

Lorenzo Bertelli - ICON Magazin (Die Welt) di Inga Griese

## Il suo Nuovo Mondo

Le onde del mare si increspano in questa tranquilla giornata estiva di fine giugno, nei pressi del “Parque das Nações” di Lisbona. Da lì non si vede che l'oceano sta soffrendo. Ma lo si può leggere sui manifesti che si trovano in zona: *“La tua vita dipende da me. Ma sembra che tu mi abbia dimenticato”*. #oceansays.

A Lisbona si sta svolgendo la *UN Ocean Conference*. Lo si avverte chiaramente. La sera, nel cortile del museo scientifico “Ciência Viva”, vengono serviti drink e lanciati appelli emotivi. Lorenzo Bertelli, 34 anni, capelli ricci, bell'aspetto, pantaloni chiari, giacca di jeans, maglietta nera a V, è in piedi insieme alla carismatica *influencer* ambientale Valentina Gottlieb e all'*acquanauta* ed esploratore Fabien Cousteau. Tutti e tre reggono in mano dei cartelli colorati che vengono mostrati alle telecamere. Vi si legge sopra "Life below water"- "Vida submarina". Fanno parte del *Team Ocean* mondiale e, insieme al surfista Hugo Vau, al fotografo Enzo Barraco, alla scienziata marina Kerstin Forsberg e a Vladimir Ryabinin, Segretario Esecutivo della Commissione Oceanografica Intergovernativa (IOC) dell'UNESCO, sono membri della giuria di SEA BEYOND, l'iniziativa del Gruppo Prada condotta in partnership con UNESCO-IOC. I vincitori del concorso, al quale hanno partecipato dieci scuole internazionali - coinvolte precedentemente in un ciclo di lezioni *ad hoc* - verranno premiati la mattina seguente. Ad aggiudicarsi la vittoria è una scuola di Lima.

SEA BEYOND è un programma educativo che ha come obiettivo la sensibilizzazione delle giovani generazioni sul tema della sostenibilità, con particolare focus sulla preservazione oceanica. Questo include, ad esempio, il progetto “Kindergarten of the Lagoon” (“Asilo della Laguna”) di Venezia. *“Si tratta di un profondo cambiamento culturale”*, afferma Lorenzo Bertelli, Direttore Marketing & Head of Corporate Social Responsibility del Gruppo Prada.

Da come lo dice, sembra quasi conciliante. Il maggiore dei due figli di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli è un ottimo *role model*. È calmo, intelligente, gentile e concentrato allo stesso tempo. Il successo economico e l'attenzione per l'ambiente sono alleati, non avversari. È necessario che i forti aiutino i più deboli. O, per dirla in modo più romantico: *“Per essere un buon cuoco, hai bisogno di buoni ingredienti. Anche se vuoi mangiare spaghetti al pomodoro”*. Tra tre o quattro anni, Lorenzo sostituirà il padre come Amministratore Delegato del Gruppo. Inga Griese ha parlato con lui.

**Lorenzo, lei è Direttore Marketing & Head of Corporate Social Responsibility del Gruppo Prada. Con l'iniziativa SEA BEYOND, un programma educativo globale per le scuole che state portando avanti insieme alla Commissione Oceanografica Intergovernativa dell'UNESCO (abbreviata in IOC), vi impegnate a favore della sostenibilità, in particolare per la preservazione degli oceani. Al giorno d'oggi, si tratta di una scelta figlia dei tempi per un player internazionale come voi o questa è una scelta intenzionale ?**

Almeno per noi, questa è una scelta intenzionale. Quando sono entrato in azienda nel 2017, il Gruppo stava già lavorando con Aquafil a una soluzione sostenibile per la nostra produzione di nylon. Io ho semplicemente promosso ancor di più il progetto affinché potessimo lavorare solo con Prada *Re-Nylon* (nylon che può essere rigenerato all'infinito senza perdere di qualità *ndr*)., Se c'è un modo applicare l'economia circolare, bisogna farlo. E il nylon è il materiale di Prada per eccellenza, quindi è perfetto.

