



► 23 luglio 2023



axel springer  
syndication

**E**in schmaler Schlitz in der hohen Mauer gibt den Blick auf den japanischen Garten im weitläufigen Unesco-Gelände in Paris frei. Man könnte auch ein paar Schritte nach rechts gehen und direkt in die Zen-Welt eintreten, aber die schmale Sichtachse macht es interessanter, fokussierter auch. Und um Fokus geht es an diesem Nachmittag bei der Tagung „Intergovernmental Oceanographic Commission“ (IOG), die als zwischenstaatliche Organisation zur Unesco gehört und sich mit der Erforschung und Beobachtung der Ozeane beschäftigt. Einem Herzstück beim großen Umwelthema.

VON INGA GRIESE

Quasi Ehrengast an diesem Tag ist Lorenzo Bertelli, 35, der ältere der beiden Söhne von Miuccia Prada und ihrem Mann Patrizio Bertelli und designerischer Nachfolger als CEO des italienischen Luxusunternehmens, das seit Jahrzehnten den Zeitgeist prägt. Zurzeit ist Bertelli Marketingdirektor und Verantwortlicher für Corporate Social Responsibility, also der Teil der Firma, der Gutes tun will und den er definiert hat. Er hat Großes zu verkünden im Pariser Sitzungssaal. Bereits 2019 gründete Prada mit dem IOG die „Sea Beyond“-Initiative, ein weltweites Bildungsprogramm, das dem Schutz der Meere verpflichtet ist. Mit Initiativen und Wettbewerben soll bei Kindern und Jugendlichen das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und insbesondere für die Bewahrung der Meere gefördert werden.

„Es geht um einen Kulturwandel. Und Bildung ist der Schlüssel“, sagt Bertelli, hellgrauer Baumwollanzug, weißes Hemd ohne Krawatte, am rechten Mittelfinger ein breiter Silberring – ein mühelos stylischer Look. Er hat die Zusage dabei, dass Prada in Zukunft ein Prozent vom Erlös seiner Re-Nylon-Kollektionen für die Sea-Beyond-Aktivitäten spenden wird. Ein Prozent? Und dafür dieser ehrwürdige Verkündungsrahmen? Bertelli lacht. „Re-Nylon ist eine unserer Hauptlinien, die Hunderte von Millionen umsetzt, insofern reden wir hier von Millionen... Im Übrigen ein Prozent vom Umsatz, nicht vom Profit.“

Der Italiener guckt einen beim Sprechen sehr direkt an aus seinen klaren, großen Augen. Und er sagt, was ist. Wenn er etwas nicht sagen kann oder will, dann tut er es nicht. Hilft auf Nähe Distanz. Früher fuhr er professionell Autorennen. Wie hat ihn das geprägt? „Der Stress ist vermutlich höher beim Rennen, aber die Frustration ist höher im Beruf. Bei Rallyes geht alles schnell; im Business laufen die Dinge langsamer.“ Im Sport messe er sich täglich mit der Konkurrenz, in einer Firma sehe man die Resultate erst nach zehn bis 15 Jahren und dann könne man nicht mehr zurück. „Aber Sport bringt einen bei, sich auf die Vorbereitung zu konzentrieren. Das hilft im Beruf.“

zwischen ist der Motorsport ein Hobby. Seine nächste Herausforderung ist es, eine der berühmtesten Modemarken der Welt in die nächste Dimension zu führen, wie die legendären Eltern (beide in ihren 70ern) sich allmählich mit der Idee anfreundeten, kürzerzutreten. Miuccia Prada hat vor einigen Jahren Raf Simons als Co-Designer engagiert, Bertelli den ehemaligen Luxottica-Chef Andrea Guerra als Topmanager verpflichtet, bis Lorenzo seine Unternehmensstrecken absolviert hat.



