
BoF

SUSTAINABILITY

Lorenzo Bertelli on Prada's Sustainability Strategy

In an exclusive interview, Prada's future CEO and joint marketing and sustainability chief spoke to BoF about making recycled nylon a reality, why the market isn't ready for leather alternatives and Prada's plans in resale.



Lorenzo Bertelli has overseen a transition to recycled materials for Prada's iconic nylon styles in his joint role as marketing and sustainability chief. (Prada)

By

• [SARAH KENT](#)

16 May 2022

[BoF PROFESSIONAL](#)

• Lorenzo Bertelli's joint responsibilities overseeing digital marketing and sustainability are at the heart of Prada's plans to engage the next generation of consumers.

- In an exclusive interview with BoF, the future CEO outlined his approach to building a responsible business while meeting the company's growth ambitions.
- Bertelli sees opportunity in resale and is investigating leather alternatives, but said Prada won't be bringing products to market until it sees more consumer appetite.

Two weeks ago, **Lorenzo Bertelli** was standing on the floor of a factory watching old fishing nets turn from waste material to the nylon at the core of Prada's recent success.

The nearly three-year push to completely overhaul the material used in the Milanese brand's iconic nylon styles so it is completely **recycled** has been a flagship project for Prada's **heir apparent** and joint marketing and sustainability chief. But it was not without risk.

The decision to mix up the formula for a product line so central to the brand was a bold move at a precarious moment. Prada was just solidifying a turnaround after an ill-fated bet on top-end leather goods resulted in **several years of declining profit**. Renewed focus on the brand's nylon accessories and Linea Rossa sub-brand were critical to its revival.

While work on introducing recycled nylon had been going on behind the scenes for some time, as the company prepared to implement the shift in 2019 Bertelli saw an opportunity to also boost Prada's appeal with consumers by publicising the effort. The first "Re-Nylon" bags launched with a modified logo: Prada's triangle tipped with an arrow, reminiscent of a recycling sign.

"In a luxury mega brand to date, no one has made such a mega statement," said **Sebastian Manes**, buying and merchandising director at British department store chain Selfridges, which launched Prada's first "Re-Nylon" products in 2020 to an "incredible reaction." Prada took a core part of its business and redefined and questioned it, "it's incredibly brave to do that," Manes added.

Integrating Sustainability into Business Strategy

The son of Prada's co-chief executives **Patrizio Bertelli** and **Miuccia Prada**, Bertelli joined the company in 2017 to lead a digital marketing push, adding corporate social responsibility to his portfolio in 2020. The dual role is intended to groom the executive to take over leadership of the company, which has been ramping up its efforts in both digital and sustainability in a bid to deepen its connection with the next generation of consumers.

Bertelli says a big part of his role is making sure the company's long-term environmental and social ambitions are fully integrated into its broader strategy and day-to-day operations.

It's been a growing focus for some time. Prada published a sustainability policy in 2019, shortly before Bertelli formally took on responsibility for the subject. That same year, it announced it would **stop using fur** and initiated the pivot to **recycled nylon**. The company completed the transition at the end of 2021 and now sources around 1 million metres of recycled nylon a year.

While the company is still early in fleshing out its broader sustainability plans, it set targets to tackle supply chain emissions for the first time last year, outlining its strategy at the company's first capital markets day in seven years and adding a sustainability committee to its board. The company's also planning more initiatives focused on diversity and inclusion and supporting its supplier workforce. It hasn't yet calculated the final impact of its shift from virgin to recycled nylon, but emissions in the company's value chain (where most impact takes place) declined 32 percent last year compared to its baseline year of 2019 as a result of lower production volumes and lower leather purchases, according to the company's latest sustainability report published Friday.

"If we want to be a better company tomorrow, we need to start work today," Bertelli said. "If I could succeed in doing what my parents were doing in terms of bringing some novelty, some disruption to the sector, it would be amazing."

How that shapes up is also framed by Prada's broader growth ambitions. The company is aiming to increase sales by about 12 to 15 percent a year to hit €4.5 billion (\$3.5 billion) in annual revenue in the mid-term. Revenue hit **€3.4 billion** last year, up 8 percent over pre-pandemic levels. Balancing opportunities to improve the company's sustainability record at the same time as its bottom line is the real challenge that lies ahead for Bertelli.

Leather Alternatives and Resale

One area where that's already playing out is in conversations around leather, an increasingly hot topic as awareness of the material's environmental impact and concerns about animal welfare grow (considerations that played into Prada's decision to drop fur in 2019).

Other luxury labels are also working on the topic as the maturity of next-generation look-alike leather materials improves. Hermès is experimenting with a **mushroom-**

based substitute, while earlier this month Gucci and Balenciaga owner Kering **invested** in lab-grown leather startup VitroLabs.

Prada is working on its own prototypes and researching scalability, but “the consumer is not ready,” Bertelli said. That’s holding the company back from scaling its experiments.

The executive is more bullish on the opportunity in resale. Prada is looking to use blockchain technology to track products after they are sold, creating opportunities for additional touchpoints with customers and an infrastructure to understand how products might end up getting a second or third life through resale platforms.

“Absolutely I see it as an opportunity, and not something we should see as scary,” Bertelli said. “We’re working for tomorrow to be in contact with those customers that buy secondhand products, not just because we want to sell them certain products, but because we want to tell them the story of the brands that they’re buying.”

While Prada isn’t planning to launch a secondhand store in the near future, there is certainly potential for the company to do resale in its own way, he said, adding that it’s too early to say what that might look like and how much it might contribute to the company’s bottom line.

Fundamentally, Bertelli’s approach is pragmatic.

“If you want to ask me if capitalism is sustainable, the answer is definitely no,” Bertelli said. But “can we use the strength and dynamics of capitalism to engage and speed up the process of establishing a circular economy? Absolutely.”

BoF, 16.05.2022

SOSTENIBILITÀ

Lorenzo Bertelli parla della strategia di sostenibilità di Prada

In una intervista esclusiva, il futuro CEO di Prada e co-direttore marketing e sostenibilità ha parlato con BoF del fatto che il nylon riciclato è diventato una realtà, del perché il mercato non è pronto per le alternative alla pelle e dei piani di Prada per i prodotti di seconda mano.