**Come le è venuta l'idea di dare la possibilità a scuole di tutto il mondo di prendere parte a webinar formativi e di promuovere il programma educativo SEA BEYOND tra i bambini?**

Innanzitutto, SEA BEYOND può essere sostenuto da altri marchi, non solo dal nostro Gruppo. Conducendo questa iniziativa in collaborazione con UNESCO-IOC, ci andiamo a posizionare in un ecosistema più ampio. Dopotutto, la parola "beyond" significa "al di là della propria cerchia". Per la "collezione", che è realizzata con il filo in nylon rigenerato ECONYL® - derivato dai rifiuti di plastica - abbiamo realizzato un documentario in collaborazione con National Geographic. E ci siamo chiesti come collegare questo aspetto a quello culturale, attraverso il fattore umano. Lavorare con le generazioni future, con i bambini e i giovani, ci è sembrata la strada più corretta: con loro è più facile.

**Perché è più facile influenzerli?**

Il loro cervello lavora più come una spugna, rispetto alle persone più grandi. Non è un pregiudizio, è dimostrato....

**Le persone più adulte però ricordano le borse in nylon per cui Prada è diventata famosa e soprattutto amano ricomprarle ora in Re-Nylon, giusto?**

È vero, ma noi vogliamo educare soprattutto i giovani, e questo progetto di ocean literacy è significativo perché ci dà l'opportunità di creare una bella narrazione per le generazioni future.

Abbiamo iniziato nel 2019 e ora abbiamo celebrato la seconda edizione di SEA BEYOND.

**Non solo i progetti, ma anche i giovani sono stati davvero impressionanti. I discorsi pronunciati dai vincitori, nemmeno quindicenni, della scuola peruviana Newton College di Lima, durante la cerimonia di premiazione a Lisbona, sono stati degni di un Oscar. Mentre il loro insegnante parlava, c'era da chiedersi: *“Perché le scuole non possono essere sempre così? Sostenere e ispirare”*. Questo vi fa sentire orgogliosi?**

Mi ha ricordato un'esperienza vissuta a New York. Ero in giro per il New Jersey e ho notato un gruppo di ragazzi sulla riva del fiume Hudson. Stavano usando delle reti da pesca e mi sono chiesto se stessero cercando le ostriche. In realtà, erano impegnati a gettare le ostriche nel fiume per pulire l'acqua. Mi ha colpito il fatto che questi ragazzi di dodici o quattordici anni facessero questo il sabato pomeriggio invece di giocare ai videogiochi. Questo mi rende ottimista per il futuro, perché in passato non si sarebbe mai vista una cosa del genere. A quanto pare, le cose stanno cambiando. Dobbiamo stiolare nei giovani il legame con l'ambiente, in modo che sappiano cosa significa mantenere intatto un ecosistema e cosa rischiamo di perdere.

**C'è molto da fare in termini di clima. Perché ha scelto l'oceano? Perché suo padre è un appassionato velista?**

È la scelta più sensata per Prada. Re-Nylon è fatto con scarti di moquette e reti da pesca: anche con i tappeti in nylon si può raccontare una storia, ma non così forte come con le reti da pesca. E siamo stati in grado di intrecciare bene la nostra passione per il mare e per Luna Rossa.

Il successo del produttore di ECONYL®, Aquafil, con gli scarti dei tappeti in nylon e delle reti da pesca è notevole, non solo perché è iniziato con la richiesta da parte della moglie dell'Amministratore Delegato, Giulio Bonazzi, di fare qualcosa di utile, come lui stesso ama raccontare...

Dovete assolutamente visitare il loro stabilimento in Slovenia, ne rimarrete impressionati. E rimarrete sorpresi da quanto possano essere preziosi i rifiuti. Si pensa che la cosa più preziosa delle reti da pesca sia il nylon, ma è il rame.

**Lei ha partecipato per anni, con successo, a molti rally. La sostenibilità è stata la ragione per cui ha smesso?**

No, non credo che l'automobilismo sportivo influisca sul clima mondiale, ci sono fattori completamente diversi a cui pensare...Sono stati il senso di responsabilità e le circostanze del momento che mi hanno spinto a entrare in azienda. Se mi chiede se mi manca il rally, sì, mi manca.

**Come pilota, ha imparato a gestire lo stress. È stata una buona preparazione per una posizione dirigenziale in un'azienda di moda?**

Probabilmente lo stress è maggiore nelle corse, ma la frustrazione è maggiore sul lavoro. Nei rally tutto avviene rapidamente; nel business, invece, le cose si muovono più lentamente, il che può essere frustrante. Sul lavoro, almeno, non rischio la vita!

