

VANITY FAIR

Laboratori galleggianti, spiagge fatte di stelle e il vento che spinge Luna Rossa: così i bambini imparano a rispettare l'Oceano. Lorenzo Bertelli racconta il progetto «Sea Beyond»

A Barcellona viene presentata la nuova edizione di Ocean&Climate Village, la mostra di Unesco supportata dal Gruppo Prada nell'ambito di Sea Beyond, il programma educativo nato per sottolineare l'importanza della sostenibilità negli sport marittimi e il contributo che le grandi aziende e le istituzioni possono apportare



DI VALERIA VANTAGGI

1 ottobre



Ne è passato di tempo, da quel 1870, quando in *Ventimila leghe sotto i mari*, Jules Verne scriveva: «Il mare è tutto. Copre i sette decimi del globo terrestre. Il suo respiro è puro e sano. È l'immenso deserto dove l'uomo non è mai solo, poiché sente fremere la vita accanto a sé».

Che ne direbbe oggi, che i nostri Oceani non hanno aria, soffocati come sono dalla plastica, caldi e acidificati, messi alla prova dall'aumento delle concentrazioni di anidride carbonica.

Quel passo, purtroppo, sarebbe da riscrivere. È vero che il mare è tutto, ma quel mare oggi è molto meno puro, rischia di non fremere più. E non possiamo permettercelo.

Non basta che si muovano gli attivisti, i pescatori solitari senza più pesci nelle loro reti e le piccole ong, ci vogliono interventi poderosi e sistematici, per riconquistare quella meravigliosa distesa blu.

ADVERTISING

Ed è così che il **Gruppo Prada** ha deciso di rafforzare di anno in anno il suo impegno attraverso il programma educativo **Sea Beyond**, che, nato in partnership con la Commissione Oceanografica Intergovernativa dell'Unesco, adesso comincia a contare numeri importanti, coinvolgendo più di 34.000 studenti in 56 Paesi diversi.

L'intento è quello, attraverso incontri speciali, esperienze, mostre, campagne dedicate e lezioni open air di allertare i bambini e i ragazzi, di renderli coscienti, cooperanti, fiduciosi che, se trattato come si deve, il mare continuerà a incantare, cercando di accendere in loro la passione.



Luna Rossa Prada Pirelli: sulle vele, in alto, ben si vede il logo di Sea Beyond.

JOSEP LAGO/GETTY IMAGES

E così, per far leva proprio sulle emozioni, non c'era occasione migliore: mentre, nelle acque fuori Barcellona, Luna Rossa Prada Pirelli, il monoscafo full-foiling AC75, sta sfidando l'inglese Ineos Britannia per l'America's Cup, al Port Olímpic è allestita la mostra **Ocean&Climate Village**, in cui, oltre a grandi pannelli informativi che snocciolano dati sull'Oceano e le minacce a cui è sottoposto, si possono vedere al microscopio incredibili prodotti del mare, immergersi nelle acque virtuali con visori VR e toccare spugne e coralli artificiali, creati apposta per essere analizzati da chi non potrebbe mai vederli dal vivo. Guidati da biologi marini si scoprono così gusci di ricci che sembrano disegnati da un architetto visionario e sabbie fatte di micro stelline, come quella che si trova nelle isole di Okinawa, in Giappone.

E intanto sulle vele di Luna Rossa spicca la scritta «Sea Beyond» in caratteri cubitali, per passare bene il messaggio: «Un connubio perfetto per attirare l'attenzione sul nostro Oceano: la collaborazione mira a sottolineare l'importanza della sostenibilità negli **sport** marittimi e il contributo che il mondo della vela può apportare alla **ricerca** scientifica oceanica attraverso la raccolta di dati preziosi», dice **Lorenzo Bertelli**, Head of Corporate Social Responsibility del Gruppo Prada.



Le ragazze del team femminile di Luna Rossa Prada Pirelli, che hanno inaugurato la mostra Ocean&Climate Village, nel porto di Barcellona.

«Io sono stato abituato, fin da bambino, ad andare sui ghiacciai, a girare per mare: stare immerso nella **Natura** fa parte di un insegnamento che mi ha passato la mia famiglia, da sempre. E credo che quando le cose le impari da bambino, quando quello che vedi e che ascolti ti tocca il cuore e l'immaginario, da piccolo lo introietti di più, ha un impatto maggiore a livello emotivo, lo ricordi poi per la vita intera».

