



**PRADA S.p.A.**  
(HONG KONG STOCK CODE: 1913)

**RELAZIONE SULLA RESPONSABILITÀ SOCIALE 2019**



## INDICE

<b>LETTERA AGLI STAKEHOLDER</b>	<b>3</b>	<b>4. CAPITALE UMANO</b>	<b>42</b>
<b>1. IL GRUPPO PRADA</b>	<b>4</b>	4.1 La composizione dell'organico	43
1.1 La storia	5	4.2 Diversità e pari opportunità	45
1.2 Il modello di creazione del valore	8	4.3 Diversity and Inclusion Advisory Council	46
1.3 Creatività ed eccellenza	11	4.4 La Prada Academy e lo sviluppo delle competenze	46
1.4 Customer centricity	12	4.5 Attrazione e retention dei talenti	49
1.5 Il 2019 in sintesi	13	4.6 La tutela delle persone	51
<b>2. GESTIONE RESPONSABILE</b>	<b>16</b>	4.7 La procedura albo fornitori	53
2.1 Il modello di governance e compliance istituzionale	17	<b>5. CULTURA</b>	<b>54</b>
2.2 I valori etici del Gruppo	19	5.1 Shaping a Sustainable Future Society	55
2.3 La gestione dei rischi	22	5.2 Fondazione Prada	56
2.4 La tutela del brand	24	5.3 Prada Mode e "Conversations"	60
2.5 Collaborazioni e associazioni	28	<b>6. NOTE SULLA METODOLOGIA</b>	<b>62</b>
2.6 Il legame con il territorio	31	6.1 Il processo di identificazione dei temi materiali	62
<b>3. AMBIENTE</b>	<b>33</b>	6.2 Il processo di rendicontazione	66
3.1 Conservazione del territorio	34	<b>7. GRI CONTENT INDEX IN ACCORDANCE CORE OPTION</b>	<b>68</b>
3.2 Mitigare l'impatto sull'ambiente	35		
3.3 Approvvigionamento e utilizzo responsabile delle risorse	38		

## LETTERA AGLI STAKEHOLDER

I temi della sostenibilità, in particolare quelli ecologici e sociali, vengono oggi condivisi ad ogni livello: dai singoli cittadini alle istituzioni e, fattore ancor più rilevante, essi rappresentano valori positivi trasversali rispetto a tutte le diverse culture.

Le aziende, componenti fondamentali della società civile, così come famiglie e istituzioni pubbliche, debbono condividere la piena responsabilità del profondo cambiamento in atto e contribuire a una positiva evoluzione delle condizioni di vita delle future generazioni.

Il Gruppo Prada ha assunto da tempo questo impegno con progetti che hanno ricevuto il consenso sia delle comunità locali ove sono ubicati i nostri centri produttivi, sia di un pubblico più ampio che ha partecipato alle nostre iniziative in campo culturale, condividendo con noi i valori fondamentali della nostra civiltà: in estrema sintesi la bellezza della natura e la grandezza dello spirito umano.

Ciò non di meno, riteniamo che sia necessario continuare a dedicare sempre maggiori energie al fine di perseguire ognuno degli sfidanti obiettivi nei quali le Nazioni Unite hanno articolato il progetto di un mondo sostenibile ove, come suggerì uno dei padri fondatori della nostra cultura, le relazioni fra le genti e con la natura siano ispirate al principio "frui" e non "uti".

**Carlo Mazzi**  
Presidente di PRADA S.p.A.  
Milano, 18 marzo 2020



## 1. IL GRUPPO PRADA

Il Gruppo Prada è uno dei leader mondiali nel settore dei beni di lusso, dove opera con i marchi Prada, Miu Miu, Church's e Car Shoe nel design, nella produzione e nella distribuzione di borse, pelletteria, calzature, abbigliamento e accessori di lusso. Inoltre, attraverso la concessione di licenze ad aziende di primario standing, il Gruppo opera nei settori degli occhiali e dei profumi e, con l'acquisizione di Pasticceria Marchesi 1824, ha fatto il proprio ingresso nel settore food, posizionandosi sempre su livelli qualitativi di eccellenza.

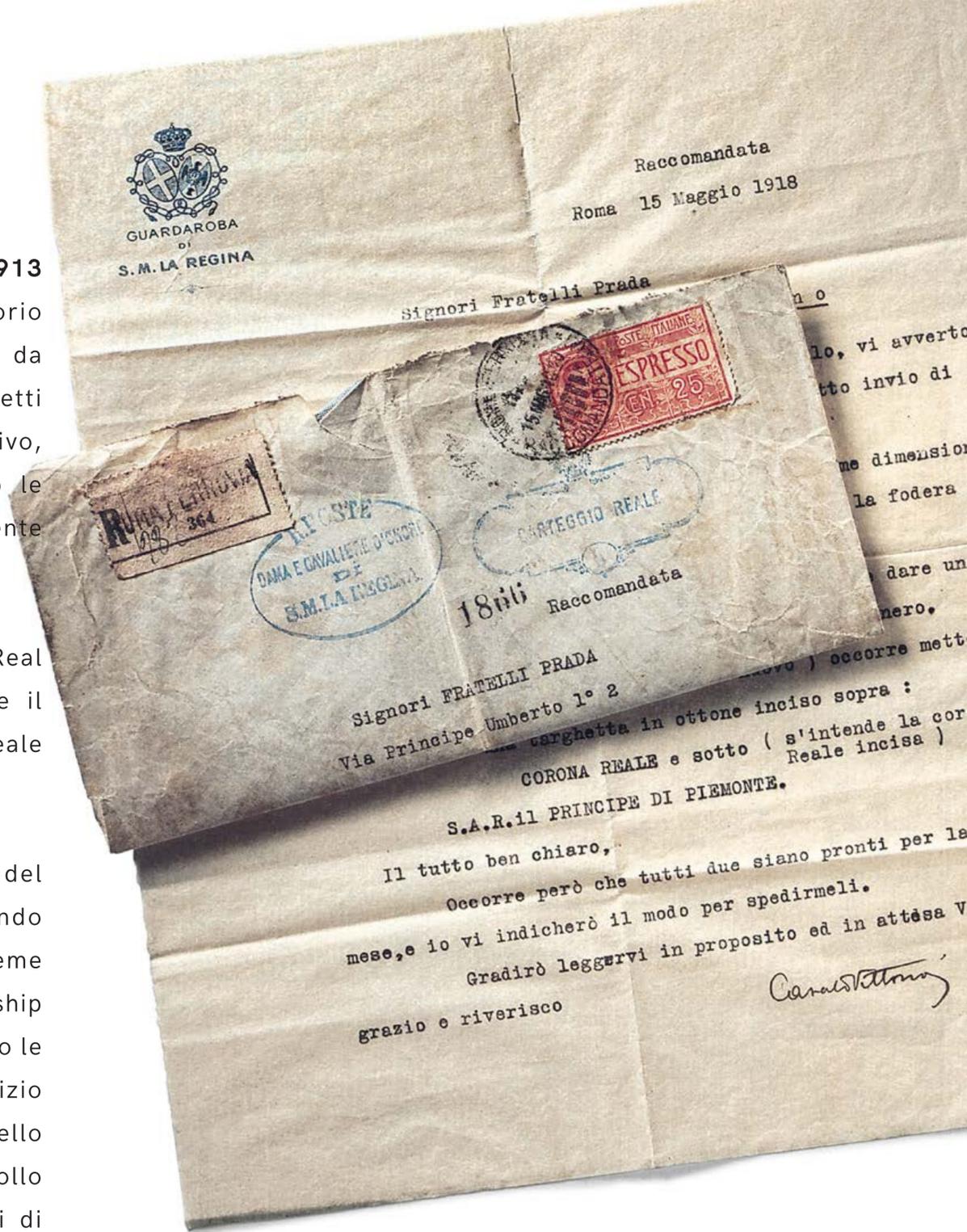
Al 31 dicembre 2019, i prodotti del Gruppo sono venduti in 70 paesi in tutto il mondo attraverso 641 negozi gestiti direttamente e una rete selezionata di grandi magazzini di lusso, rivenditori indipendenti e negozi in franchising.

## 1.1 LA STORIA

Il marchio Prada è stato fondato un secolo fa: nel **1913** Mario Prada apre a Milano nella Galleria Vittorio Emanuele II un negozio esclusivo di borse, bauli da viaggio, beauty-case, accessori di lusso, gioielli e oggetti preziosi. Grazie ai suoi prodotti dal design innovativo, realizzati nei materiali più pregiati e utilizzando le manifatture più sofisticate, Prada acquisisce rapidamente una notorietà diffusa in tutta Europa.

Nel **1919** Prada diventa Fornitore Ufficiale della Real Casa Italiana; da allora Prada ha potuto fregiare il proprio marchio con lo stemma e i nodi della Casa Reale sabauda.

La svolta decisiva per lo sviluppo dell'attività del Gruppo avviene alla fine degli anni Settanta, quando Miuccia Prada, nipote di Mario Prada, avvia insieme all'imprenditore toscano Patrizio Bertelli una partnership che unisce creatività e ingegno commerciale ponendo le basi per la successiva espansione internazionale. Patrizio Bertelli è pioniere nell'introdurre un nuovo modello imprenditoriale nel settore del lusso basato sul controllo diretto di tutti i processi, applicando rigidi criteri di qualità lungo tutto il ciclo produttivo. La creatività di Miuccia Prada si impone all'attenzione internazionale per il suo approccio innovativo che trae ispirazione da un'osservazione non convenzionale della società, consentendole di anticipare - e spesso influenzare - le tendenze della moda e dello stile.



Nel **1977** Patrizio Bertelli concentra in un'unica società le risorse produttive che aveva sviluppato nei precedenti dieci anni nel settore della pelletteria e ottiene una licenza da Miuccia Prada per produrre e distribuire in esclusiva articoli in pelle con il marchio Prada. Negli anni successivi le attività delle due famiglie vengono progressivamente integrate in un unico Gruppo.

Nel **1983** la famiglia Prada apre un secondo negozio nella prestigiosa Via della Spiga a Milano, una delle principali mete europee per lo shopping. È la vetrina della nuova immagine del marchio, che abbina elementi tradizionali a un contesto architettonico moderno e innovativo che rappresenterà una rivoluzione e un modello di riferimento per il retail del lusso.

In relazione al crescente apprezzamento delle creazioni Prada, la gamma di prodotti si amplia affiancando alla pelletteria la prima collezione di calzature Donna nel **1979** e la prima collezione di abbigliamento femminile presentata a Milano nel **1988**. Contestualmente inizia





un processo di internalizzazione con le aperture a New York e Madrid, seguite da Londra, Parigi e Tokyo.

Nel **1993** Prada fa il suo ingresso nel segmento Uomo con la prima collezione maschile di abbigliamento e calzature. Lo stesso anno, l'ispirazione creativa di Miuccia Prada la spinge alla creazione di un nuovo marchio – Miu Miu – concepito per donne sofisticate e all'avanguardia che amano anticipare le tendenze della moda. Miu Miu ad oggi offre collezioni di prêt-à-porter femminile, borse, accessori, calzature, occhiali e profumi.

Sempre nel **1993**, collateralmente all'attività imprenditoriale, Miuccia Prada e Patrizio Bertelli fondano "Milano Prada Arte", poi diventata "Fondazione Arte", per sviluppare interessi e passioni in ambito artistico e culturale.

Nel **1997** Patrizio Bertelli, ispirato dalla propria passione sportiva, crea il team velico "Prada Challenge for America's Cup 2000". Sempre nel 1997, Prada lancia la gamma di prodotti per il tempo libero contraddistinti dal logo "Linea Rossa".

Nel **1999** lo storico marchio Church's, fondato a Northampton nel 1873, viene acquisito dal Gruppo Prada, dapprima condividendo l'investimento con un fondo di private equity, e completando poi l'acquisizione nel 2007. Il marchio, specializzato in calzature in pelle di elevata

qualità, è universalmente riconosciuto come simbolo della tradizione e della sofisticata eleganza inglese.

Nel **2001** viene inaugurato l'"Epicentro" Prada a Broadway, New York, in collaborazione con Rem Koolhaas. Si tratta del primo negozio del progetto "Epicentri", realizzato per ridefinire, con una nuova impostazione, il concetto di shopping e per sperimentare interazioni innovative con i clienti. Un secondo "Epicentro" è stato poi aperto ad Aoyama, Tokyo, seguito da un terzo in Rodeo Drive, Beverly Hills, nel 2004. Nello stesso anno Prada acquisisce il controllo del marchio Car Shoe, storico marchio italiano famoso per gli esclusivi mocassini da guida di automobili.

Nel **2003** Prada sigla un contratto di licenza con il produttore italiano di occhiali Luxottica, leader mondiale del settore, che attualmente produce e distribuisce occhiali con i marchi Prada e Miu Miu. Sempre nel 2003 viene avviata una partnership che porterà al lancio nel 2004 della prima fragranza, Amber.

Nel **2006** Miu Miu trasferisce la sede della propria sfilata a Parigi per meglio caratterizzare la propria identità

Nel marzo del **2007** debutta il telefono cellulare Prada by LG, primo cellulare touch screen al mondo. Il successo della partnership è stato poi replicato nel **2008** e nel **2011** con altre due release.

Il 24 giugno **2011** il Gruppo porta a termine con successo la quotazione di Prada spa sul Main Board dello Stock Exchange di Hong Kong.

Nel marzo **2014**, Prada spa acquisisce il controllo della società Angelo Marchesi srl, proprietaria della storica pasticceria milanese fondata nel 1824, segnando così l'ingresso nel settore food.

Nel **2015** il Gruppo Prada perfeziona l'acquisizione della conceria francese Tannerie Mégisserie Hervy per rafforzare ulteriormente il proprio know-how sull'intera catena produttiva. Nello stesso anno il Gruppo Prada e Coty Inc. lanciano il primo profumo Miu Miu. A settembre prende forma lo sviluppo commerciale del marchio Marchesi con l'apertura della prima pasticceria in via Montenapoleone a Milano.

Il **2016** è stato caratterizzato da ingenti investimenti in ambito industriale che hanno portato all'inaugurazione di un nuovo sito produttivo di pelletteria e alla riqualificazione di cinque stabilimenti fra Toscana e Umbria. Sempre in Toscana, è stata inoltre conclusa la prima fase di realizzazione del nuovo polo logistico prodotti finiti.

Nel **2017** un piano di restyling dei negozi Prada e Miu Miu è stato affiancato da un vasto programma di eventi pop-up a ulteriore supporto delle attività retail. Sempre nel 2017, inoltre, il Gruppo Prada è stato ammesso al regime di "Cooperative Compliance" con l'Agenzia delle Entrate come previsto dal D. Lgs. 128 del 2015.

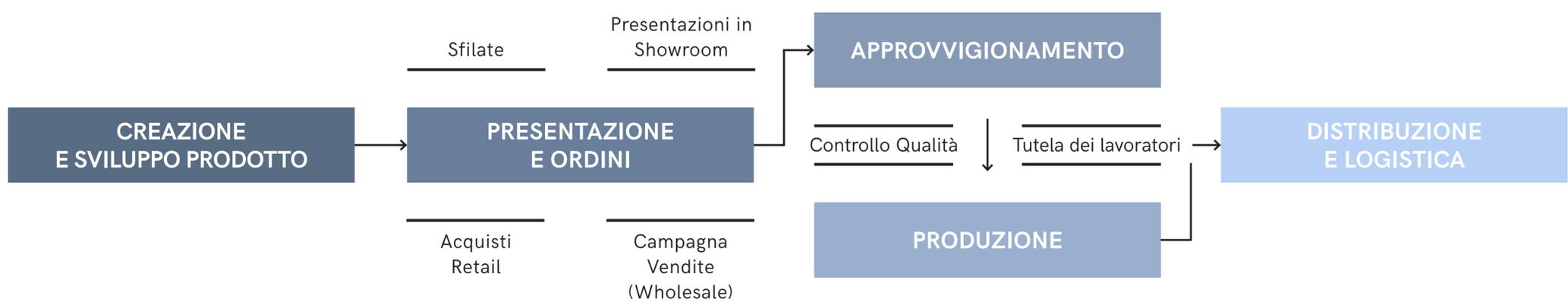
Nel **2018** il Gruppo ha affiancato alle consuete sfilate di Milano e Parigi due importanti eventi per la presentazione delle pre-collezioni: Miu Miu Croisière presso l'Hotel Regina a Parigi e la Resort di Prada nella sede Piano Factory del Gruppo a Manhattan; quest'ultima è stata inoltre trasmessa in diretta sui maxi schermi di Times Square. Nello stesso anno è ufficialmente iniziata l'avventura di Prada in qualità di Title and Presenting Sponsor della 36ma edizione dell'America's Cup, nonché di Main Sponsor del team velico di Luna Rossa, Challenger of Records della prestigiosa competizione. Nel corso dello stesso anno, Miuccia Prada riceve dal British Fashion Council l'Outstanding Achievement



Award per il suo straordinario contributo alla creatività e all'industria mondiale della moda.

A ottobre del **2019**, il Gruppo consolida il pieno controllo del network retail a seguito dell'acquisizione di Fratelli Prada spa, società che gestisce i negozi mono-brand Prada di Milano sulla base di un contratto di franchising ultradecennale. A dicembre, Prada spa e L'Oréal annunciano la firma di un contratto pluriennale di licenza per la creazione, lo sviluppo e la distribuzione di prodotti cosmetici di lusso a marchio Prada. Questo accordo, efficace dal 1 gennaio 2021, permetterà di dialogare con una clientela più ampia in tutto il mondo, sviluppando al meglio il potenziale del marchio e la sua già consolidata identità nel settore delle fragranze. Infine, nel corso dell'anno, il Gruppo Prada ha annunciato l'adozione di una politica fur-free.

## 1.2 IL MODELLO DI CREAZIONE DEL VALORE



Il modello di business del Gruppo si basa su un processo di creazione del valore che coniuga le competenze artigianali con l'industrializzazione dei processi produttivi. Grazie a questa integrazione il Gruppo, facendo leva sulle proprie competenze stilistiche, è in grado di tradurre concetti all'avanguardia in esclusivi prodotti innovativi, abbinando alla capacità produttiva un severo controllo degli standard qualitativi, ponendo altresì particolare impegno al continuo sviluppo del know-how e alla tutela dei valori etici lungo tutta la catena produttiva.

### 1.2.1 CREATIVITA'

La creatività è alla base del processo produttivo. Miuccia Prada, avvalendosi di un qualificato team di stilisti e designer, ha la capacità di sintetizzare la curiosità intellettuale, la ricerca di idee nuove e anticonformiste e gli interessi culturali e sociali con un forte senso dello stile. Nel tempo questi principi hanno permesso l'affermarsi di una vera cultura del design, fatta anche di metodo e disciplina, che orienta tutti coloro che lavorano nel processo creativo.

Questo approccio unico permette a Prada di anticipare, e spesso influenzare, le tendenze, sperimentando continuamente nuove forme, materiali e tecniche di produzione. La sperimentazione e la dialettica sono le componenti essenziali del contenuto stilistico che caratterizza ogni prodotto del Gruppo. Il tempo trascorso al tavolo da disegno e in "sala prove" nelle attività di ricerca e sviluppo stilistico sono fondamentali nella definizione di ogni collezione affinché abbigliamento, calzature e accessori siano sinergici e coerenti tra loro, definendo un'immagine conforme e rappresentativa dei marchi.

Le capacità di Prada e il forte potere attrattivo

esercitato dalla tradizione e dal livello qualitativo aziendale continuano ad attirare talenti da tutto il mondo che desiderano condividere le esperienze creative. Si costituiscono così team in tutte le fasi del processo creativo: dal design di moda alla manifattura, dall'architettura alla comunicazione e alla fotografia, dal disegno d'interni dei negozi a tutti i progetti esclusivi e particolari nei quali il Gruppo Prada è coinvolto.

### 1.2.2 SFILATE E COLLEZIONI

Le collezioni traggono ispirazione dalle sfilate, sempre dense di contenuti e di impeccabile esecuzione, traducendo i concetti innovativi di moda in prodotti commerciali.

### 1.2.3 RACCOLTA ORDINI

Le nuove collezioni sono presentate presso gli showroom di ogni marchio, dove vengono svolte una serie di attività di presentazione, verifica e analisi dei prodotti che coinvolgono i merchandiser e i buyer, sia dipendenti che indipendenti, provenienti da tutto il mondo. La condivisione dei percorsi che hanno portato alla creazione delle collezioni, e la loro declinazione filtrata attraverso le esigenze dei singoli mercati, consentono di mettere al servizio di ogni cliente finale i contenuti di innovazione, esclusività e qualità che contraddistinguono i prodotti del Gruppo.

### 1.2.4 SOURCING

Le scelte di approvvigionamento sono fondamentali per il conseguimento dei più alti standard qualitativi. Da sempre il Gruppo collabora con i migliori fornitori di materie prime, anch'essi leader e punti di riferimento all'interno della propria filiera. Nella maggior parte dei casi, si tratta di rapporti di lunga durata, avviati

dopo un'attenta selezione volta a garantire i più elevati standard di affidabilità tecnica ed economica, nonché etica. Il Gruppo Prada ha sempre privilegiato le relazioni di lungo termine, fondate su rapporti continuativi: queste collaborazioni sono un elemento fondamentale, non solo per il percorso di crescita reciproco, ma anche per condividere un unico obiettivo strategico volto alla qualità, all'eccellenza e alla creazione di valore nel medio-lungo periodo.

#### 1.2.5 PRODUZIONE

I prodotti del Gruppo Prada sono realizzati nei 22 siti produttivi di proprietà del Gruppo (19 in Italia, 1 in Inghilterra, 1 in Francia e 1 in Romania) e attraverso un'ampia rete di façonisti. La filiera produttiva è costituita per lo più da laboratori artigianali di lunga esperienza e tradizione ai quali vengono fornite tutte le materie prime precedentemente selezionate in modo accurato e tutte le specifiche tecniche - dal cartamodello alla scheda tecnica realizzati nei laboratori interni - necessarie alla realizzazione dei contro-campioni prima e della produzione poi. I tecnici qualificati del Gruppo, inoltre, supportano costantemente gli artigiani esterni durante tutte le fasi produttive.

I siti produttivi rappresentano la migliore espressione della tradizione manifatturiera del Gruppo Prada poiché armonizzano la capacità di coniugare competenze artigianali con processi industriali all'avanguardia, volti a ottenere e rispettare le rigorose esigenze in termini di qualità ed eccellenza delle lavorazioni.

Nel quadro della strategia di sviluppo e integrazione industriale del Gruppo, nel corso del 2019 sono state completate le due palazzine destinate al controllo qualità del prodotto finito di pelletteria e calzature all'interno del nuovo Polo Logistico di Levanella (Arezzo). Questi nuovi spazi fanno parte di un ampio progetto di sviluppo industriale finalizzato alla progressiva internalizzazione delle fasi di produzione più delicate al fine di migliorare l'efficienza, potenziare il controllo dei processi, preservando altresì i livelli qualitativi di eccellenza caratteristici di Prada. Questi luoghi si distinguono per la cura degli spazi e per l'alta tecnologia di cui si avvale ogni singola funzione.

#### 1.2.6 CONTROLLO

Il Gruppo impiega notevoli risorse al fine di garantire l'eccellenza nella qualità delle materie prime, dei materiali di consumo e delle lavorazioni dei propri prodotti, proteggendo anche la salute e la sicurezza dei lavoratori e dei consumatori finali. Ogni divisione industriale dispone di tecnici che hanno il compito di assicurare il raggiungimento di questi obiettivi attraverso severe verifiche sui materiali in ingresso e in uscita e quotidiane visite nei siti produttivi esterni. Il controllo, tanto dei prodotti quanto dei processi, ha non solo un valore di verifica di conformità, ma anche una finalità di miglioramento continuo.

Prada si è inoltre dotata di un Comitato Compliance Industriale al fine di garantire il costante aggiornamento, rispetto al quadro legislativo internazionale, delle produzioni e dei sistemi di distribuzione dei propri prodotti nel mondo. Il Comitato ha lo scopo di garantire il rispetto di tutte le normative vigenti e di elaborare gli standard e le procedure, spesso adottando criteri più restrittivi rispetto a quelli obbligatori per legge. Il fine ultimo è quello di svolgere un ruolo proattivo verso l'intero sistema composto da lavoratori, clienti, produttori e ambiente esterno nel suo complesso.

#### 1.2.7 DISTRIBUZIONE

La rete dei negozi è sempre oggetto di una continua attività di ricerca e revisione volta a migliorare il servizio ai clienti.

Negli anni il Gruppo ha ampliato la propria rete distributiva che oggi conta 641 negozi gestiti direttamente nelle location più prestigiose delle principali mete dello shopping internazionale, coerentemente con l'immagine, l'heritage e l'esclusività di ogni singolo marchio. Questa estesa rete è un vero e proprio patrimonio per il Gruppo, costituendo un'importante vetrina per il lancio delle collezioni e un fondamentale punto di contatto col cliente. I negozi trascendono la loro funzione primaria di vendita e sono anche un importante strumento di comunicazione; veri e propri ambasciatori del brand, trasmettono l'immagine di ogni marchio in modo coerente e univoco. I negozi a gestione diretta consentono inoltre al Gruppo di monitorare in tempo reale l'andamento delle performance di vendita nei vari mercati per ogni marchio e per ogni singolo prodotto.

“L’attenta osservazione e la curiosità nei confronti del mondo sono sempre state alla base della creatività e della modernità del Gruppo Prada.

Nella società — e quindi nella moda, che ne è in qualche modo il riflesso — l’unica costante è il cambiamento.

La trasformazione e l’innovazione dei codici di riferimento, alla base di ogni evoluzione, ci ha spinti a interagire con diverse sfere culturali, anche apparentemente lontane, portandoci naturalmente a cogliere ed anticipare lo spirito dei tempi.

Oggi questo non è più sufficiente: occorre essere attori del cambiamento, con la flessibilità necessaria per tradurre le richieste del mercato e della società in azioni concrete, che guidano ogni giorno il nostro modo di fare azienda.”

**Miuccia Prada e Patrizio Bertelli**





Il canale wholesale (department store, negozi multimarca, franchisee ed e-tailer) assicura un numero di punti vendita addizionali selezionati in base al prestigio delle location sui diversi mercati e permette un raffronto diretto e immediato con il mercato. Negli ultimi anni questo canale è stato oggetto di un'attenta revisione che ha gradualmente ridotto il numero dei wholesaler, coerentemente con le strategie retail e il posizionamento dei brand. Contestualmente, l'evoluzione del Gruppo nel mondo digital ha portato ad avviare nuove partnership con i principali operatori di vendita on-line ("e-tailer").