**E l'assunzione di rischi?**

Lo sport insegna a misurarsi ogni giorno con la concorrenza. Si corre contro il tempo o si gioca contro un avversario. In un'azienda, i risultati si vedono dopo 10-15 anni e non si può tornare indietro. Lo sport insegna a concentrarsi sulla preparazione. Può aiutare anche sul lavoro: se si lavora al meglio e si ha successo, bene, altrimenti si lascia il lavoro a qualcun altro. In questo senso, lo sport aiuta molto a guardarsi allo specchio.

**Purtroppo ha perso valore e peso, ma il concetto sportivo del fair play non sarebbe una buona base per il modo in cui trattare la natura e le sue risorse?**

Sicuramente a volte manca nello sport, ma negli affari bisognerebbe pensarci di più, prendere ispirazione dalla concorrenza per diventare migliori di loro. Lo stesso vale per la sostenibilità. Sebbene non dubiti che nella Responsabilità Sociale d'Impresa il *fair play* segua sempre le regole, a volte viene usato come mera leva per provare ad aumentare i profitti. Molti provano a trarne vantaggio in questo senso.

### **Quindi sostenibilità come strumento di marketing?**

Per noi non si tratta di marketing. Il nostro obiettivo è realizzare progetti validi, d'impatto, e migliorare sempre di più. Naturalmente, questo può auspicabilmente tradursi anche in un bene per il marketing e per le vendite.

### ***Walk the walk, talk the talk.* Vale anche per le vendite?**

Sì, negli anni '80 e '90 la sostenibilità veniva utilizzata per rendere felici gli azionisti. Poi è stato introdotto il concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa e non è più stato importante solo l'aspetto finanziario, ma sempre più anche le persone e l'ambiente. La sostenibilità deve essere necessariamente legata al profitto e alle persone, altrimenti non c'è futuro. L'obiettivo è raggiungere un equilibrio tra le persone e l'ecosistema. L'obiettivo finale è rendere la sostenibilità ancora più "sostenibile" dal punto di vista finanziario. Non tutto è come dovrebbe essere, ma le cose si stanno muovendo e questa è la cosa più importante.

**Quando penso all'oceano, mi sento "piccola" in confronto. È così bello e allo stesso tempo così potente. Una barca a vela così super moderna, come la vostra Luna Rossa, sarebbe impensabile senza il mare.**

Siamo parte della natura, non sopra di essa. Che sia su una barca a vela, nello spazio o sul monte Everest, siamo solo una parte di qualcosa di molto grande. Questo concetto è importante per capire che abbiamo bisogno di equilibrio.

**Dopotutto, la sostenibilità ha a che fare con il mondo reale. Anche se il mondo digitale è sempre più presente.**

Penso che sia un po' come i social media, è un altro modo di comunicare. Qualsiasi cosa facciamo, deve essere sostenibile per le persone, per l'ambiente e per l'azienda. Per esempio, sono i clienti a decidere se acquistare una borsa vera o un NFT di quella borsa. Per me è importante che il messaggio sia lo stesso su tutti i canali.

**Nel mondo digitale è facile perdere il legame con la natura, non credi?**

Penso che si debbano trasmettere gli stessi valori attraverso tutti i canali a nostra disposizione e senza dubbio in tutta l'azienda, perché siamo tutti uguali.

**C'è stato un momento in cui ha capito di dover cambiare?**

Sì, quando ho iniziato a lavorare per il Gruppo ne ho subito sentito la necessità e colto l'opportunità. Naturalmente, questo è legato anche alle mie esperienze personali, ad esempio quando volevo andare a sciare e non c'era neve: questo mi ha colpito molto.

**Prima ha detto che c'è il Lorenzo privato e il Lorenzo pubblico: non sono la stessa persona?**

Sì, assolutamente, anche se cambia leggermente a seconda del momento. Ma per me la sostenibilità è una questione di cuore.

*"Non sono il futuro. Stanno facendo la differenza qui e ora"*, ha detto l'insegnante peruviano Daniel a proposito dei suoi studenti del Newton College di Lima, che si sono classificati primi alla seconda edizione di SEA BEYOND a Lisbona con il loro progetto artistico. La scuola superiore di Shanghai si è classificata seconda con un progetto di acquacoltura. Il terzo posto è andato alla scuola Marcelline Tommaseo di Milano, per un videogioco educativo.

Didascalia pagina 29

Incarna il futuro imprenditoriale di Prada. E oltre a questo, la naturale consapevolezza ambientale di una nuova generazione. Un incontro con Lorenzo Bertelli che lascia ben sperare.

Didascalia pagina 30

Un bel prodotto realizzato con un ottimo tessuto: Un abito Prada Re-Nylon