L'intento del programma Sea Beyond è proprio quello di coinvolgere i più giovani: «E per farlo», continua Lorenzo Bertelli, «ci siamo affiancati ad **Unesco**, l'organizzazione delle Nazioni Unite impegnata appunto nell'Educazione, nella Scienza e nella Cultura. Sarebbe stato inutile non sfruttare il know how di una realtà del genere, che era già avanti con le piattaforme e gli interventi nelle scuole. Grazie ad Unesco potremo poi meglio misurare l'impatto di quello che stiamo proponendo, con dati e analisi puntuali».

E di cose se ne contano già parecchie. Legato al programma educativo, oltre alla mostra itinerante, c'è anche il bell'esperimento dell'**Asilo della Laguna**, a [Venezia](#), che connette i bambini dai 3 ai 6 anni con la natura circostante seguendo i principi dell'[outdoor](#) education e della biofilia, portandoli fuori dalle loro aule e facendo provare loro esperienze emozionanti, annusando, toccando, osservando direttamente. Ed è con lo stesso metodo esperienziale, che è stata pensata Cassiopea, un altro tassello di Sea Beyond: si tratta di un'antica barca a vela in legno lamellare degli anni Settanta, che, timonata dal biologo **Carmelo Isgrò**, ambassador di Sea Beyond, oltreché direttore del [MuMa Museo del Mare Milazzo](#), è stata adibita a barca oceanografica ecosostenibile: solcando i Mari promuove pratiche di economia circolare e, grazie a moderni strumenti di ricerca oceanografica, effettua monitoraggi e studi sugli ambienti marini e sugli impatti antropici diventando così un piccolo laboratorio di ricerca galleggiante, pronto a ospitare i bambini. E, c'è da scommetterci che, quando scenderanno a terra, tutti sapranno la storia, purtroppo vera, del giovane capodoglio Siso morto a causa di tutta la plastica che ha ingerito, rimasto con la coda incastrata tra le maglie di una rete illegale nei pressi delle isole Eolie.



Carmelo Isgro a bordo di Cassiopea con i bambini

«Sono tante piccole cose, che, messe insieme, possono fare la differenza», continua Lorenzo Bertelli, che ha deciso di supportare il programma educativo attraverso **l'1% dei proventi della Collezione Prada Re-Nylon for Sea Beyond** ai progetti sul mare, «Come privati, che trattano del lusso e di ciò che è bello e prestazionale, abbiamo sentito la responsabilità di entrare in supporto al pubblico, che oggi non riesce a fare tutto quello che dovrebbe e che vorrebbe fare».

Alla domanda, immancabile e doverosa, se non hanno paura, essendo Prada un brand di **moda** di lusso, di essere tacciati di **greenwashing**, Lorenzo Bertelli risponde così: «Sì, in molti ce lo dicono. Noi ci stiamo impegnando e certo non credo che il greenwashing sia una buona pratica, ciò detto penso anche che se le aziende fanno interventi in difesa dell'**ambiente** per greenwashing sia comunque meglio rispetto al fatto che restino immobili e non facciano nulla».

Ma il Gruppo Prada, con Sea Beyond, immobile non resta, pensa al futuro e punta alla terza Conferenza delle Nazioni Unite dedicata all'Oceano, prevista a Nizza nel giugno 2025: «Sarà un appuntamento importante nel quale saremo presenti al fianco di Unesco per sensibilizzare ulteriormente tutti gli attori coinvolti, le istituzioni e i decisori politici, sulla centralità dell'*ocean literacy*. L'educazione delle nuove generazioni passa anche dal coinvolgimento attivo di questi attori, soprattutto in una prospettiva di lungo termine».



«Solo educazione e cultura portano a cambiamenti»

La filosofia del progetto

Parla Lorenzo Bertelli

Sea Beyond dimostra che corda sensibile tocchi, nelle persone, parlare dei pericoli che corre l'ambiente («we have no planet B», per usare una frase cara agli attivisti) e dimostra anche quale autentica affinità elettiva ci possa essere tra un'azienda, un marchio e il pubblico, inteso nel senso più ampio del termine.