Lorenzo Bertelli ha supervisionato la transizione ai materiali riciclati per gli emblematici modelli in nylon di Prada nel suo ruolo di co-direttore marketing e sostenibilità. (Prada)

Di SARAH KENT

Le responsabilità di Lorenzo Bertelli nella supervisione congiunta del marketing digitale e della sostenibilità sono il fulcro dei piani di Prada per coinvolgere la nuova generazione di consumatori.

In una intervista esclusiva a BoF, il futuro CEO ha sottolineato il suo approccio per creare un business responsabile soddisfacendo le ambizioni di crescita dell'azienda.

Bertelli vede opportunità negli articoli di seconda mano e sta esplorando le alternative alla pelle, ma ha detto che non introdurrà prodotti sul mercato finché non vedrà un maggior interesse da parte dei consumatori.

Due settimane fa, Lorenzo Bertelli era in piedi nel reparto di produzione di una fabbrica a guardare mentre vecchie reti da pesca venivano trasformate da materiale di scarto nel nylon che è alla base del recente successo di Prada.

Il programma di quasi tre anni per rivoluzionare completamente il materiale utilizzato negli iconici modelli in nylon del marchio milanese in modo che sia completamente riciclato è stato uno dei principali progetti dell'erede legittimo di Prada e co-direttore marketing e sostenibilità. Ma non è stato privo di rischi.

La decisione di modificare la formula per una linea di prodotto così fondamentale per il marchio è stata una mossa audace in un momento precario. Prada stava appena solidificando l'inversione di tendenza dopo che una scommessa azzardata sulla pelletteria di alta gamma aveva determinato diversi anni di utili in calo.

La rinnovata focalizzazione sugli accessori in nylon e sul marchio secondario Linea Rossa è stata fondamentale per la ripresa.

Se il lavoro per introdurre il nylon riciclato andava avanti dietro le quinte già da qualche tempo, mentre l'azienda si preparava a implementare il cambiamento, nel 2019 Bertelli ha visto un'opportunità per incrementare anche l'appeal Prada presso i consumatori pubblicizzando lo sforzo.

Le prime borse in "Re-Nylon" sono state lanciate con un logo modificato: il triangolo di Prada con una freccia in punta, che ricorda il simbolo del riciclo.

"In un megamarchio di lusso finora nessuno aveva preso una posizione così forte", ha commentato Sebastian Manes, direttore acquisti e merchandising della catena britannica di grandi magazzini Selfridges, che ha lanciato i primi prodotti "Re-Nylon" di Prada 2020 ottenendo una "reazione incredibile." Prada ha preso una componente fondamentale del suo business e l'ha ridefinita e messa in discussione, "è incredibilmente coraggioso", ha aggiunto Manes.

Integrare la sostenibilità nella strategia di business

Figlio dei co-amministratori delegati di Prada Patrizio Bertelli e Miuccia Prada, Bertelli è entrato in azienda nel 2017 per coordinare un programma di marketing digitale, aggiungendo la responsabilità sociale d'impresa al suo portafoglio nel 2020. Il duplice ruolo è destinato a coltivare il dirigente in modo che possa prendere il comando dell'azienda, che ha incrementato gli sforzi in materia di digitale e di sostenibilità a livello di digitale e di sostenibilità nel tentativo di approfondire il legame con la nuova generazione di consumatori.

Bertelli dice che gran parte del suo ruolo consiste nel fare in modo che le ambizioni ambientali e sociali a lungo termine siano completamente integrate nella sua strategia più ampia e nelle attività quotidiane.

Da tempo Prada si sta focalizzando maggiormente sul tema. Nel 2019 ha pubblicato una policy sulla sostenibilità, poco dopo che Bertelli ne ha assunto la responsabilità. Nello stesso anno, ha annunciato che avrebbe smesso di utilizzare la pelliccia e avviato il passaggio al nylon riciclato. L'azienda ha ultimato la transizione alla fine del 2021 e ora acquista circa 1 milione di metri di nylon riciclato all'anno.

Pur essendo ancora agli inizi della definizione dei suoi piani di sostenibilità più ampi, l'anno scorso Prada ha stabilito per la prima volta obiettivi per gestire le emissioni della catena di fornitura, sottolineando la sua strategia in occasione del primo capital markets day organizzato in sette anni e aggiungendo un comitato per la sostenibilità al consiglio di amministrazione. La casa di moda ha anche in programma altre iniziative focalizzate sulla diversità e sull'inclusione e sul sostegno alla forza lavoro dei suoi fornitori. Non ha ancora calcolato l'impatto finale del cambiamento dal nylon vergine a quello riciclato, ma l'anno scorso le emissioni nella catena del valore (dove si ha il maggior impatto) sono calate del 32 per cento rispetto all'anno di riferimento 2019 in seguito alla riduzione dei volumi di produzione e degli acquisti di pellame, stando all'ultima relazione sulla sostenibilità pubblicata dall'azienda venerdì.

“Se domani vogliamo essere un'azienda migliore, dobbiamo iniziare a lavorare adesso”, ha sottolineato Bertelli. “Se riuscissi a fare quello che hanno fatto i miei genitori in termini di introdurre novità, rivoluzionare un po' il settore, sarebbe fantastico.”

Gli sviluppi futuri dipendono anche dalle ambizioni di crescita più ampie di Prada. L'azienda punta a incrementare le vendite del 12 - 15 per cento circa all'anno per arrivare nel medio periodo a un fatturato annuo di 4,5 miliardi di euro (3,5 miliardi di dollari). L'anno scorso i ricavi si sono attestati a 3,4 miliardi di euro, con un incremento dell'8 per cento rispetto ai livelli pre-pandemia. Bilanciare le opportunità per migliorare la performance dell'azienda in fatto di sostenibilità e contestualmente il fatturato è la vera sfida che attende in futuro Bertelli.

Alternative alla pelle e seconda mano

Un settore in cui questa necessità si sta già manifestando è nel dibattito sulla pelle, un argomento sempre più caldo in seguito all'aumento della consapevolezza dell'impatto ambientale e le preoccupazioni per il benessere degli animali (considerazioni che hanno influito sulla decisione di Prada di abbandonare la pelliccia nel 2019).

