

## White Paper By

### GRUPPO PRADA

#### *Intervista a Lorenzo Bertelli*

Di Carlos Megía

È stata Miuccia Prada a rivoluzionare la moda trasformando un materiale teoricamente umile e popolare come il nylon in oggetto del desiderio e ossessione ricorrente in passerella. Oggi, quattro decenni dopo che la geniale stilista ha preso le redini dell'azienda, questo tessuto si è elevato a qualcosa di più che un marchio distintivo del gruppo Prada e del settore del lusso: è un emblema, un cromosoma fondamentale del suo DNA, l'elemento che collega il suo passato con il suo futuro. E a riprova di questo impegno, la casa di moda italiana ha posto il materiale al centro di una delle sue iniziative più promettenti e ambiziose: Prada Re-Nylon, una collezione confezionata con nylon rigenerato proveniente dal riciclaggio e dalla purificazione della plastica, che può essere rigenerato in eterno senza perdere la sua qualità. Oggi, il successo dell'iniziativa, oltre a continuare a lasciare la sua eco in tutto il settore della moda, genera progetti come Sea Beyond, un programma educativo in collaborazione con l'UNESCO per la cura degli oceani finanziato con parte del ricavato della collezione Prada Re-Nylon. Lorenzo Bertelli, Head of CSR del Gruppo Prada e figlio maggiore di Miuccia e del Presidente Patrizio Bertelli, spiega su White Paper By come il gruppo leader del lusso sia riuscito ad affermare la sua posizione privilegiata nella strada verso la sostenibilità.

**Perché avete scelto un tessuto come il nylon per diventare il centro di questo progetto innovativo? È per il suo ruolo significativo nella storia del marchio?**

Il nylon è sempre stato un materiale iconico per Prada. Nel 2019 abbiamo deciso di lanciare Prada Re-Nylon come collezione capsule di accessori, che l'anno dopo è stata ampliata ad abbigliamento e scarpe. Poi, dalla fine del 2021, il gruppo è riuscito a trasformare tutta la produzione di nylon vergine in nylon rigenerato. Questo nylon rigenerato è ottenuto dal riciclaggio e dalla purificazione della plastica raccolta negli oceani – per esempio il recupero di reti da pesca abbandonate –, in discariche e derivante da residui di fibre tessili. Nell'ambito di un processo di produzione circolare, abbiamo anche reintrodotti gli scarti derivanti dalla produzione della collezione Prada Re-Nylon per rigenerare nuovo nylon riciclato.

Ora il gruppo ha appena annunciato che l'1% del ricavato della collezione Prada Re-Nylon finanzia Sea Beyond, il nostro programma educativo lanciato nel 2019 in collaborazione con IOC/UNESCO per insegnare e diffondere l'educazione all'oceano e sostenere la conservazione degli oceani. Ma Prada Re-Nylon non è l'unico progetto circolare di cui siamo orgogliosi: Prada Eternal Gold è una collezione di alta gioielleria sostenibile che utilizza il 100% di oro riciclato certificato; e Upcycled by Miu Miu è una collezione di vestiti vintage ridisegnati e trasformati, trovati in negozi e mercati di abbigliamento vintage del mondo intero.

**Questo nylon può essere rigenerato infinite volte senza perdere un briciolo di qualità. Sapere che i capi di questa collezione dureranno per sempre influisce in qualche modo sul processo di design o di marketing?**

Attualmente la durata di un prodotto è fondamentale per la sua sostenibilità. I nostri prodotti sono concepiti tenendo conto di tutti gli elementi che possono renderli utilizzabili per più tempo, come l'uso di materiali di alta qualità e una produzione soggetta ai più alti standard artigianali. Inoltre, i nostri stilisti e artigiani ricevono una formazione costante sui principi di eco-design.

**Avete prodotto insieme a National Geographic una serie di cortometraggi, girati in cinque continenti, per comunicare gli obiettivi e le finalità di Prada Re-Nylon. Fino a che punto è importante che il cliente sia consapevole delle dinamiche interne di questa iniziativa affinché il progetto sia un successo?**

Sempre di più le scelte dei clienti si orientano verso motivazioni di sostenibilità. Noi vogliamo che il pubblico sappia come sono concepiti i nostri prodotti nel modo più trasparente possibile, e che abbia anche chiaro i valori in cui l'azienda crede: noi perseguiamo uno spirito di eccellenza e innovazione, collocando inoltre la sostenibilità al centro del nostro modo di fare business.

