

CORRIERE DELLA SERA

26

PIANETA 2030

23/02/2022



PIANETA.2021.CORRIERE.IT

FOCUS MODA

di Gian Luca Bauzano

# L

a sua grande passione, i rally automobilistici, Lorenzo Bertelli ora la può soddisfare solo quando «riesco a prendere le ferie», afferma ma senza disappunto. Sembra quasi una battuta quella del primogenito di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli. Tutt'altro. Entrato nell'azienda di famiglia nel 2017, da allora lavora in accelerazione costante. Da circa un anno fa anche parte, come amministratore delegato, del Cda del Gruppo Prada, dove già ricopriva il doppio incarico di capo del marketing e della Corporate Social Responsibility. Classe 1988, sguardo mobile, capello ribelle e risposta pronta, non solo per ruolo ma per profonda convinzione, porta avanti la costante metamorfosi "green" di Prada. Progettualità sul lungo periodo, pensando a una sensibilizzazione sociale, ma anche del mondo imprenditoriale e, va da sé, del Sistema Moda. In questi giorni sotto i riflettori in occasione della fashion week donna di Milano in corso.

**Prevalgono gli individualismi o vince lo spirito di corpo quando nel Sistema Moda entra in capo la sostenibilità?**

«La direzione è la stessa per tutti, i personalismi in questo caso non possono prevalere. Al contrario c'è dialogo. A partire da quello interno tra tutti i membri di Camera Nazionale Moda Italiana: abbiamo creato dei tavoli di discussione su una serie di tematiche. I team dei diversi marchi si confrontano per trovare soluzioni comuni. Camera Moda ha fatto sin dall'inizio un buon lavoro e tutti assieme lo stiamo portando avanti. Altrettanto succede anche con le realtà straniere. Da quando nel 2019 Prada ha lanciato con Unesco il programma Sea Beyond, per la preservazione dell'oceano, il dialogo si sta aprendo anche con altri marchi internazionali. Come accade già tra i componenti del Fashion Pact, di cui il Gruppo Prada fa parte. La strada è quella».

**Una strada in discesa, quindi.**

«Da parte nostra c'è il massimo impegno. Ma come privati possiamo solo sollecitare una presa di coscienza di temi e realtà. Si tratta però di una sfera d'interessi dove il dialogo deve continuare passando poi alle istituzioni politiche. Il settore pubblico dovrebbe intervenire, comprendere le dinamiche del Sistema Moda, in Italia fondamentale per il Paese. Da parte delle istituzioni ci vuole un impegno concreto».

**Che c'è o non c'è?**

«Il settore legato alla moda rappresenta la seconda voce dell'export italiano. Rispetto al passato l'attenzione da parte delle istituzioni è cresciuta. Come l'interesse dal punto di vista manageriale: i top manager sono sempre più interessati a lavorare nel settore. Girando il mondo e vedendo realtà imprenditoriali internazionali, mi sono reso conto che noi non siamo certo all'avanguardia rispetto ad altri Paesi anche solo europei. Al contrario. E la sostenibilità oggi è parte integrante dei valori di un marchio, di un'azienda, di un gruppo. Influenza i risultati



Il primogenito di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, amministratore delegato del Gruppo (di cui è responsabile per la Social Responsibility), si racconta: «Mi angoschia vedere la neve che si scioglie in montagna. Ho scelto di girare solo con motorino e auto elettrici»

## Lorenzo Bertelli, a.d. Prada: «Sulla sostenibilità i marchi dialogano E il settore pubblico deve intervenire»

Lorenzo Bertelli, 33 anni, primogenito di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, è a.d. e membro del Cda del Gruppo Prada; ricopre il ruolo di direttore marketing ed è capo della Corporate Social Responsibility. Laureato in filosofia con Massimo Cacciari, grande sportivo, ha una passione per i rally automobilistici



# L

a sua grande passione, i rally automobilistici, Lorenzo Bertelli ora la può soddisfare solo quando «riesco a prendere le ferie», afferma ma senza disappunto. Sembra quasi una battuta quella del primogenito di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli. Tutt'altro. Entrato nell'azienda di famiglia nel 2017, da allora lavora in accelerazione costante. Da circa un anno fa anche parte, come amministratore delegato, del Cda del Gruppo Prada, dove già ricopriva il doppio incarico di capo del marketing e della Corporate Social Responsibility. **Classe 1988, sguardo mobile, capello ribelle e risposta pronta, non solo per ruolo ma per profonda convinzione, porta avanti la costante metamorfosi "green" di Prada.** Progettualità sul lungo periodo, pensando a una sensibilizzazione sociale, ma anche del mondo imprenditoriale e, va da sé, del Sistema Moda. In questi giorni sotto i riflettori in occasione della fashion week donna di Milano in corso.

**Prevalgono gli individualismi o vince lo spirito di corpo quando nel Sistema Moda entra in capo la sostenibilità?**

«La direzione è la stessa per tutti, i personalismi in questo caso non possono prevalere. Al contrario c'è dialogo. A partire da quello interno tra tutti i membri di Camera Nazionale Moda Italiana: abbiamo creato dei tavoli di discussione su una serie di tematiche. I team dei diversi marchi si confrontano per trovare soluzioni comuni. Camera Moda ha fatto sin dall'inizio un buon lavoro e tutti assieme lo stiamo portando avanti. Altrettanto succede anche con le realtà straniere. Da quando nel 2019 Prada ha lanciato con Unesco il programma Sea Beyond, per la preservazione dell'oceano, il dialogo si sta aprendo anche con altri marchi internazionali. Come accade già tra i componenti del Fashion Pact, di cui il Gruppo Prada fa parte. La strada è quella».