Anche altri marchi del lusso stanno lavorando all'argomento parallelamente al miglioramento della maturità dei materiali simili alla pelle di nuova generazione. Hermès sta sperimentando un sostituto basato sui funghi, mentre nelle settimane scorse Kering, proprietaria di Gucci e Balenciaga, ha investito in una startup di pelle prodotta in laboratorio, VitroLabs.

Prada sta lavorando ai suoi prototipi e compiendo ricerche sulla scalabilità, ma “il consumatore non è pronto”, ha spiegato Bertelli. È questo che trattiene l'azienda dal potenziare gli esperimenti.

Il dirigente è più ottimista riguardo all'opportunità nel campo dell'usato. Prada sta cercando di utilizzare la tecnologia della blockchain per tracciare i prodotti dopo che sono stati venduti, creando opportunità di ulteriori punti di contatto con i clienti e un'infrastruttura per capire in che modo i prodotti potrebbero avere una seconda o terza vita attraverso le piattaforme di articoli di seconda mano.

“La considero assolutamente un'opportunità, e non qualcosa di cui dovremmo avere paura”, ha osservato Bertelli. “Stiamo lavorando per domani per essere in contatto con i clienti che acquistano prodotti di seconda mano, non soltanto perché vogliamo vendergli determinati prodotti, ma perché vogliamo raccontargli la storia dei marchi che acquistano.”

Se Prada non ha in programma di lanciare un negozio di seconda mano in un prossimo futuro, per l'azienda c'è sicuramente un potenziale per gestire l'usato a modo suo, ha spiegato il manager, aggiungendo che è troppo presto per dire come potrebbe essere e in che misura potrebbe contribuire al risultato finale dell'azienda.

Fondamentalmente, l'approccio di Bertelli è pragmatico.

“Se volete chiedermi se il capitalismo è sostenibile, la risposta è decisamente no”, ha concluso Bertelli.

Ma “possiamo utilizzare le forze e le dinamiche del capitalismo per avviare e accelerare il processo di realizzazione di un'economia circolare? Assolutamente.”

EXCLUSIVE

Givenchy and Disney Are Collaborating

- The first capsule collection will launch on Tuesday.

BY MILES SOCHA

If you follow designer Matthew Williams on Instagram, you'll know that he makes frequent pilgrimages to Euro Disney with his young daughters.

Now Givenchy's creative director is taking his affection for Disney to a new zenith by forging a long-term collaboration between the entertainment conglomerate and the LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton-owned fashion house he leads.

Dubbed "The Wonder Gallery," the project kicks off on Tuesday with a limited-edition capsule of luxury ready-to-wear, the first of a series. A second capsule is to follow in midsummer.

The garments are to feature some of Williams' favorite Disney icons, with Magic Kingdom and character T-shirts priced from \$520 to \$600 and long-sleeved hooded T-shirts retailing for \$790, all exclusively at givenchy.com.

"Disney has always held a special place in my heart, as it has for so many across generations, countries and cultures," Williams said in a statement, disclosing the tie-up exclusively to WWD. "As a boy from California and a father in Paris, Disney has always been a source of meaningful moments throughout my life. It's a true honor to bring two iconic brands together for this project."

Givenchy is to begin teasing the collaboration on its social channels on Monday, describing "The Wonder Gallery" as an "imaginary realm tinged



A look at Givenchy and Disney's collaboration.

with nostalgia" with "classic Disney iconography and character silhouettes accompanied by Givenchy signatures."

The latter include the French brand's 4G emblem and the padlocks that Williams introduced as a new brand code shortly after he arrived at the house in June 2020.

Givenchy said it worked closely with Walt Disney Animation Studios to design pieces featuring such iconic cartoon characters as Bambi, Perdita and Pongo from "101 Dalmatians," Elsa and Olaf from "Frozen" and Oswald the Lucky Rabbit, created in 1927 by Walt Disney for Universal Pictures and the long-eared precursor to Mickey Mouse.

Williams has made hand-drawn characters a feature of his Givenchy

collections, conscripting Seattle-born, Mexico-based graphic artist Chito to decorate the brand's resort 2022 collection with air-brushed dogs and sad clowns, later putting 15 Chito NFTs up for auction.

For spring 2022, Williams collaborated with American artist Josh Smith, who applied such ghoulish, psychedelic motifs as carved pumpkins and the Grim Reaper to clothes and accessories. The fall 2022 show opened with an array of graphic T-shirts reminiscent of heavy-metal concert souvenirs.

Bambi made a brief appearance previously at Givenchy on a sweatshirt in the fall 2013 collection. The item has traded in recent years for more than \$500 on resale sites including The RealReal and Grailed.

BUSINESS

Sudden Change in Command At Belk

- Company president Don Hendricks steps in as interim CEO to fill the void.

BY DAVID MOIN

Belk Inc., the Southern regional department store chain, has appointed Don Hendricks interim chief executive officer in the wake of the sudden departure of Nir Patel.

Belk said Patel left the company to pursue another interest but did not specify what that was.

Hendricks has been serving as president of Belk. He joined the Charlotte, N.C.-based retailer in 2016 as the chief operating officer before adding stores to his responsibilities in 2019 and being named president in 2020. Prior to joining Belk, Hendricks held positions at Gymboree, Hot Topic and Torrid, including chief information officer and chief operating officer.

Patel, prior to becoming CEO of Belk in July 2021, was its chief merchandising officer. Before that he was Belk's executive vice president and general merchandise manager of men's, home, kids and e-commerce. Before Belk he was senior vice president of men's, young men's, juniors and kids at Kohl's. Prior to that, he worked for Lands' End.

Belk is part of Sycamore Partners' portfolio of brands that also includes Limited, Hot Topic, Lane Bryant, Ann Taylor and other retail brands. Sycamore, a New York-based private equity firm, bought Belk in November 2015 for about \$3 billion. The business had been owned and operated by the Belk family. The business, founded in 1888, has about 300 stores in 16 states.

It's long had a loyal following and successfully competed against national chains such as Macy's and Kohl's. However, the company went bankrupt in 2020 during the pandemic and was fast-tracked out of the Chapter 11 proceedings through a prepackage reorganization involving a reduction of debt and refinancing. There had been some industry speculation about the chain's lagging performance, which would have been compounded by the health crisis.