**C'è sempre stata la percezione che il mondo del lusso non possa essere sostenibile. Siamo molto lontani dal far sì che quell'idea sia obsoleta? Quanto sono fondamentali l'esempio e la leadership di un'azienda come Prada per raggiungere quell'obiettivo?**

Io credo che il lusso si stia muovendo nella giusta direzione e che abbia un potere molto importante per ispirare sia le persone che gli altri settori. Sono solito dire che chi ha di più deve fare di più, per cui sento che il nostro gruppo ha la responsabilità di aprire la strada in questa direzione. Anche unire le forze attraverso sinergie tra attori del settore del lusso e obiettivi comuni, come quelli stabiliti dal Fashion Pact (alleanza firmata nel 2019 da una trentina di imprese per limitare l'impatto del settore sul clima, la biodiversità e gli oceani), è cruciale affinché questo cambiamento diventi realtà nel nostro settore e oltre. Credo fermamente che solo le azioni collettive possano mitigare ed equilibrare l'impatto che ha attualmente l'industria del lusso.

**Il gruppo Prada ha pubblicato la sua prima relazione sulla Sostenibilità nel 2013, anche prima che fosse un requisito obbligatorio per le imprese. Di quale traguardo tra quelli raggiunti in questo periodo ti senti più orgoglioso?**

Mi inorgogliesce dire che negli ultimi dieci anni abbiamo compiuto progressi eccellenti in fatto di sostenibilità, seppure sia ben consapevole del fatto che ci sono molte aree in cui dobbiamo continuare a migliorare. È difficile riassumere brevemente tutto quello che abbiamo fatto finora, ma dirò che in questi anni abbiamo integrato progressivamente le politiche ESG (ambientale, sociale e governance) a tutti i livelli dell'impresa. Nel 2021 abbiamo lanciato la nostra Strategia di Sostenibilità, denominata IMPACT, basata su tre pilastri (Pianeta, Persone e Cultura), con obiettivi a medio e lungo termine per orientare le nostre azioni. Abbiamo anche comunicato la nostra strategia climatica, abbiamo presentato due ambiziosi obiettivi di riduzione delle emissioni di gas a effetto serra (GHG) validati dal Science Based Targets Initiative (SBTi) e abbiamo fatto passi avanti nella promozione e nel potenziamento della diversità, uguaglianza e inclusione a livello interno ed esterno.

A livello di gruppo, abbiamo fondato un Diversity and Inclusion Advisory Council, abbiamo nominato un Chief Diversity, Equity and Inclusion Officer e abbiamo avviato un progetto di people engagement, denominato "Drivers of Change", con l'obiettivo di contribuire all'evoluzione culturale di tutti i nostri dipendenti. Lavoriamo a progetti e iniziative che abbiano un valore per comunità e gruppi emarginati, come il programma di emancipazione "Fashion Expressions: The Stories She Wears" insieme all'UNFPA, l'agenzia delle Nazioni Unite per la salute sessuale e riproduttiva. È un'iniziativa destinata a offrire una formazione di design e moda a circa 40 giovani donne in situazioni di vulnerabilità, offrendo loro al contempo sessioni educative di salute sessuale e riproduttiva. Il Gruppo Prada si è anche concentrato sulla diffusione del patrimonio culturale italiano e internazionale, e sulla promozione e sull'educazione nel campo della natura e della scienza.

**E quali sono i prossimi obiettivi da raggiungere?**

La nostra principale focalizzazione per i prossimi anni si basa essenzialmente sulle emissioni Scope 3 (quelle generate indirettamente, lungo la catena del valore). Stiamo anche monitorando da vicino altre aree di intervento: come la biodiversità, l'acqua e la gestione responsabile dei prodotti chimici.

[didascalie]

Lorenzo Bertelli all'UNESCO.  
Fotografia courtesy Prada Group.

Prada Re-Nylon 2020

[in risalto]

“Attualmente la durata di un prodotto è fondamentale per la sua sostenibilità. I nostri prodotti sono concepiti tenendo conto di tutti gli elementi che possono renderli utilizzabili per più tempo, come l'uso di materiali di alta qualità e una produzione soggetta ai più alti standard artigianali.”