Große Pläne: Lorenzo Bertelli in einer der Prada-Produktionshallen

# Miuccias KRONPRINZ



Lorenzo Bertelli bei einem Rennen in Schweden im Februar 2023

Aber noch steht die Mutter im Mittelpunkt des Modegeschens. Es ist ein schöner Anblick, wenn sie sich nach dem üblichen Gewusel backstage mit ihrem Mann hinsetzt, Champagner im Glas, und die beiden plaudern. Als gäbe es keine Eile mehr. Lorenzo, der in dem großen Schatten gut wachsen konnte, hat dann mit seiner zartgliedrigen deutschen Freundin bereits die Szene verlassen. Er ist nicht der Vordergrund-Typ, aber wenn es drauf ankommt, wie auf der Bühne bei der Unesco, findet er die richtigen Worte. Und wenn er mit seinem Ozean-Teamfreunden wie Supersurfer Hugo Vau, Fotograf Enzo Barracco, der Wissen-

schaftlerin Kerstin Forsberg, dem IOG-Generalsekretär Vladimir Ryabinin, der Umwelt-Influencerin Valentina Gottlieb und dem „Aquanauten“ und Abenteuerer Fabien Cousteau beim Abendessen sitzt, wie im vergangenen Jahr nach der Preisverleihung des „Sea Beyond“-Preises, dann dirigiert er mit offenem Interesse und eleganter Autorität das Tischgespräch.

In vieler Hinsicht taugt der Mann mit den wuscheligen Locken zum Role Model einer neuen Managergeneration. Er ist cool, klug, umsichtig, dabei klar fokussiert. Es sei besser, so Bertelli, etwas auszuprobieren und Fehler zu machen, als gar nichts zu unternehmen. „Wirtschaftlicher Erfolg und Umweltinteresse sind Freunde, nicht Gegner.“ Er kann Gegensätze versöhnen, Rennfahrer sein und Segler im Team Ocean. Und er glaubt, dass es die Starken brauche, um den Schwachen zu helfen. Um es romantischer zu formulieren: „Um ein guter Koch zu sein, braucht es gute Zutaten. Auch, wenn man selbst am liebsten Spaghetti pomodoro isst.“

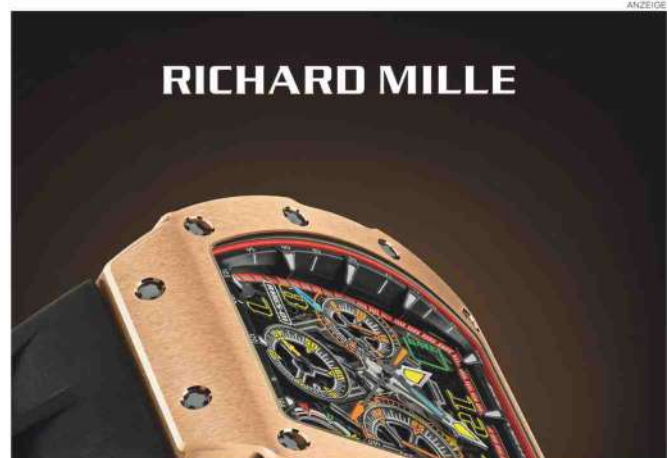
Die guten Zutaten waren schon da, als er 2017 die Großküche Prada betrat. „Als ich in die Firma kam, wurde bereits gemeinsam mit der Firma Aquafil an einer nachhaltigen Lösung für unsere Nylonproduktion gearbeitet. Ich habe lediglich das Vorhaben vorangetrieben, damit wir nur noch mit Re-Nylon arbeiten können. Wenn es eine Möglichkeit gibt, mit der Kreislaufwirtschaft zu arbeiten, sollte man das auch tun. Und Nylon ist eben Prada Material par excellence, insofern ist das perfekt.“

Lorenzo Bertelli ist der Sohn einer genialen Designerin und soll Prada übernehmen. Außerdem will er die Weltmeere retten

Und es passt perfekt in die Zeit, in der die jüngeren Konsumenten kritischer nachfragen. Sea Beyond stattet Schulen in der ganzen Welt mit Webseminaren zum Thema aus, hat einen Nachhaltigkeitswettbewerb ausgeschrieben. Die Frage, ob diese Aktivitäten das Ergebnis einer zeitgeistigen Marketingstrategie sind, stellt er sich als studierter Philosoph nicht: „Das ultimative Ziel ist es, ein Gleichgewicht zu erlangen zwischen Mensch und Ökosystem – und Nachhaltigkeit finanziell noch nachhaltiger zu machen. Es ist auch bei uns nicht alles so, wie es sein sollte, aber die Dinge bewegen sich, und das ist das Wichtigste.“ Bertelli glaubt daran, will Sea Beyond daher gar nicht als Prada-only Initiative sehen. Andere Marken seien willkommen.