SUSTAINABILITY

Prada's Lorenzo Bertelli on Group's Sustainability Efforts



Lorenzo Bertelli

- The head of CSR believes 2021 was one of the "important milestones for the Prada Group's sustainability journey."

BY LUISA ZARGANI

MILAN – Emphasizing its commitment to environmental, social and governance issues, the Prada Group on Friday presented its 2021 corporate social responsibility report.

Last year was one of the "important milestones for the Prada Group's sustainability journey," wrote Lorenzo Bertelli, head of CSR, in the report noting how ESG initiatives are "becoming more and more visible for internal and external stakeholders."

As reported, in January, the Italian luxury group appointed two new independent non-executive directors, Pamela Culpepper and Anna Maria Rugarli, selected for their professional background in ESG. The appointments also signaled the establishment of an ESG board committee led by Bertelli, Culpepper and Rugarli.

The committee is supporting the board in its sustainability assessments and decisions with regard to the three courses of action that form the basis of the group's ESG strategy: people, environment and culture.

"Throughout 2021, we were engaged in promoting an internal culture more

focused on social and environmental topics. The strong awareness, along with the group's long-term investments, enabled [the group] to advance quickly on key matters that have had a strategic role for some time, such as environmental protection and the fight against climate change," Bertelli said.

Prada, which is part of the Fashion Pact, during its Capital Markets Day in November revealed that its greenhouse gas 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. It has also set "a series of other goals in terms of sustainable raw materials and packaging," he said.

The young executive emphasized the group's commitment to diversity, equity and inclusion and the ongoing partnership with UNESCO's Intergovernmental Oceanographic Commission for the Sea Beyond education project, which was launched in 2019 and is dedicated to the promotion of ocean literacy and ocean preservation.

"These choices demonstrate the consistency between the Prada Group's core values and its commitment to carrying out concrete projects. I believe

that it is crucial to pursue a more sustainable business model, capable of an agile and coherent response to the increasingly complex challenges of the upcoming years, thanks in part to the fundamental engagement of our key stakeholders," concluded Bertelli.

Among the highlights last year, Prada, which reported revenues of 3.4 billion euros, listed the number of its workforce – 13,140; 635 directly operated stores; 23 industrial facilities; investments of 217 million euros, and donations amounting to 3 million euros.

The group secured two new sustainability-linked loans in 2021 and organized specific training programs for the industrial divisions to provide constantly updated tools for managing and analyzing the sustainability issues that most impact the supply chain, the report stated.

Last year, the group also achieved full conversion to Re-Nylon.

WWD. 16.05.2022

Lorenzo Bertelli di Prada parla delle iniziative del Gruppo in materia di sostenibilità

Il direttore della Responsabilità sociale d'impresa ritiene che il 2021 sia stato un "traguardo importante per il viaggio del Gruppo Prada nel campo della sostenibilità."

Di LUISA ZARGANI

MILANO — Enfatizzando il suo impegno per le questioni ambientali, sociali e di governance, il Gruppo Prada ha presentato venerdì la relazione 2021 sulla responsabilità sociale d'impresa.

L'anno scorso è stato uno dei "traguardi importanti per il viaggio del Gruppo Prada nel campo della sostenibilità", ha scritto Lorenzo Bertelli, direttore della responsabilità sociale d'impresa, nella relazione sottolineando che le iniziative ESG stanno "diventando sempre più visibili per gli stakeholder interni ed esterni."

Come riferito, a gennaio, il gruppo italiano del lusso ha nominato due nuovi direttori non esecutivi indipendenti, Pamela Culpepper e Anna Maria Rugarli, selezionate per il loro background professionale in campo ambientale, sociale e di governance. Le nomine hanno anche segnalato l'istituzione di un comitato ESG in sede di consiglio di amministrazione, capitanato da Bertelli, Culpepper e Rugarli. Il comitato deve sostenere il consiglio di amministrazione nelle valutazioni e decisioni in materia di sostenibilità in merito alle tre direttrici che costituiscono la base della strategia del gruppo per le questioni ambientali, sociali e di governance: personale, ambiente e cultura.

"In tutto il 2021, ci siamo impegnati per promuovere una cultura interna più focalizzata su temi sociali e ambientali. La forte consapevolezza, parallelamente agli investimenti a lungo termine del gruppo, gli hanno consentito di progredire rapidamente su questioni fondamentali che da tempo hanno un ruolo strategico, come la tutela dell'ambiente e la lotta al cambiamento climatico", ha commentato Bertelli. Prada, che fa parte del Fashion Pact, durante il Capital Markets Day di novembre ha rivelato che i suoi obiettivi di emissioni di gas serra erano stati approvati dall'iniziativa Science-Based Targetset e di avere l'obiettivo di raggiungere emissioni zero nette nel 2050.

Bertelli ha sottolineato che nel 2022 Prada sta avviando i programmi di neutralità carbonica scope 1 e 2, destinati a ridurre del 29 per cento le emissioni di gas effetto serra entro il 2026 e del 42 per cento entro il 2029. Ha anche fissato "una serie di altri obiettivi in termini di materie prime e di confezioni sostenibili", ha aggiunto.

Il giovane dirigente ha sottolineato l'impegno del gruppo per la diversità, l'equità e l'inclusione e la partnership continuativa con la Commissione Oceanografica Intergovernativa dell'UNESCO per il progetto educativo Sea Beyond, che è stato lanciato nel 2019 ed è destinato alla promozione della conoscenza e della conservazione degli oceani.

"Queste scelte dimostrano la coerenza tra i valori fondamentali del Gruppo Prada e il suo impegno per attuare progetti concreti. Ritengo che sia fondamentale perseguire un modello di business più sostenibile, capace di una risposta agile e coerente alle sfide sempre più complesse dei prossimi anni, grazie in parte all'impegno fondamentale dei nostri principali stakeholder", ha concluso Bertelli.

Tra i fatti salienti dell'anno scorso, Prada, che ha registrato ricavi per 3,4 miliardi di euro, ha elencato il numero di componenti della sua forza lavoro, 13.140, 635 negozi gestiti direttamente, 23 stabilimenti industriali, investimenti per 217 milioni di euro e donazioni che ammontano a 3 milioni di euro.

