



IL PROTAGONISTA

Lorenzo Bertelli, è il regista della trasformazione green del Gruppo Prada. «Sulla sostenibilità i grandi marchi finalmente stanno dialogando»

di FIAMMETTA CUPELLARO

«F ar diventare la sostenibilità ambientale e sociale, il valore culturale di un'azienda: come ci si riesce? Bisogna agire su più fronti. Le nostre leve sono sia la collezione Re-Nylon, sia il programma didattico Sea Beyond ideato con Unesco, che punta a insegnare ai bambini e ai ragazzi cosa significa la salvaguardia degli oceani». Ha il volto di Lorenzo Bertelli, 34 anni primogenito di [Miuccia Prada](#) e Patrizio Bertelli, la metamorfosi green del Gruppo [Prada](#).

Entrato in azienda dal 2017, dopo una laurea in filosofia e una grande passione per il rally automobilistico, riposto il casco e la tuta da pilota, ora siede nel Cda e ricopre il doppio incarico di capo del marketing e della Corporate Social Responsibility.

Tutto è nato da una collezione creata con il nylon rigenerato [Prada](#) Re-Nylon (il materiale arriva anche dalle reti da pesca raccolte dal mare) con cui sono stati finanziati sia i progetti presentati da 300 ragazzi provenienti da tutto il mondo e legati alla tutela dell'oceano, sia l'Asilo della Laguna a Venezia, portato avanti con

la commissione oceanografica intergovernativa dell'Unesco e le università di Padova e Venezia. Dal prossimo anno scolastico i bambini dai 3 ai 6 anni potranno uscire dalle aule e conoscere il

loro territorio, la laguna. Andare anche in barca con i loro insegnanti ad incontrare chi sulle isole ci abita e lavora. Un comitato di docenti e esperti dell'Unesco stanno studiando il programma. «Abbiamo puntato sulla formazione dei bambini, anche così piccoli, perché - spiega Bertelli - le buone abitudini devono partire dalle future generazioni».

Cosa ha spinto Prada a proporre un programma didattico per i bambini?

«Sea Beyond nasce dopo il lancio della prima capsule [Prada](#) Re-Nylon nel 2019, quando abbiamo pensato di dedicare una parte dei proventi della collezione ad un'iniziativa di formazione a livello globale. Anche se purtroppo ci sono state diverse difficoltà e rallentamenti legati al Covid, devo dire che è stato affascinante vedere i progetti dei ragazzi arrivati da 13 paesi diversi. Per questo, abbiamo deciso di continuare il percorso con l'Unesco e abbiamo scelto Venezia, città simbolo dei pericoli causati dal cambiamento climatico».

Quanto delle vostre scelte green viene percepito come un impegno dai consumatori?

«Le nuove generazioni sono sempre più sensibili a questi temi, ma in ogni caso, non ci sono alternative: è giusto che in qualsiasi progetto si cerchi di integrarlo con la





sostenibilità. E questo non riguarda solo la moda».

Parlare di sostenibilità nel Sistema moda, quindi non è più un'utopia?

«La direzione è questa ed è la stessa per tutti. Non è un caso che su questi temi sia stato costruito un dialogo tra tutti i membri della Camera Nazionale Moda Italiana. I team dei diversi marchi qui si confrontano per trovare soluzioni e la Camera Moda sta facendo un buon lavoro. Come tra l'altro, accade già tra i componenti del Fashion Pact, di cui il Gruppo [Prada](#) fa parte insieme ad altri brand, dove ci siamo impegnati a raggiungere l'azzeramento delle emissioni di gas serra, a ridurre la plastica monouso e minimizzare l'inquinamento da microfibre. Ma un cambiamento sta avvenendo anche all'estero. Da quando nel 2019 [Prada](#) ha lanciato con Unesco il programma didattico dedicato ai ragazzi, il dialogo si sta aprendo con i marchi internazionali e speriamo che altri imprenditori decidano di unirsi a noi: non siamo gelosi del nostro progetto. Sarebbe bello poter replicare il modello dell'Asilo della Laguna in altre città. Far conoscere ai bambini l'ambiente fuori dalla scuola insieme ai loro insegnanti».

La svolta green coinvolge anche i dipendenti del Gruppo?

«Prima di arrivare al consumatore penso che si debba parlare ai propri dipendenti. Per questo, abbiamo previsto la formazione per gli oltre 13mila dipendenti del Gruppo [Prada](#) su scala globale».