### 1.3 CREATIVITA' ED ECCELLENZA

Patrimonio storico del Gruppo, il saper fare è un aspetto centrale dell'identità di Prada e rappresenta un elemento di continuità ed equilibrio tra creatività e rigore, tradizione e innovazione tecnologica, produzione artigianale e industriale.

Guidato dall'ispirazione stilistica di Miuccia Prada, universalmente riconosciuta nel settore come spirito creativo di riferimento per tutto il mercato del fashion, il team di designer e di artigiani tiene vivi i valori e

l'identità dei marchi del Gruppo, re-interpretandoli costantemente in chiave innovativa e moderna, sempre nel rispetto dei loro singoli DNA.

Il mercato della moda, veloce e sempre più difficile da interpretare, richiede una risposta rapida ai trend culturali prevalenti. Ogni collezione equivale pertanto a un'istantanea che coglie un momento specifico del nostro tempo, ma se si osserva attentamente l'estetica rappresentata nel susseguirsi delle stagioni, si percepisce una continuità di livello superiore, un leitmotiv che guida lo stile.

Ripercorrendo la storia della società, diventa molto evidente come le esperienze in mondi paralleli, apparentemente lontani come il cinema, l'architettura, la letteratura, lo sport e l'arte, trovino una matrice comune nell'evoluzione dei processi creativi. La creatività si lega inesorabilmente a quei progetti che nel corso del tempo definiscono non solo le immagini, gli spazi sfilata e l'estetica dei negozi ma delineano le collezioni che risultano unite tra loro da un rapporto estremamente fluido. La forte integrazione tra design, sviluppo di prodotto, produzione diretta e outsourcing, consente al Gruppo

di mantenere un controllo molto forte sul know-how e sugli standard di qualità lungo tutta la filiera.

Nelle fabbriche di proprietà è realizzata la stragrande maggioranza dei prototipi e campioni, una parte dei prodotti finiti e le fasi più delicate delle lavorazioni, come il controllo di tutte le materie prime e degli accessori di produzione (messi anche a disposizione dei fornitori), e il taglio dei pellami.

#### 1.4 CUSTOMER CENTRICITY

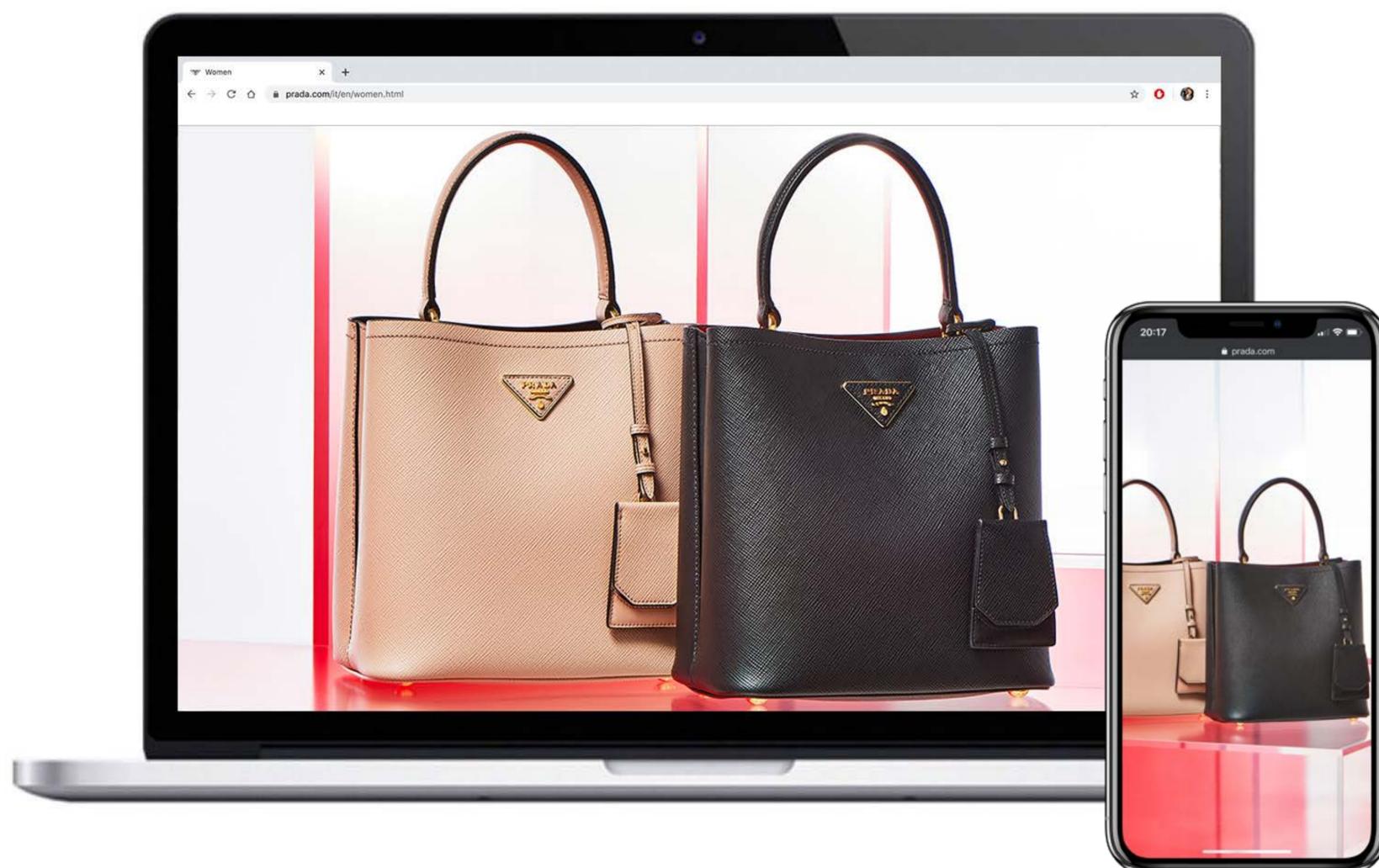
Nel corso del 2019 è stata costituita la Direzione Retail Innovation, in riporto alla Direzione Marketing, al fine di sviluppare e innovare l'esperienza omnicanale dei clienti del Gruppo, coerentemente con la strategia di crescita aziendale.

Con questo nuovo assetto organizzativo, il Gruppo Prada converge in un'unica area risorse e competenze a servizio della centralità del cliente. Il Retail Innovation ha dunque la funzione di promuovere la cultura dell'innovazione nell'ambito della customer experience multi-canale, mantenendo un'attenzione costante verso il raggiungimento degli obiettivi di vendita, sia in valori

assoluti, sia attraverso il miglioramento delle metriche di performance gestionali. Il nuovo dipartimento ha inoltre il compito di assicurare un'efficace comprensione, da parte del cliente, dell'heritage dei marchi, dello storytelling dei prodotti e del significato dell'esperienza di acquisto, con il fine ultimo di accrescere la customer engagement e la relativa loyalty.

L'avvio di un ambizioso programma per innovare il valore dell'esperienza retail, intesa non solamente come singolo momento in negozio, ma anche nelle sue estensioni spaziali - fisico e digitale - e temporali - prima, durante e dopo la visita - è stato uno dei primi progetti intrapresi. Il programma ha coinvolto decine di dipendenti del Gruppo, selezionati in modo trasversale per mercato, competenza ed esperienza, e verrà completato nel corso del 2020, con l'adozione delle necessarie revisioni di strategie, processi e tecnologie.

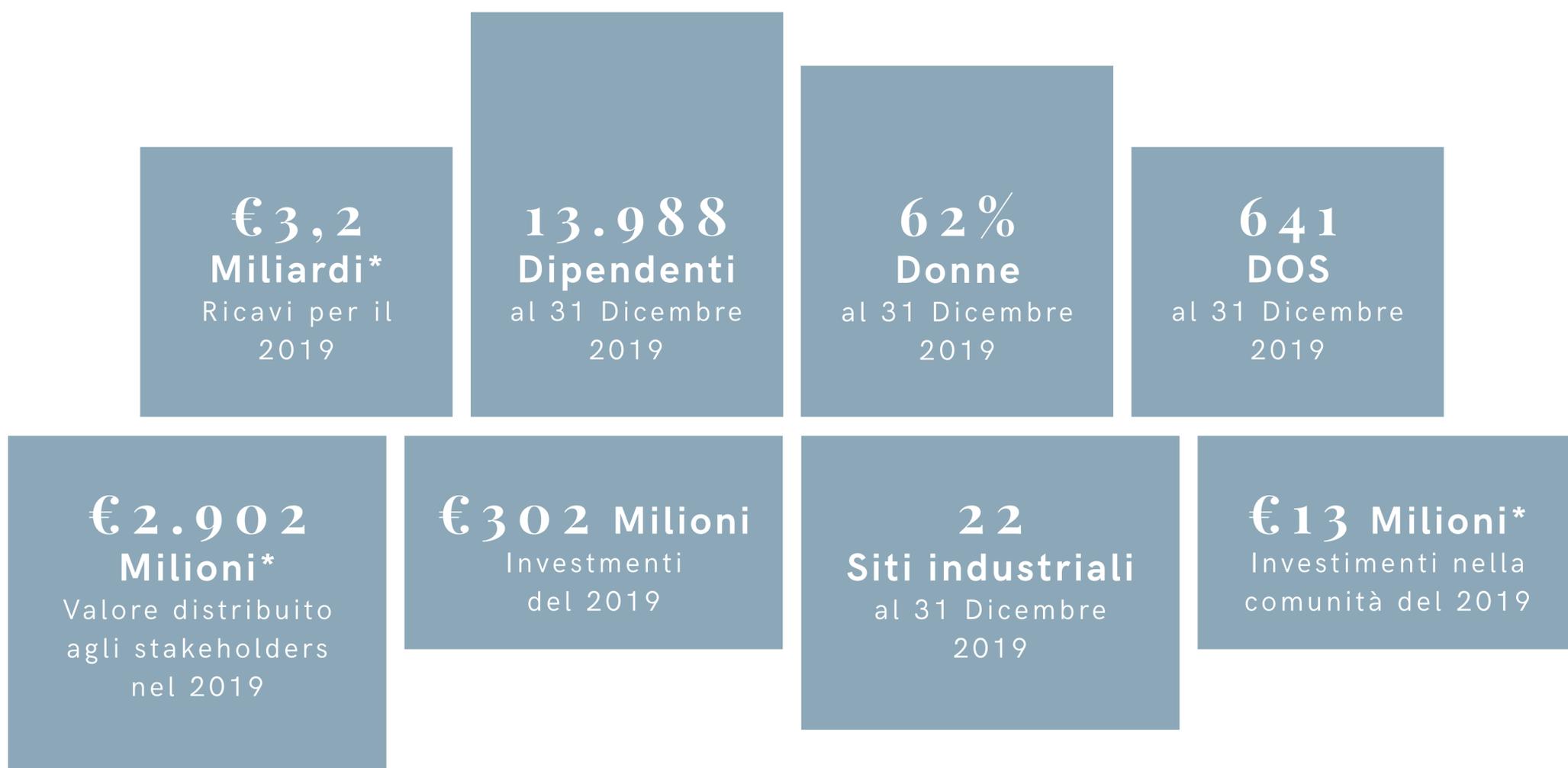
Nel 2019 è stato inoltre sviluppato e attivato un articolato sistema di misurazione della customer experience cross-channel (Net Promoter Score), al fine di definire e strutturare in maniera continua strategie e processi di miglioramento dell'esperienza cliente.



Tema centrale della Direzione Retail Innovation è, inoltre, l'innovazione digitale e, più specificatamente, lo sviluppo del canale e-commerce, rispetto al quale il Gruppo ha già completato un'importante trasformazione, e che rimane centrale rispetto all'implementazione di una strategia omnicanale e customer centrica.

Si segnala, infine, la ridefinizione in chiave strategica del ruolo del dipartimento Client Service: un nuovo modello operativo fortemente orientato al cliente che permetta una relazione personalizzata, integrata e articolata su tutti i canali; inclusiva della possibilità di vivere un'esperienza di acquisto in linea con i valori e gli standard del Gruppo.

## 1.5 IL 2019 IN SINTESI



\* Valore distribuito agli stakeholder secondo quanto previsto dall'indicatore GRI Standards 201 - 1 (confronto a pag 15).

L'anno 2019 è stato caratterizzato da importanti decisioni in ambito commerciale che, facendo leva sull'eccellenza che i consumatori di tutto il mondo riconoscono ai marchi del Gruppo, hanno consentito di conseguire importanti risultati in un'ottica di crescita di lungo termine.

Nei negozi a gestione diretta sono state interrotte le vendite stagionali a prezzi promozionali, mentre nel canale wholesale è stata adottata una politica più selettiva, sia in termini di volumi che di accounts. Queste scelte, supportate da un'offerta di prodotto capace di incontrare i gusti di più generazioni, ma mai incoerente

con l'identità dei marchi, hanno consentito di accrescere il valore del prodotto e ottimizzare le scelte di pricing sui vari canali. La crescita delle vendite a prezzo pieno, ossia la risposta positiva dei mercati, rappresenta un risultato importante dell'intero piano d'azione.

Questo risultato, particolarmente evidente negli ultimi mesi dell'anno, ha permesso non solo di assorbire completamente la perdita di ricavi conseguente l'interruzione delle vendite promozionali, ma anche quella legata alle tensioni sociali di Hong Kong.



Il prestigio dei brand della società è stato in grado di attrarre partnership di primario livello anche in settori diversi che rappresentano un importante strumento di osservazione della società e dei suoi cambiamenti. Sul fronte del prodotto, ad esempio, si segnalano due capsule-collection dall'alto valore simbolico: "Prada Re-Nylon" e "Prada for adidas Limited Edition". Con la prima è stata realizzata una serie limitata di nuovi articoli in nylon rigenerato per sottolineare l'importanza della consapevolezza e della responsabilità ambientale, e annunciare l'ambizioso programma di transizione al nuovo materiale sostenibile, mentre con la seconda, un tributo all'heritage dei due marchi, le due aziende hanno dato il via alla prima fase di un'importante partnership commerciale.

Parallelamente, hanno preso vita, prima a Hong Kong e poi a Londra, due nuove edizioni di "Prada Mode", il club privato itinerante dedicato alla cultura contemporanea, mentre per quanto riguarda Miu Miu sono stati realizzati due nuovi episodi della rassegna cinematografica Women's Tales.

L'interazione del consumatore con l'intensa proposta creativa è stata al centro di un importante piano di comunicazione che ha visto impiegare notevoli risorse economiche al fine di garantire una copertura media molto estesa, sia in termini geografici che di canale, interessando comunicazione di prodotto, marchio e profilo del Gruppo in generale.

Per quanto riguarda gli investimenti sono stati portati a termine importanti progetti per potenziare l'immagine del Gruppo e la sua rete di negozi. È stato acquistato un prestigioso immobile a Madrid, strategico per il potenziamento del mercato retail iberico, e acquisita la società Fratelli Prada spa, grazie alla quale il Gruppo ora consolida il pieno controllo del network retail. Sono state inoltre stipulate importanti partnership con primari fornitori di tecnologia al servizio dei processi di marketing e merchandising.

Il 2019 è stato anche l'anno della stipula dell'accordo di Patent Box tra Prada spa e l'Agenzia delle Entrate grazie al quale, per i periodi di imposta dal 2015 al 2019, il Gruppo ha conseguito un beneficio fiscale sulle imposte dirette, basato sul riconoscimento delle proprietà intellettuali quali frutto di investimenti assimilabili a R&D.

GRI-201 DISCLOSURE VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO	2017 <sup>1</sup>	2018 <sup>2</sup>	2019 <sup>3</sup>
	Euro/1000		
<b>Valore Economico Generato</b>	<b>3.062.866</b>	<b>3.152.185</b>	<b>3.232.054</b>
<b>Valore Economico Distribuito</b>	<b>2.885.678</b>	<b>2.901.378</b>	<b>2.901.673</b>
Costi operativi	1.753.276	1.839.685	1.968.912
Valore distribuito ai Dipendenti	696.759	725.230	752.049
Valore distribuito ai Fornitori di capitale	16.876	17.608	12.044
Valore distribuito alla Pubblica Amministrazione	85.156	95.184	951
Valore distribuito agli Azionisti	308.073	197.641	154.642
Valore distribuito alla Comunità	25.538	26.030	13.075
<b>Valore Economico Trattenuto</b>	<b>177.188</b>	<b>250.807</b>	<b>330.381</b>

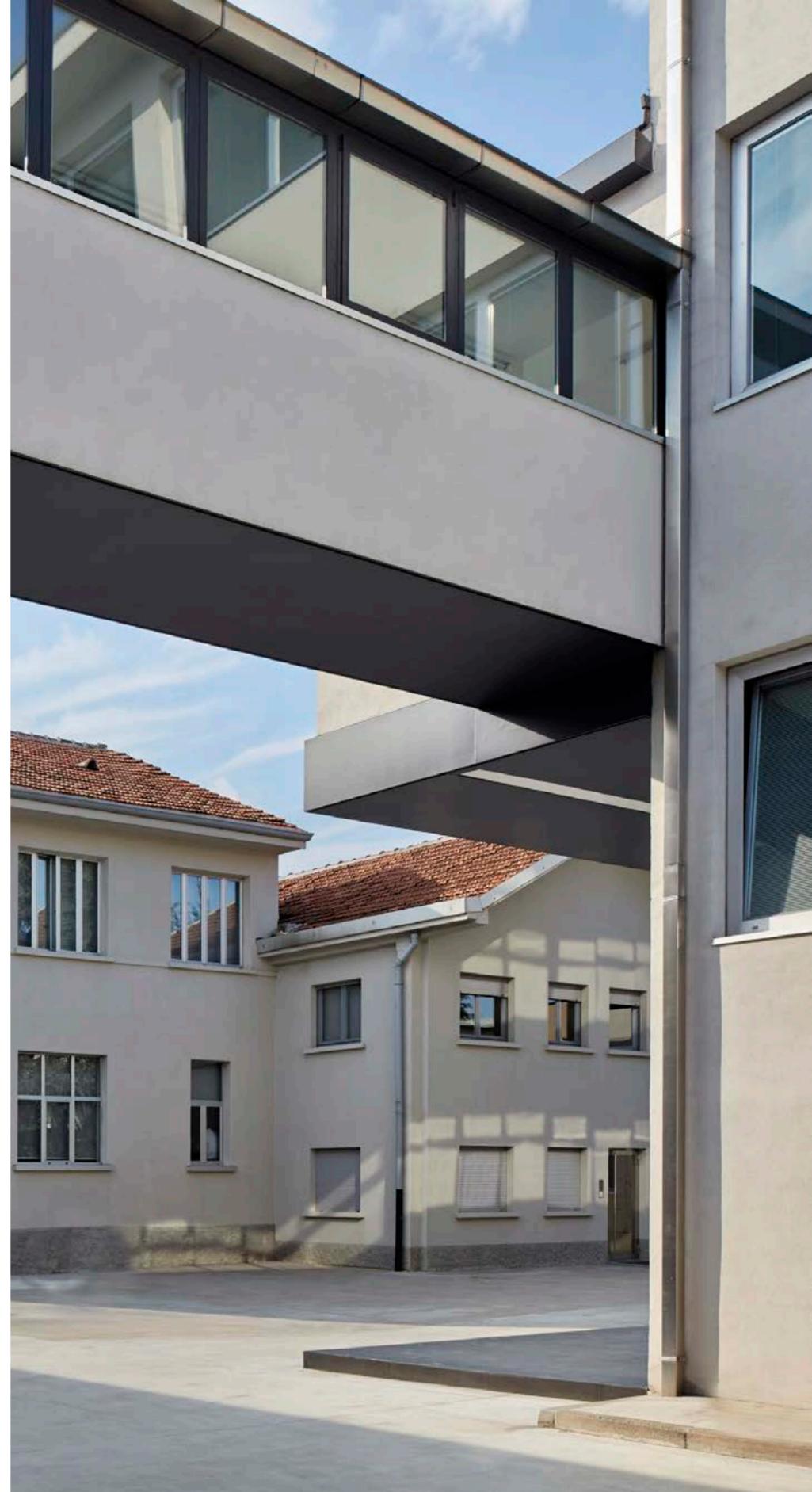
<sup>1</sup> 12 mesi pro-forma dal 1 Gen. al 31 Dic. 2017

<sup>2</sup> 12 mesi dal 1 Gen. al 31 Dic. 2018

<sup>3</sup> 12 mesi dal 1 Gen. al 31 Dic. 2019

Il conto economico consolidato per il 2019, presentato secondo una logica di creazione e distribuzione del reddito così come previsto dal GRI-201 Disclosure (GRI Standards), riporta un valore economico trattenuto pari a Euro 330,4 milioni, in crescita per Euro 79,6 milioni rispetto ai dodici mesi del 2018. La variazione è principalmente riconducibile al maggiore valore generato nel 2019.

Il valore economico distribuito rimane invece invariato poiché l'iscrizione del provento straordinario dovuto al Patent Box (Euro 102 milioni), che ha pressoché azzerato



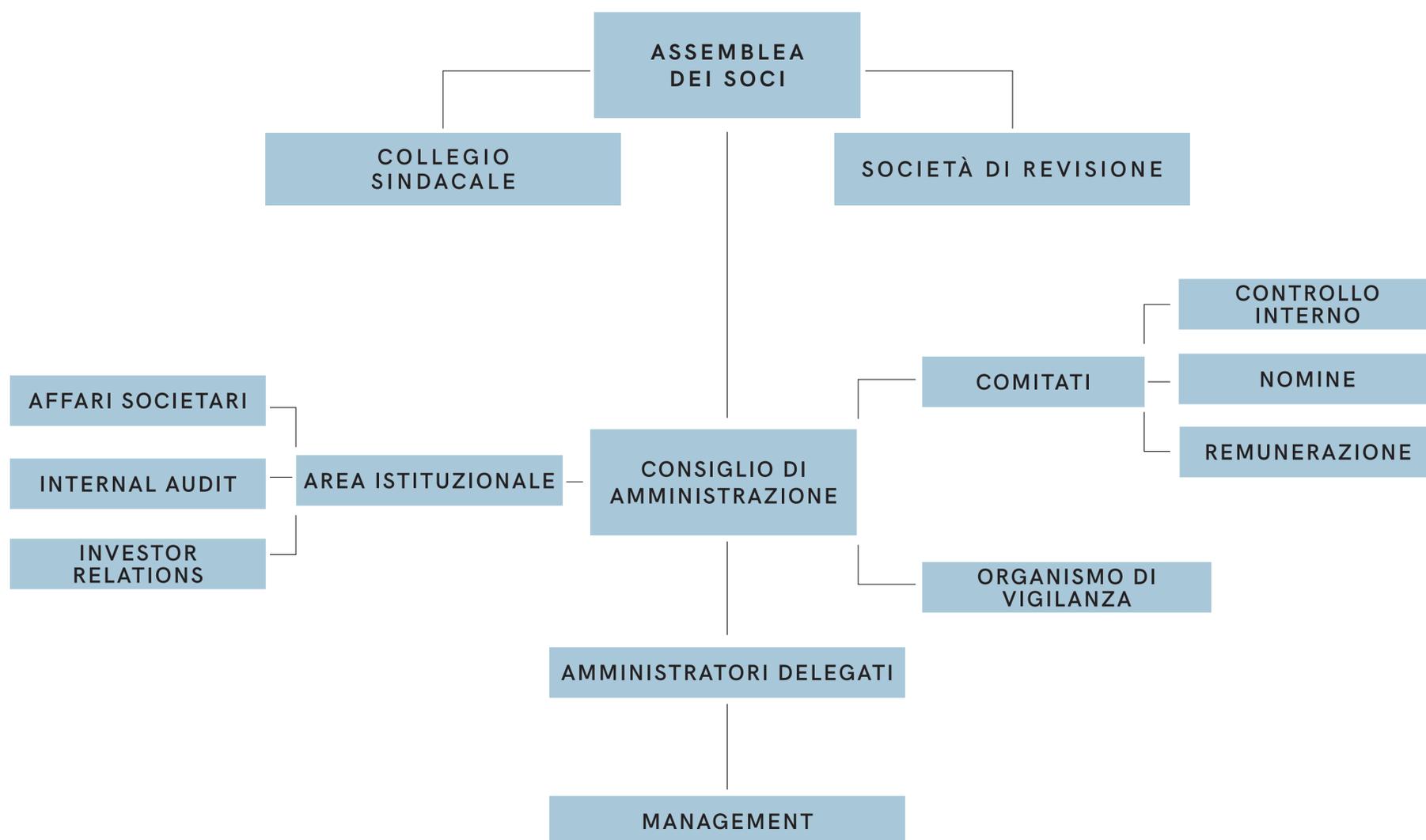
il valore distribuito alla Pubblica Amministrazione, è stato compensato dai maggiori costi operativi per attività di comunicazione e dall'aumento del costo del lavoro a seguito dell'incremento dell'organico nell'area vendite.



## **2. GESTIONE RESPONSABILE**

Il Gruppo combina gli elementi distintivi del proprio saper fare con principi ispirati alla valorizzazione delle persone, alla tutela dell'ambiente, al rispetto dei principi etici e alla promozione della cultura, ritenendo in questo modo di poter perseguire uno sviluppo economico a beneficio proprio e degli interessi della collettività e dei luoghi in cui opera.

## 2.1 IL MODELLO DI GOVERNANCE E COMPLIANCE ISTITUZIONALE



Il modello di governo societario adottato dalla Società si articola in una serie di regole, norme, prassi e procedure strutturate per rendere efficaci e trasparenti le attività del Gruppo con l'obiettivo di proteggere i diritti degli stakeholder e creare valore per la collettività. Il modello di governance adottato dalla Società è altresì finalizzato a garantire il rispetto delle normative applicabili e, in particolare, dei principi dettati dal Codice di Corporate Governance, contenuto nell'Appendice 14 del Regolamento della Borsa di Hong Kong.

La Società ha adottato un sistema di governance "tradizionale", secondo quanto previsto dal codice civile italiano, che si articola in un organo di gestione, il Consiglio di Amministrazione, un organo di controllo, il

Collegio Sindacale, e un organo di revisione e controllo contabile, la società di revisione legale. La Società ha adottato altresì una struttura di deleghe e di poteri articolata secondo criteri di responsabilità e finalizzata a garantire un efficiente e regolare svolgimento dell'attività, in conformità alle procedure adottate dalla Società stessa.