Nel 2021 il gruppo ha ottenuto due nuovi prestiti collegati alla sostenibilità e organizzato specifici programmi di formazione per le divisioni industriali tesi a offrire strumenti costantemente aggiornati per la gestione e l'analisi di problemi di sostenibilità che hanno maggior impatto sulla catena di fornitura, si legge nella relazione.

L'anno scorso, il gruppo ha anche conseguito la totale conversione al Re-Nylon.

MF fashion il primo quotidiano della moda e del lusso Anno XXXIV n. 87 Direttore ed editore **Paolo Paneral** - Direttore **Stefano Roncato**

05.05.22

Bertelli:
«Costruiamo
il futuro green»

«Lavoriamo per aprire il programma Prada Sca beyond ad altri partner», spiega a **MF** il manager. Che conferma emissioni zero entro il 2050 e a Venezia vara *Kindergarten of the lagoon*, piano formativo realizzato con l'Unesco. «Potrebbero nascere capsule per finanziare direttamente iniziative eco»

«**N**on siamo gelosi del nostro impegno green. Anzi siamo felici di aprire Sca beyond a nuovi partner e alcune discussioni sono già in corso». Così Lorenzo Bertelli, head of Csr-Corporate social responsibility del gruppo Prada, svela i lavori in corso per dare forza al piano nato nel 2019 con Unesco (vedere **MF** dell'8/06/2021) per la salvaguardia degli oceani. Ma a **MF** spiega la visione green che fa parte della strategia complessiva del gruppo e ne traccia la crescita e il futuro. «Spesso sono io a spiegare i temi ambientali ai miei genitori, che trovo molto attenti e sensibili su questi argomenti». Un futuro basato su valori green già ben radicati, che sono sempre più posti al centro di una strategia di crescita sostenibile. Attraverso iniziative, come quelle annunciate ieri a Ca' Corner della Regina, sede veneziana di Fondazione Prada per il progetto formativo pilota *Kindergarten of the lagoon*—Asilo della laguna in partnership con la Commissione oceanografica intergovernativa dell'Unesco, rappresentato da Ana Luiza M. Thompson-Flores, head

continua a pag. 11

Road to
2022
MilanoFashionGlobalSummit
XXI EDIZIONE

segue da pag. 1

dell'Ufficio regionale Unesco in Europa: «Credo che questa esperienza vene-

ziana sarà un riferimento importante non solo per l'Italia ma per il mondo». L'iniziativa vuole promuovere l'educazione alla preservazione del mare e delle sue risorse. E sempre **Lorenzo Ber-**



telli anticipa a MFF: «I programmi di Sea beyond sono finanziati dalle ven-

dite re-nylon e stiamo lavorando per rendere il progetto più corposo. Potrebbero nascere delle capsule e prodotti che andranno a finanziare direttamente alcuni progetti».

Il piano Sea beyond di Prada potrà portare a bordo altri partner?

Certamente sì. Non siamo gelosi di Sea beyond, anzi. Siamo contenti se più partner arriveranno a bordo. E posso anticipare che ci sono già discussioni in corso. Sea beyond è una piattaforma che abbiamo creato dentro il gruppo Prada, ma è aperta a futuri partner. Le trattative procedono, ma al momento non abbiamo

chiuso nessun accordo.

Il progetto pilota che parte da Venezia è finanziato con re-nylon. C'è un legame diretto tra i prodotti venduti e il sostegno all'Unesco?

I prodotti in nylon di Prada sono fra i più iconici nel mondo e negli anni 90 hanno contribuito alla fama del brand. Poterlo convertire in materiale riciclato ha avuto un impatto abbastanza importante. Al momento i proventi arrivano dalle vendite re-nylon, non c'è un apporto diretto ma stiamo lavorando per rendere il progetto più corposo. Potrebbero nascere delle capsule e prodotti che andranno a finanziare direttamente alcuni progetti.

Che ruolo ha la sostenibilità nel gruppo Prada? Fa parte del business plan? Nel 2021 presentando i risultati finanziari aveva citato l'obiettivo emissioni zero entro il 2050...

Il valore del gruppo si basa su tre pil-

lar: ambiente, persone e cultura. Da questi tre punti noi facciamo partire le nostre strategie aziendali. La sostenibi-

lità aiuta a creare dei processi necessari in tutte le aziende moderne. Speriamo di raggiungere la carbon neutrality già alla fine di quest'anno. Nel 2050 vogliamo essere a emissioni zero.

Sta nascendo una nuova generazione di manager nella moda che potrà cambiare il mondo?

Lo spero. Spero di essere tra questi. In generale quello che vuole fare questo progetto è diffondere un certo tipo di cultura e di messaggi per le future nuove generazioni di manager. Le scelte che i manager fanno oggi sono la conseguenza di scelte fatte 20-30 anni fa, quindi la cosa si riflette. E vogliamo fare

lo stesso per la futura generazione.

Prada sta considerando per il metaverso? Esiste un metaverso green?

Il metaverso lo abbiamo nelle nostre mani nei social. Sicuramente è qualcosa che fa parte della società attuale. Noi di Prada, che ci interroghiamo sul presente, ci interroghiamo anche su questi punti e cerchiamo di dare il nostro punto di vista. Sul metaverso

green non ho una risposta.

Qui alla Fondazione c'è una mostra sul cervello. Ci potranno essere delle mostre legate alla sostenibilità?

La mostra che abbiamo fatto è di tipo scientifico e pensiamo ci sia una forte connessione fra le ricerche della scienza e quello che produce l'arte. Sul tema ambientale, se ci saranno elementi, lo faremo. Ma questa è una fondazione che parla di arte, bisogna stare attenti a distinguere le due cose.

Con il consorzio Aura avete dimostrato di fare sistema con i big player del lusso. Pinault aveva

lanciato il fashion pact. C'è possibilità fare sistema in campo



green?

Nel fashion pact ci sono tutti i brand del lusso e non solo. Siamo tutti all'interno. Penso che sempre più ci saranno dei tavoli comuni, non è detto ce ne sia sempre uno. Già che ce ne sia uno è un bene.

Le nuove generazioni e il green salveranno la moda?

Non credo che sia solo per la moda, ma credo sia più un tema di salvarci tutti quanti. La moda è uno dei tanti settori che è nei processi di oggi. Quello che è certo è che i giovani devono salvare il pianeta. Perché non c'è un mondo alternativo.

