



PRADA

ITALY - WIRED - 10/1/2023 - Num.: 106 - Pag.: 143

Frequency: quarterly - Circulation: 61455



Chi sminuisce l'importanza dell'industria della moda non ne comprende l'impressionante impatto economico. Nel 2022, i ricavi in Italia hanno toccato i 96,6 miliardi di euro, il migliore risultato degli ultimi 20 anni. Ma non è solo una questione di cifre: stiamo assistendo a un costante flusso di innovazioni, in cui l'Italia gioca un ruolo fondamentale a livello mondiale.

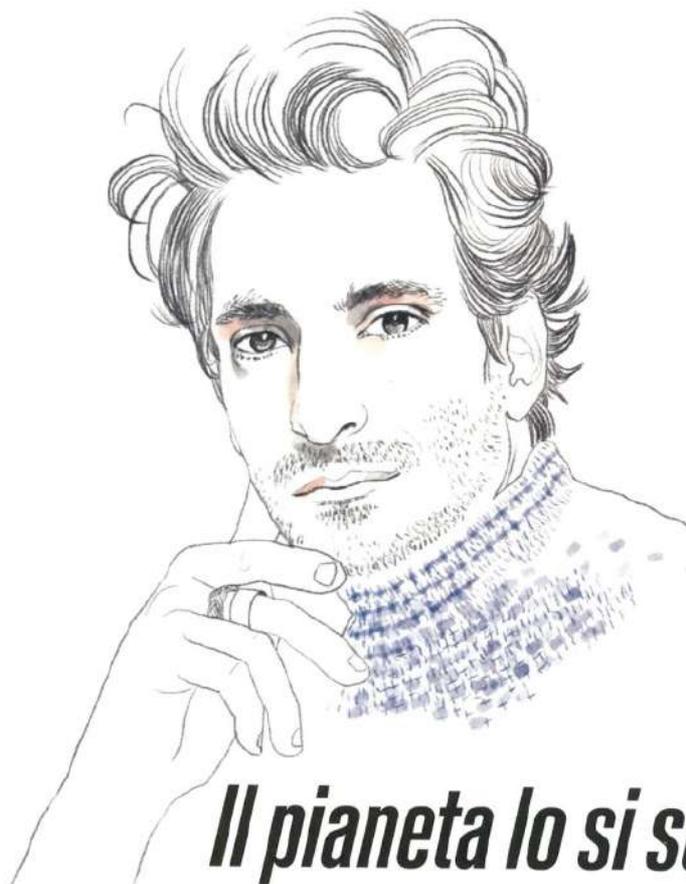
*Abbiamo chiesto ad alcuni dei protagonisti di questo cambiamento di raccontarcelo. **Lorenzo Bertelli**, di Prada, ci ha spiegato il ruolo chiave della sostenibilità e dell'innovazione, il brand **Alessandro Gherardi** come si trova equilibrio tra tecnologia e artigianato, aziende come **RRD** e **Manifattura Mario Colombo** come si fa ricerca nel campo della tecno-sartorialità e **Certilogo** come trarre il meglio dall'intelligenza artificiale.*



PRADA
ITALY - WIRED - 10/1/2023 - Num.: 106 - Pag.: 144
Frequency: quarterly - Circulation: 61455

WIRED 106

144



Il pianeta lo si salva

tutti insieme

INTERVISTA A: LORENZO BERTELLI

TESTO: FEDERICO FERRAZZA

Le aziende devono fare scelte sostenibili e controllare che ciò avvenga lungo tutta la filiera produttiva, per esempio sfruttando la blockchain. Ma è indispensabile l'unità d'intenti tra pubblico e privato

AUTUNNO 2023

ART: ANNALISA PAGETTI





PRADA

ITALY - WIRED - 10/1/2023 - Num.: 106 - Pag.: 145

Frequency: quarterly - Circulation: 61455

L'incontro con Lorenzo Bertelli finisce con una metafora calcistica: «Io sono un giovane in una squadra di campioni esperti. Ora vinciamo e c'è la giusta alchimia. E finché le cose vanno così non è necessario cambiare. Poi accadrà, in maniera naturale». Classe 1988, è il figlio maggiore di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli (il secondo, nato nel 1990, è Giulio), le due persone che hanno fatto di Prada quel colosso del lusso e della moda che è oggi. Ed è l'erede designato per prendere in mano, «quando sarà il momento», l'azienda il cui amministratore delegato è dall'inizio del 2023 un manager dal curriculum eccellente: Andrea Guerra, in passato presidente esecutivo di Eataly e ad di Luxottica.

FASHION

145

Lorenzo è laureato in filosofia all'università Vita-Salute San Raffaele di Milano ed è nel consiglio di amministrazione di Prada dal maggio del 2021. Da quattro anni ricopre il ruolo di responsabile marketing dell'azienda e nel 2020 ha assunto anche il compito di guidare tutte le attività di Corporate social responsibility, tra cui la sostenibilità ambientale, di cui parleremo molto.

I suoi studi si intuiscono dal modo di ragionare, di raccontare quello che fa oggi per l'azienda: le risposte contengono sempre quell'approccio laterale tipico di chi prova a guardare oltre i numeri e le strategie aziendali, cercando al tempo stesso di avere una prospettiva dall'alto e di immaginare business possibili, ma che ancora non ci sono.

Lorenzo, questo numero di *Wired* è dedicato alle eccellenze di innovazione italiana. Il nostro è un paese innovativo?

«Dipende. Ci sono bolle, casi isolati, che hanno pochi concorrenti nel mondo».

E che cosa manca?

«Una visione d'insieme. L'innovazione è un processo che va governato. E per farlo non possiamo guardare solo al presente. Serve un'ottica di lungo periodo, serve capire dove vogliamo andare e usare l'innovazione come uno strumento per raggiungere gli obiettivi del paese, sia a livello individuale sia collettivo».