Zum Thema „Econy!“, das aus Faser-Abfällen gewonnen wird, ließ Bertelli eine Dokumentation in Zusammenarbeit mit „National Geographic“ drehen. „Und wir fragten uns, wie sich das mit dem kulturellen Aspekt, mit der menschlichen Komponente verbinden lässt. Mit Kindern und Jugendlichen für die Zukunft zu arbeiten schien uns der richtige Weg.“ Der Kern von Sea Beyond: „Künftige Generationen mit Bildung zu versorgen – das ist der einzige Weg, um die Köpfe der Zukunft in Sachen Nachhaltigkeit zu beeinflussen, zu formen.“ Denn Menschen nähmen die Veränderungen nicht ernst, so Bertelli, weil sie es nicht gelernt hätten – und Politiker dächten in der Regel kurzfristig: „Insofern ist die Frage: Wie kommt man von einer mittelfristigen Zielsetzung zu einer mittelfristigen Strategie? Und zu diesem Projekt möchten wir einen kleinen Teil beitragen. Ansonsten ist die Arbeit ineffektiv, und man ist immer zu spät.“

Lorenzo Bertelli aber ist einer, der handelt und hilft. Typisch ist diese Geschichte von ihm. „Ich war unterwegs in New Jersey und beobachtete eine Gruppe von etwa zehn Kindern am Fluss Hudson. Sie setzten Ästern in den Fluss, damit diese das Wasser reinigen. Ich war beeindruckt, dass diese Zwölf- bis 14-Jährigen an einem Samstagnachmittag so etwas machten, statt Videospiele zu spielen. Es machte mich optimistisch.“



## Miuccia's CROWN HEIR

Lorenzo Bertelli is the son of an ingenious designer and is supposed to take over Prada. He also wants to save the ocean.

A narrow slit in the high wall gives view of the Japanese Garden in the extensive Unesco site in Paris. One could also take a few steps to the right and enter directly into the Zen world, but the narrow visual axis makes it more interesting, more focused too. And focus is what this afternoon's meeting at the "Intergovernmental Oceanographic Commission" (IOC), which belongs to Unesco as organization and observing and protecting the ocean. A centerpiece in the major environmental issue.

The guest of honor on this day is Lorenzo Bertelli, 35, the elder of the two sons of Miuccia Prada and her husband Patrizio Bertelli and designated successor as CEO of the Italian luxury company, which has the zeitgeist for decades. Currently, Bertelli is Marketing Director and responsible for Corporate Social Responsibility, so the part of the company that wants to do good and which he has defined. He has big things to announce in the Paris boardroom. Already in 2019 Prada teamed up with the IOC to found the "Sea Beyond" initiative, a global educational program committed to protecting the ocean. With initiatives and competitions to raise awareness among children and young people for sustainability and in particular for the preservation of the ocean.

"It's about culture change. And Education is the key," Bertelli says, light gray cotton suit, white shirt without a tie, on his right middle finger a wide silver ring - an effortlessly stylish look. He has the promise with him that Prada will donate a percentage of the proceeds of its Re-nylon collections to Sea Beyond activities. One percent? And for that this venerable proclamation frame? Bertelli smiles. "Re-nylon is one of our main lines, that turns over hundreds of millions, so we're talking about millions here ... Incidentally, one percent of sales, not of profit."

Bertelli looks at you very directly from his clear, big eyes. And he says what is. If he can't or doesn't want to say something, he does not. Keeps his distance at close range. He used to race cars professionally. How did that shape him? "The stress is probably higher when you're racing, but the frustration is higher on the job. At rallies everything happens quickly; in business things go slower." In sports, he is dealing with the competition on a daily basis, but in a company, you only see the results after ten to 15 years and then you can't go back: "But sport teaches you to focus on preparation. That helps on the job."

In the meantime, motorsport is a hobby. His next challenge is to take one of the most famous fashion brands of the world into the next dimension because his legendary parents (both in their 70s) are gradually coming to grips with the idea of cutting back. Miuccia Prada hired Raf Simons a few years ago as co-designer, Bertelli hired former Luxottica boss Andrea Guerra as a top manager until Lorenzo completed his corporate test.