Nell'intento di realizzare uno sviluppo sostenibile ed equilibrato, la Società considera la diversificazione dei componenti del Consiglio di Amministrazione quale elemento essenziale per consentire una dialettica costruttiva finalizzata al governo della Società. I candidati al ruolo di Consigliere di Amministrazione sono selezionati in base a criteri obiettivi e al contributo

professionale che ciascuno di essi può apportare all'operatività del Consiglio di Amministrazione stesso. La Board Diversity Policy, adottata dal Consiglio di Amministrazione, prende in considerazione diversi criteri, tra cui, a titolo esemplificativo, il genere, l'età, l'istruzione, l'esperienza professionale, le competenze e la nazionalità.

Il Consiglio di Amministrazione in carica è composto da nove membri ed è stato nominato dall'Assemblea degli Azionisti tenutasi in data 27 aprile 2018 per un periodo di tre esercizi finanziari (2018-2020), ossia sino all'approvazione del bilancio per l'esercizio che si chiuderà il 31 dicembre 2020. Il Consiglio di Amministrazione è articolato in quattro amministratori esecutivi, un amministratore non esecutivo e quattro amministratori non esecutivi indipendenti. Tutti gli amministratori sono caratterizzati da qualificate professionalità nelle rispettive aree di competenza e forniscono valido supporto al Consiglio di Amministrazione nelle rispettive aree di specializzazione.

Il Consiglio di Amministrazione è responsabile della gestione ordinaria e straordinaria della Società. Ha il potere di compiere tutti gli atti che ritiene opportuni per l'attuazione e il raggiungimento dell'oggetto sociale, ad eccezione degli atti che la legge o lo statuto riservano alla competenza dell'Assemblea degli Azionisti.

In particolare, il Consiglio di Amministrazione è responsabile della definizione della strategia generale del Gruppo e dell'approvazione dei budget annuali, nonché dell'approvazione delle operazioni straordinarie, delle operazioni con parti correlate e di qualsiasi altra iniziativa e/o operazione di valore strategico. Il Consiglio di Amministrazione, inoltre, monitora le performance operative e finanziarie della Società e del Gruppo ed esamina la relativa performance a ogni scadenza trimestrale aggiornando, se necessario, il budget annuale.

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione è il legale rappresentante della Società, egli garantisce la correttezza delle regole e delle procedure di governance societaria e ne supervisiona l'applicazione, inoltre egli convoca le riunioni e presiede le attività del Consiglio

di Amministrazione. Gli Amministratori Delegati sono responsabili della gestione delle attività della Società, in attuazione delle linee strategiche delineate dal Consiglio di Amministrazione.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE			
Amministratori Esecutivi	Ruolo	Genere	Età
Carlo Mazzi	Presidente	U	> 50
Miuccia Prada Bianchi	Amministratore Delegato	D	> 50
Patrizio Bertelli	Amministratore Delegato	U	> 50
Alessandra Cozzani	Consigliere Delegato-CFO	D	> 50
Amministratori non Esecutivi			
Stefano Simontacchi		U	30 - 50
Amministratori non Esecutivi Indipendenti			
Gian Franco Oliviero Mattei		U	> 50
Giancarlo Forestieri		U	> 50
Sing Cheong Liu		U	> 50
Maurizio Cereda		U	> 50

Il lavoro del Consiglio di Amministrazione è coadiuvato dall'attività prevalentemente istruttoria e consultiva svolta dai comitati costituiti in seno allo stesso, in particolare, il Comitato per il Controllo Interno, il Comitato per la Remunerazione e il Comitato Nomine, tutti partecipati per la maggioranza da Amministratori indipendenti, che in ogni caso rivestono il ruolo di Presidente nei comitati stessi.

Le responsabilità principali del Comitato per il Controllo Interno consistono nel fornire al Consiglio di Amministrazione un parere indipendente sull'efficacia del processo di rendicontazione finanziaria e del sistema interno di controllo e gestione dei rischi.

ACOMITATO PER IL CONTROLLO INTERNO			
	Ruolo	Genere	Età
Gian Franco Oliviero Mattei	Presidente	U	> 50
Giancarlo Forestieri		U	> 50
Maurizio Cereda		U	> 50

Il Comitato per la Remunerazione, a sua volta, è investito della primaria responsabilità di formulare proposte al Consiglio di Amministrazione circa la politica di remunerazione degli Amministratori e del top management della Società.

COMITATO PER LA REMUNERAZIONE			
	Ruolo	Genere	Età
Maurizio Cereda	Presidente	U	> 50
Gian Franco Oliviero Mattei		U	> 50
Carlo Mazzi		U	> 50

Il Comitato Nomine è principalmente responsabile della definizione e della revisione della policy per la nomina degli Amministratori, della verifica annuale dell'indipendenza degli Amministratori non esecutivi indipendenti, nonché della formulazione di raccomandazioni circa la struttura, le dimensioni e la composizione del Consiglio di Amministrazione stesso.

COMITATO NOMINE			
	Ruolo	Genere	Età
Gian Franco Oliviero Mattei	Presidente	U	> 50
Sing Cheong Liu		U	> 50
Carlo Mazzi		U	> 50

Le raccomandazioni formulate dai comitati consultivi sono sistematicamente presentate al Consiglio di Amministrazione per la relativa discussione e approvazione.

Il Collegio Sindacale è l'organo di vigilanza preposto alla verifica dell'osservanza delle leggi, dei regolamenti e dello statuto da parte della Società, nonché del rispetto dei principi di corretta amministrazione e, in particolare, di adeguatezza della struttura organizzativa, amministrativa e contabile adottata dalla Società e del suo corretto funzionamento.

L'Assemblea degli Azionisti tenutasi in data 27 aprile 2018, ha nominato l'attuale Collegio Sindacale composto da tre sindaci effettivi e due sindaci supplenti per un periodo di tre esercizi finanziari (2018-2020), ossia sino all'approvazione del bilancio per l'esercizio che si

chiuderà il 31 dicembre 2020.

COLLEGIO SINDACALE			
	Ruolo	Genere	Età
Antonino Parisi	presidente	U	> 50
Roberto Spada		U	> 50
David Terracina		U	> 50

La Società ha altresì istituito un Organismo di Vigilanza, il cui compito primario consiste nel garantire il funzionamento, l'efficacia e l'attuazione del Modello Organizzativo, adottato dalla Società ai sensi del Decreto Legislativo n. 231 dell'8 giugno 2001. L'Organismo di Vigilanza è costituito da tre componenti, scelti tra persone qualificate ed esperte, nominati dal Consiglio di Amministrazione.

ORGANISMO DI VIGILANZA			
	Role	Gender	Age
David Terracina	Presidente	U	> 50
Gianluca Andriani		U	30-50
Gian Franco Oliviero Mattei		U	> 50

Per informazioni più dettagliate in merito al governo societario si rimanda alla Relazione sulla Corporate Governance contenuta nell'Annual Report 2019.

## 2.2 VALORI ETICI DEL GRUPPO

Il Gruppo si impegna a operare nel pieno rispetto del valore della persona e dei diritti umani, in particolare dei lavoratori, riconosciuti nelle convenzioni e dichiarazioni nazionali e internazionali - come la Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo delle Nazioni Unite, la Dichiarazione sui Principi e Diritti Fondamentali del Lavoro dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) e le Linee Guida per le Imprese Multinazionali dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE).

Prada si impegna a creare, sviluppare e consolidare legami con le comunità nelle quali opera, sia sotto il profilo sociale sia sotto quello ambientale, quali presupposti per uno sviluppo inclusivo.

### 2.2.1 CODICE ETICO

Il Gruppo Prada ritiene che il rispetto dei principi etici sia un pilastro fondamentale alla base dei propri valori e del proprio successo. Il Gruppo crede e opera:

- nel rispetto delle disposizioni legislative e regolamentari vigenti in tutti i paesi in cui è presente;
- nella legalità, lealtà, correttezza e trasparenza;
- nel rispetto della privacy;
- nel rispetto del valore della persona;
- nel rispetto della concorrenza quale strumento indispensabile per lo sviluppo del sistema economico;
- nel rispetto dell'ambiente e nella sensibilizzazione alla tutela ambientale.

Dal 2007 questi principi sono stati formalizzati nel Codice Etico del Gruppo Prada. Il Codice, punto cardine del modello di governance e condiviso con tutti i dipendenti, i collaboratori e i fornitori, contiene i principi guida dell'organizzazione ed è suffragato da una serie di procedure che mirano a trasformarne i valori in azioni quotidiane.

L'adozione e applicazione del Codice Etico è imprescindibile per il raggiungimento dell'obiettivo primario di Prada, che consiste nella creazione di valore per gli azionisti, i dipendenti, i clienti e per la comunità nel suo insieme.

Il Gruppo ne promuove la conoscenza con vari mezzi (pubblicazioni on-line e/o comunicazioni dirette) e, per procedura, ne richiede la sottoscrizione per qualsiasi contratto di fornitura o accordo commerciale, configurandolo quale presupposto per l'instaurazione del rapporto contrattuale.

### 2.2.2 OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÀ

All'inizio del 2019, il Gruppo Prada ha deciso di prendere un impegno formale in merito agli obiettivi di sostenibilità nei confronti dell'intera comunità sociale ove opera. A questo fine ha redatto il proprio documento di Politica di Sostenibilità e lo ha pubblicato e diffuso anche attraverso una serie di video-interviste con il top management per descrivere il suo impegno in termini di sostenibilità nelle tre linee d'azione - persone, ambiente e cultura - dove crede di poter apportare il maggior contributo in una logica di restituzione di valore, all'interno del proprio settore e a beneficio della società in generale.

La sostenibilità è un elemento fondante dell'identità del Gruppo ed è profondamente radicata nella strategia aziendale, anche dal punto di vista della comunicazione. Nel corso dell'anno, le figure apicali dell'Azienda - gli Amministratori Delegati del Gruppo, Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, il Presidente Carlo Mazzi e due dei Direttori di riferimento, Alessandra Cozzani (CFO) e Lorenzo Bertelli (Head of Marketing e Head of Corporate Social Responsibility) - hanno approfondito i tratti maggiormente distintivi della sostenibilità di Prada attraverso un'analisi filtrata dai 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite.



L'impegno su vari fronti di sviluppo sociale e ambientale, quali l'investimento nella cultura come occasione di aggregazione, la cooperazione con gli stakeholder, l'importanza della diversità e delle pari opportunità, l'investimento sui nuovi materiali sostenibili e la qualità

degli ambienti di lavoro, nonché la loro armoniosa integrazione col territorio, ha consentito ai rappresentanti di Prada di offrire esempi concreti della sostenibilità del Gruppo.

La Politica di Sostenibilità è stata approvata dal Consiglio di Amministrazione di Prada spa il 15 marzo 2019 ed è disponibile sul sito [pradagroup.com](http://pradagroup.com).

## FASHION PACT

Il 2019 ha sicuramente segnato un punto di svolta per il mondo della moda nella sfida ai cambiamenti climatici e nell'impegno alla tutela ambientale.

In occasione del G7 di Biarritz, tenutosi alla fine del mese di agosto 2019, 32 leader mondiali nell'industria del fashion, tra cui il Gruppo Prada, hanno sottoscritto il Fashion Pact. Questa coalizione, che vede collaborare fianco a fianco gruppi del lusso, del fast fashion, dello sport, fornitori e retailers, mira a definire obiettivi concreti (target) in tre aree cruciali per la salvaguardia del pianeta: la lotta al cambiamento climatico, la tutela della biodiversità e la protezione degli oceani.

I target, che i partecipanti si impegneranno a raggiungere nel corso dei prossimi anni, non sono semplicemente dichiarazioni di intenti ma rappresentano un impegno di carattere quantitativo e saranno perseguiti attraverso piani d'azione con solide basi scientifiche, ad esempio facendo ricorso all'iniziativa Science-Based Target<sup>1</sup> (SBT).

A ottobre 2019, 24 nuove società hanno sottoscritto l'accordo, portando a 56 il numero delle aziende firmatarie, per un totale di 250 marchi rappresentati. In quest'occasione sono state prese importanti decisioni quali la definizione della governance e la scelta delle priorità che ciascun partecipante si impegna a promuovere nell'ambito del programma complessivo della coalizione.

Nel corso del 2019, il Gruppo Prada ha avviato un'attività di valutazione delle azioni necessarie al raggiungimento degli obiettivi e iniziato a implementare un piano d'azione per il raggiungimento dei target ritenuti prioritari.

<sup>1</sup> Lo scopo dell'iniziativa SBT è allineare gli obiettivi delle aziende relativi alla riduzione delle emissioni di gas serra ai dati forniti dalla climatologia.

“La nostra adesione al Fashion Pact è la naturale prosecuzione dell'impegno, in tema di sostenibilità, già da tempo profuso dal Gruppo Prada con iniziative in campo ecologico, culturale e sociale. L'attuale possibilità di condividere tali obiettivi con altre grandi aziende del settore costituisce una concreta speranza di poter ottenere un positivo risultato in un compito che nessuno da solo potrebbe assolvere.”

**Carlo Mazzi,**  
**Presidente di Prada S.p.A.**

“Questa operazione testimonia quanto la sostenibilità sia un elemento chiave per lo sviluppo del Gruppo Prada, sempre più integrata nella nostra strategia. Siamo certi che questa collaborazione con Crédit Agricole, tra i leader del settore, aiuterà a estendere i benefici di una gestione di impresa responsabile anche al mondo finanziario.”

**Alessandra Cozzani,**  
**Chief Financial Officer di Prada S.p.A.**

#### FINANZA RESPONSABILE

A novembre 2019, il Gruppo Prada ha sottoscritto un “Sustainability-Linked Term Loan” con il Gruppo Crédit Agricole, diventando la prima azienda italiana nel settore dei beni di lusso a intraprendere un’iniziativa di questo tipo. L’operazione, pur rappresentando una piccola quota della finanza complessiva del Gruppo, si inserisce perfettamente nel quadro della integrazione della sostenibilità nella strategia aziendale.



Si tratta di un prestito a cinque anni di 50 milioni di euro il cui tasso di interesse può essere lievemente ridotto a seguito del raggiungimento di obiettivi ambiziosi in materia di sostenibilità relativi a:

- il numero di negozi dotati di certificazione LEED Gold o Platinum;
- il numero di ore di formazione per i dipendenti;
- l’utilizzo di nylon rigenerato nella produzione dei prodotti finiti.

Il conseguimento degli obiettivi dovrà essere sottoposto a revisione annuale da parte di enti terzi indipendenti.

### 2.3 LA GESTIONE DEI RISCHI

Il Gruppo Prada, operando in numerose giurisdizioni e vari scenari regolamentari, tramite il coinvolgimento delle diverse funzioni e servendosi, dove necessario, di specialisti esterni, mantiene un costante aggiornamento in merito all’evoluzione normativa e regolamentare per consentire il tempestivo adeguamento dei processi e delle procedure e ridurre i rischi di non conformità a livelli minimi.

Il Gruppo ha strutturato il proprio sistema di controllo interno intendendolo come un processo svolto dagli organi amministrativi delle società del Gruppo, dai dirigenti e dalla struttura aziendale, che si prefigge di fornire una ragionevole sicurezza sulla realizzazione degli obiettivi di controllo prefissati.

In particolare, il Consiglio di Amministrazione di Prada spa, avendo come riferimento modelli riconosciuti a livello internazionale come il CoSO Report (Committee of Sponsoring Organizations, framework della Treadway Commission, best practice riconosciuta a livello internazionale), è impegnato nel continuo affinamento del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi attraverso la verifica del funzionamento delle sue principali componenti costituite da:

- ambito di controllo;
- valutazione e gestione dei rischi;
- attività di controllo;
- informazione e comunicazione;
- monitoraggio continuo dei sistemi di controllo.

Il sistema di controllo interno concorre ad assicurare la salvaguardia del patrimonio aziendale, l'efficienza e l'efficacia dei processi, l'affidabilità delle informazioni fornite agli organi sociali e al mercato, il rispetto di leggi e regolamenti, nonché dello statuto sociale e delle procedure interne.

Il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi coinvolge, ciascuno per le proprie competenze, il Consiglio di Amministrazione, il Comitato di Controllo Interno, l'Organismo di Vigilanza e il Collegio Sindacale, nonché tutto il management, che ha il primario compito di implementare processi e procedure che consentano il raggiungimento degli obiettivi aziendali minimizzando i rischi per l'azienda attraverso un adeguato sistema di controlli.

Inoltre, in stretta collaborazione con gli organismi suddetti, opera la funzione Internal Auditing che, oltre alle tipiche attività di assurance, supporta il Consiglio di Amministrazione e il Comitato per il Controllo Interno anche per le attività di risk management.

Con particolare riferimento ai temi produttivi e logistici, opera il Comitato di Compliance Industriale che ha il compito di definire le linee guida aziendali legate all'applicazione operativa di leggi e regolamenti che impattano sulla fabbricazione, sull'importazione e sull'esportazione di materie prime e prodotti finiti.

Nel corso del 2019, in un'ottica di sempre maggiore integrazione delle attività di controllo svolte lungo la catena di fornitura, sono stati ulteriormente rafforzati i presidi a supporto delle attività di verifica presso i fornitori per assicurare la tutela dei diritti umani e adeguate condizioni lavorative. Questa azione ha coinvolto diverse funzioni aziendali dando vita a un gruppo di lavoro interdisciplinare.

In conformità alle previsioni del Decreto Legislativo n. 231 dell'8 giugno 2001, la Società ha istituito un Organismo di Vigilanza il cui compito primario consiste nel garantire il funzionamento, l'efficacia e l'attuazione del modello di organizzazione, gestione e controllo adottato dalla Società ai sensi del predetto decreto legislativo per il presidio dei rischi e la prevenzione dei reati in vari ambiti e di varie specie - tra cui a titolo

meramente esemplificativo i reati di corruzione e riciclaggio - da parte di Amministratori, dipendenti e altri soggetti coinvolti nell'attività aziendale.

Tutti i dipendenti del Gruppo Prada hanno la possibilità di segnalare all'Organismo di Vigilanza in forma riservata attraverso un indirizzo e-mail reso disponibile all'interno dell'Intranet aziendale fatti o comportamenti non rispondenti a criteri di correttezza. Nel corso del 2019 non vi sono state segnalazioni di comportamenti che abbiano potuto costituire violazione del Modello Organizzativo, quali ad esempio comportamenti in contrasto con i principi enunciati dal Codice Etico o con norme di legge. Durante l'esercizio, inoltre, non sono stati riscontrati dalla Società episodi significativi di non conformità alle leggi e ai regolamenti applicabili in materia di corruzione, estorsione, frode e riciclaggio di denaro nello svolgimento delle attività del Gruppo Prada.

La valutazione dei rischi consiste nell'individuare e analizzare i fattori che possono pregiudicare il corretto svolgimento delle attività aziendali e deve altresì estendersi all'analisi del processo che consente di determinare come questi rischi dovranno essere evitati o mitigati. Considerando che il contesto economico, normativo e operativo è in continua trasformazione, si rendono necessari meccanismi che consentano di identificare e fronteggiare i rischi connessi a queste evoluzioni.

Per il Gruppo i fattori di rischio possono essere così suddivisi:

1. fattori di rischio relativi al mercato internazionale dei beni di lusso, ovvero connessi alle condizioni generali dell'economia, alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale, all'immagine e alla riconoscibilità dei marchi, nonché alla capacità di anticipare i trend e di rispondere ai cambiamenti nelle preferenze dei consumatori. La gestione di questi rischi, identificabili come rischi tipici del settore dei beni di lusso, rientra nell'ambito della sostenibilità secondo la sua accezione più ampia che include, oltre ai temi sociali e ambientali, anche quelli economici legati alla capacità dell'impresa di creare valore nel lungo termine. La descrizione approfondita di queste tematiche è

affidata agli approfondimenti sui temi maggiormente rilevanti secondo l'impostazione richiesta dalle linee guida Global Reporting Initiative (GRI) che per il Gruppo Prada significano, fondamentalmente, andamento della gestione (capitolo 1, paragrafo 5), tutela del brand (capitolo 2, paragrafo 4), ricerca delle eccellenze (capitolo 1, paragrafo 3) e innovazione digitale (capitolo 1, paragrafo 4);

2. fattori di rischio specifici del Gruppo Prada connessi all'importanza di alcune figure chiave, all'attuazione della propria strategia, all'esternalizzazione dell'attività produttiva, al rispetto di normative e regolamenti, nonché al trattamento dei dati e delle informazioni. All'interno di questo contesto i rischi di sostenibilità in senso stretto sono associati principalmente alla soddisfazione, sicurezza e salute dei clienti (capitolo 3, paragrafo 3.3) e alla tutela dei diritti umani e al rispetto di adeguate condizioni lavorative dei lavoratori interni al perimetro aziendale e di quelli impiegati lungo la catena di fornitura (capitolo 4);

3. fattori di rischio finanziario specifici del Gruppo Prada relativi alla fluttuazione dei tassi di cambio, alle fluttuazioni dei tassi d'interesse, al rischio di credito e al rischio di liquidità.

Per ulteriori informazioni su questi temi si rimanda all'Annual Report 2019, nello specifico alla Relazione sulla gestione e alla Relazione sulla Corporate Governance.

Si rimanda alla nota 27 "Fondi per rischi e oneri" nell'Annual Report 2019 per aggiornamenti su contenziosi, accertamenti e contestazioni con parti terze o autorità che hanno interessato il Gruppo Prada per il periodo in esame.

## 2.4 LA TUTELA DEL BRAND

Il Gruppo è costantemente impegnato nella tutela dei propri assets intangibili. Attraverso un dipartimento interno dedicato e specializzato in Proprietà Intellettuale, il Gruppo registra presso gli organi competenti i propri marchi, design, brevetti e nomi a dominio e adotta misure



Prada campagna pubblicitaria - Autunno Inverno 2019



Prada campagna pubblicitaria - Autunno Inverno 2019

# MIU MIU



PAWS UP  
MONTANA  
MAY 13 - 16 2019  
BY EDDIE WREY

Miu Miu campagna pubblicitaria - Autunno Inverno 2019



Church's campagna pubblicitaria - Autunno Inverno 2019

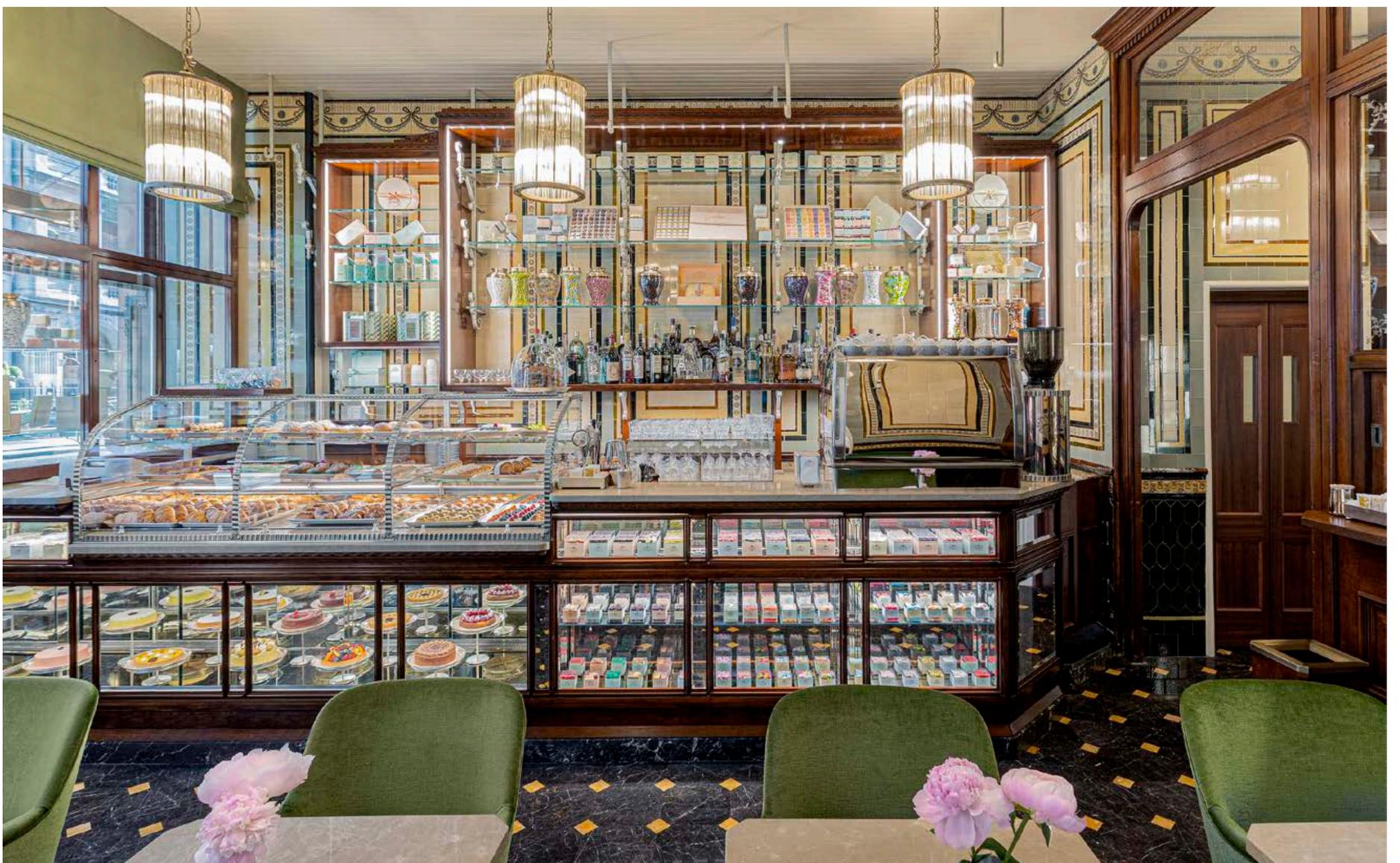


Car Shoe campagna pubblicitaria - Autunno Inverno 2019

preventive e difensive a livello mondiale a tutela di tali diritti, su ogni canale on-line ed off-line.

Il Gruppo monitora regolarmente le registrazioni effettuate da terze parti ed ogni eventuale appropriazione indebita di marchi, design e nomi a dominio identici o confondibili con i propri segni distintivi e prodotti. Ogni violazione dei propri diritti viene contrastata attivando le opportune misure presso le autorità competenti.