Nella sua famiglia è lei che spiega le tematiche ambientali ai suoi genitori?

Tante volte sì. Hanno grande attenzione. Loro si occupano di alcune tematiche, io di altre. L'importante è che i punti di vista di ognuno e le esperienze siano vicini.

C'è una qualità che vor-

rebbe prendere rispettivamente da sua madre e da suo padre?

Sicuramente tantissime. Da mia madre la creatività, da mio padre la sua visione imprenditoriale. Alla fine nella vita tutti dobbiamo fare dei compromessi, uno è se stesso con le sue sfaccettature e differenze. E non è un'ossessione per me prendere i tratti dei miei genitori.

C'è un augurio che fa alla moda italiana?

Il Made in Italy spesso non sa darsi il giusto valore. Vorrei che sapesse valorizzarsi di più. (riproduzione riservata)

**Tommaso Palazzi
e Stefano Roncato (Venezia)**





Due immagini del progetto Ocean&climate village di Prada e Unesco



5 May 2022

MF fashion

Bertelli: “We’re building the green future”

“We’re working on opening up the Prada Sea beyond programme to other partners”, explains the manager to MFF. Confirming zero emissions by 2050 and launching Kindergarten of the lagoon in Venice, training programme carried out with UNESCO. “This may give rise to capsules to finance eco initiatives directly”.

“We aren’t possessive of our green commitment. In fact, we’re happy to open up Sea beyond to new partners, and a number of talks are already in progress.” This is how Lorenzo Bertelli, Head of CSR – Corporate Social Responsibility of the Prada Group, unveils the works underway to strengthen the plan created in 2019 with UNESCO (see MFF of 08/06/2021) to protect the oceans. But to MFF he explains the green vision that is part of the group’s overall strategy and outlines its growth and future. “I’m often the one explaining environmental issues to my parents, who are very attentive and informed on this issue”. A future based on green values that are already well-established, increasingly at the centre of a sustainable growth strategy. Through initiatives such as the ones announced yesterday at Ca’ Corner della Regina, Venetian headquarters of Fondazione Prada for the pilot training project Kindergarten of the lagoon in partnership with the Intergovernmental Oceanographic Commission of UNESCO, represented by Ana Luiza M. Thompson-Flores, head of the **UNESCO** regional office in Europe: “I believe that this Venetian experience will be an important point of reference not only for Italy but for the world”. The initiative aims to promote education on preservation of the sea and of its resources. And again **Lorenzo Bertelli** reveals to MFF: “The **Sea beyond** programmes are financed by re-nylon sales and we are working to make the project even bigger. Capsules and products designed to directly finance some projects may even be created.”

Could Prada’s Sea beyond project bring other partners on board?

Certainly. We aren’t possessive of Sea beyond, just the opposite. We are happy if more partners hop on board. And I can tell you that discussions are already underway. Sea beyond is a platform that we created within the Prada Group but which is open to future partners. Negotiations are underway, but we haven’t forged any agreement yet.

The pilot project that starts from Venice is financed with re-nylon. Is there a direct link between the products sold and support by UNESCO?

Prada’s nylon products are among the most iconic in the world, and in the 90s they contributed to the brand’s fame. Being able to convert nylon into recycled material has had a major impact. At the moments, revenues are from re-nylon sales, there is no direct contribution, but we are working on expanding the project. We may create capsules and products that would directly finance the projects.

What role does sustainability play in the Prada group? Is it part of the business plan? In your presentation of the financial results in 2021, you mentioned the zero emissions objective for 2050.

The group's value is based on three pillars: environment, people and culture. Our company strategies start from these three aspects. Sustainability helps to create the necessary processes in all modern companies. We hope to achieve carbon neutrality as early as the end of this year, and by 2050, we would like to be a zero-emissions company.

Is there a new generation of managers arising in fashion that could change the world?

I hope so, and I hope to be among them. What this project aims to do overall is to disseminate a certain type of culture and messages for the future new generations of managers. The choices managers make today are a consequence of the choices made 20-30 years ago, and this is reflected in them. We would like to do the same for future generations.

Is Prada considering the metaverse? Is there a green metaverse?

We're in the metaverse through social networks, which is certainly part of current society. At Prada, where we question ourselves on the present, we also question these issues and try to give our point of view. I don't have an answer on the green metaverse.

The Foundation currently has an exhibition on the brain. Could there be exhibition linked to sustainability?

The exhibition we've set up is a scientific one, and we believe there is strong connection between scientific research and art. On the environmental issue, if there elements are there, we will do one. But this is a foundation that focuses on art, and we must be careful to distinguish between the two.

With the Aura consortium, you demonstrated to be able to network with the big luxury players. Pinault launched the fashion pact. Would it be possible to network in the green sector?

All luxury brands are in the fashion pact, and not only. We are all in it. I think we will increasingly see common tables, there doesn't always need to be just one. But the fact that there is one is an asset.

Will the new generations and green save fashion?

I don't think it's an issue of saving fashion, but of saving everyone. Fashion is one of the many sectors that are in today's processes. What is certain is that young people must save the planet. Because there is no alternative world.

In your family, do you explain environmental issues to your parents?

Many times I do. They are highly attentive. They handle certain issues and I handle others. The important thing is for our points of view and our experiences to be aligned.

Is there a trait you would like to have from your mother and one from your father?

Definitely, there are many. From my mother, her creativity. From my father, his entrepreneurial vision. In the end, we all have to make compromises in life; one becomes their own person with their various facets and differences. And I'm not obsessed with acquiring my parents' traits.

Do you have a wish for Italian fashion?

The Made in Italy sector often doesn't give itself enough credit. I would like it to value itself more.
(reproduction reserved)

Tommaso Palazzi and Stefano Roncato (Venice)

Photo caption: Two images of the Ocean & Climate Village project of Prada and UNESCO

SUSTAINABILITY

Prada, UNESCO To Launch Ocean Education Program

- The program is aimed for toddlers aged three to six in Venice, Italy.

BY MARTINO CARRERA

VENICE, Italy – The latest initiative of the joint effort between Prada Group and UNESCO's Intergovernmental Oceanographic Commission to raise awareness of, and promote, more responsible behavior toward the oceans intends to educate toddlers aged three to six in order to shape their future sustainable inclinations.

