

Lorenzo Bertelli

DIRETTORE MARKETING E HEAD
OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
DEL GRUPPO PRADA, 33 ANNI

La direzione giusta

Li rally non è uno sport ma una direzione. «Quando sali in macchina e metti il casco, le cose non importanti volano fuori dal finestrino. Resti solo tu, l'adrenalina e la direzione giusta». A spiegarlo è Lorenzo Bertelli, 33 anni, ex pilota di rally con laurea in Filosofia, oggi membro del Cda del Gruppo Prada dove ricopre il ruolo di Direttore Marketing e di Head of Corporate Social Responsibility. Figlio primogenito di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, è stato più volte indicato come il futuro condottiero della maison. I suoi lineamenti possiedono tutte le curve, le asprezze e gli sprazzi di luce di mamma e papà: a ben guardarlo, il suo volto è la sintesi perfetta dei due.

Iniziamo dai suoi genitori. Che cosa ha imparato da loro?

«Da mio padre la determinazione, l'integrità ai principi. E in fatto di qualità, da mia madre l'ossessione a non accontentarmi mai».

Come si cresce in una famiglia così importante?

«Quando cresci in una famiglia ricca ti fai gli anticorpi. E ti abitui a capire chi ti circonda,

che interessi ha, quali sono i suoi veri scopi. Ho imparato così a comprendere le persone di cui mi potevo fidare. È una sensibilità fondamentale che mi è servita tantissimo nel mondo del lavoro».

Un mondo caotico, disordinato, molto cambiato rispetto al passato.

«Non mi piace usare termini come caos o disordine. Io preferisco parlare di complessità. Fino a 50, forse fino a 20 anni fa potevi sapere molte cose, forse quasi tutto del tuo business. Oggi è impossibile, perché il livello di complessità è aumentato esponenzialmente. Devi quindi imparare a fidarti delle persone e devi saper scegliere chi ti circonda. E quando scelgo le persone, col tempo ho imparato a unire fatti e sensazioni. Sono milanista e seguo il calcio. Dico sempre: nessuno vorrebbe giocatori di serie B in serie A o allenatori che non hanno mai allenato. Eppure nelle aziende si accettano spesso figure così».

Quindi solo dirigenti con esperienza e niente giovani?

«Il giusto mix di giovani e di esperienza è la chiave del successo nello sport e nel business. Diciamo che do le competenze per scontate, ma quello che mi interessa è altro».



Che cosa?

«Essere curiosi. Avere fame. Amare le sfide. E aver voglia di lottare per raggiungere gli obiettivi».

Che cos'è per lei la moda?

«Per molti anni, la moda è stata valutata con troppa superficialità, mentre in realtà ha un compito principale: far sentire gli individui a proprio agio all'interno di una società».

Prada però è diventato un marchio famoso proprio per essere riuscito a portare disagio, scomodità, qualcuno direbbe bruttezza nella moda...



«La moda ha un compito principale: far sentire gli **INDIVIDUI A PROPRIO AGIO** all'interno di una società»

«Sì, è vero, in molti l'hanno chiamato Ugly Chic. La perfezione e la bellezza, per me, hanno bisogno di difetti e di contrasti. Solo così possono suscitare emozioni. Solo così fanno riflettere. Quello che ha fatto mia madre con Prada è stato far sentire a proprio agio le persone lasciandole sempre con una domanda, con un senso di incertezza».

Uno dei suoi grandi impegni è stato fare rete anche con le aziende e i gruppi concorrenti. Quanto al desiderio di fare

sistema, pensa che la sua generazione sia migliore di quella passata?

«Non amo pensare a generazioni migliori o peggiori. Per fare un'analisi chiara, bisogna guardare le cose astraendosi dal fattore temporale. Io penso che storicamente l'Occidente abbia compreso con un po' di ritardo l'era, i decenni, i ventenni di cambiamento. E sono convinto che solo ora, per esempio, iniziamo a capire la crepa storica che internet e i social media hanno lasciato nella nostra vita.

Non si tratta solo di business, ma di ogni sfera sociale e politica. La sfida di Prada è sempre stata quella di far capire che la cultura è cool, di farla arrivare alle masse. Le faccio un esempio banale che ho condiviso anche con i miei genitori: l'estate scorsa due ragazzi sono entrati alla Fondazione Prada di Milano e mi hanno chiesto dove fossero i funghi allucinogeni. In pochi secondi ho capito che si riferivano all'installazione permanente di Carsten Holler. Bene, i due non avevano nessuna cognizione dell'artista o dell'opera

ma il senso gli era arrivato. Ed erano arrivati fin qui, in uno spazio museale che dava loro un riferimento nuovo su cosa è bello. Le persone hanno bisogno di nuovi riferimenti. Il compito della cultura è questo: fornire nuovi riferimenti».

Lei dice di essere ottimista, di approciare il suo lavoro con grande speranza.

«Se non fossi ottimista, se non avessi speranza chiuderei l'azienda domani. È come quando inizi a cucinare un piatto: lo fai sperando che sia buono. Altrimenti non vai nemmeno avanti».

La moda può essere ottimista sul suo futuro? La svolta della sostenibilità sembra chiederle di fare un passo indietro...

«Io penso che i veri cambiamenti si possano fare solo all'interno di un sistema, in questo caso quello capitalistico. Il capitalismo è neutro, non ha morale, ma insegue le dinamiche del marketing, della finanza e dei consumatori che oggi chiedono un cambiamento nella direzione della sostenibilità. Credo che al momento la moda debba continuare a creare più valore possibile col meno possibile. Non si può improvvisamente smettere di produrre ma occorre trovare un nuovo equilibrio. Vede, alla fine si torna sempre lì: se riusciamo a far tornare desiderabile la cultura, il capitalismo seguirà. E lo stesso può avvenire con la politica: noi dobbiamo vendere abiti e borse, i politici devono convincere a mettere un voto su una scheda. Il loro compito è molto più complesso ma per certi versi esprimere una preferenza in questo caso rischia di essere anche più facile».

Resta quindi positivo sul futuro dell'Europa?

«Non so se vivrò abbastanza per vedere i frutti di quello che sto facendo. Ma questo non è importante. L'importante è cercare di dare la direzione giusta».

SIMONE MARCHETTI

Vanity Fair Italia 01.02.22

Lorenzo Bertelli

MARKETING DIRECTOR AND HEAD OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
OF THE PRADA GROUP, 33 YEARS OLD

The right direction

Rally isn't a sport, it's a direction. "When you get into the car and put your helmet on, your trivial worries fly out the window. All that's left is you, the adrenaline and the right direction".

That's how it's described by Lorenzo Bertelli, 33 years old, former rally driver with a degree in Philosophy and current member of the Board of Directors of the Prada Group, where he holds the position of Marketing Director and Head of Corporate Social Responsibility. First-born son of Miuccia Prada and Patrizio Bertelli, he has been indicated many times as the future head of the fashion house. His features possess all the curves, ruggedness and brightness of his mother and father: indeed, if you look at him closely, his face is a perfect blend of the two.

Let's start with your parents. What have you learned from them?

"From my father, determination and integrity with regard to principles. And from my mother, I inherited my obsession to never settle for less".

How does one grow up in such an important family?

"When you grow up in a wealthy family, you form your own antibodies. And you get used to understanding those around you, their interests and their true objectives. That's how I learned to figure out which people I could trust. It's a fundamental skill that has been extremely useful to me in the working world".

A chaotic, disorderly world, which has changed considerably with respect to the past.

"I don't like to use words like chaos or disorder. I prefer talking about complexity. Up to 50 or maybe even 20 years ago, you would know a lot about your business, maybe almost everything. But today that's impossible, because the level of complexity has grown exponentially. So you have to learn to trust people and to be able to select those who surround you. And when I choose people, I've learned over time to use both facts and feelings. I'm a Milan fan and I watch football. I always say: nobody would want Serie B players in Serie A, or coaches that have never coached. Yet companies often take on individuals like this".

So only managers with experience and no young people?

"The right mix of young people and experience is the key to success in sports and business. Let's say that skills are a given, I'm interested in something more".

What?

"Being curious. Being motivated. Loving challenges. And wanting to fight to reach one's objectives".

What is fashion for you?

"For many years, fashion was viewed too superficially, while it actually has one main goal: to make individuals feel comfortable within society".

But the Prada brand has become famous for having succeeded in bringing unease, discomfort, and some would say ugliness to fashion...

"Yes, it's true; many have called it Ugly Chic.

I believe that perfection and beauty need flaws and contrasts. That's the only way they can trigger emotions. That's the only way they make you reflect. What my mother did with Prada was to put people at ease, but always leave them with a question, with a sense of uncertainty".

One of your biggest commitments has been to set up a network with other competing companies and groups. In this respect, do you think your generation is better than the past one?

"I don't like to think of better or worse generations. To look at things clearly, we need to step away from the time factor. I believe that historically, the West was a bit late in comprehending the era and decades of change. And I'm convinced that only now, for example, are we beginning to understand the historic rift that internet and social media have provoked in our lives.

Not only in business, but in every social and political sphere. Prada's challenge has always been to demonstrate the idea that culture is cool, to convey it to the masses. I'll give you a trivial example that I also shared with my parents. Last summer, two young people walked into Fondazione Prada in Milan and asked me where the hallucinogenic mushrooms were. In just a few seconds, I realized they were referring to the installation by Carsten Holler. So, these two had no knowledge of the artist or his work, but they got the gist. And they made it all the way here, to a museum space that gave them a new point of reference for what is beautiful. People need new points of reference. And that is precisely the responsibility of culture".

You say you're an optimist and that you approach your work with enormous hope.

"If I weren't an optimist, if I had no hope, I would close the company tomorrow. It's like when you start cooking a dish: you do it in the hope that it will be good. Otherwise you wouldn't even start".

Could fashion be optimistic with regard to your future? The sustainability shift seems to be asking you to take a step back...