**Una strada in discesa, quindi.**

«Da parte nostra c'è il massimo impegno. Ma come privati possiamo solo sollecitare una presa di coscienza di temi e realtà. Si tratta però di una sfera d'interessi dove il dialogo deve continuare passando poi alle istituzioni politiche. Il settore pubblico dovrebbe intervenire, comprendere le dinamiche del Sistema Moda, in Italia fondamentale per il Paese. Da parte delle istituzioni ci vuole un impegno concreto».

**Che c'è o non c'è?**

«Il settore legato alla moda rappresenta la seconda voce dell'export italiano. Rispetto al passato l'attenzione da parte delle istituzioni è cresciuta. Come l'interesse dal punto di vista manageriale: i top manager sono sempre più interessati a lavorare nel settore. Girando il mondo e vedendo realtà imprenditoriali internazionali, mi sono reso conto che noi non siamo certo all'avanguardia rispetto ad altri Paesi anche solo europei. Al contrario. E la sostenibilità oggi è parte integrante dei valori di un marchio, di un'azienda, di un gruppo. Influenza i risultati



economici. In caso di quotazione anche l'andamento in Borsa (Prada è quotata a Hong Kong ndr). Oggi non ci sono investitori che prima di impegnarsi economicamente in un'azienda non considerino la presenza di una progettualità sul lungo periodo legata alla sostenibilità. Le aziende come gli stessi consumatori sono consapevoli della trasformazione della società e del mondo».

### Traguardi raggiunti

Studi filosofici e laurea con Massimo Cacciari («Ha rappresentato un prezioso allenamento mentale. Mi ha aiutato a trovare soluzioni a problemi, riuscendo a leggerli contemporaneamente da più prospettive»), Lorenzo Bertelli a vita e professione ha un approccio pragmatico. «Ho imparato dallo sport, scuola crudele, a non darmi alibi. Si può sbagliare, certo. Ma serve a migliorare. Raggiungere nuovi traguardi. Pretendo molto da me stesso, come da chi lavora nel mio team. Ho visto che sfide e coinvolgimento delle persone sono incentivi. I risultati ci sono. Te li aspetti dai giovani, ma le sorprese positive sono giunte da chi era in azienda da anni».

Riguardo al team, recenti le nomine all'interno del board del Gruppo di Pamela Culpepper e Anna Maria Rugarli: con Bertelli guideranno il nuovo Comitato ESG, Environmental, Social e Governance. Traguardi. Il lancio della nuova collezione Adidas for Prada Re-Nylon segna la completa conversione dell'intera produzione di Prada dall'utilizzo di nylon vergine a quello del Re-Nylon, l'innovativo tessuto lanciato nel 2019 frutto di riciclo e riciclabile all'infinito; l'otteni-

mento di ottanta certificazioni LEED O+M per ottanta negozi Prada e Miu Miu nel mondo: il marchio Prada è quello con più alto numero di certificazioni LEED nel settore lusso; l'approvazione da parte di Science Based Targets Initiative della Climate Strategy del Gruppo: entro il 2026 ridurre le emissioni di gas di scopo 1 e 2 del 29,4 per cento, mentre entro il 2029 ridurre quelle di scopo 3 del 42 per cento.

**Impegnativa la Climate Strategy Prada. Collegata ai 17 goals dell'Agenda 2030?**

«Bisogna essere realisti, le emissioni della filiera produttiva di pelli, lana, cotone ci spingono a riconsiderare la situazione. Anche alla luce dei nuovi obiettivi. Il riscaldamento globale sta impattando seriamente sull'ambiente. Ho scelto di muovermi solo con motorino e auto elettrici».

**Rimpianti per le auto da corsa, inquinanti?**

«Ho smesso di gareggiare nel 2016, poco prima di entrare in azienda. E non possiamo certo ridurre il problema delle emissioni di CO2 alle poche auto che fanno le gare. Non sono certo quelle l'origine del problema. Piuttosto vedere quando vado a sciare, come la neve anche in alta montagna si scioglie in fretta. Mi angoscia. Mutamenti troppo veloci. Non va dimenticato che il surriscaldamento globale, con la resistenza dei batteri agli antibiotici e la pandemia sono le minacce più forti al Pianeta. Dall'enorme impatto sociale e sulle vite umane».

**Una situazione complessa. La moda sostenibile è utopia secondo alcuni. Oltre il cosiddetto greenwashing**

«Dobbiamo vivere in equilibrio con il nostro Pianeta. Andare velocemente in quella direzione. Forse appare una visione un po' machiavellica, ma qualsiasi cosa facciamo sia con spirito morale corretto, o per andare incontro al consumatore finale, in entrambi i casi ci aiuta a raggiungere quel traguardo. Utopia la moda sostenibile? Allora lo è anche il capitalismo sostenibile».

**Tutto è utopia, quindi?**

«Il Sistema Moda sostiene l'economia. E nulla cambia così in fretta come quando ci sono interessi finanziari. Se consideriamo il capitalismo come strumento e riusciamo a far comprendere che sostenibilità, equilibri sociale e ambientale sono valori dal risvolto economico positivo, il capitalismo si trasformerà nel carburante per mettere in moto il cambiamento. Altro che utopia. La moda non può smettere di produrre. Ma servono nuovi equilibri. Le aziende dovrebbero investire nel sociale. Penso al nostro impegno nell'arte con la Fondazione o nello sport: spesso diciamo che se potessimo fare Fondazione senza vendere borse sarebbe fantastico. Ma per giocare una partita bisogna stare in campo. Non lo si può fare da fuori. La moda deve essere un doppio tramite: far sentire bene chi la indossa, ma anche farlo star bene nel suo ambiente».