Il Gruppo infatti collabora quotidianamente sia con le agenzie doganali nazionali e internazionali, affinché le stesse blocchino l'ingresso sul mercato di prodotti non autentici, sia con le autorità di Polizia e tributarie, affinché i prodotti contraffatti presenti sul mercato siano sequestrati, la filiera di distribuzione e produzione ricostruita e le persone ed organizzazioni responsabili assicurate alla giustizia. Per perseguire tale fine, il Gruppo condivide con le autorità informazioni mirate e partecipa ad eventi formativi sui marchi e sui prodotti della società, affinché le stesse autorità abbiano a disposizione tutti gli strumenti per un'efficace azione



Pasticceria Marchesi 1824 - Londra, 117 Mount Street

di contrasto alla contraffazione e alle organizzazioni criminali responsabili di tale fenomeno. Ulteriori importanti collaborazioni coinvolgono associazioni di primaria importanza quali l'Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione (INDICAM), l'Union des Fabriquants e il Quality Brands Protection Committee (QBPC), anche per portare tali temi all'attenzione delle istituzioni e del pubblico dei consumatori.

Una sorveglianza ancor più capillare è stata negli anni implementata sul web, al fine di contrastare la promozione e vendita di prodotti contraffatti perpetrata attraverso siti web, piattaforme di commercio on-line e social networks. Il Gruppo Prada negli ultimi anni ha contribuito a importanti operazioni internazionali coordinate dalla Guardia di Finanza, dall'Interpol ed Europol, condividendo informazioni su centinaia di siti web e migliaia di account sui social networks che promuovevano illegalmente la vendita di prodotti di natura contraffatta.

Grazie alla stretta collaborazione con le autorità competenti, la lotta alla contraffazione portata avanti dal Gruppo Prada si è concretizzata, nel solo anno 2019 e a livello mondiale, nel sequestro di oltre 250.000 prodotti contraffatti sui mercati off-line, nella cancellazione di oltre 130.000 inserzioni di vendita non autorizzate, nella disattivazione di oltre 8.000 siti web con contenuti illeciti e nella rimozione di oltre 58.000 post sui social network.

## **2.5 COLLABORAZIONI E ASSOCIAZIONI**

Le partnership costituiscono una forma collaborativa strategica per la creazione di valore con stakeholder allineati ai principi e ai valori del Gruppo Prada.

Il Gruppo promuove e crede nelle collaborazioni con partner esterni, come ad esempio università o grandi istituzioni internazionali, e negli accordi con i propri stakeholder, come ad esempio sindacati o autorità fiscali, quali leve efficaci per la costruzione di un valore reciproco rappresentativo di un equilibrio tra istanze esterne e obiettivi aziendali.

Di seguito alcune delle partnership più significative in essere al 31 dicembre 2019.

### **2.5.1 CAMERA NAZIONALE DELLA MODA ITALIANA**

Il Gruppo Prada partecipa attivamente alle iniziative promosse dalla Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI), l'istituzione che promuove lo sviluppo del settore in Italia e all'estero. Dal 2010, questa istituzione ha assunto un impegno molto rilevante sul fronte della sostenibilità, cercando di supportare le aziende da essa rappresentate nella transizione verso una gestione più responsabile delle loro attività e delle loro catene di fornitura, credendo fermamente che la sostenibilità rappresenti una leva competitiva fondamentale per consolidare la leadership della moda italiana nel mondo. Il Gruppo Prada è coinvolto in molte delle iniziative promosse da CNMI che si traducono nella partecipazione a numerosi tavoli di lavoro finalizzati alla creazione di strumenti e standard condivisi a vantaggio dell'intero sistema.

Tra i progetti più rilevanti attualmente in corso si segnala quello relativo all'impiego delle sostanze chimiche nei processi produttivi (capitolo 3, paragrafo 3.3) e quello relativo alla sostenibilità sociale. Per quest'ultimo, CNMI sta supportando uno studio, svolto in collaborazione con la ONG Fair Wage, volto ad accertare e descrivere le prassi adottate lungo la filiera produttiva italiana in merito alle condizioni lavorative. Lo studio restituirà una rappresentazione fedele della catena di fornitura italiana del settore lusso, offrendo altresì un importante strumento di lavoro per eventuali miglioramenti.

### **2.5.2 COOPERATIVE COMPLIANCE**

Il Gruppo Prada ritiene che la gestione responsabile d'impresa comporti l'adozione di atteggiamenti collaborativi che, nel mantenimento dell'equilibrio tra gli obiettivi d'impresa e le prospettive degli stakeholder, consentano di migliorare il processo di creazione di valore comune. La strategia fiscale del Gruppo, che si innesta in questo quadro, si basa su una logica di prevenzione dei rischi attraverso un dialogo aperto, continuativo e trasparente con le autorità fiscali di tutte le giurisdizioni in cui lo stesso è presente.

Nel 2017, al fine di gestire i potenziali rischi fiscali su base "ex ante" e in accordo con le autorità fiscali italiane, gli Amministratori di Prada spa hanno approvato l'adesione al Regime di Adempimento Collaborativo (di cui agli artt. 3 e seguenti del D. Lgs. 128 del 2015), al



Discorso inaugurale del Presidente C. Mazzi al Master IMLux 2019, Politecnico di Milano

quale sono state ammesse un numero limitato di altre società italiane.

Inoltre, anche grazie all'ammissione a questo regime, le autorità fiscali italiane hanno invitato Prada spa a partecipare al programma internazionale di "cooperative compliance" per la gestione di potenziali rischi fiscali, International Compliance Assurance Programme (ICAP), lanciato nel 2017 dall'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE).

Nell'ambito del primo progetto ICAP sviluppato tra il 2018 e conclusosi con successo a metà del 2019, le società del Gruppo partecipanti hanno condiviso molte informazioni con le autorità fiscali dei rispettivi paesi di residenza, quali Italia, Stati Uniti, Regno Unito, Canada e Australia.

Alla fine del 2019, altre due società del Gruppo, residenti rispettivamente in Germania e nei Paesi Bassi, hanno aderito al secondo progetto ICAP; il progetto, iniziato formalmente a dicembre del 2019, proseguirà nei prossimi mesi per concludersi, presumibilmente, entro la fine del 2020.

La collaborazione di lungo termine con le autorità fiscali dei paesi in cui il Gruppo opera è inoltre alla base di

diversi "ruling" fiscali unilaterali e bilaterali in vigore, di volta in volta rinnovati su base sistematica.

Oltre a queste iniziative volte a prevenire il sorgere di controversie fiscali, le società del Gruppo prediligono sempre, in caso di eventuali accertamenti, la risoluzione degli stessi attraverso l'apertura di una procedura amichevole (Mutual Agreement Procedure - MAP), attraverso la quale giungere alla composizione delle controversie internazionali in materia di doppia imposizione.

### 2.5.3 STARTUPBOOTCAMP FASHIONTECH

Nel giugno 2019, il Gruppo Prada ha annunciato l'inizio di una collaborazione triennale con Startupbootcamp, il principale acceleratore di startup europeo con programmi su scala internazionale, per il lancio a Milano di un polo globale di innovazione dedicato al settore moda.

La collaborazione ha preso il via nell'ambito dell'iniziativa "FashionTech" che ha visto Prada partecipare nel ruolo di "Supporting Partner". Con Fashion Tech, a seguito di un processo di selezione su scala globale che ha raccolto più di un migliaio di startup, Startupbootcamp e i suoi partner hanno individuato trenta startup con forte contenuto di innovazione tecnologica e di sostenibilità

nel settore della moda. I progetti finalisti saranno supportati da Startupbootcamp con attività di mentoring al fine di accelerarne la crescita.

#### 2.5.4 UNIVERSITA' ED ENTI DI RICERCA

##### **School of Management del Politecnico di Milano**

Sulla scia dell'ormai consolidata partnership con il Politecnico di Milano dovuta alle attività culturali condivise nell'ambito del ciclo di conferenze "Shaping a Future" (capitolo 5, paragrafo 1), dall'anno accademico 2019/2020 il Gruppo Prada è diventato "main sponsor" dell'International Master in Luxury Management (IMLux), insieme al Gruppo francese Champagne Taittinger. Questo binomio Italia-Francia, i paesi più importanti al mondo per prodotti di alta gamma, si riflette anche nella struttura stessa del master - in lingua inglese - che permette ai suoi studenti di accedere a un doppio titolo di studio.

Durante il primo semestre gli studenti partecipano infatti al "master of science" della Neoma Business School di Reims, mentre nel secondo semestre seguono i corsi del master di I livello del Politecnico di Milano. Il contesto è altamente internazionale per la provenienza degli studenti, delle Università e delle aziende partner.

Le due aziende sponsor del master interverranno lungo il percorso didattico e, in un'ottica di cooperazione, utilizzeranno il contributo degli studenti per affrontare problemi e sfide di interesse reale per gli stessi sponsor. Il Gruppo Prada interagirà con gli studenti anche attraverso testimonianze dirette in aula dei propri manager.

##### **School of Management dell'Università di Yale**

Anche nel 2019 è continuata la collaborazione con la School of Management dell'Università di Yale. In occasione della terza edizione del ciclo di conferenze "Shaping a Future", lo Yale Center for Customer Insights (YCCI) e il Gruppo Prada hanno presentato i risultati di un'indagine intergenerazionale, frutto di una stretta collaborazione tra le parti nei mesi precedenti all'evento, dedicata alla comprensione dell'impatto della sostenibilità sui comportamenti dei consumatori.

Nello specifico, la ricerca ha avuto come scopo quello di valutare la sensibilità del consumatore di prodotti di

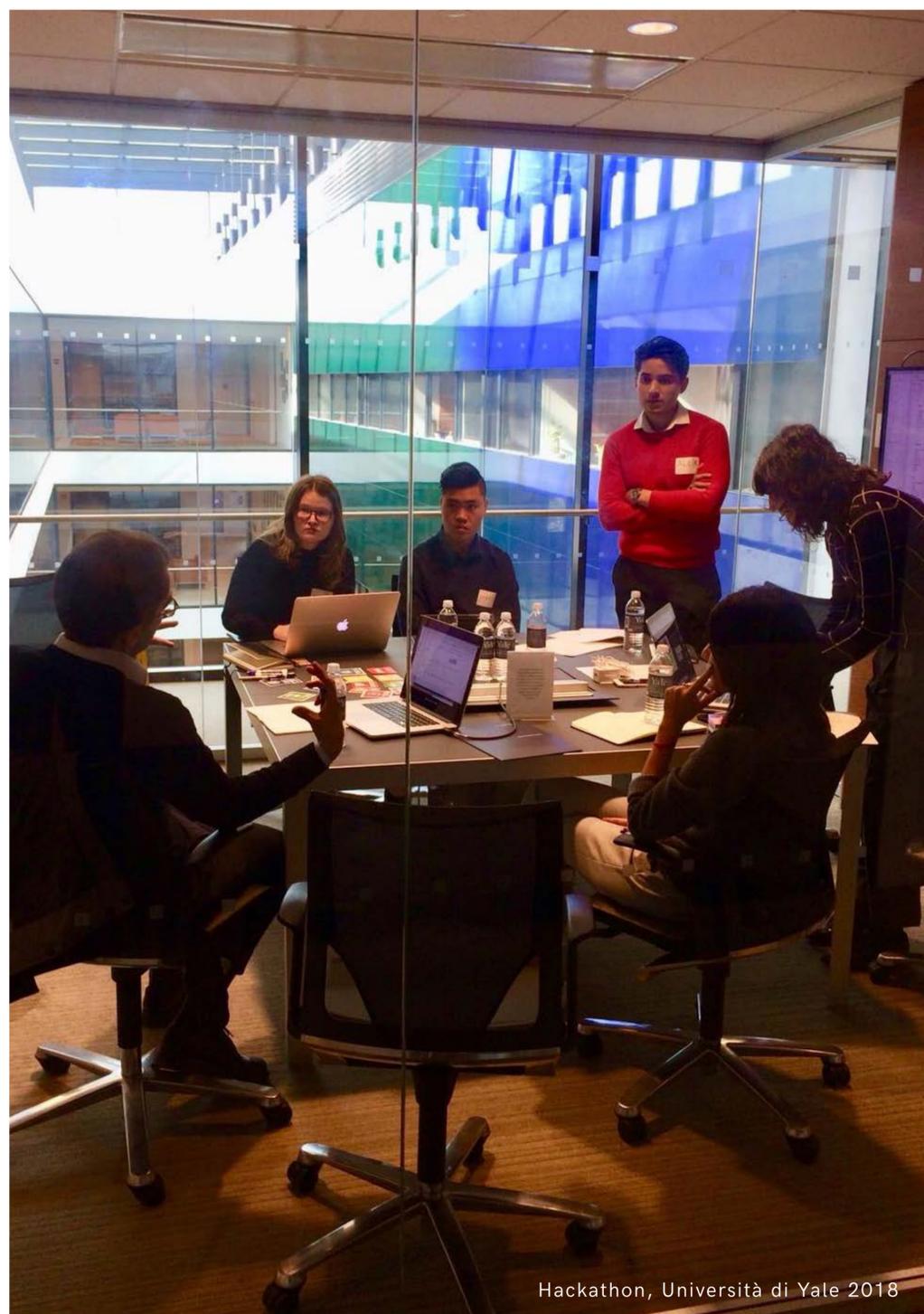
fascia "premium" ad alcune delle principali dimensioni della responsabilità sociale d'impresa, quali il rispetto dei diritti umani, la promozione delle diversità e dell'inclusione e il "fair treatment" degli stakeholder.

##### **Fondazione Gianni Bonadonna**

La Fondazione Gianni Bonadonna ha iniziato le sue attività nel 2019 dopo la presentazione ufficiale dell'accordo con il Gruppo Prada - supporting partner - avvenuta nell'ottobre 2018.

Con questo impegno il Gruppo intende dare continuità all'eredità scientifica dell'omonimo grande oncologo la cui opera ha innovato ogni aspetto della ricerca e delle terapie, consentendo di ottenere enormi progressi e concreti successi clinici nella cura delle neoplasie.

Nel corso del 2019, l'attività della Fondazione si è concretizzata nella realizzazione dell'"Istituto Diffuso"



Hackathon, Università di Yale 2018

per la ricerca terapeutica innovativa dei tumori e nella promozione della "Fellowship" Gianni Bonadonna.

L'"Istituto Diffuso" ha come finalità quella di promuovere un coordinamento per la programmazione e la conduzione di studi clinici innovativi in campo oncologico, e quindi alla ricerca accademica su nuovi farmaci o nuove terapie. Per questa finalità, a fine 2019 sono in fase avanzata di preparazione numerosi accordi con diverse compagnie farmaceutiche.

Il programma di "Fellowship", invece, grazie anche all'accordo concluso con l'Associazione Italiana Ricerca sul Cancro (AIRC), prevede di attribuire borse di studio a medici oncologi dopo il conseguimento del titolo di specializzazione o alternativamente a giovani medici che abbiano iniziato l'ultimo anno della scuola di specialità in oncologia medica. Sono inoltre stati presi accordi con diverse istituzioni internazionali dove i candidati potranno svolgere il programma concordato con le istituzioni ospitanti.

#### 2.5.5 ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Il Gruppo Prada è iscritto ad associazioni di categoria come Assonime, Confindustria Toscana e Altagamma al fine di far convergere proficuamente i propri interessi per il territorio e le comunità in cui Prada è presente con quelli di altri operatori. Il continuo scambio di conoscenze, informazioni e contatti garantito da queste associazioni costituisce un importante patrimonio informativo e relazionale.

Fondazione Altagamma è stata l'ultima in ordine di tempo in cui il Gruppo ha aderito attraverso la qualifica di Socio.

Fondazione Altagamma riunisce 110 imprese dell'Alta Industria Culturale e Creativa Italiana promuovendo nel mondo l'eccellenza, l'unicità e lo stile di vita italiani. La sua missione è contribuire alla crescita e alla competitività delle imprese dell'industria culturale e creativa italiana. Si tratta di imprese che operano nei settori della moda, del design, della gioielleria, dell'alimentare, dell'ospitalità, dell'industria automobilistica e del wellness.

## 2.6 IL LEGAME CON IL TERRITORIO

Il successo internazionale del Gruppo Prada ha profonde radici italiane, a partire dalla propria catena di fornitura.

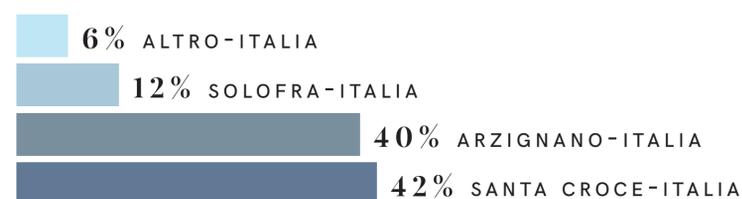
Nel 2019 il Gruppo ha acquistato materie prime da circa 670 fornitori<sup>2</sup>, circa l'80% dei quali sono situati in Italia, il 12% in altri paesi dell'Unione Europea e il rimanente 8% circa in altri paesi extra-UE. In molti casi si tratta di materiali espressamente realizzati per il Gruppo, in linea con specifiche tecniche e stilistiche rigorose e realizzati da partner con cui Prada ha un rapporto consolidato: poco più del 52% dei fornitori di materie prime collabora con il Gruppo da oltre 10 anni e circa il 16% da un periodo di tempo compreso tra i 5 e i 10 anni.

Il legame con il territorio italiano è particolarmente visibile negli acquisti di pellame con cui vengono realizzati i prodotti di pelletteria e calzature. Nel 2019, il 78% delle pelli, in termini di quantità, proviene infatti da concerie italiane fra le più note per qualità e antica tradizione. Un ulteriore 4% è stato comprato da fornitori che risiedono in altri paesi dell'UE, mentre il residuale 18% è di provenienza extra-UE.

Pellame (quantità)



Pellame Italia (quantità)



I poli di Santa Croce (Toscana) e Arzignano (Veneto) contano rispettivamente per il 42% e per il 40% delle pelli acquistate dal Gruppo in Italia. Si tratta di distretti specializzati nella lavorazione del pellame che rappresentano un punto di riferimento per le produzioni di alta qualità a livello mondiale.

Anche per le lavorazioni esterne il Gruppo si contraddistingue per un forte legame con l'esperienza artigianale tipica della tradizione italiana. Nel 2019, la Società ha collaborato con circa 370 aziende

<sup>2</sup> Ai fini di quest'analisi sono stati presi in considerazione i fornitori di materie prime con acquisti superiori a Euro 30 migliaia nel 2019.



Tannerie Limoges

manifatturiere esterne<sup>3</sup> (c.d. façonisti) che si affiancano ai sopracitati 670 fornitori di materie prime. I façonisti sono situati in Italia per circa l'85%, in altri paesi dell'Unione Europea per circa l'8% e in paesi extra-UE per il rimanente 7% circa. Circa il 42% del totale dei façonisti collabora con il Gruppo da oltre 10 anni e circa il 25% da 5 a 10 anni. Si tratta di rapporti ispirati alla fiducia reciproca, costruiti lavorando quotidianamente insieme e orientati al miglioramento e all'apprendimento continuo.

Se considerati nella loro totalità, quasi l'82% dei fornitori industriali del Gruppo è localizzato in Italia e poco più del 51% di essi collabora con il Gruppo Prada da più di 10 anni; fin dalle origini una scelta strategica per Prada che ha sempre considerato un fattore competitivo di successo quello di radicare la propria filiera in quei territori dove il settore manifatturiero rappresenta un'eccellenza apprezzata in tutto il mondo.

La localizzazione della catena di fornitura in Italia costituisce un valore anche da un punto di vista della

<sup>3</sup> Ai fini di quest'analisi sono state prese in considerazione le aziende manifatturiere esterne (c.d. façonisti) con acquisti superiori a Euro 30 migliaia nel 2019.

sostenibilità sociale. Le condizioni di lavoro dei loro dipendenti, infatti, sono regolate dai contratti collettivi di lavoro vigenti in Italia. Il Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro (CCNL), nel diritto del lavoro italiano, integra le disposizioni di legge e viene stipulato, a livello nazionale, per settori merceologici (Commercio, Industria Metalmeccanica, Industria Calzature o Pelletteria, ecc.) tra le organizzazioni sindacali e le associazioni che rappresentano le aziende. I CCNL disciplinano i diritti, le garanzie e i doveri per tutti i lavoratori appartenenti a un settore, in termini di trattamenti economici e normativi, quali ad esempio i salari minimi garantiti, gli orari di lavoro, le ferie, i trattamenti di anzianità, la disciplina del lavoro straordinario, festivo e notturno (con le relative maggiorazioni di retribuzione), la durata del periodo di prova e di preavviso, i trattamenti di malattia, di maternità, di infortunio e il codice disciplinare. I CCNL sono negoziati e rinnovati ogni tre anni, consentendo quindi un adeguamento salariale e normativo in linea con le dinamiche economiche e legislative italiane.

Per maggiori informazioni relative alla qualità delle relazioni di lavoro con i fornitori e alla tutela delle persone lungo la catena del valore, si rimanda al capitolo 4 e in particolare ai paragrafi 6 e 7.



### 3. AMBIENTE

La tutela dell'ambiente è uno dei grandi temi verso cui il Gruppo ritiene di dover assumere e promuovere comportamenti virtuosi che contribuiscano allo sviluppo sostenibile e siano esempi di buone pratiche per l'intero settore. Questo impegno è una parte essenziale del Codice Etico ed è rimarcato nella Politica di Sostenibilità del Gruppo, linee guida che si applicano indistintamente sia all'interno dell'organizzazione, attraverso la quotidiana sensibilizzazione dei propri collaboratori, sia agli attori terzi che collaborano con il Gruppo.

Questi principi si ritrovano anche negli intenti del Fashion Pact (capitolo 2, paragrafo 2.2), che ha come obiettivi primari l'arresto del cambiamento climatico e la tutela di biodiversità e oceani.

In materia ambientale, il Gruppo Prada non ha ricevuto multe o sanzioni non-monetarie significative nel corso dell'esercizio.

### 3.1 CONSERVAZIONE DEL TERRITORIO



Il rispetto per i luoghi è un criterio progettuale che guida il Gruppo Prada sin dalle origini. Ridurre il consumo di suolo, recuperare l'esistente, lavorare per riqualificare il costruito sono i motivi ispiratori delle scelte fatte in oltre trent'anni di sviluppo industriale. Ritenendo che una nuova costruzione abbia un impatto significativo sul territorio, e che tale decisione sia da adottare solo se inevitabile, il Gruppo Prada predilige l'acquisto e la rigenerazione di fabbriche esistenti. I pochi edifici di nuova edificazione, infatti, si inseriscono in modo armonioso nel territorio che li ospita, senza provocare squilibri.

Gli stabilimenti produttivi e i magazzini del Gruppo Prada occupano oltre 200.000 m<sup>2</sup> e sono situati pressoché interamente sul territorio italiano. Tra questi, sei sono le nuove realizzazioni - di cui le quattro più importanti sono state affidate all'architetto Guido Canali - e prevalenti sono i casi di recupero di archeologia industriale e di siti abbandonati da anni o in evidente stato di degrado. Dal 2015 è stato avviato un piano pluriennale di investimenti volto a riqualificare e riorganizzare la

struttura manifatturiera del Gruppo al fine di preservare il know-how artigianale, supportare lo sviluppo tecnico dei processi produttivi e migliorare la qualità degli ambienti di lavoro. Sono state portate così a termine numerose ristrutturazioni e interventi molto importanti in termini di riqualificazione degli spazi, progetti ampiamente descritti nei Report di responsabilità sociale dal 2015 in poi.

Il Gruppo Prada, quando non riesce a recuperare l'esistente, si affida a maestri dell'architettura come Guido Canali, noto per la sua architettura sostenibile, al fine di garantire un intervento a basso impatto sul territorio e che vada a inserirsi armoniosamente con l'ambiente circostante.

Fin dalla fase progettuale, gli stabilimenti sono concepiti come luoghi di lavoro dell'uomo e per l'uomo, nel rispetto rigoroso della natura. I complessi di Montevarchi e Valvigna, in Toscana, e Montegranaro, nelle Marche, sono infatti pensati in stretta relazione con l'ambiente, realizzati con volumi visivamente contenuti anche attraverso la vegetazione e ben inseriti nel paesaggio.

Quest'integrazione rende gli edifici a pieno titolo definibili come "fabbriche giardino".

Queste fabbriche, spazi ampi, luminosi e circondati da giardini pensili, sono attente all'immagine verso l'esterno ma, soprattutto, alla qualità degli ambienti percepita dal loro interno da parte dei lavoratori.

Tra i progetti realizzati dall'architetto Guido Canali, quello del Polo Logistico di Levanella, sito in Toscana, rappresenta un'iniziativa centrale di un importante piano di riorganizzazione della logistica dedicata al prodotto finito. Il Polo è stato pensato con una particolare attenzione a un'integrazione responsabile

dell'intervento sul territorio grazie all'inserimento di alberature a confine, dune artificiali, tetti giardino, vetrate, percorsi pedonali, e spazi esterni per il relax. Le aree verdi occupano oltre il 50% dell'intera superficie della struttura, mantenendo intatta la vegetazione tipica della macchia mediterranea per preservare la varietà della flora locale e schermare gli edifici.

Da un punto di vista di efficienza energetica il Polo costituisce un punto di riferimento all'avanguardia nella struttura industriale del Gruppo poiché realizzato con un impianto fotovoltaico, lampade a LED, un sistema domotico per l'efficientamento energetico e un impianto geotermico.



### 3.2 MITIGARE L'IMPATTO SULL'AMBIENTE

Il principale impatto diretto delle attività del Gruppo Prada è riconducibile all'utilizzo di energia per uffici, stabilimenti, centri logistici e negozi nelle diverse parti del mondo. Prada si impegna a ridurre i propri consumi energetici al fine di limitare l'impatto

della propria attività sul cambiamento climatico. In particolare, l'impegno del Gruppo si declina in interventi di efficienza energetica, volti a ridurre i consumi energetici, e nell'utilizzo di energia verde, al fine di ridurre le emissioni correlate a tali consumi.

Nel corso del 2019 il Gruppo Prada ha conseguito la certificazione ambientale LEED - Leadership in Energy and Environmental Design - Gold su 18 negozi localizzati nell'area Asia Pacifico (in Cina e uno in Thailandia). Al 31 dicembre 2019 il Gruppo detiene un totale di 36 certificazioni LEED sui negozi e una certificazione LEED sullo stabilimento industriale di Scandicci per un totale di 37 certificazioni e stima di poterne conseguire altre nel 2020.

### 3.2.1 EFFICIENZA ENERGETICA

#### **Impianti di raffreddamento e riscaldamento**

Nel corso del 2019 sono proseguiti gli investimenti nell'efficientamento energetico dei siti produttivi storici per il Gruppo Prada, come a Levanella (Montevarchi), in Toscana, e si è provveduto all'installazione di un nuovo sistema di supervisione che ha condotto a un minor consumo di gas metano e di energia elettrica; tale intervento porterà a regime un risparmio di oltre 502,68 tonnellate di CO<sub>2</sub>. Così pure, il rifacimento della centrale termica del negozio di Roma in Via Condotti ha permesso non solo l'ottimizzazione dei consumi termici, ma anche di quelli elettrici.