Una nuova [Prada](#)

«È sempre la stessa. Ho solo dato una spinta per la comunicazione, ma i valori del brand sono gli stessi, come le persone. Per esempio,

Re-Nylon è un progetto che ho voluto fortemente, ma l'azienda ci stava lavorando da anni, aveva solo bisogno di essere concretizzato. L'importante è avere imboccato una direzione. C'è ancora tanto da fare, ma è fondamentale che queste cose vengano insegnate alle nuove generazioni. Non paga sul breve termine ma sul lungo periodo sì, perciò si deve partire dall'istruzione. Bisogna lavorare oggi per il domani. E non è solo un modo di dire».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Dove e quando

Il capo della Corporate Social Responsibility del Gruppo Prada parteciperà al Festival di *Green&Blue* il 6 giugno alle 12 in Sala Grande sul tema la "Nuova Moda"





THE PROTAGONIST

Lorenzo Bertelli directs the Prada Group's green transformation. "Big names are finally talking about sustainability."

by FIAMMETTA CUPELLARO

"How do you make environmental and social sustainability the cultural value of a company? You need to act on multiple fronts. Our levers are both the Re-Nylon collection and the Sea Beyond educational program, created with UNESCO, which aims to teach children and young people what it means to protect the oceans." Lorenzo Bertelli, the 34-year-old eldest son of Miuccia Prada and Patrizio Bertelli, is the face of the Prada Group's green transformation.

He joined the company in 2017, after receiving a degree in philosophy and setting aside the helmet and racing suit that marked his passion for rally driving. He's now a member of the board of directors and holds the dual office of head of marketing and Corporate Social Responsibility.

Everything started with a collection created with Prada Re-Nylon regenerated nylon (the material also comes from fishing lines gathered from the sea), which financed both the projects on protecting the ocean presented by 300 young people from around the world, and l'Asilo della Laguna (Kindergarten of the Lagoon) in Venice, carried out with UNESCO's Intergovernmental Oceanographic Commission and the universities of Padua and Venice. Starting in the next school year, children aged 3 to 6 will be able to leave the classroom and get to know their local area, the lagoon.

They'll be able to go out on a boat with their teachers to meet the people who live and work on the islands. A committee of teachers and experts from UNESCO are working on the program. Bertelli explains: "We're focusing on educating children, including very young ones, because good habits have to start with the future generations."

What drove Prada to propose an educational program for children?

"Sea Beyond was created after the launch of the first Prada ReNylon capsule collection in 2019, when we decided to dedicate a portion of our revenues from the collection to a global educational initiative. Even though there were unfortunately various difficulties and delays due to covid, I must say that it was compelling to see projects by young people coming in from 13 different countries. For this reason, we decided to continue our journey with UNESCO, and we chose Venice, a city that symbolizes the dangers of climate change."

To what extent are your green choices perceived as a commitment by consumers?

"Younger generations are always more sensitive to these issues, but in every case, there are no alternatives: it's right that we seek to integrate any project with



June 1, 2022 - Green & Blue Edition

sustainability. And this regards more than just fashion.”

So it's no longer a utopian idea to talk about sustainability in the fashion system?

“This is the direction, and it's the same for everyone. It's no coincidence that a conversation has begun between all members of the National Chamber of Italian Fashion. The teams of the various brands meet here to find solutions, and the Fashion Chamber is doing good work. This is also happening between members of the Fashion Pact, which includes the Prada Group and other brands, where we've committed to reaching zero greenhouse gas emissions, reducing single use plastic, and minimizing pollution from microfibers. But change is also happening abroad. Since 2019, when Prada and UNESCO launched the educational program for young people, a dialogue has opened with international brands, and we hope that other entrepreneurs decide to join us: we're not trying to keep our project to ourselves. It would be nice to be able to duplicate the Asilo della Laguna model in other cities. To help children get to know the environment outside the school with their teachers.”

Does this new green mindset also involve the Group's employees?

“Before getting to the consumer, I think we need to talk to our own employees. So we've planned to educate over 13,000 Prada Group employees all over the world.”

A new Prada

“It's still the same. I only pressed for communication, but the brand's values are the same, like the people. For example, Re-Nylon is a project I

really wanted, but the company had been working on it for years, it just needed to be made concrete. What's important is having set out in a certain direction. There's still a lot to do, but it's fundamental for these things to be taught to younger generations. It won't pay off in the short term, but in the long run it will, so we have to start with education. We need to work today for tomorrow. And that's not just words.”

© ALL RIGHTS RESERVED



June 1, 2022 - Green & Blue Edition



Where and when

The head of Corporate Social Responsibility for the Prada Group will take part in the *Green&Blue* Festival on June 6 at 12 pm in the Sala Grande, on the subject of "New Fashion"