

PRADA GROUP

Interview to Lorenzo Bertelli

By Carlos Megía

It was Miuccia Prada who revolutionized the fashion world by transforming a seemingly humble and popular material like nylon into a coveted and recurrent obsession on the runway. Today, four decades after the brilliant designer took the reins of the fashion house, this fabric has become more than just a distinctive hallmark of the Prada group and the luxury industry. It has become an emblem, a fundamental chromosome of its DNA—the element that connects its past with its future. And as a testament to this commitment, the Italian house placed this material at the heart of one of its most promising and ambitious initiatives: Prada Re-Nylon, a collection crafted from regenerated nylon created through plastic recycling and purification, which can be endlessly regenerated without losing its quality. Today, the success of this endeavor not only reverberates throughout the fashion industry but also generates other projects such as SEA BEYOND, an educational program in collaboration with UNESCO for ocean conservation, funded by the proceeds from the Prada Re-Nylon collection. Lorenzo Bertelli, Head of Corporate Social Responsibility at the Prada Group and eldest son of Miuccia and Chairman Patrizio Bertelli, talks with White Paper By to explain how the leading luxury conglomerate has replicated its privileged position on the path to sustainability.

Why did you choose a fabric like nylon to be the centerpiece of this innovative project? Is it because of its significant role in the brand's history?

Nylon has always been an iconic material for Prada. In 2019, we decided to launch Prada Re-Nylon as a capsule collection of accessories, which expanded to include clothing and footwear the following year. Then, since late 2021, the group successfully transitioned all virgin nylon production to regenerated nylon. This regenerated nylon is obtained through the recycling and purification of plastic collected from oceans—such as the recovery of ghost fishing nets—landfills, and textile

waste. Derived from a circular production process, we also reintroduce fabric scraps of the Prada Re-Nylon collection to generate this new recycled nylon.

Now, the group has just announced that 1% of the proceeds from the Prada Re-Nylon collection will finance Sea Beyond, our educational program launched in 2019 in partnership with IOC/UNESCO to teach and promote ocean literacy and support ocean conservation. But Prada Re-Nylon is not the only circular project we are proud of: Prada Eternal Gold is a collection of sustainable fine jewelry that uses 100% certified recycled gold, and Upcycled by Miu Miu is a collection of redesigned and transformed vintage dresses found in stores and vintage clothing markets worldwide.

This nylon can be regenerated endlessly without losing any quality. Does the knowledge that the garments in this collection will last forever influence the design or marketing process in any way?

Today, product durability is key to sustainability. Our products are conceived with all the elements that can keep them usable for longer, such as high-quality materials and production subjected to the highest craftsmanship standards. Additionally, our designers and artisans receive continuous training in the principles of eco-design.

Prada Group and National Geographic have collaborated on a series of short films shot across five continents to communicate the goals and intentions of Prada Re-Nylon. To what extent is it important for the customers to be aware of the internal dynamics of this initiative for its success?

Customer choices are increasingly oriented towards sustainability. We want the public to know how our products are conceived in the most transparent way possible and to



Prada Re-Nylon 2020

“In 2019, we decided to launch Prada Re-Nylon as a capsule collection of accessories, which expanded to include clothing and footwear the following year. Then, since late 2021, the group successfully transitioned all virgin nylon production to regenerated nylon. This regenerated nylon is obtained through the recycling and purification of plastic collected from oceans—such as the recovery of ghost fishing nets—landfills, and textile waste”

“Today, product durability is key to sustainability. Our products are conceived with all the elements that can keep them usable for longer, such as the use of high-quality materials and production subjected to the highest craftsmanship standards.”

Prada Re-Nylon 2020



Lorenzo Bertelli at UNESCO.
Photography courtesy of Prada Group.

understand the ideals our company believes in. We pursue a spirit of excellence and innovation while placing sustainability at the core of our business practices.

There has always been a perception that the world of luxury cannot be sustainable. Are we far from rendering that idea obsolete? How crucial is the example and leadership of a brand like Prada in achieving that goal?

I believe that the luxury industry is heading in the right direction and holds significant power in inspiring individuals and other sectors. I often say that those who have more should do more, so I feel that our group has the responsibility to lead the way. Joining forces through synergies among luxury industry players and common goals, such as those established in the Fashion Pact (an alliance signed in 2019 by around thirty companies to limit the sector’s impact on climate, biodiversity, and oceans), is also crucial for making this change a reality in our industry and beyond. I firmly believe that only collective actions can mitigate and balance the impact of the luxury industry.

The Prada Group published its first Sustainability Report in 2013, even before it became a mandatory requirement for companies. Which milestone achieved during this time are you most proud of?