Parallelamente a queste iniziative, proseguono le azioni correttive su tutti gli impianti per ottimizzare gli orari di accensione e spegnimento oltre alla sensibilizzazione del personale per un uso corretto e razionale dell'energia elettrica.

#### **Progetto Energy Box**

Dal 2017 il Gruppo ha avviato un piano di investimenti pluriennale destinato ai siti industriali, uffici e negozi finalizzato a ottimizzare i consumi energetici. Il progetto si basa sull'installazione di multimetri che consentono il monitoraggio costante e l'interpretazione delle informazioni sui consumi attraverso confronti accurati tra i periodi. I dati ricavati da questi strumenti permettono di ridurre gli sprechi, identificare discrepanze tra consumi effettivi e consumi in bolletta, ottimizzare le manutenzioni e semplificare le previsioni di spesa. Nel

corso dell'anno è proseguita l'installazione di questi strumenti di monitoraggio e, al 31 dicembre 2019, i multimetri installati sono 481.

#### **Progetto relamping**

Dal 31 dicembre 2018, grazie a un importante investimento portato avanti sin dal 2014, la totalità degli spazi di vendita gestiti dal Gruppo utilizzavano esclusivamente illuminazione a LED per tutta l'illuminazione del negozio. Rispetto alle tecnologie precedenti (lampade a fluorescenza o alogene), il risparmio energetico diretto e indiretto è stato significativo. Inoltre, il processo di riconversione a LED ha permesso la riduzione dei rifiuti da smaltire in quanto la vita utile delle nuove lampade è molto più lunga.

Il Gruppo Prada è costantemente impegnato nell'aggiornamento di questo progetto per rimanere in linea con l'avanzamento tecnologico.

### 3.2.2 ENERGIA VERDE

Nel 2019 il Gruppo Prada si è assicurato la fornitura di energia elettrica proveniente al 100% da fonti sostenibili con Garanzia di Origine per tutte le sue sedi italiane. Sono stati inoltre sottoscritti contratti di fornitura Green per alcune delle sedi estere laddove i mercati lo consentono. Nell'anno, tali politiche di approvvigionamento hanno permesso di eliminare circa 20.000 tonnellate di CO<sub>2</sub>.

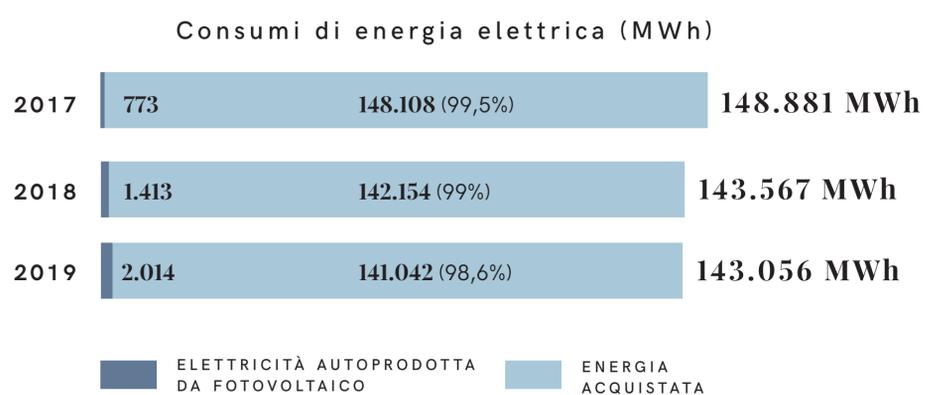
Inoltre, al 31 dicembre 2019, il Gruppo dispone di un totale di 10 impianti fotovoltaici, installati principalmente sui tetti di alcuni dei suoi edifici industriali. Tali impianti, con una produzione di kWh 3.066.534, hanno



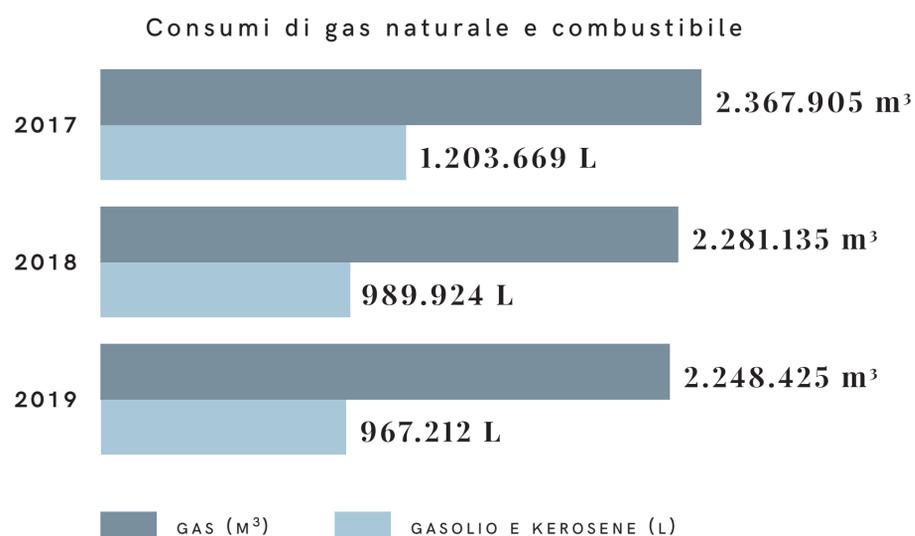
permesso di evitare l'immissione in atmosfera di circa 1.101 tonnellate di CO<sub>2</sub> e di coprire circa il 5,9% del fabbisogno industriale delle fabbriche italiane. Di questa energia prodotta da impianti fotovoltaici, il Gruppo ha consumato internamente 2.014.207 kWh, evitando l'emissione di 723 tonnellate di CO<sub>2</sub>, che si sarebbero invece registrate qualora avesse fatto ricorso a energia elettrica della rete nazionale.

### 3.2.3 CONSUMI ENERGETICI E EMISSIONI DI CO<sub>2</sub>

Nel 2019 il Gruppo Prada ha rilevato consumi di energia elettrica per 143.000 MWh, in diminuzione del 3,9% nel triennio, e con una quota consumata di energia elettrica autoprodotta da fotovoltaico pari a circa 2.000 MWh.



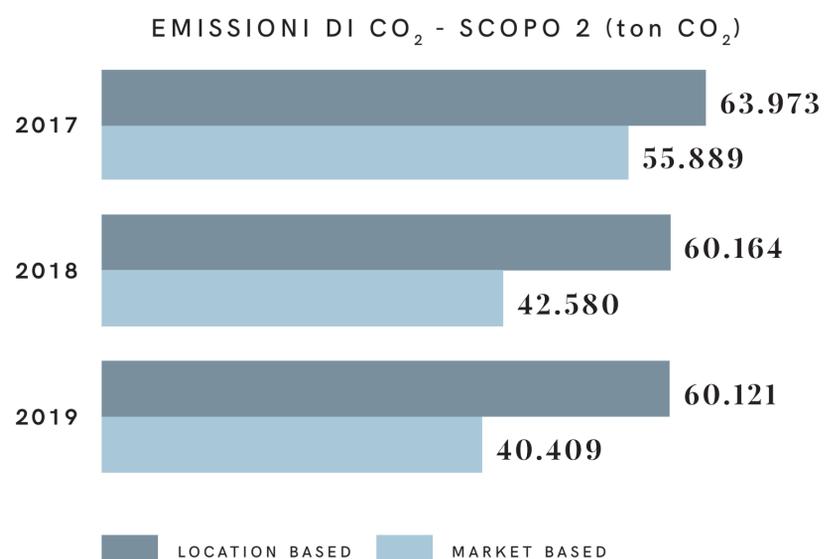
Con riguardo ai consumi di combustibile (gasolio e kerosene) e gas naturale, utilizzati principalmente per i mezzi di trasporto (di proprietà e in leasing) e per il riscaldamento, si registra rispetto al 2017 una diminuzione del 19,7% del consumo di gasolio e del 5% del consumo di gas.



Le emissioni di CO<sub>2</sub> corrispondenti ai consumi di gas e carburanti (scopo 1) ammontano a circa 5.000 tonnellate di CO<sub>2</sub>, in diminuzione del 7,6% rispetto al 2017.

Con riguardo alle emissioni indirette energetiche (scopo 2) derivanti dall'acquisto di elettricità, in tabella sono riportati i valori calcolati sia adottando il metodo "Location-based" sia "Market-based" di seguito definiti:

- "Location-based": riflette l'intensità media delle emissioni relative alle reti dalle quali l'energia viene erogata;
- "Market-based": riporta le emissioni connesse all'energia elettrica che la società ha deciso di acquistare intenzionalmente, ovvero prende in considerazione la quota acquistata di energia elettrica certificata da fonti rinnovabili.



Nell'anno 2019 le emissioni indirette energetiche, secondo la metodologia "market-based", registrano una diminuzione rispetto al 2017 (-27,7%) e al 2018 (-5,1%), a fronte di un incremento della quota acquistata di energia da fonti rinnovabili presso le sedi estere. Le altre emissioni indirette (scopo 3), legate ai consumi di carburante della flotta aziendale, ammontano a circa 1.960 tonnellate di CO<sub>2</sub>, in diminuzione rispetto al 2017 (-17,6%).

EMISSIONI DI CO <sub>2</sub> (ton CO <sub>2</sub> )	2017	2018	2019
<b>Direct emissions (Scopo 1)</b>	5.456	5.035	5.040
Edifici	4.651	4.498	4.441
Mezzi di trasporto di proprietà	806	537	600
<b>Emissioni indirette energetiche (Scopo 2) - Location-based</b>	63.973	60.164	60.121
<b>Emissioni indirette energetiche (Scopo 2) - Market-based</b>	55.889	42.580	40.409
<b>Altre emissioni indirette Mezzi di trasporto in leasing (Scopo 3)</b>	2.381	2.090	1.961

### 3.3 APPROVVIGIONAMENTO E UTILIZZO RESPONSABILE DELLE RISORSE

Il Gruppo Prada sente propria la responsabilità di un approvvigionamento e gestione delle risorse che tenga conto, non solo del valore intrinseco dato dalla qualità delle materie prime utilizzate, ma anche l'origine e i processi di lavorazione cui sono sottoposte.

Le divisioni industriali di abbigliamento, calzature e pelletteria selezionano direttamente i fornitori di tutte le materie prime che vengono utilizzate dai propri façonisti, coordinando e controllando in tal modo l'intero processo produttivo fino alla realizzazione del prodotto finito. Questo approccio, elemento distintivo che caratterizza la strategia industriale del Gruppo Prada sin dalle origini, assicura il pieno controllo di una fase cruciale della catena del valore.

Per Prada la gestione sostenibile delle materie prime è anche sinonimo di ottimizzazione nell'impiego delle risorse, secondo un approccio che mira ad azzerare gli scarti minimizzando così i consumi di pellame e tessuti. Nel corso del 2019, infatti, vista la grande sensibilità dell'azienda sul tema, si è imposto un efficace recupero e smaltimento degli scarti di produzione attraverso l'utilizzo di buste riciclabili, poi compattate per il corretto riciclo effettuato da società specializzate. Gli investimenti nello sviluppo industriale realizzati negli ultimi anni hanno infine portato all'internalizzazione di diverse fasi produttive con lo scopo di mantenere, non solo la qualità ai più alti livelli di eccellenza, ma di ottimizzare l'impiego delle materie prime.

#### 3.3.1 MATERIE PRIME

Pellame, tessuti e filati rappresentano le principali materie prime utilizzate dal Gruppo Prada. Il 100% dei pellami dispone di una dichiarazione di origine che ne stabilisce la provenienza, una scheda tecnica che ne garantisce qualità e conformità e una certificazione relativa ai parametri contenuti nella RSL (Restricted Substances List) del Gruppo.

Il Gruppo, inoltre, rispetta scrupolosamente le norme locali e internazionali sull'approvvigionamento, l'importazione, l'uso e l'esportazione di materie prime,

come ad esempio la Convention on International Trade in Endangered Species (Convenzione sul Commercio Internazionale delle Specie Minacciate di Estinzione - "CITES"). Nel 2019, il Gruppo Prada ha annunciato, in collaborazione con la Fur Free Alliance (FFA), l'adozione di una politica fur-free, per consentire così la ricerca e lo sviluppo di nuovi materiali più innovativi e responsabili.



Le materie prime impiegate nel ciclo di produzione del Gruppo Prada possono essere distinte fra materie prime principali, quali pelli, tessuti e filati per maglieria e materie prime accessorie o semilavorati, come, ad esempio, fondi per calzature, tacchi, lampo, bottoni, fili, nastri, fibbie, moschettoni e portanomi.

Le informazioni più rilevanti in relazione alle materie prime acquistate nel triennio 2017-2019 sono di seguito riportate, nella relativa unità di misura.

MATERIA PRIMA	Unità di misura	2017* (12 mesi)	2018 (12 mesi)	2019 (12 mesi)
Pelli	Piedi	28.301.004	29.192.490	29.514.844
Tessuti	Metri	3.673.886	4.015.597	4.141.910
Filati per maglieria	Chilogrammi	179.221	218.000	154.394
Fondi per calzature	Paia	1.098.684	1.385.657	1.388.294

\* Gli acquisti del 2017 sono stati aggiornati e riproporzionati sul periodo di 12 mesi che va dal 1 gennaio al 31 dicembre 2017.

Gli acquisti del 2019 sono stati essenzialmente in linea con l'anno precedente. Complessivamente, gli acquisti delle materie prime sopra citate hanno rappresentato il 59% circa del valore economico di tutti gli acquisti compresi accessori, materiali di consumo e semilavorati.



### 3.3.2 PRADA RE-NYLON

Il nylon è l'emblema del marchio Prada e segno distintivo del suo approccio anticonvenzionale alla moda contemporanea. Il progetto Re-Nylon, che rappresenta per il Gruppo Prada un'importante iniziativa in termini di sostenibilità, nasce da una riflessione profonda sulla crescente attenzione della società odierna ai temi legati alla salvaguardia ambientale.

Il prodotto - una serie di borse iconiche di Prada lanciata nel corso del 2019 - è il risultato dell'incontro tra Prada e l'azienda Acquafil che produce un filo di nylon realizzato con i rifiuti di plastica recuperati negli oceani, come le reti da pesca, o destinati alle discariche, come gli scarti di fibre tessili e vecchi tappeti. Il filato, che viene rigenerato attraverso un processo di depolimerizzazione e ri-polimerizzazione, può essere riciclato all'infinito senza mai perdere in termini di qualità.

A sottolineare l'importanza del contenuto di sostenibilità dell'iniziativa, una percentuale del ricavato della vendita dei prodotti in nylon rigenerato verrà devoluta nel corso del 2020 a favore di un progetto in collaborazione con UNESCO per sviluppare attività educative rivolte a studenti di tutto il mondo sui temi cruciali dell'inquinamento

causato dalla plastica, dell'economia circolare e della salvaguardia degli oceani.

Per presentare i processi all'avanguardia su cui si fonda l'iniziativa Re-Nylon, National Geographic, partner di Prada, ha realizzato una serie di cortometraggi dal titolo "What We Carry". I cinque cortometraggi esplorano ciascuno una fonte dei materiali riciclati che compongono il filato rigenerato, svelando le tecnologie delle fabbriche e degli impianti produttivi di questo tessuto all'avanguardia ma anche gli ideali che hanno animato questa iniziativa.

### 3.3.3 RESPONSABILITA' DI PRODOTTO

La qualità del prodotto e la salute e la sicurezza dei clienti sono al centro dell'attenzione nei processi produttivi del Gruppo Prada. I prodotti devono rispondere a standard qualitativi di eccellenza omogenei e essere conformi alle diverse normative vigenti negli oltre 70 Paesi in cui questi sono distribuiti.

Per raggiungere questi obiettivi, il Gruppo si avvale oggi di circa 310 tecnici (308 nel 2018, 291 nel 2017 e 290 nel 2016), con esperienza almeno decennale, al fine di sottoporre a severi controlli di qualità ogni materiale utilizzato nel processo di produzione,

dall'approvvigionamento alle fasi di realizzazione del prodotto finito. I tecnici visitano regolarmente i siti produttivi dei fornitori di materie prime e dei façonisti al fine di valutare i processi, la qualità delle lavorazioni e le condizioni generali dell'ambiente di lavoro.

Nell'ambito di queste attività di controllo e guida, dal 2014 il Gruppo Prada redige e aggiorna una Restricted Substances List (RSL), la procedura volta a definire i limiti di sostanze chimiche presenti nei propri prodotti. Nel corso del 2016, come ulteriore passo dello stesso percorso, Prada ha allineato i requisiti contenuti nella RSL all'approccio più stringente definito dalle "Linee Guida sui requisiti eco-tossicologici per gli articoli di abbigliamento, pelletteria, calzature e accessori" di Camera Nazionale della Moda Italiana (c.d. "approccio proattivo"). Tali requisiti sono i più virtuosi nella prassi internazionale e mirano a garantire standard di sicurezza chimica superiori a quelli prescritti dalle più severe leggi nazionali e internazionali in materia. I fornitori di materie prime, packaging e façon, che rappresentano la filiera produttiva di Prada, hanno ricevuto la RSL del Gruppo e la stanno progressivamente accettando e sottoscrivendo: dal 2016, quando i volumi di acquisto effettuati secondo questa procedura rappresentavano il 72%, al 31 dicembre 2019, il livello "proattivo" della RSL è garantito, oltre che dal 97% dei volumi di acquisto relativi ai fornitori della filiera produttiva esterna di Prada, anche dal 100% delle lavorazioni eseguite nelle unità produttive interne.

L'estensione di questa copertura costituisce un aspetto rilevante per lo sviluppo della sostenibilità del ciclo produttivo del Gruppo in cui si colloca anche il continuo impegno di Prada nei progetti di Camera Nazionale della Moda Italiana sia sulle sostanze chimiche, su cui sono stati avviati approfondimenti volti all'applicazione delle linee guida ai processi produttivi, sia su altri fronti.

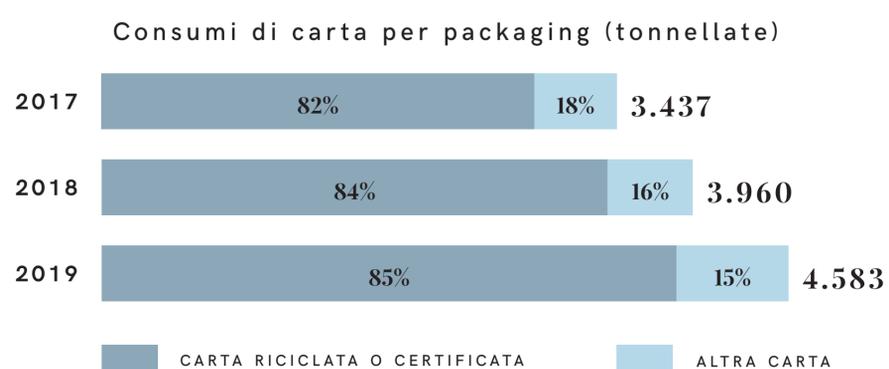
Allo scopo di accertare l'attuazione della RSL, oltre alle certificazioni e ai test richiesti a ogni fornitore, il Gruppo Prada esegue controlli a campione su tutte le forniture presso laboratori accreditati per una ulteriore verifica interna, che monitora il rispetto delle linee guida e delle certificazioni prodotte dai fornitori.

Nel corso del 2019 non si sono verificati casi (nessun caso anche nel 2018) di non-compliance relativi alla

salute e sicurezza. Per quanto riguarda i casi di non-compliance in termini di informativa e/o etichettatura, è stato rilevato solo un caso in Cina che ha comportato sanzioni per un totale di circa Euro 1.500.

### 3.3.4 PACKAGING: CARTA E PLASTICA

Nel periodo di dodici mesi chiuso al 31 dicembre 2019, il Gruppo Prada ha utilizzato 4.583 tonnellate di carta per il confezionamento dei prodotti in tutto il mondo, mentre nel 2018 il consumo era stato pari a 3.960 tonnellate. L'incremento delle quantità ha natura temporanea ed è connesso all'andamento della produzione. L'85% del materiale impiegato nel confezionamento è rappresentato, nel 2019, da carta certificata Forest Stewardship Council (FSC) e da carta riciclata.



Nel corso del 2019, il Gruppo ha inoltre avviato un programma all'interno delle divisioni di abbigliamento e pelletteria volto alla conversione in plastica riciclata o rigenerata di alcune componenti di packaging realizzate con plastica 100% vergine.

### 3.3.5 RIFIUTI

Negli ultimi anni, il Gruppo ha condotto un'analisi costante dei processi e dei rifiuti prodotti in ognuna delle fasi di lavoro svolte nelle sedi industriali e ha in seguito organizzato un sistema per la gestione del ciclo interno di conferimento, raccolta, stoccaggio temporaneo e smaltimento dei rifiuti. Tale analisi ha permesso di ottimizzare i cicli di produzione con un effetto di riduzione della produzione delle quantità di rifiuti e un incremento della quota di rifiuti avviati al recupero. Le nuove procedure implementate hanno permesso di aumentare il riciclo di carta, plastica, vetro, cartucce per stampanti, non solo nei siti produttivi, ma anche negli uffici.

Il Gruppo Prada pone molta attenzione nel promuovere al proprio interno metodi e standard di raccolta dei rifiuti



industriali che possano garantire il loro riutilizzo e riciclo o l'eventuale smaltimento secondo le migliori pratiche.

### 3.3.6 LUNA ROSSA, PRADA CUP E IL PROGRAMMA "ATTITUDE OCEAN"

Anche il campo dello sport di alto livello costituisce per Prada una fonte di ispirazione e un'occasione per concretizzare il proprio impegno nella salvaguardia dell'ambiente.

Il team velico Luna Rossa, sponsorizzato dal Gruppo Prada, ha partecipato in qualità di sfidante alle edizioni 2000, 2003, 2007 e 2013 dell'America's Cup, vincendo le regate di selezione degli sfidanti nel 2000 e raggiungendo le finali delle stesse nel 2007 e nel 2013.

Forte di quest'esperienza, Prada si è nuovamente assicurata il ruolo di main sponsor di Luna Rossa per la sfida alla 36<sup>ma</sup> edizione dell'America's Cup e, per la prima volta, anche il ruolo di Title and Presenting Sponsor della Prada Cup e dell'America's Cup presented by Prada, acquisendo quindi un'ulteriore prestigiosa esposizione con il più antico trofeo sportivo al mondo per il quale si compete ancora. Con questo nuovo coinvolgimento nell'organizzazione della competizione, Prada si pone inoltre l'ambizioso obiettivo di costruire un'eredità duratura in termini di sostenibilità.

Challenger of Record 36 srl, la società preposta all'organizzazione della Prada Cup e partner del Gruppo

Prada, ha predisposto un piano d'azione dettagliato definito "Attitude Ocean" il cui obiettivo ultimo è quello di sensibilizzare sull'importanza della protezione degli oceani e della biodiversità marina, riducendo al contempo l'impatto degli eventi della Coppa America sull'ambiente.

In particolare, a partire dagli eventi legati alle gare di avvicinamento all'America's Cup - America's Cup World Series - Attitude Ocean prevede le seguenti iniziative:

- abolizione dell'uso di plastiche mono-uso a favore di materiali riciclabili o compostabili, riduzione degli sprechi, creazione di aree di ristorazione con stoviglie riutilizzabili o soluzioni al 100% compostabili, che dovranno prediligere l'utilizzo di prodotti locali per le forniture alimentari;
- istituzione di rigorosi protocolli per l'ottimizzazione del fabbisogno energetico, lo smaltimento dei rifiuti e l'integrazione della sostenibilità anche negli aspetti tecnici legati alla competizione (ad esempio attraverso l'utilizzo di detergenti non tossici per il lavaggio delle barche o l'implementazione di piani di riqualificazione dei materiali utilizzati durante l'evento).

Il progetto "Attitude Ocean" prevede anche la collaborazione con organizzazioni locali e internazionali per sensibilizzare l'opinione pubblica su Generation Ocean.

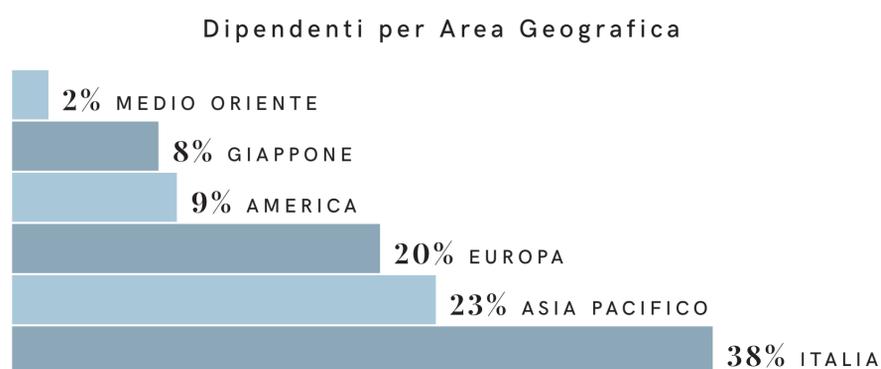
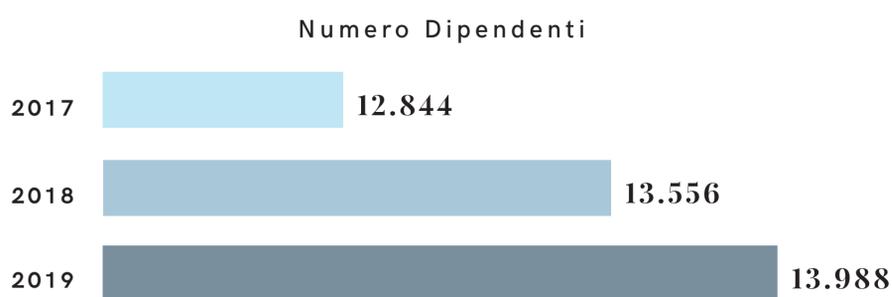


## 4. CAPITALE UMANO

Il rispetto dei diritti umani, dei lavoratori e della persona in generale, così come la promozione delle diversità, sono elementi che caratterizzano l'approccio al business del Gruppo. Tale rispetto si estende anche alle persone che lavorano lungo la catena di fornitura del Gruppo. Da sempre, Prada considera il capitale umano come un elemento fondamentale di vantaggio competitivo e in questo senso il Gruppo opera per promuovere e premiare le capacità professionali, il lavoro di squadra e il miglioramento dell'efficienza. La passione, la competenza manifatturiera e la curiosità intellettuale dei collaboratori sono infatti elementi indispensabili su cui si basano l'innovazione e la qualità dei prodotti del Gruppo.