Un'affinità confermata da Lorenzo Bertelli: «Fin dall'inizio di Sea Beyond ci auguravamo un riscontro importante, sia per le tematiche di grande attualità trattate nel modulo educativo destinato alle scuole secondarie, sia per il coinvolgimento di Unesco, i cui esperti di *ocean literacy* hanno formato gli insegnanti delle scuole partecipanti. Ma l'adesione ha superato le nostre aspettative – racconta –. Dall'inizio del programma le iscrizioni sono passate da circa 200 studenti nel 2020 a quasi 35mila nel 2024, oggi provenienti da 184 scuole e 56 Paesi. Il terzo ciclo formativo si concluderà a novembre con la premiazione delle tre scuole che avranno presentato i progetti più interessanti». A parole, la sostenibilità è in cima alle priorità delle aziende, ma è innegabile che la strada presa dal gruppo Prada si distingua in un mondo in cui, purtroppo, non è raro il greenwashing. «Credo che ciò che rende particolare l'approccio di Prada è che ognuno è chiamato a dare il proprio contributo alla collettività. Aziende come la nostra, che possono contare su una visibilità importante, hanno la responsabilità di dare l'esempio e crediamo fermamente che cambiamenti tangibili possano avvenire solo attraverso l'educazione e la promozione della cultura, da sempre parte integrante della strategia di sostenibilità del nostro gruppo».

Sea Beyond è parte di un percorso iniziato prima del 2020 e che prose-

guirà: «Un altro impegno importante è la Forestami Academy, programma di formazione in collaborazione con Forestami, che offre ai cittadini un'opportunità di apprendimento sul tema della forestazione urbana – sottolinea Lorenzo Bertelli –. C'è poi il progetto Fashion Expressions: The Stories She Wears, condotto con Unfpa, il fondo delle Nazioni Unite per la popolazione, rivolto a giovani donne in situazioni vulnerabili e che offre loro corsi di formazione nella moda, educando, al tempo stesso, sui temi della salute sessuale e riproduttiva».

Sea Beyond ha permesso al gruppo Prada di entrare in contatto con ricercatori e attivisti di tanti Paesi e alcune storie meriterebbero un approfondimento a sé: «Dal 2019 ho sentito tanti racconti di passione per il mare e di ciascuno conservo un ricordo. Uno a storia che mi ha colpito particolarmente è quella di una classe di studenti peruviani, del Newton College di Lima, autori del progetto vincitore nel 2022: un'asta benefica di opere d'arte con il cui ricavato hanno poi finanziato attività di formazione dedicate alla protezione degli ecosistemi marini – ricorda Bertelli –. Uno studente di quella classe, con una sua compagna, ha usato il premio monetario ricevuto tramite il nostro concorso per fondare una ong, Ocanica, che ha l'obiettivo di promuovere l'educazione all'oceano tra gli studenti, con attività che spaziano da spettacoli teatrali per le scuole elementari, a mostre interattive per i bambini della scuola materna. Ho molto apprezzato la capacità "imprenditoriale" di questi ragazzi».

Lorenzo Bertelli sottolinea infine il ruolo positivo della tecnologia, che i giovani maneggiano con la massima naturalezza: «Le nuove generazioni hanno una sensibilità maggiore verso le tematiche ambientali, confermata dai numeri di Sea Beyond, e la loro predisposizione all'uso della tecnologia può essere molto utile per ingaggiare in modo efficace i giovani e vei-





colare in maniera più diretta alcuni messaggi. Nell'attività di scouting dei progetti Sea Beyond vediamo inoltre, con sempre maggiore frequenza, proposte che prevedono una componente di ricerca e di studio associata all'utilizzo della tecnologia, con l'obiettivo di disporre immediatamente di dati e metterli a disposizione della comunità scientifica, per progredire insieme sul

terreno della conoscenza. Questo per me è di grande valore – conclude Bertelli –. Sfruttare la tecnologia come un veicolo che consente di amplificare i progetti, portando i dati a un maggior numero di persone, che a loro volta potranno beneficiarne per la messa a terra nuove ricerche».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nel 2020 Sea Beyond aveva coinvolto 200 studenti, nel 2024 sono stati 35mila da 186 scuole di 56 Paesi





Luna Rossa partner Unesco con il progetto Sea Beyond

Sport e media
I loghi sulle vele

Tra i miracoli fatti da Luna Rossa (e in parte da Azzurra in anni più lontani) c'è quello di aver trasformato la vela in uno sport da guardare in televisione e oggi naturalmente sui social. Non stupisce che parte del progetto Sea Beyond coinvolga direttamente e utilizzi – nel senso più nobile del termine – l'esposizione mediatica di Luna Rossa Prada Pirelli e le sue vele. Una superficie velica enorme sia perché si tratta di uno scafo monoalbero, sia perché la randa (la vela principale) è ciò che attrae l'attenzione visiva, forse ancora più dello scafo, nelle manovre e quando viene inquadrato l'equipaggio, che a quella vela vuole "imporre" i suoi desideri per sfruttare al meglio il vento e battere gli avversari (in queste ore si tratta di Ineos Britannia, gli sfidanti di Luna Rossa).