I am proud to say that over the past ten years, we have made excellent progress in sustainability, although I am fully

aware that there are many areas where we need to continue improving. It is challenging to summarize everything we have done thus far in a brief manner, but I will say that during these years, we progressively integrated environmental, social, and governance (ESG) policies at all levels of the company. In 2021, we launched our Sustainability Strategy called IMPACT, which is based on three pillars—Planet, People, and Culture—and sets medium and long-term objectives to guide our actions. We also communicated our climate strategy, introduced two ambitious greenhouse gas emissions reduction targets validated by the Science Based Targets initiative (SBTi) and advanced the promotion and empowerment of diversity, equality, and inclusion both internally and externally.

At the group level, we established a Diversity and Inclusion Advisory Council, appointed a Chief Diversity, Equity and Inclusion Officer, and initiated a people engagement project called ‘Drivers of Change’ with the aim of contributing to the cultural evolution of all our employees. We work on projects and initiatives that bring value to communities and marginalized groups, such as the training program “Fashion Expressions: The Stories She Wears” in collaboration with the UNFPA, the United Nations agency for sexual and reproductive health. This initiative aims to train nearly 40 young women in vulnerable situations in design and fashion while providing educational sessions on sexual and reproductive health. The Prada Group is also focused on promoting and educating about Italian and international cultural heritage, as well as nature and science.

What are your goals for the future?

Our primary focus for the coming years is mainly on our scope 3 emissions (those generated indirectly by the value chain). We are also closely monitoring other areas of intervention, such as biodiversity, water, and responsible chemical management. •

GRUPO PRADA

Entrevista a Lorenzo Bertelli

Por Carlos Megía

Fue Miuccia Prada quien revolucionó la alta costura al convertir un material a priori humilde y popular como el nylon en objeto de deseo y obsesión recurrente sobre la pasarela. Hoy, cuatro décadas después de la genial diseñadora tomara las riendas de la firma, este tejido se ha erigido en algo más que un sello distintivo del grupo Prada y de la industria del lujo: es un emblema, un cromosoma fundamental de su ADN, el elemento que conecta su pasado con su futuro. Y como muestra de este empeño, la casa italiana situó en material en el centro de una de sus iniciativas más prometedoras y ambiciosas: Prada Re-Nylon, una colección confeccionada con nylon regenerado creado a partir del reciclaje y la purificación de plástico, que puede ser regenerado eternamente sin perder su calidad. Hoy, el éxito de la acción no solo sigue dejando su eco en toda la industria de la moda, sino que genera réplicas como Sea Beyond, un programa educativo en colaboración con la UNESCO para el cuidado de los océanos financiado con los ingresos de la colección Prada Re-Nylon. Lorenzo Bertelli, jefe de responsabilidad social corporativa del Grupo Prada e hijo mayor de Miuccia y del presidente Patrizio Bertelli, desgrana en White Paper By cómo el conglomerado líder del lujo ha logrado replicar también su posición de privilegio en el camino hacia la sostenibilidad.

¿Por qué elegisteis un tejido como el nylon para ser el centro de este innovador proyecto? ¿Es por su papel significativo en la historia de la marca?

El nylon es y siempre ha sido un material icónico para Prada. En 2019 decidimos lanzar Prada Re-Nylon como una colección cápsula de accesorios, ampliándose al año siguiente a ropa y calzado. Luego, desde finales de 2021, el grupo logró convertir toda la producción de nylon virgen en nylon regenerado. Este nylon regenerado se obtiene a través del reciclaje y la purificación del plástico recogido de los océanos –como la

recuperación de redes de pesca fantasma– , vertederos y residuos de fibras textiles. Derivado de un proceso de producción circular, también reintroducimos los recortes de la colección Prada Re-Nylon para generar ese nuevo nylon reciclado.

Ahora el grupo acaba de anunciar que el 1% de los ingresos de la colección Prada Re-Nylon financiará Sea Beyond, nuestro programa educativo lanzado en 2019 en asociación con COI/UNESCO para enseñar y difundir la alfabetización oceánica y apoyar la conservación de los océanos. Pero Prada Re-Nylon no es el único proyecto circular del que estamos orgullosos: Prada Eternal Gold es una colección de joyería fina sostenible que utiliza 100% oro reciclado certificado; y Upcycled by Miu Miu es una colección de vestidos vintage rediseñados y transformados, encontrados en tiendas y mercados de ropa vintage de todo el mundo.

Este nylon puede ser regenerado infinitas veces sin perder un ápice de calidad. ¿El saber que las prendas de esta colección durarán para siempre influye de alguna manera en el proceso de diseño o marketing?

Hoy en día la durabilidad de un producto es clave para su sostenibilidad. Nuestros productos son concebidos teniendo en cuenta todos los elementos que pueden mantenerlos usables durante más tiempo, como el uso de materiales de alta calidad y una producción sometida a los más altos estándares artesanales. Además, nuestros diseñadores y artesanos reciben una formación constante en los principios del ecodiseño.