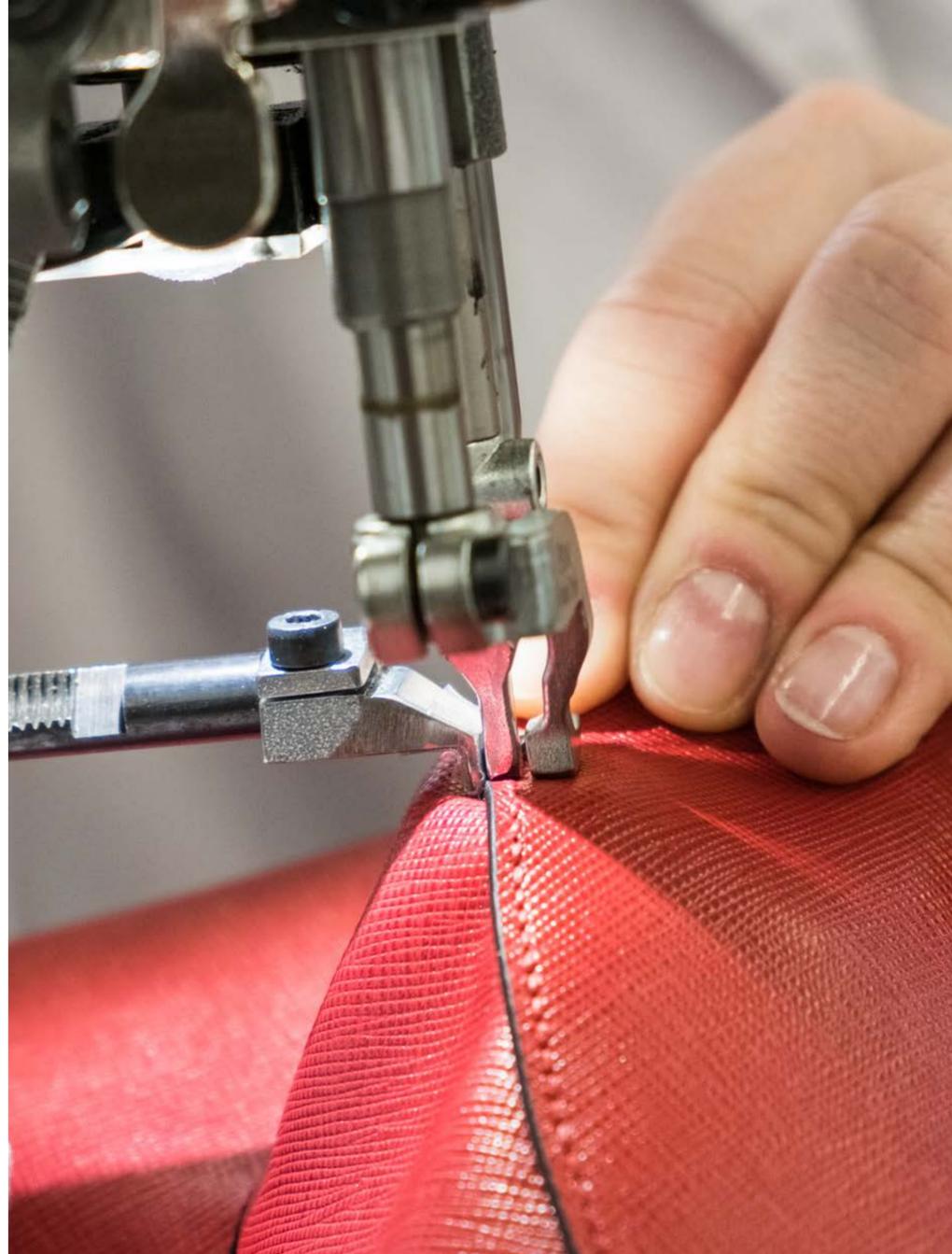
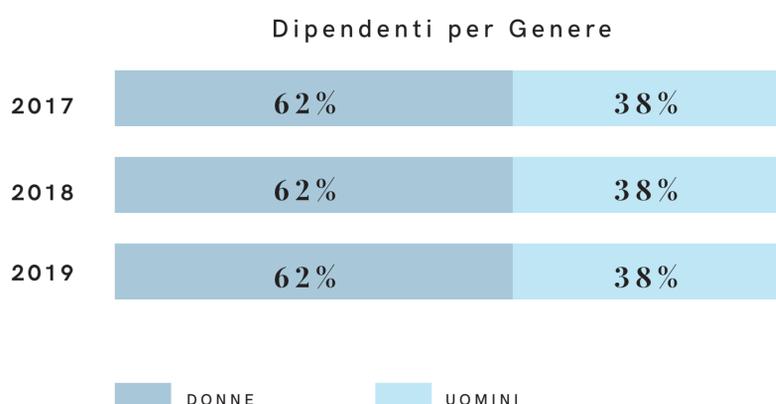
## 4.1 LA COMPOSIZIONE DELL'ORGANICO

Al 31 dicembre 2019 i dipendenti del Gruppo sono 13.988, il 38% dei quali lavora in Italia. Rispetto all'anno precedente si è registrata una crescita del 3,2% dovuta principalmente al potenziamento dell'area retail nell'area Asia Pacifico, e in misura minore in America, oltre all'acquisizione del pieno controllo dei negozi Prada a Milano in seguito all'acquisizione della società Fratelli Prada spa, storico franchisee del Gruppo.

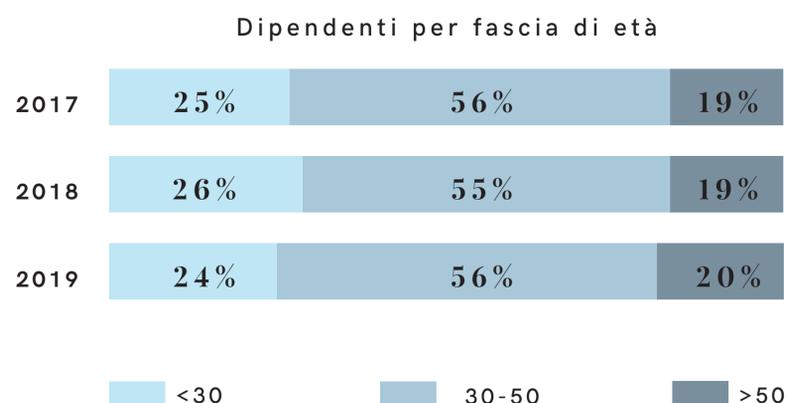


La distribuzione dell'organico fra le diverse aree geografiche al di fuori dell'Italia registra una prevalenza dell'area Asia Pacifico e dell'Europa. In queste due aree sono infatti collocati, rispettivamente, il 23% e il 20% dei dipendenti complessivi del Gruppo.

In Italia, Paese in cui si trovano 19 dei 22 siti produttivi, la maggioranza dei dipendenti è dedicata all'area industriale (il 62% del totale Italia), mentre nei Paesi esteri, dove sono localizzati 581 dei 641 negozi a gestione diretta, netta è la prevalenza delle persone dedicate alle attività di vendita (85% del totale estero).



Le donne rappresentano stabilmente la maggioranza dell'organico, coprendo il 62% della popolazione aziendale.



L'analisi per età della popolazione aziendale mette in evidenza al 31 dicembre 2019 il 24% dei lavoratori di Prada ha meno di 30 anni, mentre il 56% rientra nel segmento 30 - 50 anni. Da un approfondimento ulteriore risulta che circa il 31% dei dipendenti retail appartiene alla fascia d'età più bassa (<30), mentre nella divisione industriale, dove è di particolare importanza l'esperienza più che decennale nell'artigianalità e nelle abilità tecniche, il 50% dei dipendenti rientra nella fascia compresa tra i 30 e i 50 anni e il 37% appartiene alla fascia d'età più alta, ovvero superiore a 50 anni.



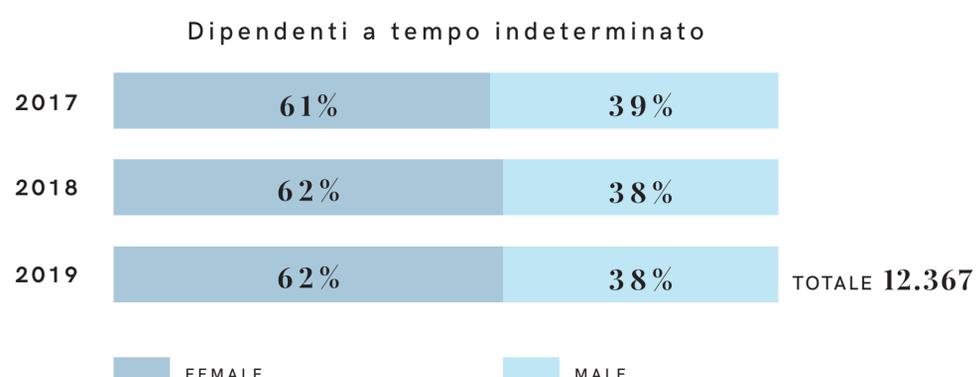
year	OPERAI						STAFF						DIRIGENTI E MANAGER					
	Donne			Uomini			Donne			Uomini			Donne			Uomini		
	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50
2017	1,2%	5,7%	4,7%	2,1%	4,4%	2,6%	13,7%	23,3%	6,1%	7,4%	12,7%	3,5%	0,3%	5,5%	1,1%	0,3%	4,1%	1,3%
2018	1,4%	5,5%	4,9%	2,2%	4,4%	2,4%	14,0%	23,4%	6,1%	7,6%	12,7%	3,3%	0,4%	5,4%	1,1%	0,2%	4,0%	1,1%
2019	1,4%	5,5%	5,0%	1,8%	4,3%	2,5%	13,1%	23,8%	6,5%	7,4%	12,9%	3,5%	0,3%	5,4%	1,3%	0,2%	4,0%	1,3%

La suddivisione dei dipendenti per fascia di età e genere si è mantenuta sostanzialmente stabile nei periodi a confronto anche se si nota in tutte le categorie uno slittamento della popolazione aziendale verso la fascia di età più alta (> 50). Globalmente, l'età media dei dipendenti del Gruppo al 31 dicembre 2019 è pari a 37,7 anni. Nelle categorie "Staff" e "Dirigenti e Manager" le donne rappresentano rispettivamente il 23,8% (contro il 12,9%

degli uomini) e il 5,4% (contro il 4% degli uomini) della popolazione aziendale nella fascia 30 - 50 anni di età.

Infine, a livello di inquadramento contrattuale, l'88% dell'organico a livello internazionale è assunto a tempo indeterminato a conferma dell'impegno del Gruppo nei confronti della stabilità nelle relazioni di lavoro e dell'investimento a lungo termine nelle risorse umane. I contratti a tempo determinato si concentrano principalmente nell'area retail e, in particolare, nelle fasce d'età più giovani (inferiore a 35 anni). Il 67% dei tempi determinati è rappresentato da donne.

I dipendenti full-time rappresentano il 97% del totale. Nel 2019 non ci sono state differenze in termini di benefit concessi ai dipendenti, tra contratti full-time e part-time.



## 4.2 DIVERSITA' E PARI OPPORTUNITA'

La vasta presenza a livello internazionale del Gruppo Prada riflette una moltitudine di diverse culture, nazionalità e religioni. Le comunità e i territori in cui si opera sono fonti di costante ispirazione e accrescimento.

Il Gruppo infatti assicura condizioni e opportunità d'impiego paritarie promuovendo la diversità e le pari opportunità, e nel 2019 non si sono registrati casi di discriminazione all'interno del Gruppo.

Il background diversificato della popolazione aziendale è confermato dai dati sulla provenienza dei dipendenti. Per il Gruppo lavorano infatti persone di 105 nazionalità diverse (nel 2018 erano 107).

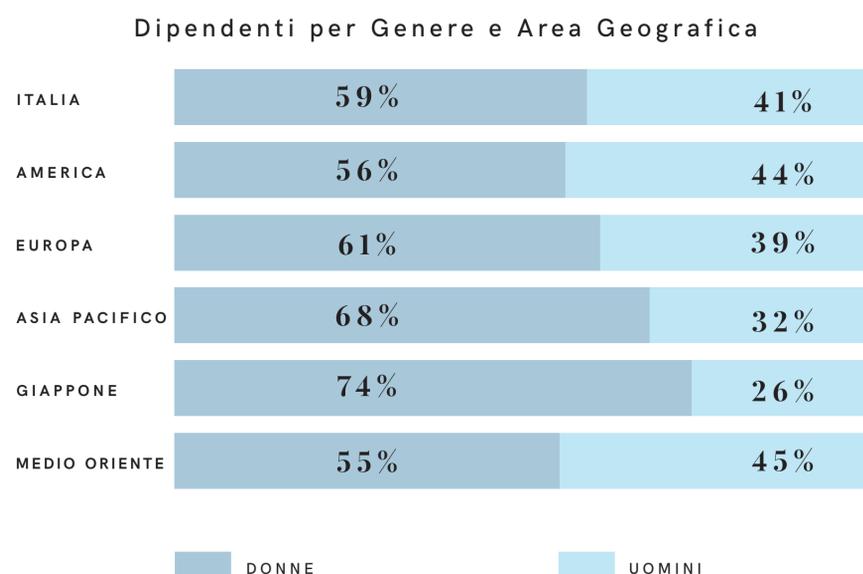
La forte presenza femminile in azienda è confermata dall'analisi del rapporto tra uomini e donne per qualifica: le donne rappresentano non solo la maggioranza degli Operai (58%) e dello Staff (65%), ma costituiscono una quota preponderante (il 56%) anche dalla categoria Dirigenti e Manager.

anno	OPERAI		STAFF		DIRIGENTI E MANAGER	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
2017	56%	44%	65%	35%	55%	45%
2018	57%	43%	65%	35%	56%	44%
2019	58%	42%	65%	35%	56%	44%

La prevalenza femminile è distribuita anche in tutte e tre le divisioni.

anno	INDUSTRIALE		CORPORATE		RETAIL	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
2017	59%	41%	55%	45%	64%	36%
2018	59%	41%	57%	43%	64%	36%
2019	60%	40%	57%	43%	64%	36%

L'elevata presenza femminile è confermata anche a livello di aree geografiche: in tutte le aree le donne rappresentano oltre la metà dei lavoratori, con picchi in Giappone e in Asia Pacifico, dove la presenza femminile si attesta rispettivamente al 74% e 68% dei dipendenti.



Il rispetto per le pari opportunità si rispecchia anche nel sistema di Compensation & Benefit, basato sulla valorizzazione delle competenze e del merito, che garantisce un'omogeneità di trattamento per genere, anzianità e ruolo, come anche confermato dalla sostanziale parità retributiva riportata nella tabella che segue.

DIVARIO RETRIBUTIVO (considerata al 100% la mediana)

anno	OPERAI		STAFF		DIRIGENTI E MANAGER	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
2017	97%	102%	91%	104%	98%	103%
2018	99%	102%	98%	104%	99%	104%
2019	99%	102%	98%	103%	97%	102%

### 4.3 DIVERSITY AND INCLUSION ADVISORY COUNCIL

Il Gruppo crede fermamente nel valore della diversità quale fonte di ispirazione per le proprie attività e, più in generale, quale forma di ricchezza culturale, benessere e creatività, che consente di stabilire un legame di affinità con una base globale di stakeholder diversificati.

Nel 2019, Il Gruppo, al fine di promuovere i temi della diversità e inclusione all'interno dell'azienda e nella società, ha istituito il Diversity & Inclusion Advisory Council (o anche "D&I Council").

Il D&I Council, nella sua autonomia di organo consultivo pienamente indipendente da qualsiasi forma di governo del Gruppo, ha il compito di sensibilizzare il management sugli aspetti sociali della sostenibilità, in particolare quelli legati alla diversità (di genere, identità culturale, religione, orientamenti personali, etc.), attraverso proposte di progetti, politiche aziendali e iniziative ritenute socialmente efficaci per diffondere una cultura di inclusione nel settore della moda.

L'attività del D&I Council guarda in particolare alle tematiche di cui sopra nella società nord-americana.

Il D&I Council è composto da accademici, attivisti, esponenti del mondo dell'arte e della cultura provenienti da istituzioni di fama internazionale. Il Council è co-presieduto da due Co-Chairs, Theaster Gates e Ava DuVernay, e si avvale del contributo di altri tre componenti, Joyce Brown, Mariarosa Cutillo e Sarah Lewis.

DIVERSITY & INCLUSION ADVISORY COUNCIL		
	Ruolo	Genere
Ava DuVernay	Presidente	D
Theaster Gates	Presidente	U
Joyce Brown		D
Mariarosa Cutillo		D
Sarah Lewis		D

Nel corso dell'esercizio il D&I Council si è riunito tre volte approvando un importante progetto di formazione

e sviluppo sui temi della diversità e inclusione della cultura afro-americana negli Stati Uniti e partecipando all'organizzazione della conferenza "Shaping a Sustainable Future Society" (capitolo 5, paragrafo 1). Nel corso dei tre meeting il Council ha inoltre elaborato diverse proposte di attività, attualmente al vaglio dei vertici aziendali, tra partnership, scholarship e altre iniziative per colmare il divario di inclusione nel settore.

### 4.4 LA PRADA ACADEMY E LO SVILUPPO DELLE COMPETENZE

Lo sviluppo delle competenze è fondamentale per il Gruppo Prada, come è fondamentale da sempre il suo impegno nella trasmissione intergenerazionale delle competenze.

Già dagli anni Novanta, il Gruppo ha codificato in manuali e procedure tutti i processi industriali e artigianali per rendere accessibili conoscenze e modalità di lavoro all'interno dell'azienda. Ancora oggi il livello di dettaglio e di approfondimento è costantemente aggiornato: si tratta di documenti che garantiscono la continuità e la coerenza del know-how e che rappresentano una fonte d'ispirazione per le attività aziendali.

La Prada Academy è il luogo fisico e digitale in cui si condividono e si sviluppano conoscenze, tecniche e idee innovative per accrescere i talenti e garantire la crescita futura dell'azienda.

Obiettivo dell'Academy è quello di garantire lo sviluppo del capitale umano e di tramandare le diverse professionalità con progetti, contenuti e modalità formative diversificate in tre macro aree: quella manifatturiera con l'Industrial Academy, l'area di Learning and Development e, infine, quella Retail con la Stores Academy.

## INDUSTRIAL ACADEMY

## LEARNING AND DEVELOPMENT ACADEMY

## STORES ACADEMY

### Industrial academy

Dal 2017, presso i suoi siti industriali in Italia, il Gruppo Prada promuove la tutela e la trasmissione delle competenze tecniche delle professioni della moda attraverso una scuola di formazione tecnica pensata per giovani di età compresa tra i 18 e i 25 anni, desiderosi di apprendere le tecniche del mondo manifatturiero e intraprendere una carriera nei settori della pelletteria, delle calzature e dell'abbigliamento di lusso.

La caratteristica di questi corsi risiede nel giusto mix di teoria ed esperienza pratica. Lo studio dei processi e delle tecniche produttive è preliminare a una formazione pratica intensiva: si apprende "on the job", cimentandosi fin da subito nella realizzazione di borse, accessori e calzature e

nella confezione di capi d'abbigliamento. Grazie alla guida di docenti interni e professionisti esperti che mettono a disposizione il loro grande bagaglio di conoscenze, ogni processo è compreso in profondità, per imparare a operare secondo standard qualitativi di eccellenza.

Nel 2019, il progetto è stato ulteriormente sviluppato e le ore di formazione sono aumentate del 30%. I corsi hanno interessato tutte le divisioni produttive e in particolare:

- la maglieria, con approfondimenti sui tipi di filati, punti, rammaglio e ricamo;
- la pelletteria, con l'apprendimento di alcune lavorazioni tipiche delle borse e della piccola pelletteria;
- le calzature, con le tecniche di costruzione e montaggio delle calzature e delle sneaker.



Nel mondo Prada, l'Industrial Academy è una realtà consolidata e in crescita, totalmente a supporto della strategia produttiva del Gruppo, il cui obiettivo finale è la salvaguardia e il mantenimento di quel patrimonio di conoscenza che contraddistingue il settore, nonché la sua trasmissione alle nuove generazioni di tecnici artigiani.

Al 31 dicembre 2019 sono 141 i giovani formati attraverso un percorso per l'avvio alle professioni di pellettieri, calzolai e sarti, e la percentuale di assunzioni all'interno della società è superiore all'80%.

#### **Learning and development academy**

La formazione professionale dedicata ai dipendenti del Gruppo è focalizzata su una gestione efficace delle complessità nei vari contesti operativi.

La progettazione dei contenuti formativi inizia con un'attenta analisi dei fabbisogni al fine di costruire i contenuti su specifiche esigenze di crescita personali e professionali, in ambito comportamentale, specialistico e manageriale. Negli ultimi anni sono stati sviluppati corsi sulla "self-efficacy", sulla leadership e la gestione di team, sul potenziamento delle professionalità tecniche, digitali e linguistiche, e molto altro.

I diversi corsi vedono l'alternanza di formazione in aula e di e-learning.

Il percorso di formazione accompagna il dipendente fin dal suo ingresso in Azienda attraverso il processo di "On-Boarding", durante il quale gli stessi Direttori aziendali incontrano i nuovi assunti per introdurli al mondo Prada e alle rispettive aree di business.

Nel 2019, per alcune famiglie professionali, sono stati definiti programmi speciali - "Theory to Practice" - secondo cui i candidati prescelti hanno la possibilità di frequentare Università e Istituti post-Universitari tra i più rinomati a livello internazionale, per poi rientrare in Azienda e condividere ciò che hanno appreso, lavorando in gruppi su progetti specifici, secondo scopi e tempistiche definiti dalle Direzioni di competenza.

La piattaforma digitale di formazione LMS (Learning Management System), implementata a livello globale

ormai da più di due anni, ha permesso un'accelerazione tale, in termini di creazione di valore per le risorse umane, che nel corso del 2019 sono state erogate 17.000 ore di formazione e-learning a fronte di sole 2.000 nell'anno 2018. Questo strumento agevola anche la creazione di vere e proprie "Community" interessate a tematiche specifiche; ciò significa poter lavorare trasversalmente a livello globale partecipando virtualmente a gruppi presenti sulla piattaforma digitale dove condividere informazioni, processi, obiettivi e scadenze. Nel corso del 2019, un progetto pilota è stato sperimentato in ambito HR con l'intento di farlo diventare un nuovo strumento interattivo di lavoro per tutte le divisioni aziendali.

Infine, questa piattaforma digitale consente il libero accesso ("free learning") a diversi contenuti, sia in ambito manageriale che di business. Lo stimolo ad approfondire e a ricercare spontaneamente nuovi contenuti rappresenta un asset strategico per la motivazione personale e il miglioramento delle performance individuali.



#### **Stores academy**

Oltre all'affiancamento quotidiano alle figure di esperienza, le attività pensate per lo staff di negozio prevedono dei corsi formativi finalizzati a rafforzare le competenze professionali, la conoscenza del prodotto e l'orientamento e il servizio al cliente.

Nel 2019, il catalogo dei corsi di formazione e-learning sul prodotto è stato arricchito al fine di accrescere

ulteriormente le conoscenze sulle forme, i materiali e i colori delle ultime collezioni, andando quindi a rafforzare le capacità di offrire un'esperienza al cliente sempre più esclusiva e in linea con l'identità dei marchi.

Infine, oltre ai consueti programmi di rafforzamento delle competenze manageriali e di vendita, nel corso dell'anno sono stati varati altri importanti progetti di formazione e di sviluppo. Due tra i programmi più significativi hanno riguardato l'allineamento delle finalità organizzative del ruolo degli Store Manager di Prada e la ri-progettazione del significato di customer experience, quale elemento strategico di impresa. Quest'ultimo progetto ha avuto portata globale e ha coinvolto manager provenienti da più paesi sotto la guida di un team esterno, il cui compito è stato fondamentale dal punto di vista della valorizzazione dell'esperienza e della formazione dei professionisti del Gruppo.

#### Le ore di formazione

Nel 2019 il numero totale di ore per la formazione<sup>4</sup> è stato pari a 171.789 per un totale di 55.507 partecipazioni. Di seguito si riporta un riepilogo delle ore medie di formazione per dipendente analizzate anche per genere.

Training Mondo	2017		2018		2019	
Numero ore medie per dipendente all'anno	6,80		6,88		12,28	
Numero ore medie per dipendente all'anno	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
	7,34	5,95	7,46	5,94	12,98	11,13

## 4.5 ATTRAZIONE E RETENTION DEI TALENTI

Il Gruppo Prada considera elemento fondamentale della propria strategia di sviluppo l'individuazione dei migliori talenti e delle competenze specifiche per la propria organizzazione. I canali di attrazione, ricerca e selezione dei profili sono diversificati e strettamente correlati alla natura del ruolo.

Il processo interno di selezione, definito da procedure trasparenti e volte a garantire pari opportunità di ammissione, è stato nel corso degli anni uniformato a livello globale, anche grazie al supporto di una

<sup>4</sup> Nelle ore di formazione non sono state considerate quelle per salute e sicurezza e le ore di formazione dell'Industrial Academy.