But the mother is still at the center of the fashion scene. It is a beautiful sight when, after the usual hustle and bustle backstage with her husband, champagne in a glass, and the two of them chat. As if there is no hurry anymore. Lorenzo, who could grow in the large shade, has then already left the scene with his delicate German girlfriend. He is not the foreground type, but when it comes down to it, like on stage at the Unesco, he finds the right words. And when he's with his ocean team friends like supersurfer Hugo Vau, photographer Enzo Barracco, scientist Kerstin Forsberg, the IOC Secretary General Vladimir Ryabinin, environmental influencer Valentina Gottlieb and "aquanaut" and adventurer Fabien Cousteau at dinner, as was the case last year after the award ceremony for the "Sea Beyond", then he conducts with open interest and elegant authority the table talk.

In many respects, the man with the curly hair is a role model for a new generation of managers. He is cool, smart, prudent, and clearly focused. It's better, says Bertelli, to try things out and make mistakes than to do nothing at all, than to do nothing at all: "Economic success and environmental interest are friends, not adversaries." He can reconcile opposites, be a racing driver and a sailor on Team Ocean. And he believes it takes the strong to help the weak. To put it more romantically: "To be a good chef, you need good ingredients. Even if you yourself prefer to eat spaghetti pomodoro."

The good ingredients were already there, when he entered the Prada commercial kitchen in 2017. "When I came to the company, they were already working with the company Aquafil on a sustainable

solution for our nylon production. I simply pushed the project forward, so we can only work with re-nylon. If there is a possibility to work with the circular economy, it should be done. And nylon is Prada's material par excellence, so it's perfect."

And it fits perfectly with the times when younger consumers are asking more critical inquiring. Sea Beyond provides schools around the world with web seminars and has launched a sustainability competition. The question of whether these activities are the result of a zeitgeisty marketing round he does not ask himself as a trained philosopher: "The ultimate goal is to achieve a balance between the people and the ecosystem - and to make sustainability financially even more sustainable. Not everything is as it should be, even for us, but things are moving, and that's the most important thing." Bertelli believes that, so he doesn't want Sea Beyond as a Prada-only initiative. Other brands are welcome.

On the subject of "Econyl", which is obtained from fiber waste, Bertelli has commissioned a documentary in collaboration with "National Geographic". "And we wondered how this could be linked to the cultural aspect with the human component. To work with children and young people for the future seemed like the right way to go." The core of Sea Beyond: "Providing future generations with education - that's the only way to influence the minds of the future in terms of sustainability, to shape them." Because people don't take the changes seriously, because they haven't learned how, Bertelli said - and politicians tend to think in the short term: "In this respect, the question is: How to come from a medium-short-term goal to a medium-long-term strategy? And we would like to contribute a small part to this project. Otherwise, the work is ineffective, and one is always too late."

Lorenzo Bertelli, however, is one who acts and hopes. Typical is this story of him. "I was on the road in New Jersey and I was watching a group of about ten kids on the Hudson River. They were putting oysters in the river so these could clean the water. I was impressed that these twelve to fourteen year olds were doing this on a Saturday afternoon instead of playing video games. It made me optimistic."





**PROTRAIT CHARGÉ**  
DU MARKETING ET DE LA  
STRATÉGIE RSE, CET ANCIEN  
PILOTE AUTOMOBILE EST  
APPELÉ À DIRIGER PRADA,  
LA MAISON FAMILIALE QUE  
SES PARENTS, PATRIZIO BERTELLI  
ET MIUCCIA PRADA, ONT ÉLEVÉE  
DANS LES PLUS HAUTES  
SPHÈRES DE LA MODE.

# LORENZO BERTELLI, EN COURSE VERS LES SOMMETS



**Olivia Détryat**  
odetryat@lefigaro.fr

« **F**aire des affaires, surtout en famille, n'est jamais quelque chose de tranquille... Mais par rapport à d'autres histoires de transmission familiale, je peux vous assurer que les choses sont plutôt soft. » En visite fin juin à Paris pour dévoiler un partenariat renforcé entre Prada et l'Unesco sur la connaissance océanographique et la sensibilisation des enfants à la protection des mers, Lorenzo Bertelli, costume gris et chemise blanche aux plis impeccables, entame l'été brûlant qui s'annonce par l'un de ses combats de prédilection. Celui de l'éducation des jeunes générations aux défis climatiques. Avec la promesse, à partir de 2024, de reverser 1% des recettes de la collection Re-Nylon de la marque italienne au programme Sea Beyond, co-créé il y a deux ans avec la célèbre organisation internationale.