Habéis producido junto a National Geographic una serie de cortometrajes, rodados en los cinco continentes, para comunicar los objetivos e intenciones de Prada Re-Nylon. ¿Hasta qué punto es importante que el cliente sea consciente de las



Prada Re-Nylon 2020

“En 2019 decidimos lanzar Prada Re-Nylon como una colección cápsula de accesorios, ampliándose al año siguiente a ropa y calzado. Luego, desde finales de 2021, el grupo logró convertir toda la producción de nylon virgen en nylon regenerado. Este nylon regenerado se obtiene a través del reciclaje y la purificación del plástico recogido de los océanos –como la recuperación de redes de pesca fantasma– , vertederos y residuos de fibras textiles”

“Hoy en día la durabilidad de un producto es clave para su sostenibilidad. Nuestros productos son concebidos teniendo en cuenta todos los elementos que pueden mantenerlos usables durante más tiempo, como el uso de materiales de alta calidad y una producción sometida a los más altos estándares artesanales.”

Prada Re-Nylon 2020



Lorenzo Bertelli en la UNESCO.
Fotografías Cortesía de Prada Group.

dinámicas internas de esta iniciativa para que el proyecto sea un éxito?

Cada vez más las elecciones de los clientes se orientan hacia motivos de sostenibilidad. Nosotros queremos que el público conozca cómo son concebidos nuestros productos de la forma más transparente posible, y que tenga claro también el ideal en el que cree nuestra empresa: nosotros perseguimos un espíritu de excelencia e innovación, situando a su vez la sostenibilidad en el centro de nuestra forma de hacer negocios.

Siempre ha existido la percepción de que el mundo del lujo no puede ser sostenible. ¿Estamos muy lejos de que esa idea quede obsoleta? ¿Cómo de clave es el ejemplo y el liderazgo de una firma como Prada para lograr ese objetivo?

Yo creo que el lujo se está moviendo en la dirección correcta y que cuenta con un poder muy importante a la hora de inspirar tanto a las personas como a otros sectores. Suelo decir también que quien más tiene más debe hacer, así que siento que nuestro grupo tiene la responsabilidad de liderar el camino hacia esa dirección. Unir las fuerzas a través de sinergias entre los actores de la industria del lujo y unos objetivos comunes, como los establecidos en el Fashion Pact (alianza firmada en 2019 por una treintena de empresas para limitar el impacto del sector en el clima, la biodiversidad y los océanos), también es crucial para que este cambio sea una realidad en nuestra industria y más allá. Creo firmemente que solo las

acciones colectivas pueden mitigar y equilibrar el impacto que actualmente tiene la industria del lujo.

El grupo Prada publicó su primer informe de Sostenibilidad en 2013, antes incluso de que fuera un requisito obligatorio para las empresas. ¿De qué hito de los logrados en este tiempo te sientes más orgulloso?

Me enorgullece decir que en los últimos diez años hemos hecho un progreso excelente en sostenibilidad, pese a que soy muy consciente de que hay muchas áreas en las que necesitamos seguir mejorando. Es difícil resumir todo lo que hemos hecho hasta ahora de forma breve, pero diré que en estos años hemos integrado progresivamente las políticas ESG (medioambiental, social y de buen gobierno) en todos los niveles de la empresa. En 2021 lanzamos nuestra Estrategia de Sostenibilidad, denominada IMPACT, basada en tres pilares (Planeta, Personas y Cultura), con objetivos a medio y largo plazo para orientar nuestras acciones. También comunicamos nuestra estrategia climática, presentamos dos objetivos ambiciosos de reducción de emisiones de efecto invernadero (GHG) aprobados por la Science Based Targets initiative (SBTi) y avanzamos en la promoción y potenciación de la diversidad, la igualdad y la inclusión tanto a nivel interno como externo.

A nivel de grupo, hemos fundado un Consejo Asesor de Diversidad e Inclusión, nombramos un director de Diversidad, Igualdad e Inclusión y pusimos en marcha un proyecto de participación popular, denominado 'Drivers of Change', con el objetivo de contribuir a la evolución cultural de todos nuestros empleados. Trabajamos en proyectos e iniciativas que sean de valor para comunidades y grupos marginados, como el programa de capacitación "Fashion Expressions: The Stories She Wears" junto a la UNFPA, la agencia de las Naciones Unidas para la salud sexual y reproductiva. Es una iniciativa destinada a entrenar en diseño y moda a cerca de 40 mujeres jóvenes en situación de vulnerabilidad, al mismo tiempo que se les ofrecen sesiones educativas en salud sexual y reproductiva. El Grupo Prada también se ha centrado en la difusión del patrimonio cultural italiano e internacional, así como en la promoción y educación de la naturaleza y la ciencia.

¿Y cuáles son los próximos objetivos por cumplir?

Nuestro enfoque principal para los próximos años se centra principalmente en nuestras emisiones de alcance 3 (las generadas por la cadena de valor de forma indirecta). También estamos monitorizando de cerca otras áreas de intervención: como la biodiversidad, el agua y la gestión responsable de productos químicos. •