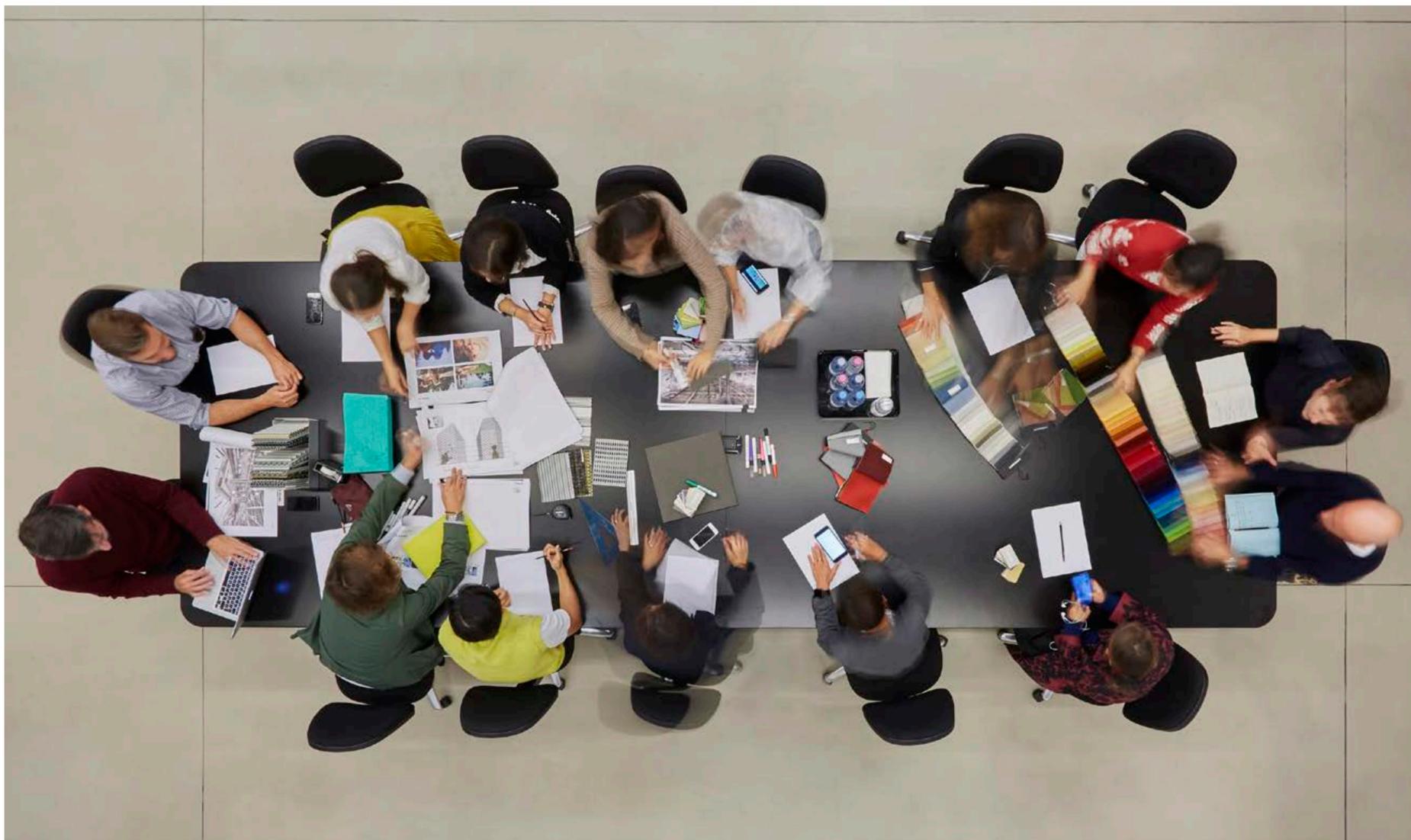


Career Day, Università Bocconi

piattaforma digitale di collaborazione tra HR manager per l'analisi e l'archiviazione delle candidature ricevute.

L'Azienda partecipa con regolarità agli eventi che mettono in relazione il mondo di scuole, università e master di eccellenza con le aziende. I careers day, durante i quali il Gruppo Prada svolge attività di presentazione e workshop, sono solo un esempio degli strumenti utilizzati per l'acquisizione dei talenti. Alcune di queste iniziative sono state portate in evidenza e promosse attraverso la pagina LinkedIn del Gruppo.

Da alcuni anni, Prada ha intrapreso un percorso insieme ad alcuni istituti accademici per organizzare visite con gli studenti presso le sue sedi, e così far conoscere i propri spazi e metodi di lavoro in quanto considera tale apertura un fattore strategico per l'immagine dell'azienda quale employer di eccellenza. In particolare, le visite presso i siti industriali in Italia hanno sempre riscontrato un forte interesse per la qualità dell'organizzazione del lavoro negli ambienti visitati, inseriti in una cornice



architettonica e paesaggistica unica.

Peraltro, il Gruppo Prada ritiene fondamentale creare sinergie con le scuole tecniche del territorio toscano, e quindi garantire la preparazione scolastica e l'affinamento delle competenze dei profili tecnici considerati strategici per l'azienda al fine di dare continuità al know-how tecnico e artigianale.

La politica retributiva e di retention del Gruppo Prada è volta a premiare e trattenere persone di alto profilo professionale, manager esperti, neo-laureati e maestranze, con la certezza che la creazione di valore si realizzi nel medio e lungo periodo attraverso il costante apprendimento organizzativo e il consolidamento delle esperienze e delle competenze dei collaboratori.

La politica è caratterizzata da un'equilibrata combinazione di componenti fisse e variabili, dirette e differite nel tempo, distinte per profili e qualifiche professionali e armonizzate rispetto alle esigenze delle diverse aree geografiche.

Più nel dettaglio, la dinamica retributiva di Gruppo si

basa su:

- una periodica revisione salariale che tiene conto della competitività complessiva del mercato rispetto ai ruoli aziendali, nonché dell'equità retributiva interna;
- un sistema di incentivi annuali che collega la retribuzione ai risultati economici della Società e alle performance individuali;
- piani di incentivazione a lungo termine per le risorse chiave, legati alla crescita della redditività del business su base triennale, allineando gli obiettivi individuali a quelli degli azionisti;
- altri piani di incentivazione specifici previsti per il personale di vendita e per quello tecnico specializzato nella realizzazione delle collezioni stagionali;
- piani di benefit differenziati per paese, che integrano parzialmente o in toto istituti obbligatori (quali quelli in ambito sanitario e assicurativo), e benefit che includono spese sociali e di sostentamento della famiglia (quali trasporti pubblici, auto, sostegno per i sussidi scolastici, indennità di alloggio, ecc.).

Il Gruppo promuove la libertà di associazione e l'effettivo riconoscimento del diritto alla contrattazione collettiva. Il Gruppo Prada si confronta con i sindacati per il

miglioramento delle condizioni lavorative dei dipendenti e per favorire il benessere nel medio-lungo periodo dei lavoratori e quindi delle comunità in cui è presente. Nel corso degli anni il Gruppo ha sottoscritto diversi accordi integrativi in particolare in Italia, in Gran Bretagna e in Francia, migliorando le condizioni dei dipendenti a livello di benefit rispetto a quanto stabilito dai contratti collettivi nazionali di riferimento. Per esempio in Italia l'80% dei dipendenti può beneficiare di questi accordi, mentre in Francia il 100% dei dipendenti è coperto da accordi integrativi. Anche i dipendenti in Gran Bretagna dell'area industriale beneficiano di accordi integrativi.

Di seguito sono riportati i benefit previsti dagli accordi integrativi o aziendali più rilevanti per il 2019:

- premio di risultato: premio variabile legato a obiettivi aziendali di carattere produttivo, commerciale ed economico;
- premio feriale: emolumento fisso equivalente a una mensilità lorda stabilita dal contratto nazionale;
- accesso agevolato all'anticipo del Trattamento di Fine Rapporto;
- orario di lavoro con flessibilità in entrata consentendo di conciliare più proficuamente le esigenze familiari con le necessità lavorative;
- Fondo Sanitario Integrativo: assicurazione sanitaria integrativa con opzione per l'eventuale estensione anche al nucleo familiare a un costo agevolato;
- permessi speciali in caso di malattia dei figli di età fino a 12 anni (Francia);
- regolamentazione, tutele e condizioni migliorative in termini di remunerazione del lavoro domenicale nei negozi in Francia;
- miglioramento del trattamento di malattia per i dipendenti dello stabilimento di Church's a Northampton in Gran Bretagna.

Nell'ambito della contrattazione integrativa delle sedi italiane, nel 2018 è stato avviato un piano di welfare aziendale con l'obiettivo di consentire ai dipendenti l'accesso a un articolato pacchetto di servizi quali rimborsi per spese sanitarie, scolastiche, assistenziali, attività per il tempo libero (viaggi, vacanze, cultura e sport), acquisto di voucher per carburanti, alimentari, versamenti a fondi pensione complementari e molto altro. Le quote welfare sono attivabili a richiesta dei

dipendenti a fronte del Premio di Risultato; l'azienda aggiunge un ulteriore 25% a tali compensi. Nel corso del 2019, oltre il 65% dei dipendenti coperti dal piano ha scelto di convertire il proprio premio di risultato in quote welfare, indirizzandole principalmente a rimborsi di spese mediche, spese scolastiche e acquisto di viaggi, risposta da considerarsi estremamente positiva.

Il Gruppo rispetta le norme internazionali applicabili e le leggi e i regolamenti nazionali in relazione alle ore lavorate, le pause minime garantite e i periodi di riposo e, grazie al rispetto, dialogo e collaborazione con i sindacati italiani, il numero di ore di sciopero nel periodo di riferimento è stato pari a zero, così come nei tre anni precedenti.

Il Consiglio di Amministrazione è attivamente coinvolto, tramite il Comitato per la Remunerazione, nella definizione dei compensi del top management, tenendo conto dei ruoli e delle responsabilità attribuite e considerando i riferimenti di mercato applicabili per posizioni analoghe in un gruppo d'impresie paragonabili al Gruppo per dimensione e complessità.

#### 4.6 LA TUTELA DELLE PERSONE

La tutela delle persone è un elemento imprescindibile per Prada: l'alta qualità degli ambienti di lavoro e le policy interne tutelano la salute e la sicurezza dei lavoratori in tutte le sedi del Gruppo secondo i più elevati standard e nel pieno rispetto delle norme locali e internazionali.

Per la maggior parte dei siti - uffici, magazzini e negozi - i rischi relativi alla salute e sicurezza sul posto di lavoro legati alle attività del Gruppo sono considerati limitati e di entità contenuta, anche grazie alle attività di formazione e aggiornamento sulla sicurezza, attuate con particolare attenzione alle aree industriali.

INDICI INFORTUNISTICI	2017	2018	2019
<b>INDICE DI FREQUENZA</b> (numero di infortuni/ore lavorate) x 1.000.000	11,34	10,47	10,28
<b>INDICE DI GRAVITÀ</b> (giornate perse per infortunio/ore lavorabili) x 1.000	0,29	0,22	0,17

I dati del 2017 si riferiscono solo ai siti industriali presenti in Italia.  
I dati del 2018 si riferiscono ai siti industriali del Gruppo in Italia, Francia e Gran Bretagna.  
I dati del 2019, infine, si riferiscono a tutti i siti industriali del Gruppo (Italia, Francia, Gran Bretagna e Romania).



In Italia, dove si collocano 19 dei 22 siti produttivi di proprietà del Gruppo Prada, si sono verificati 87 casi di infortunio, di cui per il 55% hanno interessato dipendenti donne e per il 42% sono stati infortuni in itinere. Tale risultato è riflesso nell'indice di frequenza degli infortuni a livello Italia che è stato pari a 10,25, mentre per le donne è stato pari al 13,75. In generale, in Italia, i casi di infortunio in azienda sono stati prevalentemente legati a inciampi e scivolamenti, pertanto di lieve gravità (l'indice di gravità è stato pari a 0,18). Sempre in Italia nel corso dell'anno si sono verificati tre casi di malattia professionale, che hanno interessato solo dipendenti donne, rappresentando un indice di malattia professionale complessivo pari allo 0,35.

Il Gruppo Prada, oltre alle forme tradizionali di formazione in aula, sempre molto efficaci per sensibilizzare sulla cultura della sicurezza, utilizza in larga misura la formazione on-line con una piattaforma IT specifica e semplice da usare. Nel 2019 è stata erogata formazione a 2.656 persone in tutte le sedi italiane (circa 1.813 persone nel 2018). All'interno del Gruppo non esistono comitati specifici preposti alla formulazione e al monitoraggio di

programmi in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro. Sono invece state istituite figure e strutture organizzate interne secondo quanto previsto dalle normative locali dei vari paesi in cui Prada è presente.

Il Gruppo si impegna quindi a garantire che i propri prodotti e le proprie attività siano realizzati in condizioni che riflettano l'impegno per il rispetto dei diritti umani sul luogo di lavoro, nonché le norme internazionalmente riconosciute per la sicurezza e il benessere dei lavoratori.

Nello specifico, il Gruppo condanna ogni forma di discriminazione, lavoro forzato e minorile al proprio interno e promuove lo stesso rispetto lungo la catena di fornitura. Prada ritiene che il rischio di schiavitù moderna e di lavoro minorile al proprio interno sia nullo, mentre ha valutato complessivamente basso il medesimo rischio lungo la propria catena di fornitura industriale. La collocazione geografica dei propri siti produttivi e dei fornitori selezionati dal Gruppo, nonché la profonda conoscenza degli stessi derivante dalla durata e dalla qualità delle collaborazioni instaurate, riduce il rischio di condizioni o pre-condizioni tali da configurare situazioni di schiavitù moderna, lavoro forzato e traffico di esseri umani.

Anche i partner del Gruppo vengono incoraggiati a superare i requisiti minimi stabiliti dalle normative, nonché a favorire la comunicazione tra tutte le parti coinvolte per facilitare l'attuazione e il rispetto degli standard allo scopo di creare rapporti di lavoro positivi. Nella relazione con i fornitori si incoraggia la sensibilità sociale e si promuove la conoscenza delle normative e l'adozione delle principali certificazioni ambientali, sociali e di qualità.

L'impegno di Prada è sancito nella Politica di Sostenibilità e sostenuto, tra le altre cose, tramite la promozione, la distribuzione e la sottoscrizione del Codice Etico di Gruppo, imposto a tutti i fornitori.

Le fabbriche e i fornitori esterni sono inoltre tenuti a garantire che qualsiasi terzo che fornisca loro materiali e/o manodopera per la realizzazione dei prodotti della società sia munito delle relative autorizzazioni di legge e rispetti le disposizioni previste dal Codice Etico.

## 4.7 LA PROCEDURA ALBO FORNITORI

Il Gruppo Prada si è dotato della procedura "Albo Fornitori" al fine di definire responsabilità e criteri operativi per un'appropriate valutazione dell'affidabilità etica, oltre che tecnica ed economica, dei propri collaboratori. Tale strumento non esaurisce peraltro i controlli indispensabili per l'avvio e la continuazione di un rapporto di fornitura che deve rispondere anche alla "Procedura Acquisti"; quest'ultima prevede infatti ulteriori verifiche e assunzioni di responsabilità per mitigare rischi di inadempienza.

Nello specifico dei temi etici, l'accreditamento e il mantenimento della qualifica fornitore si basano sulla richiesta di documenti, di attestazioni e auto-certificazioni che garantiscano la conformità alle disposizioni di legge in materia di regolarità retributiva, previdenziale, contributiva e tributaria, di salute e sicurezza sul luogo di lavoro, di ambiente, privacy e modello di governance. Non per ultimo, l'adesione al Codice Etico rappresenta il presupposto fondamentale del rapporto di collaborazione con Prada.

Questo patrimonio informativo è soggetto a controlli sistematici, anche infra-annuali per garantirne veridicità e coerenza. Tali controlli, di natura documentale e operati dalle strutture acquisti o dalle aree aziendali specializzate nelle diverse tematiche, sono effettuati a campione o su segnalazione qualora venga riscontrata una anomalia. La procedura prevede approfondimenti in caso di dubbio di non conformità nella documentazione. A questo tipo di controlli si aggiungono le visite condotte dalle divisioni industriali presso i fornitori (pressoché giornaliere per i principali) che, oltre ad assicurare il rispetto degli accordi tecnici e commerciali, forniscono un ulteriore conforto sul rispetto delle condizioni lavorative. Nel caso di inadempienze ritenute rimediabili il fornitore può essere temporaneamente sospeso, mentre per i casi più gravi è prevista la risoluzione immediata del rapporto.

L'applicazione di questa procedura, partita nei primi mesi del 2017 per i fornitori dell'area industriale, è stata progressivamente estesa agli operatori non strettamente legati al ciclo produttivo, raggiungendo al

31 dicembre 2019 una copertura pari alla totalità dei fornitori<sup>5</sup> delle aree Industriale, Engineering e Logistica. Inoltre, nel corso dell'anno sono stati svolti regolari controlli interni, sia di primo che di secondo livello, per assicurare il periodico aggiornamento delle informazioni e dei documenti previsti dalla procedura, e finalizzati a mitigare potenziali rischi di inadempienza.

Il Gruppo Prada valuta complessivamente basso il rischio di non conformità lungo la propria catena di fornitura diretta in virtù della collocazione geografica dei propri fornitori, nonché della profonda conoscenza degli stessi derivante dalla durata e dalla qualità delle collaborazioni instaurate.

Tuttavia, nel corso del 2019 le verifiche del rispetto della procedura "Albo Fornitori" sono state intensificate, attraverso controlli più approfonditi sulla conformità della documentazione prodotta e resa disponibile dalla filiera produttiva e inserita nell'Albo.

Questa attività di verifica è stata affidata a una funzione interna appositamente costituita, e denominata "Ispettorato Fornitori", composta da personale delle aree aziendali più competenti per le diverse tipologie di controllo, quali amministrazione, risorse umane, sicurezza e compliance industriale.

Questo gruppo di lavoro, operando in stretta collaborazione con le Divisioni Industriali, ha il compito di fornire un supporto tecnico-specialistico per verificare le conformità della filiera in materia di normativa del lavoro, fiscale, salute e sicurezza e ambientale, tramite visite presso i fornitori, pianificate in maniera sistematica e organizzata.

Nel 2019 l'Ispettorato ha avviato le visite di monitoraggio di tutti i fornitori della Divisione Pelletteria, con l'obiettivo di completarle entro gennaio 2020. Analoga attività è prevista a seguire per tutti i fornitori delle Divisioni Abbigliamento e Calzature.

<sup>5</sup> Ai fini di quest'analisi sono stati presi in considerazione i fornitori con acquisti superiori a Euro 50.000 nel 2019.



## 5. CULTURA

I cambiamenti sociali, le profonde crisi economiche, le difficoltà vissute dalle istituzioni e i nuovi paradigmi introdotti dal progresso tecnologico hanno portato negli ultimi anni un numero sempre maggiore di aziende a sviluppare una maggiore sensibilità alle istanze della società civile. Secondo questo principio della creazione di un valore condiviso, la competitività di un'azienda e il benessere della comunità in cui opera, ma non solo, sono strettamente interconnessi.

Prada interpreta questo orientamento adottando una logica di restituzione di valore alla società nel proprio modello di creazione di valore economico. L'impegno nel mondo della cultura, parte fondante della strategia del Gruppo sin dalle origini, è lo strumento che il Gruppo ritiene più naturale e vicino alla propria identità per estendere alla società civile i benefici delle proprie attività.

## 5.1 SHAPING A SUSTAINABLE FUTURE SOCIETY



Dal 2017 il Gruppo Prada propone una serie di incontri culturali dal titolo "Shaping a Future" con l'intento di stimolare un dibattito sui cambiamenti più significativi in atto nella società contemporanea e più in particolare ad analizzare i temi della sostenibilità.

L'8 novembre 2019, presso l'Headquarters newyorkese del Gruppo Prada, si è tenuta la terza edizione di questo ciclo di conference che ha affrontato il tema della sostenibilità sociale, portando al confronto università, istituzioni, grandi organizzazioni internazionali, rappresentanti del mondo dell'arte, dell'architettura, del giornalismo internazionale e dello sport, su temi quali la libertà, l'uguaglianza e la giustizia sociale.

L'inclusione, il rispetto delle identità, la disabilità, la diversità e più in generale l'attenzione verso l'altro, tutti aspetti della sostenibilità sociale, hanno trovato grande risonanza tra gli speaker della conferenza che hanno fatto emergere vari e stimolanti punti di vista rispetto a un argomento complesso e stratificato.

Anche per l'edizione del 2019, così come per le due precedenti, Prada si è avvalsa del contributo scientifico

delle School of Management di Yale e del Politecnico di Milano. Alla conferenza di New York, lo Yale Center for Customer Insights dell'Università di Yale ha presentato una ricerca elaborata nei mesi precedenti in collaborazione con Prada volta a indagare, sul territorio degli Stati Uniti, le opinioni, le riflessioni e le valutazioni dei consumatori rispetto all'impatto della sostenibilità sulle loro scelte d'acquisto. Il Politecnico di Milano ha invece affiancato la ricercatrice Kate Crawford nella complessa riflessione relativa alla questione etica, spesso ignorata, inerente allo sviluppo dell'intelligenza artificiale, sottolineando come i processi decisionali, dei cittadini come delle imprese, siano sempre più permeati dall'evoluzione digitale senza una vera e propria regolamentazione, e quindi supervisione, a livello internazionale.

Si ricordano di seguito le prime due conferenze, entrambe tenutesi a Milano: la prima, nel marzo 2017, che ha dibattuto sui collegamenti tra creatività e sostenibilità, mentre la seconda, tenutasi a novembre 2018, ha esplorato le connessioni tra sostenibilità e innovazione digitale.



Immagine della mostra "Whether Line"  
Lizzie Fitch e Ryan Trecartin

## 5.2 FONDAZIONE PRADA

Gli interessi e le passioni di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli hanno ispirato il Gruppo al sostegno delle attività di Fondazione Prada in ambito artistico e culturale dal 1993.

Fondazione Prada è nata a Milano per la realizzazione di mostre d'arte contemporanea e di progetti di architettura, cinema, filosofia e arti performative. Fino al 2010 ha presentato a Milano ventiquattro mostre dedicate a importanti artisti internazionali, o a temi sull'arte stessa.

Dal 2011, la Fondazione è anche attiva nella sede veneziana di Ca' Corner della Regina, un palazzo settecentesco che ha ospitato fino a oggi otto mostre d'arte e una piattaforma sperimentale dedicata al cinema. Nel 2019

a Venezia è stata presentata una retrospettiva dedicata a Jannis Kounellis e curata da Germano Celant. Una selezione di più di sessanta opere dal 1959 al 2015 provenienti da musei e importanti collezioni private in Italia e all'estero hanno ricostruito la storia artistica ed espositiva di Kounellis.

Il programma espositivo della sede permanente della Fondazione a Milano, inaugurata nel 2015 e progettata dallo studio di architettura OMA, ha incluso nel 2019 due mostre, un nuovo progetto permanente, una vasta programmazione cinematografica, un programma musicale e un evento di danza.

Gli artisti americani Lizzie Fitch e Ryan Trecartin hanno realizzato l'installazione multimediale "Whether Line" e una serie di nuovi film sul tema dei confini, del territorio e sull'utopia del "ritorno alla terra". Una retrospettiva



Immagine della mostra "Il sarcofago di Spitzmaus e altri tesori"  
Wes Anderson e Juman Malouf

completa dei film di Ryan Trecartin dal titolo "The Movies" ha completato il progetto espositivo. Il regista Wes Anderson e l'illustratrice e scrittrice Juman Malouf hanno concepito la mostra "Il sarcofago di Spitzmaus e altri tesori", nata dalla collaborazione tra Fondazione Prada e il Kunsthistorisches Museum di Vienna. Il progetto che comprendeva 538 opere d'arte e oggetti rari era una riflessione sulle motivazioni che guidano l'atto di collezionare e sulle modalità con le quali una raccolta è custodita, presentata e vissuta.

Il regista Jean-Luc Godard ha concepito al primo piano della galleria Sud un nuovo progetto permanente. "Le Studio d'Orphée" è un atelier, uno studio di registrazione e di montaggio, un luogo di vita e di lavoro. Il cineasta ha deciso di trasferire in questo spazio il materiale tecnico, utilizzato nella realizzazione dei suoi ultimi film a partire dal 2010, così come i mobili, i libri, i quadri e gli altri oggetti personali provenienti dal suo studio-abitazione di Rolle in Svizzera. Il titolo cita espressamente il mito di Orfeo ed Euridice e stabilisce un parallelo tra il regista e il poeta-musicista greco. All'interno de "Le Studio d'Orphée" il lungometraggio *Le Livre d'image* (2018) e nove cortometraggi del regista sono diffusi su uno

schermo televisivo impiegato abitualmente da Godard come strumento di lavoro.

Nel 2019 il "Cinema" di Fondazione Prada ha continuato la sua attività ogni weekend con una programmazione che ha incluso una grande varietà di formati, linguaggi visivi e una serie di eventi speciali e incontri con il pubblico. Per la sezione "Soggettiva" sono state presentate tre selezioni cinematografiche proposte dai registi Nicolas Winding Refn e Pedro Almodóvar e dall'artista John Baldessari che hanno condiviso con il pubblico le pellicole che hanno contribuito alla loro educazione culturale e intellettuale. La sezione "Indagine" ha proposto film internazionali in lingua originale che includono sia prime visioni che opere del passato ridistribuite in sala in versioni inedite. Per la sezione "Origine" è stato proposto il programma "Screen-Core", curato da Luigi Alberto Cippini e dedicato al cinema indipendente contemporaneo.

Negli spazi esterni della sede di Milano della Fondazione è stata presentata la seconda edizione del progetto musicale "I WANT TO LIKE YOU BUT I FIND IT DIFFICULT", a cura di Craig Richards. I tre eventi che componevano il programma hanno esplorato una pluralità di generi



Immagine della mostra "Le Studio d'Orphée"  
Jean-Luc Godard



Evento di presentazione di "Soggettiva Nicolas Winding Refn"  
at Fondazione Prada's Cinema.



Immagine della mostra "Training Humans"  
Kate Crawford and Trevor Paglen

e linguaggi musicali ospitando artisti internazionali come Andrea Belfi, Biosphere, Colleen, Floating Points, Helena Hauff, Maarja Nuut & Ruum, object blue, Pole, Ben UFO e Craig Richards. Il coreografo belga Elie Tass ha creato il progetto di danza "Entrata di emergenza". Concepita per gli spazi del Deposito (un grande locale di natura industriale), la coreografia ha coinvolto quindici danzatori provenienti dalla Civica Scuola di Teatro Paolo Grassi di Milano.

Oltre all'attività culturale, sono proseguiti i laboratori didattici dell'Accademia dei bambini con nuovi cicli di workshop concepiti e curati da "maestri" provenienti in diverse discipline.

Il programma dell'"Osservatorio", l'ulteriore spazio espositivo della Fondazione a Milano, inaugurato nel dicembre 2016 in Galleria Vittorio Emanuele II e

dedicato alla fotografia, è proseguito con due nuove mostre. "Surrogati. Un amore ideale", una mostra curata da Melissa Harris, ha presentato una selezione di lavori fotografici di Jamie Diamond e Elena Dorfman che esplorano le nozioni di amore familiare, romantico ed erotico. "Training Humans", concepita dalla studiosa Kate Crawford e dall'artista Trevor Paglen, è la stata la prima grande mostra fotografica dedicata a immagini di training: repertori di fotografie utilizzate dagli scienziati per insegnare ai sistemi di intelligenza artificiale come "vedere" e classificare il mondo.