"I believe that true changes can only be made within a system, in this case the capitalist one. Capitalism is neutral, it has no moral, and it pursues the trends in marketing, finance and of consumers, who today are demanding a change in the direction of sustainability. I believe that fashion must now continue to create as much value as possible with as little as possible. We cannot suddenly stop producing but we must find a new balance. You see, in the end we always reach the same point: if we can make culture more desirable, capitalism will follow suit. And the same can happen with politics: we have to sell clothing and bags, politicians have to convince you to vote on a ballot. Their task is much more complex, but in some ways expressing a preference might end up being easier".

You're therefore optimistic on the future of Europe?

"I don't know if I'll live long enough to see the results of what I'm doing. But that doesn't matter. What matters is trying to head in the right direction".

SIMONE MARCHETTI

"Fashion has one main objective: putting INDIVIDUALS AT EASE within society"

2 FEBRUARY 2022



Lorenzo Bertelli

SUSTAINABILITY

Lorenzo Bertelli: Sustainability Key at Prada

- The Italian fashion house has appointed two new independent non-executive directors to reinforce the luxury group's commitment to sustainability.

BY LUISA ZARGANI

MILAN — “Sustainability is a long-term goal, it's difficult to be sustainable in the short-term, and often humankind reacts when it's cornered, but it's important to take one step at a time and to continue to talk about sustainability,” said Lorenzo Bertelli, head of corporate social responsibility at the Prada Group, who takes this to heart and has consistently worked to reinforce the luxury group's commitment to sustainability.

In the latest step in this ongoing development, Prada has appointed two new independent non-executive directors, Pamela Culpepper and Anna Maria Rugarli, selected for their professional background in environmental, social and governance, or ESG.

The appointments also signals the upcoming establishment of an ESG board committee led by Bertelli, Culpepper and Rugarli.

The committee will be supporting the board in its sustainability assessments and decisions with regards to the three courses of action at the basis of the group's ESG strategy: people, environment and culture.

“You can't buy these kinds of skills. Several environmental and diversity and inclusion issues have already been tackled by the group, but I felt these needed to be formally addressed within a more structured

organization,” Bertelli told WWD. “I've grown a lot and educated myself but this not my only job. I wanted to be able to have a profitable exchange with someone who has made this a life choice and these are two fantastic profiles. It's a crucial step for us.”

After an extensive research, Prada selected Culpepper and Rugarli, who bring the board up to a total of 11 members, increasing the number of independent directors – five in total – and the number of women to five, noted Bertelli.

They bring extensive knowledge in ESG topics and have held leadership positions in multinational companies, which will allow Prada to accelerate its sustainability projects, according to the executive.

Culpepper is cofounder of Have Her Back LLC, a female-owned, female-led culture consultancy focused on advancing equity for all.

She was the chief human resources officer at Cboe Global Markets Inc., which she joined from Golin, where she was the company's chief people officer. Before that, she held various leadership roles with PepsiCo. Inc., including chief global diversity and inclusion officer, and vice president human resources for Quaker Foods and Snacks.

Rugarli is corporate sustainability vice president at Japan Tobacco International. She initiated and launched Nike's sustainability and CSR programs in Europe, the Middle East and Africa and was with the company for 12 years. She then led VF's Circular Economy strategy at global level as well as sustainability, purpose, and diversity, equity and inclusion strategy at regional level for 10 years.

Speaking about the fashion industry in general, Bertelli said “there are some delicate issues that need to be treated with urgency and it's difficult to find the right people to help telegraph this message, which can be virtuous but not yet translated into reality.”

While he is personally very concerned about global warming, Bertelli believes every issue must be carried forward at the

same time, “implementing and formalizing processes that need to respond more precisely to specific questions and detailed investigations by dedicated organizations and be made public in an objective way.”

Prada already publishes a CSR annual report and last year, Prada further committed to corporate social responsibility, reaffirming its objectives and starting a process to measure its carbon footprint after years of investing in the construction, refurbishment and efficiency of the industrial facilities, as well as in photovoltaics and renewable energy.

Bertelli took on his current role in addition to head of marketing in January 2020 and, after spearheading the fur-free policy and the Re-Nylon collection, he has extended the use of the regenerated nylon to ready-to-wear, footwear and new accessories, completely converting to regenerated nylon by the end of 2021.

Prada continues to explore materials deriving from alternative processes and sources, and asked about the use of leather, Bertelli admitted this is “a delicate issue, we are working with the pipeline to reduce emissions, but consumers still want real leather, so the mindset of people need to be changed and to realize it's important to slowly consume in a more responsible way on a daily basis.”

Prada, which is part of the Fashion Pact, during its Capital Markets Day in November revealed that its greenhouse gases emissions reduction targets had been approved by the Science-Based Targets initiative and that its goal was to reach net-zero emissions in 2050. Bertelli pointed out that, in 2022, Prada is beginning its carbon-neutral scope 1 and 2, aiming at a 29 percent cut in GHG emissions by 2026, and a 42 percent reduction by 2029.

Bertelli has been spearheading a campaign within the Prada company called “Drivers of Change,” believing any small step is important. “There are many things that may not seem so relevant that we can do together to really make a change,” he concluded.

SUSTAINABILITY

Industry Leaders Declare Climate Emergency With Grassroots Platform

- The new collective is led by Farfetch's Tom Berry and People Tree founder Safia Minney and has support from executives at Ganni, Patagonia, Pangaia and more.

BY NATALIE THEODOSI

LONDON — Fashion industry executives are joining forces to launch a new grassroots movement, dubbed Fashion Declares.

The aim of this new collective is straight forward: to declare a “climate, ecological and social emergency” and help accelerate the changes that need to take place in what they call “one of the most polluting and unjust sectors in the world.”

Leading the group are Safia Minney, founder of one of the first sustainable labels in the market, People Tree, and Tom Berry, Farfetch's global director of sustainable business.

Joining them are Mike Barry, former director of sustainable business at Marks and Spencer; Debbie Luffman, product director at Finisterre, and Mariusz Stochaj, head of product and sustainability at Continental Clothing.

The aim was to create a movement that engages the entire fashion industry,

bringing on organizations and individuals working in all ranks of the sector.

“Fashion needs to change. And to achieve any significant change, all companies and all employees within those companies need to play their part. There aren't any other movements in the fashion industry working bottom up, engaging all of the different people in the industry who can and need to contribute,” said Berry, who has been behind Farfetch's early strides into resale, the launch of the platform's now-popular “Conscious” vertical, among other green initiatives.

The team already has a group of executives from major brands coming on as early signatories of its open letter to the industry.

They include Patagonia's head of philosophy Vincent Stanley; Pangaia's global director Christine Goulay; Ganni's sustainability director Lauren Bartley, and Reformation's chief sustainability officer Kathleen Talbot, among others.

“To stand a chance at making the Fashion industry socially and environmentally sustainable, collaboration coupled with concrete measurable action are imperative and the Fashion Declares movement can play a crucial role in delivering that,” Bartley said.

The goal is to get more than 50,000

signatures in the next three years and work collectively on five key pledges, which range from raising awareness around climate change; delivering decarbonization and social justice; adopting more regenerative models, and working toward “radical transparency and corporate governance” across global fashion firms.

“These bold commitments reflect the need for rapid and fundamental changes in fashion. We have a handful of years to avoid the catastrophic impacts of global warming and we need wide-ranging and urgent action across the sector,” said Minney, who is staying optimistic that the fashion sector

can not only reduce its harmful impact but use creativity to educate audiences and transform lifestyles. “This needs to include individuals working at every level in fashion, from designers to finance people, and from retailers to influencers,” she added.

The launch of the movement also comes at a time when fashion is under major pressure to change – especially after signatories of the UN Fashion Industry Charter for Climate Action committed to halving greenhouse gas emissions by 2030 and achieving net zero emissions by 2050, at COP26 last year. In the U.K., the Environmental Audit Committee is also expected to deliver a follow-up report on “Fixing Fashion.”

“The window to stay within 1.5 degrees is closing fast. Fashion Declares is about every individual in this industry realizing they have a role to play in the rapid and just transition needed to redefine fashion so it operates within planetary boundaries,” Minnie added.



FAIRCHILD MEDIA

WWD

- [SUSTAINABILITY](#)
- [ENVIRONMENT](#)

Lorenzo Bertelli: Sustainability Key at Prada

Prada Group has appointed two new independent non-executive directors, Pamela Culpepper and Anna Maria Rugarli, selected for their professional background in Environmental, Social and Governance to reinforce the luxury group's commitment to sustainability.

By [LUISA ZARGANI](#) Plus Icon

-

JANUARY 28, 2022, 8:00AM



Lorenzo Bertelli | IMAGE COURTESY OF PRADA

MILAN – “[Sustainability](#) is a long-term goal, it's difficult to be sustainable in the short-term, and often humankind reacts when it's cornered, but it's important to take one step at a time and to continue to talk about [sustainability](#),” says Lorenzo Bertelli, head of corporate social responsibility at the [Prada](#) Group, who takes this to heart and has consistently worked to reinforce the [luxury](#) group's commitment to sustainability.

In the latest step in this ongoing development, [Prada](#) has appointed two new independent non-executive directors, Pamela Culpepper and Anna Maria Rugarli, selected for their professional background in Environmental, Social and Governance (ESG).

The appointments also signals the upcoming establishment of an ESG board committee led by Bertelli, Culpepper and Rugarli.

The committee will be supporting the board in its sustainability assessments and decisions with regards to the three courses of action at the basis of the group's ESG strategy: people, environment and culture.

“You can't buy these kinds of skills. Several environmental and diversity and inclusion issues have already been tackled by the group, but I felt these needed to be formally addressed within a more structured organization,” Bertelli told WWD. “I've grown a lot and educated myself but this not my only job. I wanted to be able to have a profitable exchange with someone who has made this a life choice and these are two fantastic profiles. It's a crucial step for us.”