Mi fa un esempio?

«Frendiamo tutta la discussione sulle auto elettriche. Spesso si ascoltano posizioni contrarie perché le batterie inquinerebbero e non si sa esattamente come smaltirle. Ma, in una valutazione complessiva, serve anche sottolineare tutti i vantaggi della riduzione dell'inquinamento, in particolare nelle città. Per esempio, se le persone si ammalano meno perché respirano un'aria migliore, vengono calcolati i vantaggi sul sistema sanitario? Una visione ampia tiene tutto insieme e consente di valutare le ricadute delle scelte nel medio-lungo periodo».

SPECIALE



PRADA

ITALY - WIRED - 10/1/2023 - Num.: 106 - Pag.: 146

Frequency: quarterly - Circulation: 61455

WIRED 106

146

AUTUNNO 2023

«Uno dei nostri valori principali
è la **sostenibilità ambientale**.
E grazie all'innovazione
e alla tecnologia stiamo
realizzando diversi progetti
che ci permettono, una volta
compreso e quantificato il
nostro **impatto sul pianeta**,
di iniziare a **ridurlo**»



PRADA

ITALY - WIRED - 10/1/2023 - Num.: 106 - Pag.: 147

Frequency: quarterly - Circulation: 61455

Che cosa è per lei e per un'azienda come Prada l'innovazione?

«È prima di tutto efficienza. I processi di innovazione servono a guadagnare tempo per fare qualcosa di maggior valore o per fare meglio quello che si faceva prima. Tempo in più che è utile anche per avere nuove idee e magari considerare di prendere altre direzioni, mettere a punto nuove linee di business».

Nella pratica che cosa significa?

«Uno dei nostri valori principali è la sostenibilità ambientale. E grazie all'innovazione e alla tecnologia stiamo realizzando diversi progetti che ci permettono, una volta compreso e quantificato il nostro impatto sul pianeta, di iniziare a ridurlo. In ordine di tempo, l'ultimo che abbiamo lanciato è all'interno della nostra collezione di gioielli Eternal Gold, per la quale utilizziamo oro riciclato al cento per cento, scelta che dopo di noi è stata seguita da altri grandi brand del settore. Oltre a questo, ora abbiamo deciso, per ridurre il lavoro usurante nelle miniere e lo sfruttamento delle risorse, che gran parte dei diamanti non sarà più estratta ma realizzata in laboratorio». (Un miliardo di anni di evoluzione condensato in tre settimane: ogni diamante verrà realizzato su ordinazione, coltivato appositamente per ogni creazione, si legge in una nota di Prada, ndr).

Sempre parlando di sostenibilità, il lusso e la moda sono conosciuti da tutti noi attraverso i grandi marchi. Eppure la filiera è molto lunga, a cominciare da chi lavora le materie prime. Come si può garantire che tutti i passaggi siano all'insegna della sostenibilità ambientale?

«Esistono diverse tecnologie che lo permettono. Una di queste è la blockchain (un registro di informazioni distribuito, che certifica in maniera univoca e immutabile le transazioni e traccia i beni, tangibili o meno, ndr), sulla quale ci siamo basati per fondare Aura, insieme ad altri brand del lusso (si tratta di Mercedes, Lvmh, Otb e Richemont, ndr). È un consorzio che - sfruttando appunto la blockchain - permette a chi ne fa parte di tracciare le materie prime lungo tutta la filiera, per accertarsi che il lavoro per la produzione di un bene venga eseguito secondo gli standard di sostenibilità ambientale».

Nelle vostre scelte aziendali, quanto è importante la domanda di maggiore at-

tenzione all'ambiente da parte dei consumatori?

«Molto. Anche se noi vogliamo guidare il cambiamento ed essere leader in questo campo. Lo facciamo, per esempio, attraverso il progetto Sea Beyond, in collaborazione con Unesco. È un programma didattico dedicato alla sostenibilità e all'economia circolare destinato a una rete di scuole su scala internazionale. L'obiettivo è educare e sensibilizzare le generazioni più giovani verso un comportamento più responsabile e consapevole nei confronti dell'oceano e delle sue risorse. Lo finanziamo usando l'1% dei ricavi della collezione Prada Re-Nylon, che segna per noi la conversione della produzione di nylon vergine in nylon rigenerato».

In passato, sempre in Prada, lei si è occupato di digitale in qualità di Head of digital communication. Che cosa le ha insegnato quella esperienza?

«Tante cose. Ho capito molto di più i rapporti di causa-effetto che determinano gli andamenti del business. Ho rafforzato le mie competenze di marketing. E poi ho compreso che esiste un problema enorme di chi fa comunicazione».

Quale?

«Comunichiamo male. Soprattutto chi deve convincere qualcuno (aziende, politica) della bontà di quello che fa. La comunicazione è efficace quando chi la riceve percepisce come conveniente l'oggetto della comunicazione stessa. E questo non avviene sempre. La cultura, per esempio: nessuno spiega alle persone che la cultura è conveniente per loro».

Perché fa continui riferimenti anche al settore pubblico?

«Perché le sfide che abbiamo di fronte, penso in particolare a quelle della tutela del pianeta, si vincono tutti insieme, in forme di collaborazione tra pubblico e privato. Il capitalismo, se si concentra solo sui soldi, non può che essere negativo. Mentre se lo intendiamo come modo per rendere il mondo più pulito, i capitali diventano il più grande acceleratore a nostra disposizione».

È anche un pilota di rally. Che cosa le ha insegnato questo sport?

«Il gioco di squadra. E, soprattutto, ad accettare la sconfitta».

FASHION

147

SPECIALE