma e alle sue potenzialità senza necessariamente essere dotati di un'infrastruttura cloud. Accanto a questo servizio, stiamo sviluppando una serie di strumenti per accelerare il *time to market* soprattutto in favore dei brand di dimensioni minori". E conclude: "Aura sarà presto disponibile in Cina. E assieme allo sviluppo di un marketplace per gli Nft sarà un altro pilastro della nostra *tech roadmap*".

● "Rimanendo fedeli alla nostra identità, cerchiamo di stimolare il pubblico ad abbracciare tematiche complesse che vanno oltre la moda"

PRADA

ITALY - FORBES - 11/1/2021 - Num.: 49 - Pag.: 52

Stylist: Roberta Maddalena - Frequency: monthly - Circulation: 50000

THE RACE FOR GREEN LUXURY

Inclusion and sustainability are the two engines that Lorenzo Bertelli, former rally driver and now head of marketing and CSR for the Prada group, is revving to the max. “Those who choose a premium product also want to share certain values”

He’s always welcomed a challenge. Whether in rally racing, where Lorenzo Bertelli competed (between 2011 and 2021 he participated in numerous world championship races, placing five times in the top ten), or in daily life. “When I choose a path, I dive in with total dedication”, he tells us. This year, in his role as marketing director of the Prada group, *Forbes* included him in its ranking of the 50 most influential marketing directors in the world, although the eldest offspring of Miuccia Prada and Patrizio Bertelli explains that he still has a lot of challenges to overcome. One of them is to grow the group’s commitment to sustainability, and towards that end, in 2020 he also took on the role of head of social corporate responsibility for the Milanese company. He has launched numerous initiatives in favor of the planet. Such as Sea Beyond, an educational project on ocean conservation in collaboration with UNESCO’S Intergovernmental Oceanographic Commission. “In 2019, when we launched the first Prada Re-Nylon in regenerated nylon, we decided to fund an ocean conservation project with a part of the earnings from the collection”.

A commitment that Bertelli – 33, recently appointed to the Board of Directors – would complete with the establishment of an ad hoc ESG committee. “In the last three years, the group has hit the gas pedal on sustainability. The decision to go fur-free for all our brands (Prada, Miu Miu, Church’s, Car Shoe, and Marchesi 1824, *ed.*), signing the Fashion Pact, the adoption of green loans (in 2019 Prada signed a 50m loan with Credit Agricole with repayment terms conditioned by reaching key sustainability targets, *ed.*), the constitution of our Diversity & Inclusion advisory council, and creating an internal position dedicated to these issues in North America are all examples of concrete strategic choices”.

To this we can add the ongoing commitment to reducing environmental impact through a long-term energy-saving plan for Prada’s industrial, retail, and corporate facilities. As of today, 89% of the paper used by the company is recycled or certified, while 100% of the electrical energy comes from renewable sources generated on Italian soil. But explaining sustainability to consumers isn’t easy. Are there guidelines for a company that operates in the luxury sector? “I think that today more than ever there’s a need for an authentic dialogue with the public with regard to ESG. Those who choose a premium product aren’t only looking for quality and exclusivity, they want to share choices and values. And sustainability is part of our vision”. And today, if the strategy of a luxury player is to be considered a winning one, then marketing plays a significant part. The most recent campaign is Feels Like Prada, a take-over of the exterior walls of buildings in Milan, Florence, Rome, Paris, London, New York, Shanghai, and Tokyo, along with special packaging used by selected bakeries and fruit&veg markets in which the guiding visual thread is the unmistakable jacquard patterns from the latest collection. “While remaining faithful to our own identity, we’re trying to stimulate the public to embrace complex issues that go beyond fashion”.

As head of analysis and innovation for the retail and e-commerce channels for all the group’s brands, Bertelli has helped build a community of people who appreciate the brand and share its values. “We’re always working to integrate the digital experience with the physical one and to offer platforms of exchange between our brands and everyone who wants to be in contact with us”. The year 2020 was particularly saturated with challenges that coincided with his first year as head of corporate social responsibility for the group. “We find ourselves in a historic moment where sustainability is taking on an increasingly strategic relevance for us and for business in general. Our attention is focused on developing initiatives that best represent the values of the company and my own personal desire to help guide society towards a critical decade for sustainable development”. But there’s also another factor to consider when communicating luxury: the language of Generation Z. “The consumers, or more generally the followers, want to be called by name and are looking for a constant dialogue with the brand. Social media have opened up a profound cultural transformation

in this regard. For Bertelli, the secret is “increasing empathy” at every level, including digitally, using the broadest possible spectrum that communication can offer in an integrated way. There’s also a technological new entry in the house of Prada: Aura, the first global blockchain for the luxury sector. Inaugurated last April in partnership with LVMH and Cartier, it has recently welcomed the entrance of Renzo Rosso’s OTB group. “We’re working to launch Aura Light, a solution that will allow brands to access the platform and its potential without necessarily having a cloud infrastructure. Alongside this service, we’re developing a series of tools to accelerate time-to-market, especially for smaller brands”. He concludes, “Aura will soon be available in China. And together with the development of a marketplace for NFTs, it will be another pillar of our tech roadmap”.

Dida

Lorenzo Bertelli, eldest offspring of Miuccia Prada and Patrizio Bertelli, marketing director of the Prada group.

“While remaining faithful to our own identity, we’re trying to stimulate the public to embrace complex issues that go beyond fashion”