Part of the Sea Beyond educational program jumpstarted in 2019, the newest initiative— called “Kindergarten of the Lagoon” and based on the principles of outdoor education – was unveiled Wednesday at Ca' Corner della Regina here, the historic home to Fondazione Prada in the lagoon.

“My priority is to lead the group through a more sustainable next decade, not only from an economic standpoint, but also [to act on] the cultural, social and environmental pillars,” said Lorenzo Bertelli, head of corporate social responsibility at the Prada Group.

Developed by the Sea Beyond scientific committee, the education program will be presented to Venice kindergartens and families with kids in the target age group to eventually kick off as a pilot next September.

Its syllabus is based on the integration of indoor and outdoor education, with the ambition to help toddlers discover the lagoon, its flora and fauna, understand the factors contributing to sustainability and acquire an inter- and trans-disciplinary approach.

“The entire syllabus is based on the spread of the ecology culture and aimed at spurring a sense of belonging to the territory via multisensory activities,” explained Francesca Milan, an expert on environmental education and a member of the scientific committee.

According to Fabio Pranovi, professor at Venice's Ca' Foscari University and also part of the committee, the project will help students reconnect with the environment and discover the possibilities of integrated sustainability since the mind-set shift he is expecting from younger generations is understanding that responsible behavior is ultimately linked to the survival of the human species.

The project, which has received the support of local institutions, was described as an ongoing commitment by Bertelli. “When you address education and culture you ought to be patient, it requires time and the fruits will be harvested in the next 10 to 20 years,” he said.

He described the Sea Beyond project and the latest initiative as direct expressions of Prada Group's and his family's values. “If I had not been raised and given the education I did, when I joined the company in 2017, I would have never launched the Re-Nylon or the Sea Beyond project,” he said.

Sea Beyond is indirectly financed via



Francesca Santoro,
Ana Luiza Massot
Thompson-Flores and
Lorenzo Bertelli.

the sale of fashion pieces crafted from Re-Nylon, which the group entirely shifted its nylon production to in 2021, two years after first debuting the eco-minded fabric.

“As of now, there's no direct link between products sold and the project, but there's more on our roadmap, which I cannot share yet,” the Prada executive said.

Asked about the broader impact the Sea Beyond project may have, Bertelli reiterated that all companies should do their part, but he hopes different entities will join the Prada-led program.

“We're so convinced of this project that we're all but jealous and we'd like together with UNESCO and other partners in the future to be able to shape it up to be an open-source platform to spread ocean literacy,” he said. “It's better to join forces rather than venture in sporadic and solitary initiatives.”

According to the executive, the Prada Group “is showing a path to pursue for other companies in the industry, and if it works and other enterprises adopt this as a benchmark, the global amount of investments will increase,” allowing Sea Beyond to expand its scope, he said.

Ana Luiza Massot Thompson-Flores, director of the UNESCO Regional Bureau for Science and Culture in Europe, touted the project for representing a starting point and urged the international community to embrace education among its key pillars and favor ocean literacy to help nurture more responsible citizens.

“Ocean literacy refers not only to its knowledge but also to the education of the younger generations so that they feel able to act starting now, not in the future,” echoed Francesca Santoro, program specialist of UNESCO-IOC. Her hope is that it will set a precedent and trigger the education system across all UNESCO members to embrace ocean education as part of its syllabuses.

The project will be developed in partnership with Venice's municipality. Asked about reaching out to Italy's government to seek support for Sea Beyond, Bertelli said there are no ongoing conversations and that Prada Group doesn't “want to snatch public funds to support a private initiative,” but it's rather doing its part in to advance society.

Throughout 2022, Sea Beyond, now in its second operative year, will launch initiatives centered on three educational pillars targeting secondary schools; kids aged three to six, and the company's employees. The project is in line with the Agenda of the United Nations 2030 and 17 Sustainable Development Goals.

“All these initiatives are aimed at increasing the statistic likelihood that people will embrace morally right decisions,” Bertelli said.

Prada has been raising the bar on its sustainability goals, and in January, it 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 company already publishes a CSR annual report and last year, it 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 its industrial facilities, as well as in photovoltaics and renewable energy.

Prada, which is part of the Fashion Pact, during its Capital Markets Day in November revealed that its greenhouse gas emission reduction targets had been approved by the Science-Based Targets initiative and that its goal was to reach net-zero emissions in 2050.

A sculpture from the estate of Paul Haim at the Kering headquarters in Paris.



BUSINESS

Kering Launches First Employee Share Ownership Program

- Under the scheme, employees in eight territories will be able to buy 200,000 shares at a discounted rate.

BY LILY TEMPLETON

PARIS – Kering said Wednesday it is launching its first employee share ownership plan, for employees in eight territories including France, the U.S. and China.

Employees will be able to buy 200,000 shares at a discounted rate. The subscription period will be open from May 19 to June 9, with the price set on May 17. Delivery and settlement of the shares is slated for July 7.

“Kering's outstanding success over the past few years is based on each of its employees, their ability to push their limits and their willingness to contribute to shaping a modern, authentic and responsible luxury,” François-Henri Pinault, chairman and chief executive officer of the French luxury group, said in a statement.

“The launch of this employee shares program is a sign of recognition for the efforts of our employees and for their commitment to our corporate culture. It reflects my confidence in their involvement and in the future of Kering,” he added.

Shares purchased through the scheme will have to be held for at least five years in France and three years in all other countries, barring early-release exceptions applicable in each jurisdiction.

Kering has previously launched group-wide parental, baby leave, and diversity and inclusion policies. In April, it announced the signature of a partnership charter with the French Ministry of Labor, Employment and Integration to reinforce its commitment to hire more young people from disadvantaged communities.

WWD. 05.05.2022

SOSTENIBILITÀ

Prada e l'UNESCO lanciano un programma di educazione sugli oceani

- Il programma è rivolto ai bambini dai tre ai sei anni a Venezia.

Di MARTINO CARRERA

VENEZIA — L'ultima iniziativa dello sforzo congiunto del Gruppo Prada e della Commissione Oceanografica Intergovernativa dell'UNESCO per promuovere e sensibilizzare a un comportamento più responsabile verso gli oceani vuole educare i bambini dai tre ai sei anni per coltivarne le future inclinazioni sostenibili.