Mais s'il est chargé du marketing et de

la stratégie RSE de la maison familiale depuis trois ans, c'est bien à la conduite des affaires d'une des marques de mode les plus en vogue que le trentenaire se prépare. Plus précisément depuis 2021, quand il intègre le board de la griffe créée par son arrière-grand-père Mario Prada, et dont ses parents, Patrizio Bertelli et Miuccia Prada, ont fait un géant international de 4,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires, présent dans 70 pays. « J'ai vraiment su que j'allais jouer un rôle dans le destin de la société en 2017, quand j'ai rejoint le groupe. Je savais que j'entamais une courbe d'apprentissage qui m'amènerait finalement à assurer la transition avec mes parents. » En apparence tracée d'avance, sa trajectoire n'a pourtant rien de linéaire. À 20 ans, le jeune héritier, passé par les écoles publiques et nourri à la passion de son père pour la voile, se lance dans la course professionnelle. Non pas sur les mers comme son frère, Giulio, mais sur la terre ferme en devenant pilote automobile. « J'ai toujours été attiré par les océans, et le rallye était au départ juste "pour le fun". Mais assez rapidement c'est devenu plus sérieux. J'en ai fait d'autant plus facilement mon métier que nos parents nous ont toujours laissé le choix... même si ma mère a été soulagée quand j'ai arrêté », glisse-t-il.

Quand d'autres héritiers prennent leurs distances avec la famille, son goût du challenge vissé au corps l'amène à changer de cap. Et à envisager de prendre la relève de la pépite familiale. « Diriger un jour Prada était une des options sur la table. Je l'ai prise. Peut-être par sens des responsabilités. Peut-être aussi sans trop y réfléchir, ce qui aurait pu me paralyser. Mais je savais que j'avais encore à apprendre. » En janvier, la transition s'est accélérée avec l'arrivée à la direction opérationnelle d'Andrea Guerra, venu de LVMH pour faciliter le passage de témoin entre le fils et le couple mythique de la mode. Un moment propice - dans les groupes familiaux - aux frictions. Voire à la vente. « Il dit souvent en plaisantant qu'il y a une forme de soulagement à ne plus avoir son père comme patron. Il y a du vrai dans cette phrase », souligne une de ses proches. « Imaginez travailler avec un de vos parents, c'est compliqué, donc avec deux... », confie, mi-amusé mi-sérieux, l'héritier.

Il faut dire que le futur visage de Prada a été à bonne école, entre un père, Patrizio, connu tant pour ses coups de sang que pour son génie commercial et une mère, Miuccia, papesse de la marque et grande intellectuelle. « J'ai appris beaucoup de mes deux parents, mais il est sain d'avoir le regard neutre de quelqu'un exté-



rieur à la société. Le groupe Prada n'échappe pas à quelques oppositions familiales, même si cela porte toujours sur des sujets secondaires, jamais sur les questions stratégiques», reconnaît Lorenzo Bertelli. Pudique à l'heure de se définir face à la féconde dualité du célèbre couple de la mode, celui qui a fait des études de philosophie n'en garde pas moins le ton assuré. «L'avantage de grandir dans cet environnement, c'est que dès l'enfance, on développe un don assez pointu pour voir qui est là par intérêt ou pas.»