After an extensive research, [Prada](#) selected Culpepper and Rugarli, who bring the board up to a total of 11 members, increasing the number of independent directors – five in total – and the number of women to five, noted Bertelli.

They bring extensive knowledge in ESG topics and have held leadership positions in multinational companies, which will allow Prada to accelerate its sustainability projects, according the executive.

Culpepper is co-founder of Have Her Back, LLC., a female-owned, female-led culture consultancy focused on advancing equity for all.

She was the chief human resources officer at Cboe Global Markets, Inc., which she joined from Golin, where she was the company's chief people officer. Before that, she held various leadership roles with PepsiCo. Inc., including chief global diversity and inclusion officer, and vice president human resources for Quaker Foods and Snacks.

Rugarli is currently corporate sustainability vice president at Japan Tobacco International. She initiated and launched Nike's sustainability and CSR programs in Europe, the Middle East and Africa and was with the company for 12 years. She then led VF's Circular Economy strategy at global level as well as sustainability, purpose, and diversity, equity and inclusion strategy at regional level for 10 years.

Speaking about the fashion industry in general, Bertelli said “there are some delicate issues that need to be treated with urgency and it’s difficult to find the right people to help telegraph this message, which can be virtuous but not yet translated into reality.”

While he is personally very concerned about global warming, Bertelli believes every issue must be carried forward at the same time, “implementing and formalizing processes that need to respond more precisely to specific questions and detailed investigations by dedicated organizations and be made public in an objective way.”

Prada already publishes a CSR annual report and last year, [Prada further committed to corporate social responsibility](#), reaffirming its objectives and starting a process to measure its carbon footprint after years of investing in the construction, refurbishment and efficiency of the industrial facilities, as well as in photovoltaics and renewable energy.

Bertelli took on his current role in addition to head of marketing in January 2020 and, after spearheading the fur-free policy and the Re-Nylon collection, he has extended the use of the regenerated nylon to ready-to-wear, footwear and new accessories, completely converting to regenerated nylon by the end of 2021.

Prada continues to explore materials deriving from alternative processes and sources, and asked about the use of leather, Bertelli admitted this is “a delicate issue, we are working with the pipeline to reduce emissions, but consumers still want real leather, so the mindset of people need to be changed and to realize it’s important to slowly consume in a more responsible way on a daily basis.”

Prada, which is part of the Fashion Pact, during its [Capital Markets Day](#) in November revealed that its greenhouse gases emissions reduction targets had been approved by the Science-Based Targets initiative and that its goal was to reach net-zero emissions in 2050. Bertelli pointed out that, in 2022, Prada is beginning its carbon-neutral scope 1 and 2, aiming at a 29 percent cut in GHG emissions by 2026, and a 42 percent reduction by 2029.

Bertelli has been spearheading a campaign within the Prada company called “Drivers of Change,” believing any small step is important. “There are many things that may not seem so relevant that we can do together to really make a change,” he concluded.

Lorenzo Bertelli: sostenibilità fondamentale in Prada

Il Gruppo Prada ha nominato due nuovi amministratori indipendenti non esecutivi, Pamela Culpepper e Anna Maria Rugarli, selezionate per la loro esperienza professionale nel campo di Ambiente, Sociale e Governance, per rafforzare l'impegno del gruppo di lusso per la sostenibilità.

Di LUISA ZARGANI

MILANO – “La sostenibilità è un obiettivo a lungo termine, è difficile essere sostenibili a breve termine, e spesso l'umanità reagisce quando si trova alle corde, ma è importante fare un passo per volta e continuare a parlare dell'argomento”, commenta Lorenzo Bertelli, direttore responsabilità sociale d'impresa del Gruppo Prada, che ha a cuore il tema e ha lavorato costantemente per incrementare l'impegno del gruppo di lusso per la sostenibilità.

Ultima iniziativa di questo sviluppo continuo, Prada ha nominato due nuovi amministratori indipendenti non esecutivi, Pamela Culpepper e Anna Maria Rugarli, selezionate per la loro esperienza professionale nel campo di Ambiente, Sociale e Governance (ESG).

Le nomine segnalano anche l'imminente istituzione di un consiglio ESG diretto da Bertelli, Culpepper e Rugarli, che sosterrà il consiglio di amministrazione nelle valutazioni e decisioni in materia di sostenibilità in relazione ai tre pilastri della strategia ESG del gruppo: personale, ambiente e cultura. “Non si possono comprare competenze di questo genere. Il gruppo ha già affrontato vari problemi ambientali, di diversità e inclusione, ma sentivo che dovevano essere affrontati formalmente con un'organizzazione più strutturata”, ha spiegato Bertelli a WWD. “Sono cresciuto molto e mi sono istruito ma questo non è il mio unico lavoro. Volevo riuscire ad avere uno scambio proficuo con qualcuno che ne ha fatto una scelta di vita e questi sono due profili fantastici. È un passo fondamentale per noi.” Dopo una lunga ricerca, Prada ha selezionato Culpepper e Rugarli, che portano a 11 i membri del consiglio di amministrazione, incrementando il numero di amministratori indipendenti – cinque in totale – e a 5 il numero di donne, ha sottolineato Bertelli.

I due nuovi consiglieri hanno una vasta conoscenza su temi ESG e hanno ricoperto posizioni di leadership in aziende multinazionali, il che permetterà a Prada di accelerare i progetti di sostenibilità, secondo il manager.

Culpepper è tra le fondatrici di Have Her Back, LLC., una società di consulenza culturale controllata e diretta da donne, focalizzata sul miglioramento delle pari opportunità per tutti.

È stata responsabile risorse umane di Choe Global Markets, Inc., dove è arrivata da Golin, dove era stata direttore del personale.

In precedenza, ha ricoperto varie cariche dirigenziali in PepsiCo. Inc., tra cui chief global diversity and inclusion officer, e vicepresidente risorse umane per Quaker Foods and Snacks.

Rugarli è attualmente vicepresidente sostenibilità d'impresa in Japan Tobacco International. È stata promotrice dei programmi di sostenibilità e CSR di Nike in Europa, Medio Oriente e Africa ed è rimasta con l'azienda per 12 anni. Ha poi diretto la strategia di economia circolare di VF a livello internazionale e anche la strategia di sostenibilità, finalità, diversità, pari opportunità e inclusione a livello regionale per 10 anni.

Parlando del settore della moda in generale, Bertelli ha detto “che ci sono problemi delicati che devono essere trattati con urgenza ed è difficile trovare le persone giuste per contribuire a trasmettere questo messaggio, che può essere virtuoso ma non ancora tradotto in realtà.”

Se personalmente è molto preoccupato per il riscaldamento globale, Bertelli ritiene che tutte le problematiche debbano essere portate avanti in contemporanea, “implementando e formalizzando processi che devono rispondere in modo più preciso a domande specifiche e indagini dettagliate di organizzazioni preposte ed essere resi pubblici in modo obiettivo.”

Prada ha già pubblicato una relazione sulla responsabilità sociale d'impresa e l'anno scorso si è ulteriormente impegnata in questo ambito, riaffermando i suoi obiettivi e avviando un processo per misurare l'impronta di carbonio dopo anni di investimenti nella costruzione, ristrutturazione ed efficienza degli stabilimenti industriali, e anche nel fotovoltaico e nell'energia rinnovabile.

Bertelli ha assunto il ruolo attuale in aggiunta alla direzione del marketing nel gennaio 2020 e, dopo aver promosso la politica di eliminazione della pelliccia e la collezione in Re-Nylon, ha esteso l'uso del nylon rigenerato all'abbigliamento, alle scarpe e a nuovi accessori, passando interamente a questo materiale riciclato per la fine del 2021.

Prada continua a esplorare materiali ricavati da processi e fonti alternativi, e quando lo abbiamo interpellato riguardo all'uso della pelle, Bertelli ha ammesso che è “un tema delicato, stiamo lavorando con la filiera per ridurre le emissioni, ma i consumatori vogliono ancora la vera pelle, per cui si deve cambiare la mentalità della gente e capire che è importante consumare lentamente in modo responsabile nella quotidianità.”

Prada, che fa parte del Fashion Pact, ha rivelato durante il Capital Markets Day di novembre che i suoi obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra erano stati approvati dall'iniziativa Science-Based Targets e che l'azienda punta ad arrivare all'impatto zero del carbonio entro il 2050. Bertelli ha sottolineato che, nel 2022, Prada avvierà la neutralità del carbonio scope 1 e 2, puntando a una riduzione del 29 per cento delle emissioni di gas serra entro il 2026, e del 42 per cento entro il 2029.

Bertelli ha promosso all'interno di Prada una campagna denominata “Drivers of Change”, convinto che ogni piccolo passo sia importante. “Ci sono molte cose che possono non sembrare così rilevanti e che possiamo fare insieme per operare veramente un cambiamento”, ha concluso.

VOGUE BUSINESS



TECHNOLOGY

Prada teams up with Adidas to launch first NFT: Hint, its Beeple-style.

Prada is the latest luxury brand to jump into the metaverse with a user-generated, creator-owned art project in partnership with the German sportswear megabrand. *Vogue Business* has the exclusive details.

BY KATI CHITRAKORN
20 JANUARY 2022

Prada is the latest luxury brand to jump into the metaverse with a user-generated, creator-owned art project in partnership with the German sportswear megabrand. Vogue Business has the exclusive details.

BY KATI CHITRAKORN

20 JANUARY 2022

Prada is releasing its first NFT in partnership with Adidas: a crowd-sourced digital artwork in a Beeple-style collage, in luxury's newest iteration in the metaverse.

