

L'INTERVISTA

VALORE SOCIALE, FILOSOFIA, RALLY PER LORENZO BERTELLI LA MODA GREEN NON È UN'UTOPIA «CON PRADA LA STIAMO FACENDO»

DI GIAN LUCA BAUZANO

Solo una volta all'anno. Quando Lorenzo Bertelli torna al volante delle sue strepitose auto da rally per una gara adrenalinica. «Una concessione che mi faccio», rivela. E ricorre spesso la domanda se ha rimpianti per le auto da corsa. Altrettanto la risposta si completa con: «Rimpianti? Nessuno. Quello che sto facendo mi assorbe completamente. Oltre a darmi grande soddisfazione. Perché quella che sto seguendo non è solo un'attività legata allo sviluppo del nostro gruppo, ma ha un valore sociale». Le quattro ruote da gara Bertelli le ha ufficialmente abbandonate alla fine del 2016 per entrare l'anno successivo nel gruppo Prada, l'azienda di famiglia, trasformandosi nell'anello di congiunzione di una transizione generazionale e di una trasformazione di cui è parte integrante il percorso di sostenibilità. Dopo la formazione al fianco dei genitori, Miuccia Prada e Patrizio Bertelli («non è stato semplice, ma molto costruttivo»), dal 2020 ha assunto il ruolo di Head of Corporate Social Responsibility, dando una accelerata alla metamorfosi sostenibile del gruppo.

Un dialogo serrato tra realtà differenti. «Andiamo al di là del rapporto con il consumatore finale, vogliamo portare avanti un messaggio sociale. La consapevolezza nelle persone di una cultura del cambiamento, grazie all'istruzione e alla conoscenza, permette di acquisire responsabilità sociale e ambientale. Elementi che favoriscono la transizione».

Processo di trasformazione che nel 2023 compie il giro di boa: il decennale dalla



La sede di Valvigna (AR), per la produzione e sviluppo linee pelletteria Prada e Miu.Miu

pubblicazione del primo Report di sostenibilità del gruppo Prada avvenuta nel 2013. L'ultimo invece con i dati del 2022 è stato reso pubblico nel marzo 2023 e presentato settimana scorsa con un evento internazionale svoltosi nel Valdarno, dove si ergono alcune tra le principali aree produttive del gruppo, quelle di Valvigna e Levarella, vere e proprie fabbriche-giardino, dove le strutture architettoniche si integrano in osmosi con ambiente e natura. «La nostra è una visione allargata, sentiamo la responsabilità di essere Drivers of Change, attori del cambiamento. Lo facciamo investendo sulle persone, in particolare sui giovani e sulla

**A 10 ANNI DAL PRIMO
BILANCIO
DI SOSTENIBILITÀ:
«SENTIAMO
LA RESPONSABILITÀ
DI ESSERE ATTORI DEL
CAMBIAMENTO, 400
ASSUNZIONI NEL 2023»**

loro formazione. La nostra strategia ESG (ambientale, sociale e di governance ndr), volutamente si fonda su tre pilastri e uno di questi è rappresentato da quello che noi definiamo *people*. Sostenibilità significa valorizzare le nostre persone, preservare le competenze, il know how artigianale del nostro settore»: la scolarizzazione all'interno del gruppo è affidata dal 2000 a Prada Group Academy, e in particolare alla Scuola di Mestiere dove verranno formate 200 delle 400 nuove assunzioni che avverranno entro la fine del 2023, figure professionali scelte per arricchire le competenze manifatturiere interne.

Risorse umane e formazione sono imprescindibili. L'impatto su pianeta e ambiente altrettanto.

«Nel 2022 abbiamo creato un comitato sostenibilità, il suo apporto è stato fondamentale nello sviluppo delle nostre strategie. Come del resto molto forte è il nostro impegno sui temi dell'ambiente. Ma anche iniziative per ridurre le nostre emissioni: lo scorso anno ci siamo concentrati sulla riduzione di quelle di Scope 1 e 2, ora proseguiamo focalizzandoci su quelle di Scope 3».