### Assurer la pérennité de Prada

Dans son ascension aux plus hautes responsabilités chez Prada, Lorenzo Bertelli s'échappe encore parfois pour quelques rallyes. Ou dans les montagnes, où il mesure l'impact de l'urgence écologique. «Comme beaucoup de jeunes dirigeants, il a une finesse sur la compréhension et les enjeux de ces sujets qu'on ne retrouve pas dans les générations plus anciennes», explique Francesca Santoro, à la commission océanographique de l'Unesco. Quitte à vouloir aller trop vite? «Quand le Covid nous a poussés à revoir notre calendrier de projets, nous avons senti sa volonté de continuer à accélérer. Il y a parfois eu des discussions musclées, mais nous avons réussi à avancer tout en gardant une vraie ambition», souffle-t-on dans les couloirs de l'institution. Lui-même reconnaît devoir cultiver l'art de la patience. «Contrairement au sport, le retour sur investissement des efforts est souvent plus long dans le monde des affaires. Je n'excelle pas où excellent mes parents. Mais j'ai pu leur apporter le sens de l'esprit d'équipe, tout en challengeant en permanence les équipes.» Fin 2022, l'annonce du codesigner de Prada depuis 2020, Raf Simons, d'arrêter sa propre griffe a fait penser à une probable montée en puissance de ce dernier à la direction artistique de Prada. Pour accélérer le tournant minimaliste pris par la griffe? «Prada n'a jamais été une marque exubérante, estime Lorenzo Bertelli. Elle est même l'incarnation du luxe discret auquel aspirent les clients aujourd'hui. Ce concept de "quiet luxury" n'est pas tant la forme d'un vêtement ou les couleurs d'une collection, que la discrétion du logo.»

La méthode fait mouche. Bien sûr, il laisse encore poliment le commentaire des affaires à son tuteur Andrea Guerra. Mais son ascension progressive séduit jusque

chez les plus grands du luxe et de la beauté. «C'est une personnalité formidable, nourri de l'ADN Prada depuis toujours. Il sera celui qui fera le lien avec les nouvelles générations, que ce soit sur le numérique ou les réseaux sociaux», appuie un haut dirigeant d'un géant des cosmétiques. Face à des mastodontes quatre à vingt fois plus gros que lui (LVMH, Chanel, Kering...), le jeune homme aura la lourde charge d'assurer la pérennité de la maison familiale. «L'indépendance pour l'indépendance n'a pas d'intérêt. L'objectif final du groupe Prada n'est d'ailleurs pas d'être seulement une société de mode. Si l'on pouvait faire des choses comme la Fondation Prada sans vendre des sacs, on le ferait probablement.» Déjà aux manettes du digital puis du marketing du groupe, il s'est aussi impliqué dans de nombreux projets. Comme la déclinaison en 2019 de Prada sur la beauté, en licence avec L'Oréal, concrétisée en 2022 par le succès du parfum Prada Paradoxe. Le signe d'une volonté d'étendre encore plus la marque? «Ce type de diversification est juste tactique, presque un passage obligé dans l'industrie. Mais la vraie mission du groupe est de donner un point de vue différent sur les choses, et le monde contemporain», conclut-il, la vision toujours bien au-dessus de la mêlée. ■







FRANÇOIS BOUCHON / LE FIGARO



## PROFILE

HEAD OF MARKETING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR), THE FORMER RALLY DRIVER HAS BEEN CALLED UPON TO LEAD PRADA, THE FAMILY BUSINESS THAT HIS PARENTS, PATRIZIO BERTELLI AND MIUCCIA PRADA, HAVE EXPANDED TO THE HIGHEST REALMS OF FASHION.

### LORENZO BERTELLI, IN THE RACE TO THE TOP

by Olivia Détrouyat

*“Doing business, especially within a family, is never easy... But compared to other stories of family succession, I can assure you that this one is quite smooth.”* During his visit to Paris at the end of June, Lorenzo Bertelli announced the strengthened partnership between Prada and UNESCO on ocean literacy and promoting awareness of marine protection amongst children. Impeccably dressed in a tailored grey suit and white shirt, he embarked on what promises to be a scorching summer with one of his favourite commitments – educating youngsters on the challenges of climate change. With the promise that from 2023, they would donate 1% of the proceeds from sales of the Italian brand’s Re-Nylon collection to the SEA BEYOND programme, co-created two years ago with UNESCO.

Although he has been the group’s head of marketing and CSR for the last three years, the 35-year-old is preparing to lead the business of one of the most in vogue fashion brands. Particularly since 2021, when he joined the board of directors of the company created by his great-grandfather, Mario Prada, and which his parents Patrizio Bertelli and Miuccia Prada have transformed into an international giant with a turnover of 4.2 billion Euros and a presence in 70 countries. *“I was convinced I would be playing a role in the company’s future when I joined the group in 2017. I knew there would be a steep learning curve that would ultimately lead me to a successful transition with my parents.”* Although his path seemed predestined, it was anything but linear. At the age of 20, after getting through public school and being raised with his father’s passion for sailing, the young heir launched himself into professional racing. Not on the seas, like his brother Giulio, but on dry land as a rally driver. *“I was always drawn to the ocean, and in the beginning rally driving was ‘just for fun’. But it quickly became something more serious. It was so easy to do it professionally because our parents always let us make our own choices... even though my mother was relieved when I stopped”,* he lets slip.