From today until 24 January, anyone can register to submit a photograph using a specially-designed filter, that will be manipulated, scrambled up, and 40 per cent of the image removed, so as to be anonymised. Three thousand of

the individual photographs will be selected by raffle, and minted by Adidas as unique NFTs for free. The individual who submitted the artwork will remain the owner, able to sell their NFT on the secondary market. The selected images will then be combined as tiles into one mass patchwork NFT, designed by digital artist and creative coder Zach Lieberman. That one-of-one NFT will be auctioned online on digital art marketplace SuperRare, and displayed as a large-scale installation in Prada and Adidas flagship stores. The patchwork style is similar to Beeple's \$69 million "Everydays: The First 5000 Days," which set a record for a digital artwork at Christie's auction.

Co-creation with users, community access and co-ownership make this NFT project a stand-out for the luxury industry. Adidas launched its first NFT with profile picture phenomenon Bored Ape Yacht Club, NFT influencer Gmoney and comics series Punks Comic in December with a community-driven ethos. However, this project, which crowdsources submissions from Prada and Adidas's audiences, is a shift away from the typical top-down relationship of luxury brands. The approach requires some relinquishing of control, says Ana Andjelic, brand consultant and author of *The Business of Aspiration*, who expects to see more brands experiment in this space.

The project, named "re-source", is linked to Prada and Adidas Originals recurring Re-Nylon collection, which uses regenerated nylon yarn in select handbags and accessories, and will inspire the final large-scale artwork. The third Re-Nylon collection launched this week. The majority of the proceeds from the primary sale and all secondary sales go to Slow Factory, a nonprofit organisation and institute working to create climate-positive solutions and inclusive communities.



The Adidas for Prada Re-Nylon collection.

ADIDAS FOR PRADA

•

The 3,000 owners of each individual NFT will also receive a percentage of the primary sale and any secondary sales of the “Adidas for Prada Re-Source by Zach Lieberman” NFT each time it is sold in perpetuity. This new structure of shared ownership represents a cultural shift towards creators’ rights, which is core to the crypto movement, says Erika Sneyd-Wykes, VP of brand communications at Adidas Originals.

Entering the metaverse was “unavoidable” for Prada, Lorenzo Bertelli told *Vogue Business* in an interview. The son of Miuccia Prada and Patrizio Bertelli, who oversees marketing and corporate social responsibility at Prada Group and is expected to succeed his father as CEO, added: “If Prada does something, there has to be a meaningful reason behind it. It’s not just about putting a logo on something. As a brand, you need to understand and have a reason for joining a new channel or an emerging trend.”

He compares the emergence of the metaverse to social networks: “Many people in luxury made this mistake in the past thinking that it was not so relevant. Like social media, I don’t think that NFTs are good or bad, but they

are a digital tool and it depends on how you use them.” The entrant with Adidas is firstly about credibility in the space, he added.

The first NFT from a luxury fashion brand — an art film from Gucci — was announced in May. Since then, momentum is gathering pace across the broader fashion and beauty industries. Louis Vuitton, Burberry, Nars, Givenchy and Clinique have all issued NFTs. Balmain has launched four NFT projects in just a few months. Prada's NFT with Adidas is different because it leans into the Web 3.0 principles of co-creation and co-ownership with its community. NFTs from Nars and Givenchy include static art and collectibles. Burberry and Louis Vuitton’s experiments with digital clothing through video games, while Clinique and Balmain are using theirs for rewards and loyalty-building.

The partnership with Prada positions Adidas not only within the luxury sphere, but also as a sort of metaverse navigator to other brands. Adidas is a cultural juggernaut, having used collaborations with Kanye West, Pharrell, Run DMC and BAPE, to push the boundaries of product design and successfully paving its way into the streetwear community — a space that trades in heavily hyped, limited-edition products that offer a sense of belonging, much like the crypto market.

“Our intent is to help people participate in these new emergent spaces that they feel like they don’t have access to,” says Adidas Originals’ Sneyd-Wykes. The brand’s goal is to remove obstacles to entry into the NFT space, which is being made accessible in this case via a digital art format, she adds. In its first NFT drop, 30,000 were minted to 21,000 unique individuals, says Sneyd-Wykes, many of whom were first-time Bitcoin wallet owners.

Community and access

The crypto world is on fashion’s radar, and Prada has built relationships with key figureheads: Gmoney, a widely followed crypto investor who uses a Cryptopunk avatar with an orange beanie and worked with Adidas on its first NFT, attended the luxury brand’s Autumn/Winter 2022 menswear show in

Milan this week. He was wearing his record breaking ETH 140 (around \$440,000 at the time of publishing) Cryptopunk NFT on the front row (via an Instagram post).

“This is important for Prada because the brand is always looking to new frontiers. To really understand the present society, it’s important to create with those communities,” Bertelli explains. “You have to speak with the people who understand the meaning behind-the-scenes. You cannot judge superficially,

looking from far away, at what is going on.”

Prada is making a conscious effort to be an early adopter: in May 2021, it was among the brands that experimented with Snapchat's new AR tools. In April Prada also joined LVMH and Cartier, part of Richemont, to found the Aura Blockchain Consortium developed by LVMH.

Access plays a factor in attracting new and existing customers via NFTs. Of the 3,000 submissions for the Adidas for Prada Re-Source project, 1,000 of the spots will be reserved for holders of Adidas Originals’ “Into the Metaverse” NFT, and a further 500 reserved for users who attempted to mint the NFT in the public sale but failed. Furthermore, current holders of its first NFT will also be the first to know about this project via a newly created “Into the Metaverse” server on Discord, a gaming app that has evolved to become an indispensable tool for brands and creators to connect with their fans.

There’s scope to take it further. In the future, a luxury brand including Prada could invite talent to collaborate and also give some form of ownership in the form of tokens or digital currency, Andjelic suggests. “There could be a DAO group of Prada creators. The point is that luxury brands don’t need to release ownership of their main collections, but they can start creating capsules around specific topics like gender neutrality or sustainability. For emerging talent it could be more rewarding than winning a CFDA prize,” she says. “This is still very unexplored.”

The open-source project points to the importance of creating an equal and collaborative system rather than another drop, Andjelic continues. She sees a future opportunity for Prada to co-create with emerging designers or creatives with aligned values. “We may find ourselves soon in a situation where the best talent isn’t within organisations. It’s a big problem in the fashion industry, but they can tap into the creator economy and use crypto and web3 as a way to evolve their brand.”

A successful NFT should embody ideas and values that people are proud to associate with, display, and desire to own, experts suggest. Andjelic recommends that NFT projects start with the customer and revolve around the type of shared values and interests that attract people to the brand in the first place. “All of the designs right now are branding exercises.”

Evolving the ecosystem

Many brands, however, risk appearing gimmicky as there isn't a clear link between their positioning and purpose in the physical versus digital world, experts say. Many are also approaching Web 3.0 as an endpoint, rather than thinking of it as a springboard to something bigger they can build. “What Prada is doing is a step in the right direction but it will be interesting to see what will come next,” says Andjelic. “What will happen to those whose 3,000 NFTs were minted? Will they become members of a club? Are they going to have preferential treatment next time? Right now, it’s a one-off and we will have to see how the next Prada innovation will build on this.”

Looking ahead, Prada is thinking about how to take NFTs beyond simply being a branding exercise. “We are looking at NFTs as a potential revenue stream [but] before you think about revenue, you have to assess whether what you’re doing is credible,” says Bertelli.

Bertelli believes it’s a possibility, noting that Prada has more metaverse-related projects in the pipeline for this year. “There is more than one winning combination. I think it’s a matter of time that everybody, as well as us, will understand which is the better way to tackle this topic. I think you need to keep your eyes and your mind open,” he says. “This is just a starting point for us, not a one-off project.”

Comments, questions or feedback? Email us at feedback@voguebusiness.com.

Prada unisce le forze con Adidas per lanciare i primi NFT: un indizio, lo stile Beeple

Prada è l'ultimo marchio di lusso a tuffarsi nel metaverso con un progetto artistico generato dagli utenti, di proprietà dei creatori, in collaborazione con il megamarchio tedesco di sportswear. Vogue Business ha i particolari esclusivi.

Di KATI CHITRAKORN

Prada sta lanciando i suoi primi NFT in collaborazione con Adidas: immagini in crowd-sourcing che compongono un collage in stile Beeple, ultima iniziativa del lusso nel metaverso.

Da oggi fino al 24 gennaio, chiunque può registrarsi per inviare usando un apposito filtro una fotografia che sarà elaborata e modificata, eliminando il 40 per cento dell'immagine, in modo da diventare anonima. Tremila delle singole fotografie saranno selezionate mediante una lotteria, e prodotte da Adidas gratuitamente come esclusivi NFT. La persona che ha inviato l'immagine ne rimarrà proprietaria, e potrà vendere i suoi NFT sul mercato secondario. Le immagini selezionate saranno poi combinate come pezzi di un gigantesco patchwork NFT, creato dall'artista digitale e codificatore creativo Zach Lieberman. Quell'esclusivo NFT sarà messo all'asta online sul marketplace di arte digitale SuperRare, ed esposto sotto forma di installazione di grande formato nei flagship store Prada e Adidas. Lo stile patchwork è simile a "Everydays: The First 5000 Days" di Beeple che con i suoi 69 milioni di dollari ha stabilito un record per un'opera d'arte digitale a un'asta di Christie's.

Grazie alla creazione in collaborazione con gli utenti, l'accesso alla community e la comproprietà questo progetto di NFT si distingue nel settore del lusso. A dicembre Adidas ha lanciato il suo primo NFT con il fenomeno delle foto profilo Bored Ape Yacht Club, l'influencer nel campo degli NFT Gmoney e la serie di fumetti Punks Comic, con una filosofia orientata alla comunità.

Tuttavia, questo progetto, che ha raccolto attraverso il crowdsourcing le fotografie inviate dal pubblico di Prada e Adidas, si allontana dal tipico rapporto top-down dei marchi di lusso. L'approccio comporta necessariamente cedere una parte di controllo, spiega Ana Andjelic, consulente per i marchi e autrice di *The Business of Aspiration*, che prevede di vedere altri marchi sperimentare in questo spazio.

