



► 7 aprile 2025

# LA VIA DI PRADA ESG, SI VA AVANTI VERSACE? IL FOCUS È SU DI NOI

Lorenzo Bertelli guida la strategia di sostenibilità della maison del lusso che conferma tutti gli investimenti e apre un centro per la cultura dell'oceano. «Dazi? Un danno per tutti»

di **FRANCESCA GAMBARINI**

«**P**er noi è iniziata quasi come una provocazione: restituire quello che possiamo al pianeta, per un senso di responsabilità, di give back. Per me è una sensibilità nata da lontano, quando da ragazzo andavo a sciare e mi rendevo conto che c'era sempre meno neve. O quando andavo a pescare e realizzavo che il numero di pesci diminuiva inesorabilmente. Oggi si concretizza un percorso cominciato tre anni fa. Ma non abbiamo finito di lavorare. Anzi, questo è "solo" un altro inizio», ha spiegato a *L'Economia* Lorenzo Bertelli, quarta generazione ai vertici della maison del lusso Prada. Siamo all'inaugurazione del primo centro italiano dedicato all'educazione all'oceano, il Sea Beyond Ocean Literacy Center, nato sull'isola di San Servolo, nella laguna di Venezia, su impulso del gruppo di cui Bertelli guida la strategia di Corporate Social Responsibility, e della Commissione Oceanografica Intergovernativa dell'Unesco. Il progetto vede la luce nell'ambito di Sea Beyond, l'iniziativa di Prada e Unesco che dal

2019 lavora per diffondere la consapevolezza sulla preservazione dell'oceano nelle giovani generazioni e non solo. In un momento di incertezza e di tensioni politiche ed economiche, l'apertura del centro veneziano, due sale immersive e hitech che rielaborano e presentano dati aggiornati sulla salute dell'oceano, più una dedicata al gioco e alla biblioteca del mare, progettato da CRA-Carlo Ratti Associati, è una buona notizia. Soprattutto per chi continua a pensare che sia dovere di tutti agire per il pianeta.

**Bertelli, che a farlo sia un gruppo della moda da 5,4 miliardi di ricavi in crescita del 17% (a cambi costanti) e in controtendenza sul lusso, non è scontato.**

«La moda è uno strumento potente di interpretazione della realtà, un mezzo con cui è possibile influenzare le persone e raggiungere obiettivi ambiziosi. Quello di gruppo Prada con Unesco-Coi è un lavoro di squadra i cui frutti si vedono dopo molto impegno. Mi piace l'idea di dare la possibilità di imparare e scegliere come agire alle





giovani generazioni. La consapevolezza è la chiave per la svolta».

**Tra dazi, riarmo e dietrofront delle aziende sui temi Esg, voi confermate i vostri investimenti in sostenibilità.**

«Assolutamente sì. Se non è il mondo del lusso a dover dimostrare che è possibile essere sostenibili, chi dovrebbe farlo? In momenti come questo è importante avere sangue freddo ed essere coscienti delle proprie capacità. Dobbiamo tutti navigare attraverso la tempesta e farlo al meglio. Passerà: chi avrà tenuto la barra dritta, soprattutto sui temi Esg, sarà più forte e competitivo».

**Molte aziende della moda quest'anno decideranno di occuparsi più del loro obbligo che della sostenibilità.**

«Certamente l'atmosfera ora è diversa ma non deve essere una scusa per tirarsi indietro. Per noi non sarà così, anzi questa è un'opportunità per continuare a investire a lungo termine. È in questi momenti di difficoltà che si fa la differenza».

**Ormai da un anno e mezzo l'1% dei proventi della collezione Prada Re-Nylon for Sea Beyond supporta Sea Beyond e il logo è comparso anche sulla vela di Luna Rossa. Come sta andando? Siete soddisfatti?**

«Nel 2020 abbiamo lanciato la collezione Prada Re-Nylon realizzata in nylon rigenerato ottenuto dal riciclo di materie plastiche raccolte nell'oceano, nelle discariche e derivanti da rifiuti di fibre tessili. Prada Re-Nylon ormai è una parte importante e integrata delle collezioni del brand e continua il suo percorso».

**Quanto piace al pubblico?**

«Molto. La differenza la vediamo in Asia. Quando l'abbiamo lanciata, Re-Nylon era percepita come inferiore rispetto ad altre collezioni. Ora invece è ricercata: segno che anche lì qualcosa è cambiato nella consapevolezza e nelle scelte».

**La sostenibilità ci salverà dal luxury shame?**

«La moda è fatta di cicli, è molto naturale che ci si avvicini e poi ci si allontani da un modello proposto. La sostenibilità invece è una strada tracciata, può accadere di rallentare, come sta avvenendo ora per vari motivi, ma sono fiducioso che non verrà abbandonata».

**I dazi Usa spaventano. Sapremo affrontarli?**

«Non si può negare che sia un brutto colpo, avranno un impatto enorme, sull'Italia, l'Europa, gli Usa, ma anche sulla Cina. La storia insegna che con il protezionismo non si cresce e si fanno male tutti. Gli Usa si stavano riprendendo, la Cina stava ancora faticando, ma ora cambia tutto».

**Nella geografia di Prada quanto peseranno le tariffe?**

«Per noi gli Usa contano un quarto dei ricavi, circa come la Cina, ma rispetto ad altri siamo meno sbilanciati e molto probabilmente il lusso saprà assorbire il colpo meglio di altri settori, anche all'interno della moda. Il giorno dopo l'annuncio, a soffrire di più erano i titoli di brand Usa non del lusso».

**Per il made in Italy sarebbe una buona notizia, come ha detto al Corriere Gildo Zegna, se Prada chiudesse l'accordo per l'acquisto di Versace? Giovedì scade l'esclusiva.**

«Noi restiamo focalizzati sui nostri brand e insieme aperti alle occasioni migliori per il gruppo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





● **In laguna**

Il Sea Beyond Ocean Literacy Centre sarà aperto il martedì e il venerdì e nei fine settimana per eventi speciali. Sono già oltre 200 le prenotazioni. Info sul sito: [oceanliteracycentre.org](http://oceanliteracycentre.org)



**Venezia** Sopra, Lorenzo Bertelli, head of Corporate Social Responsibility del gruppo Prada. Sotto, la sala "A World of Islands" al Sea Beyond Ocean Literacy Centre