Where other heirs keep their distance from their families, his innate appetite for challenge led him to change course and contemplate following the family tradition. *“Taking the helm at Prada one day was one of the options on the table. I chose it. Perhaps out of a sense of responsibility. Perhaps also without thinking about it too much, which could have paralysed me. But I knew that I still had a lot to learn.”* In January, the transition gained momentum with the appointment of former LVMH chief Andrea Guerra as CEO, to ease the handover between the son and the iconic fashion couple. For many family businesses, this period can be rife with friction, and can even lead to sale. *“He often says jokingly that it’s a relief to no longer have his father as his boss. There’s some truth in that”,* explains one of his close friends. *“It’s complicated enough working with one of your parents, let alone both...”* the heir confides, only half-joking. It must be said that the future face of Prada has learned from the best: from his father, Patrizio, known both for his outbursts and his commercial genius; and from his mother, Miuccia, High Priestess of the brand and a great intellectual. *“I learned a lot from my parents, but it’s healthy to have an objective perspective from somebody outside the company. As in any family, discussion is part of normal dynamics, but there is great unity of purpose, and on strategic issues there is no conflict”,* admits Lorenzo Bertelli. Even though he remains modest when it comes to describing himself vis-à-vis the fruitful dichotomy of the celebrity fashion couple, having studied philosophy, he still retains a confident tone. *“The advantage of growing up in this environment is that from early childhood you develop a heightened sense of who is acting out of self-interest and who isn’t.”*

### **Ensuring Prada’s longevity**

Even as he climbs to the highest echelons of Prada, Lorenzo Bertelli still manages to escape from time to time to take part in rallies. Or to take a trip to the mountains, where he can gauge the impact of the climate emergency. *“Like a lot of young executives, he has a keen understanding of the challenges of these issues that we don’t see in older generations”,* explains Francesca Santoro at UNESCO’s Intergovernmental Oceanographic Commission (IOC). But does he want to go too fast? *“When COVID forced us to re-examine our project schedule, we sensed his desire to forge ahead. There were some challenges, but we managed to continue making progress without sacrificing our true ambition”,* so the gossip goes in the corridors of the organisation. Bertelli realises he must cultivate the art of patience. *“Unlike in sport, the return on investment of our efforts often takes longer in the business world. I don’t excel where my parents did, but I was able to provide them with a sense of team spirit, while constantly challenging the teams.”* At the end of 2022, the announcement by Raf Simons – co-creative director of Prada since 2020 –



that he was closing his own fashion label, hinted at his probable rise to artistic director at Prada. Was it to hasten the label's return to minimalism? *"Prada has never been a flashy brand"*, says Lorenzo Bertelli. *"It is more the embodiment of discrete luxury that clients aspire to these days. The concept of 'quiet luxury' is not so much in the form of a piece of clothing or in the colours of a collection, but rather in the understated logo."*

His approach hits the mark. Of course, he politely leaves the business commentary to his mentor Andrea Guerra. But his gradual ascent has even won over leaders in the luxury and beauty industry. *"He is an amazing person, weaned on Prada DNA since the beginning. He will be the link to the younger generations, both in terms of digital strategy and on the social networks"*, confirms a cosmetics giant senior executive. Faced with the behemoths that are so much bigger than him (LVMH, Chanel, Kering...), this young man has the huge responsibility of ensuring Prada's longevity. *"Independence for the sake of independence is pointless. Besides, the Prada Group's ultimate goal is not just to be a fashion company. If we could do things like Fondazione Prada without selling handbags, then we probably would."* Already in charge of the group's digital transformation and marketing, he is also involved in numerous projects. Such as Prada's diversification into beauty in 2019, with a licence agreement signed with L'Oréal, materialising in 2022 with the success of the Prada Paradoxe perfume. Is this a sign of their intention to expand the brand even further? *"This kind of diversification is just posturing, almost a necessary rite of passage in the industry. But the group's true mission is to offer a different point of view on things, and on the modern world"*, he concludes, with his outlook always high up above the crowd.