Il progetto, battezzato "re-source", è collegato alla collezione continuativa in Re-Nylon Prada and Adidas Originals, che utilizza filato di nylon rigenerato per una selezione di borse e accessori, e ispirerà il collage finale di grandi dimensioni. La terza collezione in Re-Nylon è stata lanciata questa settimana. La maggior parte del ricavato della vendita primaria e di tutte le vendite secondarie andrà a Slow Factory, organizzazione e istituto nonprofit che collaborano alla creazione di soluzioni positive per il clima e comunità inclusive.

I 3.000 proprietari di ogni singolo NFT riceveranno anche una percentuale della vendita primaria e di qualsiasi vendita secondaria dell'NFT "Adidas for Prada Re-Source by Zach Lieberman" ogni volta che verrà venduto, a tempo indeterminato. Questa nuova struttura di proprietà condivisa rappresenta un cambiamento culturale verso i diritti dei creatori, che è fondamentale per il movimento della criptovaluta, spiega Erika Sneyd-Wykes, vicepresidente comunicazione marchio di Adidas Originals. Entrare nel metaverso era "inevitabile" per Prada, ha dichiarato Lorenzo Bertelli a *Vogue Business* in un'intervista. Il figlio di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, che supervisiona il marketing e la responsabilità sociale d'impresa del Gruppo Prada ed è destinato a subentrare al padre in qualità di AD, ha aggiunto: "Se Prada fa qualcosa, ci dev'essere dietro una ragione significativa. Non si tratta soltanto di mettere un logo su qualcosa. Come marchio, devi capire e devi avere un motivo per entrare in un nuovo canale o abbracciare una tendenza emergente."

Paragona l'avvento del metaverso ai social network: "Molti nel lusso hanno compiuto in passato l'errore di pensare che non fosse così rilevante. Come i social media, non credo che gli NFT siano positivi o negativi, ma sono uno strumento digitale e dipende da come si usano." La collaborazione con Adidas è innanzitutto questione di credibilità in questo spazio, ha aggiunto.

Il primo NFT creato da un marchio di moda di lusso — un filmato artistico di Gucci — è stato annunciato a maggio. Da allora, i *non fungible token* stanno prendendo piede nel settore più ampio della moda e della bellezza. Louis Vuitton, Burberry, Nars, Givenchy e Clinique hanno tutti lanciato i loro.

Balmain ha lanciato quattro progetti di NFT nel giro di qualche mese. Quello di Prada con Adidas è diverso perché si basa sui principi del Web 3.0 della creazione e della proprietà insieme alla sua comunità. Gli NFT di Nars Givenchy comprendono immagini statiche e articoli da collezione.

Burberry e Louis Vuitton hanno fatto esperimenti con l'abbigliamento digitale attraverso i videogiochi, mentre Clinique e Balmain li usano come premi e per fidelizzare.

La partnership con Prada, oltre a posizionare Adidas nella sfera del lusso, ne fa anche una sorta di iniziatore al metaverso per altri marchi. Adidas è una straordinaria potenza culturale, che ha utilizzato le collaborazioni con Kanye West, Pharrell, Run DMC e BAPE, per ampliare i confini del design del prodotto e spianarsi così la strada per entrare nella comunità dello streetwear — uno spazio che prospera su prodotti molto pubblicizzati in edizione limitata, che offrono un senso di appartenenza, proprio come il mercato delle criptovalute.

“Il nostro intento è aiutare le persone a partecipare a questi nuovi spazi emergenti a cui hanno l'impressione di non avere accesso”, commenta Sneyd-Wykes di Adidas Originals.

L'obiettivo del marchio è eliminare gli ostacoli all'ingresso nello spazio degli NFT, che in questo caso viene reso accessibile attraverso un format artistico digitale. Nel primo lancio di NFT, ne sono stati creati 30.000 per 21.000 singole persone, spiega Sneyd-Wykes, molte delle quali erano proprietari per la prima volta di un wallet (portafoglio) per Bitcoin.

Comunità e accesso

Il mondo della criptovaluta ha richiamato l'attenzione della moda, e Prada ha allacciato rapporti con le figure più rappresentative del settore: Gmoney, investitore in criptovaluta dall'ampio seguito che utilizza un avatar Cryptopunk con un berretto arancione e che ha collaborato con Adidas al suo primo NFT, ha partecipato alla sfilata di moda maschile del marchio per l'Autunno/Inverno 2022 questa settimana a Milano. Ha indossato in prima fila il suo NFT Cryptopunk ETH 140 che aveva battuto ogni record (circa \$ 440.000 al momento della pubblicazione) (attraverso un post su Instagram).

“È importante per Prada perché il marchio cerca sempre nuove frontiere. Per capire veramente la società attuale, è importante creare con quelle comunità”, spiega Bertelli. “Bisogna parlare con chi capisce il significato dietro le quinte. Non si può giudicare in modo superficiale, guardando da lontano, che cosa succede.”

Prada sta compiendo uno sforzo consapevole per essere tra i primi ad adottare la nuova tecnologia: nel maggio 2021, è stato uno dei marchi che hanno sperimentato i nuovi strumenti AR (in realtà aumentata) di Snapchat. Ad aprile Prada ha anche partecipato con LVMH e Cartier, di proprietà di Richemont, alla fondazione dell'Aura Blockchain Consortium sviluppato da LVMH.

L'accesso è uno dei fattori che contribuiscono ad attirare clienti nuovi ed esistenti attraverso gli NFT.

Delle 3.000 fotografie inviate per il progetto Adidas for Prada Re-Source, 1.000 posti saranno riservati ai possessori di NFT “Into the Metaverse” di Adidas Originals e altri 500 agli utenti che hanno tentato di coniare l’NFT nell’asta pubblica ma non ci sono riusciti. Inoltre, gli attuali possessori del suo primo NFT saranno anche i primi a sapere di questo nuovo progetto attraverso il server “Into the Metaverse” appena creato su Discord, una app di giochi che si è evoluta per diventare uno strumento indispensabile per marchi e creatori per relazionarsi con i loro fans.

C'è margine per fare di più. In futuro, un marchio di lusso, Prada compreso, potrebbe invitare un talento a collaborare e anche attribuire un qualche genere di proprietà sotto forma di token o valuta digitale, suggerisce Andjelic. “Ci potrebbe essere un gruppo DAO (Organizzazione autonoma decentralizzata) di creatori Prada. Il punto è che i marchi di lusso non devono rinunciare alla proprietà delle loro collezioni principali, ma possono iniziare a creare *capsule collection* su temi specifici come la neutralità di genere o la sostenibilità. Per i talenti emergenti potrebbe essere più premiante che vincere un riconoscimento del CFDA”, sostiene. “È ancora un settore molto inesplorato.”

Il progetto open-source segnala l'importanza di creare un sistema imparziale e collaborativo più che un altro lancio, continua Andjelic, che vede per Prada l'opportunità futura di creare insieme a stilisti o creativi emergenti con valori allineati. “Potremmo ritrovarci presto in una situazione in cui i migliori talenti non si trovano all'interno delle aziende. È un grosso problema nel settore della moda, ma possono attingere all'economia dei creatori e utilizzare la criptovaluta e il web3 come modo per far evolvere il loro marchio.”

Un NFT di successo deve incarnare idee e valori con cui la gente è orgogliosa di essere associata, che ha voglia di sfoggiare e desiderio di possedere, suggeriscono gli esperti. Andjelic consiglia di iniziare i

progetti di NFT partendo dal cliente e di incentrarli sul tipo di valori e interessi condivisi che attraggono le persone verso il marchio in prima battuta. “Tutte le creazioni, in questo preciso momento, sono esercizi di branding.”

L’evoluzione dell’ecosistema

Per molti marchi, tuttavia, esiste il rischio che sembri una trovata pubblicitaria dato che manca un legame chiaro tra il posizionamento e lo scopo nel mondo fisico rispetto a quello digitale, sostengono gli esperti. Molti si avvicinano anche al Web 3.0 come punto finale, invece che pensarlo come trampolino di lancio per qualcosa di più grande che possono costruire. “Quello che sta facendo Prada è un passo nella direzione giusta ma sarà interessante vedere cosa accadrà dopo” dice Andjelic. “Che ne sarà di quei 3.000 NFT che sono stati conati? Diventeranno soci di un club? Riceveranno un trattamento preferenziale la volta successiva? Per adesso, è un’iniziativa una tantum e dovremo vedere come si innesterà su questo la prossima innovazione di Prada.”

Guardando avanti, Prada sta valutando come far diventare gli NFT qualcosa di più che un semplice esercizio di branding. “Stiamo guardando agli NFT come potenziale flusso di redditi [ma] prima di pensare ai ricavi, devi valutare se quello che stai facendo è credibile”, commenta Bertelli.

Il manager ritiene che sia una possibilità, e sottolinea che Prada ha in cantiere per quest’anno altri progetti collegati al metaverso. “C’è qualcosa in più che una combinazione vincente. Credo che sia questione di tempo perché tutti, noi compresi, capiscano quale sia il modo migliore per affrontare l’argomento. Credo che si debbano tenere gli occhi e la mente aperti”, conclude. “Per noi è solo un punto di partenza, non un singolo progetto.”

[didascalia]

La collezione in Re-Nylon Adidas for Prada.

Prada unisce le forze con Adidas per lanciare i primi NFT: un indizio, lo stile Beeple

Prada è l'ultimo marchio di lusso a tuffarsi nel metaverso con un progetto artistico generato dagli utenti, di proprietà dei creatori, in collaborazione con il megamarchio tedesco di sportswear. Vogue Business ha i particolari esclusivi.

Di KATI CHITRAKORN

Prada sta lanciando i suoi primi NFT in collaborazione con Adidas: immagini in crowd-sourcing che compongono un collage in stile Beeple, ultima iniziativa del lusso nel metaverso.