L'annuncio era arrivato in apertura della prima Ocean Literacy World Conference, organizzata a Venezia il 7 e 8 giugno da Unesco e gruppo Prada: i loghi Sea Beyond e di Unesco sarebbero stati presenti sulle vele di Luna Rossa

per tutta la durata della competizione, dalle regate preliminari di Louis Vuitton Cup a quelle, sempre di LV Cup, per decidere lo sfidante di Emirates Team New Zealand, fino ad arrivare alla fase finale, che, in acque neozelandesi, assegnerà la 37esima America's Cup (ricordiamo, il più antico trofeo sportivo al mondo).

«Sono profondamente orgoglioso di dare avvio a questa collaborazione – aveva dichiarato in giugno Max Sirena, skipper e Team director di Luna Rossa Prada Pirelli –. Sapere che il nostro team e la nostra barca sono stati scelti per diffondere a livello globale al fianco di Unesco l'educazione all'oceano e la tutela dell'ambiente marino, è un grande onore e ci impegneremo per esserne degni».

A posteriori e a cinque anni dal lancio del progetto Sea Beyond, può sembrare la partnership più naturale del mondo, quella tra la vela – uno sport che senza gli specchi d'acqua, laghi, mari, oceani, non potrebbe esistere – e la diffusione della conoscenza sui pericoli che corre la più maestosa delle "caratteristiche acquatiche" del nostro pianeta, gli oceani, appunto. In realtà l'iniziativa annunciata a Venezia ha meno precedenti di quanto sarebbe natura-

le attendersi. «Attraverso Luna Rossa Prada Pirelli, è la tutela dell'oceano che partecipa alla Coppa America – aveva sottolineato Audrey Azoulay, direttrice generale dell'Unesco in occasione dell'evento in Laguna di quattro mesi fa –. È un'occasione magnifica per rafforzare il partenariato tra Unesco e il gruppo Prada per l'educazione all'oceano».

La scelta di avviare la partnership con Luna Rossa Prada Pirelli rientra in effetti un progetto a lungo termine di Unesco che, anche attraverso la vela, si è concentrata sul sostegno e l'osservazione dell'oceano, coinvolgendo negli anni i velisti della Barcelona World Race, della Ocean Race e del Vendée Globe.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In primo piano. I loghi di Unesco e Sea Beyond sulla randa della barca





Non solo regate di Coppa, Barcellona ospita la visione di Prada dell'oceano

Mostre. In concomitanza con i duelli in mare che stanno decidendo chi sfiderà Emirates Team New Zealand per l'America's Cup, il gruppo ha allestito l'Ocean&Climate Village, parte del progetto Sea Beyond, nato cinque anni fa dalla collaborazione con l'Unesco

Pagina a cura di

Giulia Crivelli

Per trasmettere o raccontare un'emozione, le immagini sono quasi sempre più efficaci delle parole. Come confermano le foto dei bambini e degli adolescenti, spesso in compagnia delle loro famiglie o di amici, che hanno visitato, a Barcellona, la nuova edizione dell'Ocean&Climate Village, la mostra scientifica itinerante, immersiva e interattiva, curata dall'Unesco-Coi (Commissione oceanografica intergovernativa) e sostenuta dal gruppo Prada nell'ambito del programma educativo Sea Beyond, nome che è anche un gioco di parole intraducibile in italiano. *Sea* (mare) e *see* (vedere) si pronunciano in inglese nella stessa maniera e il nome del progetto può risuonare quindi in due modi: si può pensare al "mare oltre" o a "vedere oltre".

La mostra, inaugurata il 24 settembre, resterà allestita fino a venerdì prossimo, 4 ottobre, ed è parte della collaborazione tra Unesco e Luna Rossa Prada Pirelli in occasione della 37esima America's Cup, per promuovere la conservazione e l'educazione all'oceano e si inserisce nella visione complessiva del gruppo sulla sostenibilità ambientale e sociale (si vedano anche gli due articoli in pagina). Alla base di tutte le iniziative del gruppo Prada legate all'attenzione alla salute degli oceani e alla divulgazione della situazione e dei pericoli attuali, c'è un approccio di ancor più largo respiro, come aveva spiegato Lorenzo Bertelli, head of Corporate social responsibility (Csr) del gruppo, nonché amministratore esecutivo della società, quotata a Hong Kong e primo gruppo italiano del lusso, qualche mese fa a

Venezia: «Come Patron of the Ocean Decade Alliance, altra lodevole iniziativa dell'Unesco-Coi, mi sono impegnato personalmente per diffondere conoscenza e per condividere il nostro amore per il mare».