Tema scottante oggi.

«I nostri risultati in tal senso sono eccellenti. Riguardo alle emissioni di Scope 1 e 2 abbiamo già raggiunto e superato con tre anni di anticipo il traguardo che come gruppo ci eravamo prefissati per il 2026: l'obiettivo era di ridurle del 29,4% rispetto al 2019, oggi siamo già a -34%. Nei prossimi anni vorremmo mantenere costante questa tendenza».

Applicazioni pratiche?



COURTESY OF PRADA

Lorenzo Bertelli, classe 1988, primogenito di Miuccia Prada e [Patrizio Bertelli](#), dal 2020 è Head of Corporate Social Responsibility del Gruppo [Prada](#)

«Ci siamo mossi su più fronti: convertiti sette impianti di riscaldamento, ora alimentati a energia elettrica, e il 54% della flotta di auto aziendali ora è green; l'approvvigionamento del 66% dell'elettricità globale utilizzata proviene da fonti rinnovabili certificate; fatto progressi anche con la certificazione LEED (classificano e certificano l'eco sostenibilità degli edifici ndr) oggi i nostri negozi certificati sono 181, il doppio rispetto al 2019».

Passiamo alla teoria, la strategia aziendale. Un approccio filosofico nel suo caso: studi con Massimo Cacciari e laurea in filosofia.

«In realtà da sempre ho un approccio pragmatico nel risolvere i problemi. I miei studi? Li considero come un prezioso allenamento per poter leggere una medesima situazione da più prospettive e cercare di scegliere la soluzione migliore. Se si sbaglia, mai darsi alibi. Si riparte e si migliora. Legge crudele acquisita dallo sport».

Siamo pragmatici allora: moda sostenibile uguale a utopia.

«Utopia la moda sostenibile? Lo è anche il capitalismo sostenibile, allora. Il Sistema moda contribuisce fortemente all'econo-

mia del nostro paese. Se consideriamo il capitalismo uno strumento e concetti quali sostenibilità, equilibrio sociale e ambientale valori dal risvolto economico positivo, il capitalismo diventa un carburante che mette in moto il cambiamento. Servono nuovi equilibri però. Si pensi al nostro impegno nello sport e nell'arte. Mi a madre dice spesso: se si potesse operare con la Fondazione senza vendere borse, sarebbe fantastico. Non si può. Una partita la si gioca stando in campo. Solo così la moda potrà far sentir bene chi la indossa ma anche far star bene le persone con se stesse e nel proprio ambiente».

«MIA MADRE DICE:
SAREBBE FANTASTICO
OPERARE CON LA
FONDAZIONE SENZA
VENDERE BORSE. MA
NON SI PUÒ: È UNA
PARTITA CHE SI GIOCA
STANDO IN CAMPO»

Ora crudeli: rimanenze e scarti?

«La chiave fondamentale per guardare al domani è la durezza di un prodotto, oltre al riciclo che può dare ottimi risultati come è stato con le collezioni [Prada Re-Nylon](#) (nylon rigenerato da riciclo di materiali plastici recuperati anche dagli oceani ndr), ora guardiamo all'esigenza della gestione del fine vita dei prodotti in ambito tessile: scopo comune del consorzio Re.Crea nato dalla sinergia tra Camera moda e importanti gruppi di moda italiani».

Una cultura del cambiamento la sua.

«La sostenibilità non è importata solo qui e ora. Rivolgersi alle generazioni future è fondamentale. Cultura e formazione rappresentano una nostra priorità. Ne fanno parte i nostri programmi educativi Sea Beyond nato nel 2019 con Unesco, sensibilizza i giovani su come preservare l'oceano e l'Asilo sulla Laguna a Venezia. L'elemento umano resta imprescindibile. Un dialogo costante con i nostri dipendenti, la formazione, ma anche il lavoro su temi importanti come diversità, equità e inclusione. La diffusione della cultura della sostenibilità è la via per il cambiamento concreto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