Da oggi fino al 24 gennaio, chiunque può registrarsi per inviare usando un apposito filtro una fotografia che sarà elaborata e modificata, eliminando il 40 per cento dell'immagine, in modo da diventare anonima. Tremila delle singole fotografie saranno selezionate mediante una lotteria, e prodotte da Adidas gratuitamente come esclusivi NFT. La persona che ha inviato l'immagine ne rimarrà proprietaria, e potrà vendere i suoi NFT sul mercato secondario. Le immagini selezionate saranno poi combinate come pezzi di un gigantesco patchwork NFT, creato dall'artista digitale e codificatore creativo Zach Lieberman. Quell'esclusivo NFT sarà messo all'asta online sul marketplace di arte digitale SuperRare, ed esposto sotto forma di installazione di grande formato nei flagship store Prada e Adidas. Lo stile patchwork è simile a "Everydays: The First 5000 Days" di Beeple che con i suoi 69 milioni di dollari ha stabilito un record per un'opera d'arte digitale a un'asta di Christie's.

Grazie alla creazione in collaborazione con gli utenti, l'accesso alla community e la comproprietà questo progetto di NFT si distingue nel settore del lusso. A dicembre Adidas ha lanciato il suo primo NFT con il fenomeno delle foto profilo Bored Ape Yacht Club, l'influencer nel campo degli NFT Gmoney e la serie di fumetti Punks Comic, con una filosofia orientata alla comunità.

Tuttavia, questo progetto, che ha raccolto attraverso il crowdsourcing le fotografie inviate dal pubblico di Prada e Adidas, si allontana dal tipico rapporto top-down dei marchi di lusso. L'approccio comporta necessariamente cedere una parte di controllo, spiega Ana Andjelic, consulente per i marchi e autrice di *The Business of Aspiration*, che prevede di vedere altri marchi sperimentare in questo spazio.

Il progetto, battezzato "re-source", è collegato alla collezione continuativa in Re-Nylon Prada and Adidas Originals, che utilizza filato di nylon rigenerato per una selezione di borse e accessori, e ispirerà il collage finale di grandi dimensioni. La terza collezione in Re-Nylon è stata lanciata questa settimana. La maggior parte del ricavo della vendita primaria e di tutte le vendite secondarie andrà a Slow Factory, organizzazione e istituto nonprofit che collaborano alla creazione di soluzioni positive per il clima e comunità inclusive.

I 3.000 proprietari di ogni singolo NFT riceveranno anche una percentuale della vendita primaria e di qualsiasi vendita secondaria dell'NFT "Adidas for Prada Re-Source by Zach Lieberman" ogni volta che verrà venduto, a tempo indeterminato. Questa nuova struttura di proprietà condivisa rappresenta un cambiamento culturale verso i diritti dei creatori, che è fondamentale per il movimento della criptovaluta, spiega Erika Sneyd-Wykes, vicepresidente comunicazione marchio di Adidas Originals.

Entrare nel metaverso era "inevitabile" per Prada, ha dichiarato Lorenzo Bertelli a *Vogue Business* in un'intervista. Il figlio di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, che supervisiona il marketing e la responsabilità sociale d'impresa del Gruppo Prada ed è destinato a subentrare al padre in qualità di AD, ha aggiunto: "Se Prada fa qualcosa, ci dev'essere dietro una ragione significativa. Non si tratta soltanto di mettere un logo su qualcosa. Come marchio, devi capire e devi avere un motivo per entrare in un nuovo canale o abbracciare una tendenza emergente."

Paragona l'avvento del metaverso ai social network: "Molti nel lusso hanno compiuto in passato l'errore di pensare che non fosse così rilevante. Come i social media, non credo che gli NFT siano positivi o negativi, ma sono uno strumento digitale e dipende da come si usano." La collaborazione con Adidas è innanzitutto questione di credibilità in questo spazio, ha aggiunto.

Il primo NFT creato da un marchio di moda di lusso — un filmato artistico di Gucci — è stato annunciato a maggio. Da allora, i *non fungible token* stanno prendendo piede nel settore più ampio della moda e della bellezza. Louis Vuitton, Burberry, Nars, Givenchy e Clinique hanno tutti lanciato i loro. Balmain ha lanciato quattro progetti di NFT nel giro di qualche mese. Quello di Prada con Adidas è diverso perché si basa sui principi del Web 3.0 della creazione e della proprietà insieme alla sua comunità. Gli NFT di Nars Givenchy comprendono immagini statiche e articoli da collezione.

Burberry e Louis Vuitton hanno fatto esperimenti con l'abbigliamento digitale attraverso i videogiochi, mentre Clinique e Balmain li usano come premi e per fidelizzare.

La partnership con Prada, oltre a posizionare Adidas nella sfera del lusso, ne fa anche una sorta di iniziatore al metaverso per altri marchi. Adidas è una straordinaria potenza culturale, che ha utilizzato le collaborazioni con Kanye West, Pharrell, Run DMC e BAPE, per ampliare i confini del design del prodotto e spianarsi così la strada per entrare nella comunità dello streetwear — uno spazio che prospera su prodotti molto pubblicizzati in edizione limitata, che offrono un senso di appartenenza, proprio come il mercato delle criptovalute.

“Il nostro intento è aiutare le persone a partecipare a questi nuovi spazi emergenti a cui hanno l'impressione di non avere accesso”, commenta Sneyd-Wykes di Adidas Originals.

L'obiettivo del marchio è eliminare gli ostacoli all'ingresso nello spazio degli NFT, che in questo caso viene reso accessibile attraverso un format artistico digitale. Nel primo lancio di NFT, ne sono stati creati 30.000 per 21.000 singole persone, spiega Sneyd-Wykes, molte delle quali erano proprietari per la prima volta di un wallet (portafoglio) per Bitcoin.

Comunità e accesso

Il mondo della criptovaluta ha richiamato l'attenzione della moda, e Prada ha allacciato rapporti con le figure più rappresentative del settore: Gmoney, investitore in criptovaluta dall'ampio seguito che utilizza un avatar Cryptopunk con un berretto arancione e che ha collaborato con Adidas al suo primo NFT, ha partecipato alla sfilata di moda maschile del marchio per l'Autunno/Inverno 2022 questa settimana a Milano. Ha indossato in prima fila il suo NFT Cryptopunk ETH 140 che aveva battuto ogni record (circa \$ 440.000 al momento della pubblicazione) (attraverso un post su Instagram).

“È importante per Prada perché il marchio cerca sempre nuove frontiere. Per capire veramente la società attuale, è importante creare con quelle comunità”, spiega Bertelli. “Bisogna parlare con chi capisce il significato dietro le quinte. Non si può giudicare in modo superficiale, guardando da lontano, che cosa succede.”

Prada sta compiendo uno sforzo consapevole per essere tra i primi ad adottare la nuova tecnologia: nel maggio 2021, è stato uno dei marchi che hanno sperimentato i nuovi strumenti AR (in realtà aumentata) di Snapchat. Ad aprile Prada ha anche partecipato con LVMH e Cartier, di proprietà di Richemont, alla fondazione dell'Aura Blockchain Consortium sviluppato da LVMH.

L'accesso è uno dei fattori che contribuiscono ad attirare clienti nuovi ed esistenti attraverso gli NFT. Delle 3.000 fotografie inviate per il progetto Adidas for Prada Re-Source, 1.000 posti saranno riservati ai possessori di NFT “Into the Metaverse” di Adidas Originals e altri 500 agli utenti che hanno tentato di coniare l'NFT nell'asta pubblica ma non ci sono riusciti. Inoltre, gli attuali possessori del suo primo NFT saranno anche i primi a sapere di questo nuovo progetto attraverso il server “Into the Metaverse” appena creato su Discord, una app di giochi che si è evoluta per diventare uno strumento indispensabile per marchi e creatori per relazionarsi con i loro fans.

C'è margine per fare di più. In futuro, un marchio di lusso, Prada compreso, potrebbe invitare un talento a collaborare e anche attribuire un qualche genere di proprietà sotto forma di token o valuta digitale, suggerisce Andjelic. “Ci potrebbe essere un gruppo DAO (Organizzazione autonoma decentralizzata) di creatori Prada. Il punto è che i marchi di lusso non devono rinunciare alla proprietà delle loro collezioni principali, ma possono iniziare a creare *capsule collection* su temi specifici come la neutralità di genere o la sostenibilità. Per i talenti emergenti potrebbe essere più premiante che vincere un riconoscimento del CFDA”, sostiene. “È ancora un settore molto inesplorato.”

Il progetto open-source segnala l'importanza di creare un sistema imparziale e collaborativo più che un altro lancio, continua Andjelic, che vede per Prada l'opportunità futura di creare insieme a stilisti o creativi emergenti con valori allineati. “Potremmo ritrovarci presto in una situazione in cui i migliori talenti non si trovano all'interno delle aziende. È un grosso problema nel settore della moda, ma possono attingere all'economia dei creatori e utilizzare la criptovaluta e il web3 come modo per far evolvere il loro marchio.”

Un NFT di successo deve incarnare idee e valori con cui la gente è orgogliosa di essere associata, che ha voglia di sfoggiare e desiderio di possedere, suggeriscono gli esperti. Andjelic consiglia di iniziare i progetti di NFT partendo dal cliente e di incentrarli sul tipo di valori e interessi condivisi che attraggono le persone verso il marchio in prima battuta. “Tutte le creazioni, in questo preciso momento, sono esercizi di branding.”

L'evoluzione dell'ecosistema

Per molti marchi, tuttavia, esiste il rischio che sembri una trovata pubblicitaria dato che manca un legame chiaro tra il posizionamento e lo scopo nel mondo fisico rispetto a quello digitale, sostengono gli esperti. Molti si avvicinano anche al Web 3.0 come punto finale, invece che pensarlo come trampolino di lancio per qualcosa di più grande che possono costruire. “Quello che sta facendo Prada è un passo nella direzione giusta ma sarà interessante vedere cosa accadrà dopo” dice Andjelic. “Che ne sarà di quei 3.000

NFT che sono stati conati? Diventeranno soci di un club? Riceveranno un trattamento preferenziale la volta successiva? Per adesso, è un'iniziativa una tantum e dovremo vedere come si innesterà su questo la prossima innovazione di Prada.”