Proprio da Venezia, all'inizio dello scorso anno, erano arrivate altre immagini che raccontavano e fotografavano emozioni, quelle scattate il 24 gennaio 2023 in occasione della Giornata internazionale dell'educazione, quando il gruppo Prada e Unesco avevano inaugurato il progetto Kindergarten of the Lagoon-Asilo della Laguna, con la prima outdoor education experience per i bambini delle scuole materne di Venezia presso l'isola di Torcello.

L'iniziativa era stata presentata a maggio 2022 a Ca' Corner della Regina, sede veneziana di Fondazione Prada, ed è anch'essa parte del progetto Sea Beyond. In comune, le foto della mostra al Porto Olimpico di Barcellona e quelle scattate a Venezia nel gennaio 2023, hanno la capacità di comunicare l'entusiasmo che le piccole grandi scoperte suscitano, specie nei più giovani.

Ieri all'Ocean&Climate Village è stata accolta anche Audrey Azoulay, direttrice generale dell'Unesco, che l'ha visitata con Lorenzo Bertelli e con Max Sirena, skipper e team director di Luna Rossa Prada Pirelli, insieme al console italiano a Barcellona, Emanuele Manzitti. Studenti, cittadini, turisti e appassionati di vela arrivati a Barcellona per le fasi finali dell'America's Cup hanno risposto con entusiasmo alla apertura dell'Ocean&Climate Village e ancora per tre giorni i visitatori avranno l'op-





portunità di partecipare a workshop dedicati, sia presso la mostra, con gli esperti della Commissione oceanografica intergovernativa, sia a bordo di Cassiopea, la barca a vela d'epoca restaurata e trasformata in imbarcazione oceanografica sostenibile dal biologo marino Carmelo Isgrò, direttore del MuMa, il Museo del Mare di Milazzo (vicino a Messina).

La mostra, che nei primi sei giorni di apertura ha accolto circa mille visitatori e registrato 500 workshop tematici, consente di esplorare attraverso strumenti educativi come infografiche, fotografie, installazioni interattive di realtà virtuale ed esperienze tattili, la complessa relazione tra l'oceano e il clima, con particolare attenzione al ruolo fondamentale dell'oceano nella regolazione del clima. «L'America's Cup è una fantastica opportunità per sensibilizzare l'opinione pubblica sulla protezione dell'oceano – ha ribadito Audrey Azoulay – e ringrazio il gruppo Prada per aver inserito sulla randa di Luna Rossa il logo del nostro programma educativo comune Sea Beyond, di cui oggi beneficiano più di 200 scuole in 56 Paesi e che è destinato a espandersi sempre di più» (si veda

l'articolo a fianco).

Lorenzo Bertelli ha sottolineato l'importanza della presenza istituzionale a Barcellona: «Sono contento di essere qui, durante le fasi finali dell'America's Cup, per accogliere il pubblico dell'Ocean&Climate Village a fianco di Unesco e del team Luna Rossa. Sono per noi giornate di grande impegno per lo sport e per la salvaguardia del nostro mare».

Poche parole sulle regate – forse anche per un tocco di scaramanzia – perché sono veramente le fase finali di una competizione tra equipaggi di altissimo livello che si stanno contendendo l'onore e l'onore di sfidare i neozelandesi, detentori della Coppa, in un'edizione dove ricerca e innovazione hanno avuto un ruolo come mai in precedenza, come ha raccontato anche Marigia Mangano sul Sole 24 Ore del 29 settembre, parlando delle aziende italiane che hanno dato un contributo a creare la Luna Rossa che si sta sfidando con Ineos Britannia: la giornata di ieri si è conclusa sul 3 a 3, ma bisogna vincere al meglio di tredici regate. Occhi puntati su Barcellona anche nei prossimi giorni e buon vento, Luna Rossa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nei primi sei giorni di apertura, si sono tenuti 500 workshop tematici e si sono registrati mille ingressi





► 1 ottobre 2024



Interattiva.
A destra e qui sopra, visitatori della mostra. A lato, da sinistra, Lorenzo Bertelli, Audrey Azoulay, direttrice generale dell'Unesco, e Max Sirena, skipper di Luna Rossa Prada Pirelli