Parte del programma educativo Sea Beyond lanciato nel 2019, l'ultima iniziativa — denominata “Kindergarten of the Lagoon” (L'asilo della laguna) e basata sui principi dell'educazione all'aperto — è stata presentata mercoledì a Ca' Corner della Regina, storica sede della Fondazione Prada in laguna. “La mia priorità è guidare il gruppo in un prossimo decennio più sostenibile, non soltanto da un punto di vista economico, ma anche agire sui pilastri culturale, sociale e ambientale”, ha commentato Lorenzo Bertelli, direttore responsabilità sociale d'impresa del Gruppo Prada.

Sviluppato dal comitato scientifico di Sea Beyond, il programma educativo sarà presentato alle scuole materne di Venezia e alle famiglie con bambini che rientrano nel gruppo target per partire poi sotto forma di pilota nel settembre prossimo.

Il programma si basa sull'integrazione di educazione al chiuso e all'aperto, con l'ambizione di aiutare i bambini a scoprire la laguna, la sua flora e la sua fauna, capire i fattori che contribuiscono alla sostenibilità e acquisire un approccio inter e transdisciplinare.

“Tutto il programma si basa sulla diffusione della cultura ecologica e ha l'obiettivo di stimolare un senso di appartenenza al territorio attraverso attività multisensoriali”, ha spiegato Francesca Milan, esperta di educazione ambientale e componente del comitato scientifico.

Secondo Fabio Pranovi, docente dell'Università Ca' Foscari di Venezia e anch'egli parte del comitato, il progetto aiuterà gli studenti a recuperare un legame con l'ambiente e a scoprire le possibilità della sostenibilità integrata dato che il cambiamento di mentalità che si aspetta dalle nuove generazioni è capire che il comportamento responsabile è in ultima analisi collegato alla sopravvivenza della specie umana.

Il progetto, che ha ottenuto il sostegno delle istituzioni locali, è stato descritto da Bertelli come un impegno continuativo.

“Quando ti occupi di educazione e di cultura devi essere paziente, ci vuole tempo e i frutti si raccoglieranno nei prossimi 10 - 20 anni”, ha precisato.

Il manager ha descritto il progetto Sea Beyond e l'ultima iniziativa come un'espressione diretta dei valori del Gruppo Prada e della sua famiglia. “Se non fossi stato allevato e non avessi ricevuto l'educazione che ho ricevuto, quando sono entrato in azienda nel 2017, non avrei mai lanciato il progetto Re-Nylon o Sea Beyond”, ha confidato.

Sea Beyond è indirettamente finanziato con la vendita di articoli di moda realizzati in Re-Nylon, a cui il gruppo ha interamente convertito la produzione di nylon nel 2021, due anni dopo il debutto del suo materiale ecologico.

“Per ora, non c'è un legame diretto tra i prodotti venduti e il progetto, ma c'è altro in programma, di cui non posso ancora parlare”, ha detto il dirigente di Prada.

Quando gli è stato chiesto dell'impatto più ampio che il progetto Sea Beyond potrebbe avere, Bertelli ha ribadito che tutte le aziende dovrebbero fare la loro parte, ma che spera che entità diverse aderiranno al programma capitanato da Prada.

“Siamo così convinti di questo progetto che non ne siamo per niente gelosi e in futuro ci piacerebbe, insieme all'UNESCO e ad altri partner, riuscire a farlo diventare una piattaforma open-source per diffondere la cultura dell'oceano”, ha sottolineato. “È meglio unire le forze che avventurarsi in iniziative sporadiche e solitarie.”

Secondo il manager, il Gruppo Prada “sta indicando la strada da seguire ad altre aziende del settore, e se funziona e altre imprese lo adotteranno come benchmark, la quantità complessiva di investimento aumenterà”, permettendo di ampliare l’ambito di Sea Beyond.

Ana Luiza Massot Thompson-Flores, direttore dell’Ufficio Regionale dell’UNESCO per la Scienza e la Cultura in Europa, ha lodato il progetto in quanto rappresenta un punto di partenza e ha invitato la comunità internazionale ad adottare l’educazione tra i suoi principali pilastri e a promuovere la cultura degli oceani per contribuire a coltivare cittadini più responsabili.

“La cultura degli oceani non si riferisce soltanto alla conoscenza ma anche all’educazione delle giovani generazioni in modo che si sentano in grado di agire già da subito, non in futuro”, le ha fatto eco Francesca Santoro, specialista di programma della Commissione Oceanografica Intergovernativa dell’UNESCO. La sua speranza è che questo progetto crei un precedente e spinga il sistema di istruzione in tutti i paesi membri dell’UNESCO a integrare l’educazione sugli oceani nei suoi programmi.

Il progetto sarà sviluppato in collaborazione con il comune di Venezia.

Interrogato su eventuali contatti con il governo italiano per cercare sostegno per Sea Beyond, Bertelli ha risposto che non è in un corso un dialogo e che il Gruppo Prada non “vuole accaparrarsi fondi pubblici per sostenere un’iniziativa privata”, ma sta invece facendo la sua parte per il progresso della società.

Per tutto il 2022, Sea Beyond, ora al suo secondo anno operativo, lancerà iniziative incentrate sui tre pilastri educativi rivolti alle scuole secondarie, ai bambini dai tre ai sei anni e ai dipendenti dell’azienda.

Il progetto è in linea con l’Agenda delle Nazioni Unite 2030 e i 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile.

“Tutte queste iniziative sono destinate a incrementare la probabilità statistica che le persone adottino decisioni moralmente giuste”, ha spiegato Bertelli.

Prada ha alzato l’asticella per i suoi obiettivi di sostenibilità e a gennaio ha nominato due nuovi direttori non esecutivi indipendenti, Pamela Culpepper e Anna Maria Rugarli, selezionate per il loro bagaglio professionale in campo di ESG (ambientale, sociale e di governance).

L’azienda pubblica già una relazione annuale 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, nella ristrutturazione e nell’efficienza dei suoi stabilimenti industriali, oltre che nel fotovoltaico e nell’energia rinnovabile.

Prada, che fa parte del Fashion Pact, ha rivelato durante il suo 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 il suo intento è raggiungere emissioni net zero nel 2050.