Guardando avanti, Prada sta valutando come far diventare gli NFT qualcosa di più che un semplice esercizio di branding. “Stiamo guardando agli NFT come potenziale flusso di redditi [ma] prima di pensare ai ricavi, devi valutare se quello che stai facendo è credibile”, commenta Bertelli.

Il manager ritiene che sia una possibilità, e sottolinea che Prada ha in cantiere per quest'anno altri progetti collegati al metaverso. “C'è qualcosa in più che una combinazione vincente. Credo che sia questione di tempo perché tutti, noi compresi, capiscano quale sia il modo migliore per affrontare l'argomento. Credo che si debbano tenere gli occhi e la mente aperti”, conclude. “Per noi è solo un punto di partenza, non un singolo progetto.”

[didascalia]

La collezione in Re-Nylon Adidas for Prada.

LA DIETA VIRTUOSA IL CIBO MEDITERRANEO DA NON SPRECARRE

Gli italiani sono già bravissimi nel salvare le pietanze. Ma si può fare ancora di più, con un'alimentazione sana, dice l'agronomo ed economista

di **Andrea Segré**

EFFETTI ECONOMICI LA "GREENFLATION" E GLI EFFETTI DEL PNRR

Da una parte la risposta al balzo dei prezzi dell'energia, dall'altra l'attenzione ai rischi per le emissioni di CO₂ dovuti a tutte le riforme green

di **Nicola Saldutti** ed **Enrico Marro**

INTERVISTA LA VITA DEI GHIACCIAI MI HA CURATO

La glaciologa Jemma Wadham ha viaggiato dalle Svalbard all'Himalaya: «La gente pensa siano mondi sterili ma non è così. A me hanno dato tanto»

di **Luigi Ippolito**

FOCUS MODA

LORENZO BERTELLI: «LA VIA SOSTENIBILE»

La visione dell'a.d. di Prada: «Sul tema i marchi dialogano. Che angoscia vedere la neve sciogliersi». E Stella McCartney: «Noi stilisti come coltivatori»

di **G.L. Bauzano, P. Pollo, L. Cerbini, V. Sforzini**



CORRIERE DELLA SERA

PIANETA 2030



Rangers di una nuova unità operativa del Virunga National Park, nella Repubblica Democratica del Congo, pattugliano il lago: 14 di loro sono stati uccisi negli scontri con i miliziani (la foto del sudafricano Brent Stirton è fra quelle premiate nel Siena Awards 2021)





di Gian Luca Bauzano

L

a sua grande passione, i rally automobilistici, Lorenzo Bertelli ora la può soddisfare solo quando «riesco a prendere le ferie», afferma ma senza disappunto. Sembra quasi una battuta quella del primogenito di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli. Tutt'altro. Entrato nell'azienda di famiglia nel 2017, da allora lavora in accelerazione costante. Da circa un anno fa anche parte, come amministratore delegato, del Cda del Gruppo Prada, dove già ricopriva il doppio incarico di capo del marketing e della Corporate Social Responsibility. **Classe 1988, sguardo mobile, capello ribelle e risposta pronta, non solo per ruolo ma per profonda convinzione, porta avanti la costante metamorfosi "green" di Prada.** Progettualità sul lungo periodo, pensando a una sensibilizzazione sociale, ma anche del mondo imprenditoriale e, va da sé, del Sistema Moda. In questi giorni sotto i riflettori in occasione della fashion week donna di Milano in corso.

Prevalgono gli individualismi o vince lo spirito di corpo quando nel Sistema Moda entra in capo la sostenibilità?

«La direzione è la stessa per tutti, i personalismi in questo caso non possono prevalere. Al contrario c'è dialogo. A partire da quello interno tra tutti i membri di Camera Nazionale Moda Italiana: abbiamo creato dei tavoli di discussione su una serie di tematiche. I team dei diversi marchi si confrontano per trovare soluzioni comuni. Camera Moda ha fatto sin dall'inizio un buon lavoro e tutti assieme lo stiamo portando avanti. Altrettanto succede anche con le realtà straniere. Da quando nel 2019 Prada ha lanciato con Unesco il programma Sea Beyond, per la preservazione dell'oceano, il dialogo si sta aprendo anche con altri marchi internazionali. Come accade già tra i componenti del Fashion Pact, di cui il Gruppo Prada fa parte. La strada è quella».

Una strada in discesa, quindi.

«Da parte nostra c'è il massimo impegno. Ma come privati possiamo solo sollecitare una presa di coscienza di temi e realtà. Si tratta però di una sfera d'interessi dove il dialogo deve continuare passando poi alle istituzioni politiche. Il settore pubblico dovrebbe intervenire, comprendere le dinamiche del Sistema Moda, in Italia fondamentale per il Paese. Da parte delle istituzioni ci vuole un impegno concreto».

Che c'è o non c'è?

«Il settore legato alla moda rappresenta la seconda voce dell'export italiano. Rispetto al passato l'attenzione da parte delle istituzioni è cresciuta. Come l'interesse dal punto di vista manageriale: i top manager sono sempre più interessati a lavorare nel settore. Girando il mondo e vedendo realtà imprenditoriali internazionali, mi sono reso conto che noi non siamo certo all'avanguardia rispetto ad altri Paesi anche solo europei. Al contrario. E la sostenibilità oggi è parte integrante dei valori di un marchio, di un'azienda, di un gruppo. Influenza i risultati



Il primogenito di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, amministratore delegato del Gruppo (di cui è responsabile per la Social Responsibility), si racconta: «Mi angoscia vedere la neve che si scioglie in montagna. Ho scelto di girare solo con motorino e auto elettrici»

Lorenzo Bertelli, d. Prada: «Sulla sostenibilità i marchi dialogano E il settore pubblico deve intervenire»

Lorenzo Bertelli, 33 anni, primogenito di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, è a.d. e membro del Cda del Gruppo Prada; ricopre il ruolo di direttore marketing ed è capo della Corporate Social Responsibility. Laureato in filosofia con Massimo Cacciari, grande sportivo, ha una passione per i rally automobilistici



RIFIUTI

Dal 1 gennaio 2022 in Italia è obbligatoria la raccolta differenziata dei tessuti, misura che ha anticipato di 3 anni l'Unione Europea

NORME

Il Mite sta lavorando alle norme Epr, o Responsabilità estesa del produttore, che seguono il principio "chi inquina paga"

FONDI

Il Pnrr destina 450 milioni di euro alla realizzazione o ammodernamento di impianti per i rifiuti, compresi i tessuti

IN ITALIA

60%

Di aziende tessili sono in Lombardia, Toscana, Veneto e Piemonte

HUB

150 mil

Dall'Europa per la creazione di Textile hubs per il riciclo tessile

PIANETA 20

23.02.2022



PIANETA2021.CORRIERE.IT

27



La fotografia vincitrice della sezione "The Beauty of Nature" del Siena Awards: "Green Light Forest", della taiwanese Shirley Wung, riprende un sentiero di montagna in mezzo a un bosco illuminato da una moltitudine di lucciole bioluminescenti durante il rituale dell'accoppiamento

mento di ottanta certificazioni LEED O+M per ottanta negozi Prada e Miu Miu nel mondo: il marchio Prada è quello con più alto numero di certificazioni LEED nel settore lusso; l'approvazione da parte di Science Based Targets Initiative della Climate Strategy del Gruppo: entro il 2026 ridurre le emissioni di gas di scopo 1 e 2 del 29,4 per cento, mentre entro il 2029 ridurre quelle di scopo 3 del 42 per cento.

Impegnativa la Climate Strategy Prada. Collegata ai 17 goals dell'Agenda 2030?

«Bisogna essere realisti, le emissioni della filiera produttiva di pelli, lana, cotone ci spingono a riconsiderare la situazione. Anche alla luce dei nuovi obiettivi. Il riscaldamento globale sta impattando seriamente sull'ambiente. Ho scelto di muovermi solo con motorino e auto elettrici».

Rimpianti per le auto da corsa, inquinanti?

«Ho smesso di gareggiare nel 2016, poco prima di entrare in azienda. E non possiamo certo ridurre il problema delle emissioni di CO2 alle poche auto che fanno le gare. Non sono certo quelle l'origine del problema. Piuttosto vedere quando vado a sciare, come la neve anche in alta montagna si scioglie in fretta. Mi angoscia. Mutamenti troppo veloci. Non va dimenticato che il surriscaldamento globale, con la resistenza dei batteri agli antibiotici e la pandemia sono le minacce più forti al Pianeta. Dall'enorme impatto sociale e sulle vite umane».

Una situazione complessa. La moda sostenibile è utopia secondo alcuni. Oltre il cosiddetto greenwashing

«Dobbiamo vivere in equilibrio con il nostro Pianeta. Andare velocemente in quella direzione. Forse appare una visione un po' machiavellica, ma qualsiasi cosa facciamo sia con spirito morale corretto, o per andare incontro al consumatore finale, in entrambi i casi ci aiuta a raggiungere quel traguardo. Utopia la moda sostenibile? Allora lo è anche il capitalismo sostenibile».

Tutto è utopia, quindi?

«Il Sistema Moda sostiene l'economia. E nulla cambia così in fretta come quando ci sono interessi finanziari. Se consideriamo il capitalismo come strumento e riusciamo a far comprendere che sostenibilità, equilibri sociale e ambientale sono valori dal risvolto economico positivo, il capitalismo si trasformerà nel carburante per mettere in moto il cambiamento. Altro che utopia. La moda non può smettere di produrre. Ma servono nuovi equilibri. Le aziende dovrebbero investire nel sociale. Penso al nostro impegno nell'arte con la Fondazione o nello sport: spesso diciamo che se potessimo fare Fondazione senza vendere borse sarebbe fantastico. Ma per giocare una partita bisogna stare in campo. Non lo si può fare da fuori. La moda deve essere un doppio tramite: far sentire bene chi la indossa, ma anche farlo star bene nel suo ambiente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dall'alto: due look della linea Adidas for Prada Re-Nylon; il taglio artigianale dei tessuti per realizzare le collezioni; due look della linea Upcycled by Miu Miu, progetto ideato con Levi's; Prada Academy: un momento del corso di formazione in sartoria; il Polo Logistico Prada a Levanella (Arezzo): 33mila metri quadrati immersi nel verde, struttura realizzata con impianti fotovoltaici e geotermici



economici. In caso di quotazione anche l'andamento in Borsa (Prada è quotata a Hong Kong ndr). Oggi non ci sono investitori che prima di impegnarsi economicamente in un'azienda non considerino la presenza di una progettualità sul lungo periodo legata alla sostenibilità. Le aziende come gli stessi consumatori sono consapevoli della trasformazione della società e del mondo».

Traguardi raggiunti

Studi filosofici e laurea con Massimo Cacciari («Ha rappresentato un prezioso allenamento mentale. Mi ha aiutato a trovare soluzioni a problemi, riuscendo a leggerli contemporaneamente da più prospettive»), Lorenzo Bertelli a vita e professione ha un approccio pragmatico. «Ho imparato dallo sport, scuola crudele, a non darmi alibi. Si può sbagliare, certo. Ma serve a migliorare. Raggiungere nuovi traguardi. Pretendo molto da me stesso, come da chi lavora nel mio team. Ho visto che sfide e coinvolgimento delle persone sono incentivi. I risultati ci sono. Te li aspetti dai giovani, ma le sorprese positive sono giunte da chi era in azienda da anni».

Riguardo al team, recenti le nomine all'interno del board del Gruppo di Pamela Culpepper e Anna Maria Rugarli: con Bertelli guideranno il nuovo Comitato ESG, Environmental, Social e Governance. Traguardi. Il lancio della nuova collezione Adidas for Prada Re-Nylon segna la completa conversione dell'intera produzione di Prada dall'utilizzo di nylon vergine a quello del Re-Nylon, l'innovativo tessuto lanciato nel 2019 frutto di riciclo e riciclabile all'infinito; l'otteni-

LORENZO BERTELLI: “THE SUSTAINABLE PATH”

The vision of Prada's Marketing Director and Head of CSR: “Brands are talking to one another about the issue. Seeing the snow melt is distressing.”

The eldest son of Miuccia Prada and Patrizio Bertelli, in charge of Social Responsibility, says, “It’s distressing to see the snow melting in the mountains. I’ve chosen to only use electric scooters and cars.”

Lorenzo Bertelli, Marketing Director and Head of CSR of Prada Group: “Brands are talking about sustainability. And the public sector must intervene.”

Captions: Lorenzo Bertelli, age 33, the eldest son of Miuccia Prada and Patrizio Bertelli, is member of the Board of Directors of Prada Group; he is Marketing Director and Head of Corporate Social Responsibility. He has a degree in Philosophy and studied with Massimo Cacciari. He is a great sportsman and loves rally racing.

Lorenzo Bertelli can satisfy his great passion for rally racing now only "when I can take time off," he says, but without dismay. What might seem a witty remark by the eldest son of Miuccia Prada and Patrizio Bertelli is anything but. He joined the family business in 2017 and has been busy working hard ever since. For about a year he has also been a member, of the Board of Directors of Prada Group, where he already held the double role of Marketing Director and Head of Corporate Social Responsibility. **Born in 1988, with lively eyes, unruly hair, and a ready answer, not only due to his role but for his deep conviction, he drives Prada's constant "green" metamorphosis.** This long-term planning focuses on social awareness but also on the business world and, it goes without saying, the fashion industry. These days, the industry is in the spotlight due to Milan Fashion Week, which is currently underway.

Does individualism prevail or does *esprit de corps* win when sustainability comes into play in the Fashion Industry?

“The direction is the same for everyone; individualism, in this case, cannot prevail. On the contrary, there is dialogue, starting with talks among the members of Camera Nazionale Moda Italiana [Italian National Fashion Council]: we created round table discussions on a series of issues. The teams of different brands shared ideas to find common solutions. Camera Moda has done a good job right from the start, and we are all working together. The same happens with foreign brands. Since Prada launched the Sea Beyond program for ocean preservation with UNESCO in 2019, talks have begun with other international brands. This already happens with members of Fashion Pact, to which Prada Group belongs. That's the path.”

It's a downhill path, then.

“We are totally committed. But as individuals we can only encourage awareness of issues and situations. However, this is an area of interest in which a dialogue must continue and then move on to political institutions. The public sector should intervene and understand the dynamics of the fashion industry, which is fundamental for Italy. A concrete commitment is needed from political institutions.”

Does it exist or not?

“The fashion sector is the second most important category of Italian exports. Compared to the past, the attention of institutions has grown. Interest has also grown from a managerial perspective: top managers are increasingly interested in working in the fashion industry. Traveling the world and seeing other international businesses, I realized that we are certainly not at the forefront compared to other countries, even here in Europe. It's the exact opposite. And sustainability today is an integral part of the values of a brand, a company, and a group. It affects economic results. If the company is listed, it also affects performance on the Stock Exchange (Prada is listed in Hong Kong, ed.). Today there are no investors who, before committing themselves economically to a company, do not consider the presence of long-term planning linked to sustainability. Companies and consumers are aware of the transformation of society and the world.”

Goals achieved

Graduating with a degree in Philosophy and studying with Massimo Cacciari (“It was valuable mental training. It helped me find solutions to problems, managing to interpret them simultaneously from several perspectives”), Lorenzo Bertelli has a pragmatic approach to life and his profession. “I learned from sports, a harsh school, not to make excuses for myself. You can be wrong, of course. But mistakes serve to be able to improve and reach new goals. I expect a lot from myself, as well as from those who work on my team. I have seen that challenges and people's involvement are incentives. The results are there. You expect them from young people, but positive surprises have come from people who have been with the company for years.”

Regarding the team, Pamela Culpepper and Anna Maria Rugarli are recent appointments to the board of the Group: with Bertelli they will lead the new ESG — Environmental, Social, and Governance — Committee.

Achievements. The launch of the new adidas for Prada Re-Nylon collection marks the complete conversion of Prada's entire production from the use of virgin nylon to that of Re-Nylon, the innovative fabric launched in 2019 that is recycled and infinitely recyclable. Eighty LEED OM certifications have been obtained for eighty Prada and Miu Miu stores around the world: Prada is the brand with the highest number of LEED certifications in the luxury sector. The Science Based Targets Initiative has approved the Group's Climate Strategy to reduce by 2026 scope 1 and 2 gas emissions by 29.4%, and to reduce by 2029 scope 3 gas emissions by 42%.

Prada's Climate Strategy is challenging. Is it linked to the 17 goals of the 2030 Agenda?

“We have to be realistic. Emissions from the leather, wool, and cotton production chain compel us to reconsider the situation, also in light of the new goals. Global warming is seriously impacting the environment. I chose to only drive an electric scooter and car.”

Any regrets for polluting race cars?

“I stopped competing in 2016, just before I joined the company. And we certainly cannot blame the problem of CO2 emissions on just a few race cars. They are certainly not the cause of the problem. Instead, when I go skiing and see how the snow melts quickly, even at high altitudes, it distresses me. Changes are happening too fast. We mustn't forget that global warming, antibiotic-resistant strains of bacteria, and the pandemic are the biggest threats to the planet, making an enormous impact on society and human lives.”

It is a complex situation. Sustainable fashion is utopia according to some. Then there is the so-called greenwashing.

“We have to live in harmony with our planet and quickly head in that direction. Perhaps a somewhat Machiavellian vision appears, but whatever we do, either with a correct moral spirit or to meet the needs of the final consumer, in both cases it helps us to reach that goal. Is sustainable fashion a utopia? Then so is sustainable capitalism.”

Everything is a utopia, then?

“The Fashion Industry supports the economy. And nothing changes as quickly as when financial interests are involved. If we consider capitalism as a tool and we manage to make people understand that sustainability and social and environmental balances are values with a positive economic implication, capitalism will turn into the fuel that drives change. That’s more than utopia. Fashion cannot stop producing, but new balances are needed. Companies should invest in society. I’m thinking about our commitment to art with the Foundation or to sport: we often say that if we could run a Foundation without selling bags, it would be fantastic. But to play a game, you have to be on the field. You can’t sit on the sidelines. Fashion must have a double purpose: it must make the wearer feel good, but it must also make him feel good in his environment.”

© REPRODUCTION RESERVED

WASTE

Starting January 1, 2022 in Italy, the separate collection of textile waste is mandatory, a measure that has anticipated the European Union deadline by 3 years.

STANDARDS

MITE is working on EPR — Extended Producer Responsibility — standards that follow the "polluter pays" rule.

FUNDS

The PNRR is allocating 450 million euros towards the construction and modernization of plants for waste products, including textiles.

IN ITALY

60% of textile companies are in the Lombardy, Tuscany, Veneto, and Piedmont regions.

HUB

150 million euros

from Europe for the creation of textile hubs for textile recycling.

Captions:

The winning photograph in the "The Beauty of Nature" section of the Siena Awards: “Green Light Forest” by Taiwanese photographer Shirley Wung portrays a mountain trail in the middle of a forest illuminated by a swarm of bioluminescent fireflies during the mating ritual.

From the top: Two looks from the adidas for Prada Re-Nylon line; fabrics cut by hand to create the collections; two looks from the Upcycled by Miu Miu line, a project conceived with Levi's; Prada Academy: a moment of the tailoring training course; the Prada Logistics Center in Levanella (Arezzo): 33 thousand square meters surrounded by greenery, a structure built with photovoltaic and geothermal systems.