Prada Mode Hong Kong

### 5.3 PRADA MODE E "CONVERSATIONS"

All'interno del programma culturale, è possibile citare due iniziative intraprese dal Gruppo Prada nel corso del 2019: il progetto "Prada Mode" e "Conversations".

Presentato per la prima volta a Miami in occasione di Art Basel Miami Beach nel 2018, il progetto itinerante Prada Mode è volto ad arricchire i più significativi eventi culturali e artistici in diverse città del mondo. Il progetto è concepito come un Club che offre ai suoi membri l'accesso a una clubhouse dove si svolgono, nel corso di ogni giornata, incontri e dibattiti culturali che pongono l'accento sulla cultura contemporanea.

Per la sua seconda edizione, Prada Mode si è spostato ad Hong Kong nel marzo 2019 in occasione dell'Art Basel Hong Kong. Tra gli eventi in programma, si evidenziano un allestimento speciale del progetto "Prada Invites" - la collaborazione con tre architetti d'eccezione, Cini Boeri, Elizabeth Diller e Kazuyo Sejima nata per dare forma a una serie limitata di nuovi articoli in nylon - e un'installazione fotografica dell'artista americana Jamie Diamond "Dolls' House", curata da Germano Celant e Melissa Harris.

La terza edizione del Prada Mode è invece approdata a novembre 2019 a Londra. Tra gli eventi proposti, il nuovo capitolo di Black Image Corporation presentato dall'artista Theaster Gates, un progetto che esplora la rappresentazione visiva e culturale dell'identità Black. Questo capitolo di Prada Mode ha lanciato inoltre "Collective Intimacy", un programma live di performance e dibattiti intorno ai concetti di collettività e unione per sviluppare una visione del mondo cosmopolita. Questo programma esclusivo comprende interventi interdisciplinari di artisti, musicisti, produttori culturali, collettivi e membri del pubblico, che alterano le nozioni di unità e individualità con l'intento di creare una comunità globale temporanea.

\*\*\*\*

Nel corso del 2019 hanno avuto luogo anche alcune conversazioni culturali presso l'Epiceria di Prada a Broadway, New York, e la residenza Rong Zhai a Shanghai.

A New York, la fotografa Cristina Mittermeier ha illustrato la sua "fotografia di conversazione" insieme a Tina Brown, giornalista vincitrice di numerosi premi e fondatrice dell'associazione "Women in the World".

In un secondo incontro newyorkese, Susan Goldberg, caporedattore del National Geographic Magazine, e Robin Roberts, giornalista e presentatrice del programma "Good Morning America" della ABC, hanno ripreso il tema femminile e sono state protagoniste del dibattito in occasione della presentazione del libro di National Geographic "WOMEN", che esplora, attraverso le immagini di donne illustri dei nostri giorni, il significato stesso dell'essere donna nella contemporaneità.

A Shanghai, invece, il focus della conversazione si è spostato sul tema ambientale con un dibattito dal titolo "Imagining a Circular World" - moderato dalla giornalista, ambientalista e opinion leader Shaway Yeh - un tema scelto per sensibilizzare aziende e designers sulla sostenibilità.



Prada Mode London



## 6. NOTE SULLA METODOLOGIA

### 6.1 IL PROCESSO DI IDENTIFICAZIONE DEI TEMI MATERIALI

#### I PORTATORI DI INTERESSE DEL GRUPPO PRADA

Nello svolgimento delle proprie attività, il Gruppo Prada ha relazioni con una molteplicità di interlocutori che, direttamente o indirettamente, possono influenzare o essere influenzati dal raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Il Gruppo ha provveduto dapprima a mappare i portatori di interesse lungo la catena del valore e, successivamente,

a individuare quelli prioritari sulla base della loro:

- influenza su Prada: capacità dello stakeholder di influire sulle decisioni strategiche o operative dell'Azienda;
- dipendenza da Prada: il livello di dipendenza dello stakeholder dalle scelte, dai prodotti e dalle attività dell'organizzazione.

La mappatura ha permesso di identificare molteplici stakeholder rilevanti appartenenti alle seguenti categorie:



#### L'ANALISI DI MATERIALITÀ

Per il 2019 il Gruppo Prada ha redatto la sua Relazione sulla responsabilità sociale secondo i GRI (Global Reporting Initiative) Sustainability Reporting Standards (di seguito "GRI Standards") e in linea con la "ESG Reporting Guide" dell'Hong Kong Stock Exchange.

L'ampiezza e il dettaglio con cui sono trattate le tematiche all'interno del documento riflettono i risultati dell'analisi di materialità, ossia del processo di identificazione, valutazione e classificazione in ordine di priorità degli aspetti di sostenibilità rilevanti per gli stakeholder e che influiscono sulla capacità dell'impresa di creare valore nel breve, medio e lungo termine.

A questo proposito, nel corso del 2019, il Gruppo Prada ha aggiornato la propria analisi di materialità attraverso la realizzazione di due fasi principali:

1. Identificazione dell'universo dei temi: individuazione delle tematiche di sostenibilità più importanti per comprendere il contesto operativo e strategico in cui Prada opera e per descrivere i principali impatti ambientali, economici e sociali dell'Azienda;
2. Prioritizzazione dei temi: valutazione delle tematiche in base alla loro rilevanza per il raggiungimento

degli obiettivi aziendali (rilevanza interna) e per gli stakeholder (rilevanza esterna).

L'universo dei temi di sostenibilità del Gruppo è stato definito sulla base delle seguenti attività:

- una mappatura dei portatori di interesse prioritari per il Gruppo e l'analisi delle loro istanze;
- un'analisi di benchmark con aziende, italiane e internazionali, operanti nel settore della moda e del lusso, che ha permesso di comprendere quali siano i temi di sostenibilità più trattati e maggiormente rilevanti a livello di settore;
- una ricognizione dei principali articoli stampa relativi al Gruppo che ha consentito di rappresentare la percezione dell'opinione pubblica;
- un'analisi dei principali documenti di sostenibilità relativi al comparto Textile and Clothing (come ad esempio il GRI, RobecoSam, SASB) finalizzata a individuare i trend del settore;
- un'analisi dei principali trend relativi alla sostenibilità a livello globale, individuati dalle principali organizzazioni internazionali come ad esempio Dow Jones Sustainability Indexes, World Economic Forum o Global Reporting Initiative.

Una volta definiti i temi di sostenibilità, si è proceduto alla loro prioritizzazione, al fine di individuare quelli maggiormente significativi e, pertanto, materiali ed oggetto di rendicontazione.

In accordo con GRI Standards, nel prioritizzare i temi si è tenuto conto della rilevanza dell’impatto di ciascuno di essi sia all’interno del perimetro di rendicontazione

aziendale sia al suo esterno, ovvero ampliando l’analisi a tutta la catena del valore.

I temi materiali per il Gruppo Prada sono stati definiti dall’intersezione della rilevanza per l’Azienda con la rilevanza per gli stakeholder come rappresentato nella matrice di seguito riportata.

RILEVANZA PER GLI STAKEHOLDERS	molto rilevante	<p>ENERGIA E CLIMATE CHANGE</p> <p>VALUTAZIONE DEI FORNITORI SECONDO CRITERI SOCIALI</p> <p>RISPETTO DEI DIRITTI UMANI E DEI LAVORATORI</p> <p>SALUTE E SICUREZZA SUL POSTO DI LAVORO</p>	<p>CREATIVITÀ ED ECCELLENZA DI PRODOTTO</p> <p>ATTRAZIONE E RETENTION DEI TALENTI</p> <p>PRESERVAZIONE KNOW-HOW ARTIGIANALE E SVILUPPO DELLE COMPETENZE</p>	
		<p>GESTIONE DEI RIFIUTI</p>	<p>DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ</p> <p>TUTELA E VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO ARTISTICO, CULTURALE E NATURALE</p> <p>LEGAME CON IL TERRITORIO</p> <p>IMPIEGO DI MATERIE PRIME SOSTENIBILI</p> <p>RETAIL INNOVATION</p>	<p>TUTELA DEL BRAND</p> <p>ATTENZIONE VERSO IL CLIENTE</p>
	poco rilevante	<p>RELAZIONI INDUSTRIALI</p> <p>GESTIONE SOSTENIBILE DELLE RISORSE IDRICHE</p> <p>VALUTAZIONE DEI FORNITORI SECONDO CRITERI AMBIENTALI</p>	<p>PACKAGING SOSTENIBILE</p> <p>CORPORATE GOVERNANCE E PRIVACY</p>	<p>STRATEGIA DI BUSINESS E PERFORMANCE ECONOMICA</p> <p>INTEGRITÀ, TRASPARENZA E COOPERAZIONE</p>
		RILEVANZA PER IL GRUPPO PRADA		
				molto rilevante

In particolare, sono emersi i seguenti risultati:

- la tematica più rilevante è risultata essere ancora la creatività e l’eccellenza del prodotto, ad evidenza dell’importanza fondamentale, sia per il Gruppo che per i suoi portatori di interesse, degli elevati standard qualitativi e del contenuto stilistico che caratterizzano l’operato di Prada lungo l’intera catena del valore;
- ugualmente rilevanti sia per il Gruppo che per i suoi portatori di interesse risultano essere i temi legati alla gestione e allo sviluppo del capitale umano (preservazione know-how artigianale e sviluppo competenze e attrazione e retention dei talenti);
- le tematiche maggiormente legate alle attività produttive e agli impatti che si manifestano lungo la catena di fornitura (rispetto dei diritti umani e dei lavoratori, valutazione dei fornitori secondo criteri

sociali, salute e sicurezza sul luogo di lavoro e consumi energetici e cambiamento climatico) sono risultati tra le più rilevanti per gli stakeholder;

- tra le tematiche maggiormente rilevanti per il Gruppo, invece, rientrano l’attenzione verso il cliente e l’integrità, la trasparenza e la cooperazione, a dimostrazione dell’impegno del Gruppo a operare nel pieno rispetto delle disposizioni legislative e regolamentari vigenti e a costruire rapporti di fiducia con i propri interlocutori.

Rispetto ai risultati dell’analisi di materialità del 2018 assumono maggiore rilevanza per l’azienda le tematiche legate al cambiamento climatico e al packaging sostenibile, a testimonianza del sempre maggiore impegno del Gruppo verso le tematiche ambientali.

Secondo quanto previsto dallo Standard GRI 101: Foundation, paragrafo 3, il presente documento è stato predisposto in linea con la "GRI Standards: Core Option". I riferimenti alle informative dell'ESG Reporting Guide (Main Board Listing Rules - Appendix 27) dell'Hong Kong Stock Exchange sono riportati nel Content Index<sup>6</sup>.

Nella tabella seguente si è provveduto a un'analisi della rendicontazione dei temi materiali secondo lo schema definito dai GRI Standards: sono qui riportati i perimetri di rendicontazione e le eventuali limitazioni interne o esterne.

ASPETTI MATERIALI GRI STANDARDS	PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE DELL'ASPETTO MATERIALE		LIMITAZIONI DI RENDICONTAZIONE SUL PERIMETRO	
	INTERNO	ESTERNO	INTERNO	ESTERNO
Performance economica	Gruppo	-	-	-
Pratiche di approvvigionamento	Gruppo	-	-	-
Lotta alla corruzione	Gruppo	-	-	-
Materiali	Gruppo	-	-	-
Energia	Gruppo	Clienti indipendenti (*) e Fornitori	-	Rendicontazione non estesa ai Clienti indipendenti (*) e ai Fornitori
Emissioni	Gruppo	Clienti indipendenti (*) e Fornitori	-	Rendicontazione non estesa ai Clienti indipendenti (*) e ai Fornitori
Compliance ambientale	Gruppo	-	-	-
Occupazione	Gruppo	-	-	-
Salute e sicurezza dei lavoratori	Gruppo	Clienti indipendenti (*) e Fornitori	-	Rendicontazione non estesa ai Clienti indipendenti (*) e ai Fornitori
Formazione ed educazione	Gruppo	Fornitori industriali	-	Rendicontazione non estesa ai Fornitori industriali
Diversità e pari opportunità	Gruppo	-	-	-
Lotta alla discriminazione	Gruppo	Fornitori industriali	-	Rendicontazione non estesa ai Fornitori industriali
Valutazione sui Diritti Umani	Gruppo	-	-	-
Comunità locali	Gruppo	-	-	-
Valutazione dei fornitori secondo criteri sociali	Gruppo	-	-	-
Salute e sicurezza dei consumatori	Gruppo	-	-	-
Etichettatura di prodotti e servizi	Gruppo	-	-	-
Compliance socio-economica	Gruppo	-	-	-

(\*) Per Clienti indipendenti ci si riferisce ai Department store, ai negozi multimarca e ai Franchisee

<sup>6</sup> Nessun riferimento è stato fatto alla General Disclosure A3 (Environment and Natural Resources), alle Comply or Explain Provisions A2.2 e A2.4 (relative alla gestione delle risorse idriche) e alle Comply or Explain Provisions A1.3, A1.4 e A1.6 (relative alla gestione dei rifiuti) della ESG Reporting Guide dell'Hong Kong Stock Exchange, dato che questi aspetti non sono attualmente considerati materiali per l'Organizzazione in base alla valutazione della materialità secondo i principi dei GRI Standards.



## 6.2 IL PROCESSO DI RENDICONTAZIONE

### IL PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE

Il presente documento è la settima edizione pubblica - la seconda seguendo i principi GRI Standards pubblicati nel 2016 - della Relazione sulla responsabilità sociale del Gruppo Prada e contiene una descrizione delle principali iniziative dell'anno fiscale 2019, che va dal 1 gennaio 2019 al 31 dicembre 2019, e dei trend di performance del triennio 2017-2019, laddove disponibili; sono state inoltre incluse le iniziative e i fatti di particolare rilievo dell'anno fiscale 2020 già noti alla data di chiusura del presente documento.

Nel corso del 2017 l'Assemblea degli Azionisti di Prada spa ha approvato la variazione della data di chiusura dell'esercizio fiscale dal 31 gennaio al 31 dicembre di ogni anno, riallineando così l'anno fiscale all'anno solare. Pertanto, si segnala che il periodo di rendicontazione relativo al 2017 si compone di undici mesi. Per tale ragione, per alcuni indicatori di prestazione non è stato possibile restituire una corretta interpretazione del trend sul triennio.

Gli indicatori di performance sono stati raccolti su base annuale per gli anni 2019 e 2018, mentre per il 2017 la rendicontazione è relativa a undici mesi (febbraio 2017 - dicembre 2017), se non esplicitamente indicato nel testo; la periodicità di rendicontazione è impostata secondo una frequenza annuale. Il perimetro di rendicontazione è il medesimo cui fanno riferimento le informazioni riportate nell'Annual Report 2019, ovvero Prada spa e le società da essa controllate, ad eccezione di alcuni dati espressamente indicati nel testo. Si segnala che nel Report sono stati inclusi i dati non finanziari riferiti a Fratelli Prada S.p.A, acquisita il 30 ottobre 2019.

Prada spa, che insieme alle sue controllate si definisce nell'insieme come "Gruppo Prada", è una società per azioni registrata e domiciliata in Italia, con sede in Via Antonio Fogazzaro 28, 20135 Milano, il cui capitale sociale è posseduto per l'80% da Prada Holding spa, una società domiciliata in Italia, e per la restante parte (20%) è flottante sul Main Board dello Stock Exchange di Hong Kong.

## I PRINCIPI DI GARANZIA DI QUALITÀ DELLA RELAZIONE SULLA RESPONSABILITÀ SOCIALE

L'attenzione per temi come l'ambiente, i diritti umani e le pari opportunità, così come preservare il know-how manifatturiero, diffondere la cultura e tutelare il patrimonio artistico, sono valori che da sempre contraddistinguono la cultura aziendale. La relazione sulla responsabilità sociale si pone l'obiettivo di rappresentare il Gruppo con la prospettiva di questi valori affinché i suoi portatori di interesse possano valutare gli impatti delle attività di Prada da un punto di vista ambientale, sociale e di governance. Il documento in oggetto è stato redatto con lo scopo di evidenziare sia gli elementi di successo che i punti di debolezza del Gruppo Prada, in un'ottica di miglioramento costante e prospettico. Le informazioni e gli indicatori inseriti vogliono restituire un quadro quanto più equilibrato della performance e delle iniziative del Gruppo per le tematiche di sostenibilità.

Il processo di rilevazione, raccolta e aggregazione dei dati è stato strutturato con il fine ultimo di permettere a tutti gli stakeholder la confrontabilità e la completa comprensione dei dati e delle informazioni riportati nel documento.

A questo proposito, all'inizio del 2019 il Gruppo ha adottato una procedura per la predisposizione della Relazione sulla responsabilità sociale ("Linee Guida per la preparazione della Relazione annuale sulla Responsabilità Sociale") approvata dal Consiglio di Amministrazione e all'interno della quale sono indicati i principi da seguire (la materialità, la misurabilità, l'imparzialità, la coerenza) e le responsabilità per l'elaborazione del documento.

## LE METODOLOGIE DI CALCOLO

Al fine di definire i contenuti della Relazione sulla responsabilità sociale 2019, il Gruppo Prada ha coinvolto tutte le funzioni aziendali.

Riguardo le metodologie di calcolo:

– indice di gravità: è il rapporto tra il numero totale di giorni persi a causa di infortuni e il numero totale di ore lavorabili x 1.000;

- indice di frequenza: è il rapporto tra il numero totale di infortuni e il numero totale di ore lavorate x 1.000.000;
- tasso di malattia professionale: è la proporzione tra il numero totale di malattie professionali e il numero totale di ore lavorate x 1.000.000;
- per i dati ambientali, qualora non disponibili, sono stati utilizzati approcci di stima conservativi che hanno portato a scegliere le ipotesi associabili alle performance ambientali meno positive per l'azienda;
- il calcolo delle emissioni di gas a effetto serra è stato eseguito utilizzando i seguenti fattori di emissione:
  - emissioni scopo 1: fattori di emissione tratti dalla tabella dei parametri standard nazionali pubblicata dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, aggiornata al 2019;
  - emissioni scopo 2 - Location Based: fattore di emissione per paese tratto da Confronti internazionali Terna su dati Enerdata - dati 2017;
  - emissioni scopo 2 - Market Based: fattore di emissione per paese tratto da European Residual Mixes di AIB (Association of Issuing Bodies) aggiornato al 2017 qualora disponibili; per gli Stati Uniti e il Canada è stata considerata una media dei Residual Mixes pubblicati dall'ente di certificazione Green-E; per gli altri paesi è stato considerato il fattore di emissione tratto da Confronti internazionali Terna su dati Enerdata - dati 2017;
  - emissioni scopo 3: fattore di emissione tratto dalla tabella dei parametri standard nazionali pubblicata dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, aggiornata al 2019.

Inoltre, si segnala che l'unico gas a effetto serra considerato è il biossido di carbonio (CO<sub>2</sub>).

I dati relativi agli anni 2017 e 2018 possono differire leggermente da quelli pubblicati nelle precedenti Relazioni sulla responsabilità sociale 2017/2018 per effetto del consolidamento dei dati che si sono resi disponibili dopo la pubblicazione delle relazioni stesse per effetto dell'aggiornamento dei fattori di conversione delle emissioni. Per lo stesso motivo, i dati relativi all'anno 2019 costituiscono la migliore stima possibile con i dati disponibili al momento della redazione della presente Relazione sulla responsabilità sociale 2019.



**7. GRI CONTENT INDEX  
IN ACCORDANCE CORE OPTION**

INDICATORE	Riferimenti HKEx ESG reporting guide	DESCRIZIONE	RIFERIMENTI	OMISSIONI
<b>GRI 102: GENERAL DISCLOSURES - 2016</b>				
102-1		Nome dell'organizzazione	Pag. 66	
102-2		Attività, brand, prodotti e servizi	Pag. 4-13	
102-3		Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	Pag. 66	
102-4		Numero dei Paesi nei quali opera l'organizzazione, nome dei Paesi nei quali l'organizzazione svolge la propria attività operativa o che sono particolarmente importanti ai fini delle tematiche di sostenibilità richiamate nella relazione sulla responsabilità sociale	Pag. 4; 9	
102-5		Assetto proprietario e forma legale	Pag. 66	
102-6		Mercati serviti	Pag. 4; 9	
102-7		Dimensione dell'organizzazione	Pag. 4; 8-9; 13-15	
102-8	KPI B1.1	Informazioni sui dipendenti e altri lavoratori	Pag. 43-44	
102-9	KPI B5.1	Descrizione della catena di fornitura dell'organizzazione	Pag. 8-9; 31-32	
102-10		Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura organizzativa e nella filiera produttiva avvenuti nel periodo di riferimento	Pag. 13-15; 66	
102-11		Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	Pag. 22-24; 66-67	
102-12		Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali	Pag. 19-22; 24-31	
102-13		Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali	Le principali partnership del Gruppo sono con: Assonime, Camera Nazionale della Moda Italiana, Altagamma e Confindustria Toscana.	
102-14		Dichiarazione della più alta autorità aziendale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e alla strategia relativa alla sostenibilità	Pag. 3	
102-16		Descrizione dei valori, principi, standard e codici di condotta adottati all'interno dell'organizzazione	Pag. 19-21; 53	
102-18		Struttura di governance dell'organizzazione	Pag. 17-19	
102-40		Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	Pag. 63	
102-41		Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	Pag. 50-51	
102-42		Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder aziendali da coinvolgere	Pag. 62-63	
102-43		Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder	Pag. 62-63	
102-44		Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder	Pag. 63-65	
102-45		Elenco delle entità incluse nel bilancio consolidato e di quelle non comprese nella relazione sulla responsabilità sociale	Pag. 66	
102-46		Processo per la definizione del perimetro di rendicontazione e delle limitazioni	Pag. 63-65	
102-47		Lista degli aspetti materiali identificati	Pag. 64-65	
102-48		Spiegazione degli effetti di qualunque modifica di informazioni inserite nelle relazioni precedenti e le motivazioni di tali modifiche	Pag. 66	

INDICATORE	Riferimenti HKEx ESG reporting guide	DESCRIZIONE	RIFERIMENTI	OMISSIONI
<b>GENERAL STANDARD DISCLOSURE</b>				
102-49		Cambiamenti significativi di obiettivo e perimetro rispetto al precedente periodo di rendicontazione	Pag. 66	
102-50		Periodo di rendicontazione	Pag. 66	
102-51		Data di pubblicazione della relazione sulla responsabilità sociale più recente	Pag. 66	
102-52		Periodicità di rendicontazione	Pag. 66	
102-53		Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sulla relazione sulla responsabilità sociale	Pag. 73	
102-54		Dichiarazione di conformità con i GRI standards	Pag. 65	
102-55		GRI content index	Pag. 68-73	
102-56		Politiche e pratiche di verifica esterna della relazione sulla responsabilità sociale	Il presente documento non è sottoposto a verifica esterna.	

## ASPETTI MATERIALI

INDICATORE	Riferimenti HKEs ESG reporting guide	DESCRIZIONE	RIFERIMENTI	OMISSIONI
<b>SPECIFIC STANDARD DISCLOSURE</b>				
<b>INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA</b>				
<b>GRI 201: Performance Economica - 2016</b>				
103-1	G.D 8	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 63-65	
103-2	G.D 8	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 13-15	
103-3	G.D 8	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 13-15	
201-1	KPI B8.2	Valore economico direttamente generato e distribuito	Pag. 15	
<b>GRI 204: Pratiche di approvvigionamento - 2016</b>				
103-1		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 63-65	
103-2		Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 31-32	
103-3		Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 31-32	
204-1	KPI B5.1	Percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	Pag. 31-32	
<b>GRI 205: Lotta alla corruzione - 2016</b>				
103-1	G.D B7	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 63-65	
103-2	G.D B7	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 19; 22-24	
103-3	G.D B7	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 19; 22-24	
205-3	KPI B7.1	Incidenti di corruzione e azioni intraprese	Pag. 23	
<b>INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALI</b>				
<b>GRI 301: Materiali - 2016</b>				
103-1	G.D A2	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 63-65	
103-2	G.D A2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 38-40	
103-3	G.D A2	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 38-40	
301-1	KPI A2.5	Materie prime utilizzate per peso o volume	Pag. 38	
<b>GRI 302: Energia - 2016</b>				
103-1	G.D A2	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 63-65	
103-2	G.D A2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 35-37	
103-3	G.D A2	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 35-37	
302-1	KPI A2.1	Consumi di energia all'interno dell'organizzazione	Pag. 37	
302-4	KPI A2.3	Riduzione dei consumi di energia	Pag. 37	
<b>GRI 305: Emissioni - 2016</b>				
103-1	G.D A1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 63-65	
103-2	G.D A1	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 35-37	
103-3	G.D A1	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 35-37	
305-1	KPI A1.1 KPI A1.2	Emissioni dirette di gas a effetto serra (scopo 1)	Pag. 37	

INDICATORE	Riferimenti HKEs ESG reporting guide	DESCRIZIONE	RIFERIMENTI	OMISSIONS
305-2	KPI A1.1 KPI A1.2	Emissioni indirette di gas a effetto serra (scopo 2)	Pag. 37	
305-3	KPI A1.1 KPI A1.2	Altre emissioni indirette di gas a effetto serra (scopo 3)	Pag. 37	
305-5	KPI A1.5	Riduzione delle emissioni di gas a effetto serra	Pag. 37	
<b>GRI 307: Compliance ambientale - 2016</b>				
103-1	G.D. A1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 63-65	
103-2	G.D. A1	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 33-35	
103-3	G.D. A1	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 33-35	
307-1	G.D. A1	Casi di non conformità con leggi e regolamenti in materia ambientale	Pag. 33	
<b>INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALI</b>				
<b>GRI 401: Occupazione - 2016</b>				
103-1	G.D. B1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 63-65	
103-2	G.D. B1	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 42-44; 49-51	
103-3	G.D. B1	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 42-44; 49-51	
401-2	KPI B1.2	Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno che non sono previsti per i lavoratori part time e a tempo determinato	Pag. 44	
<b>GRI 403: Salute e sicurezza dei lavoratori - 2016</b>				
103-1	G.D. B2	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 63-65	
103-2	G.D. B2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 51-52	
103-3	G.D. B2	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 51-52	
403-1	KPI B2.3	Percentuale di lavoratori rappresentati nei Comitati per la salute e la sicurezza	Pag. 52	
403-2	KPI B2.1 KPI B2.2	Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi	Pag. 51	
<b>GRI 404: Formazione ed educazione - 2016</b>				
103-1	G.D. B3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 63-65	
103-2	G.D. B3	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 46-49	
103-3	G.D. B3	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 46-49	
404-1	KPI B3.1 KPI B3.2	Ore medie di formazione annue per dipendente	Pag. 49	
<b>GRI 405: Diversità e pari opportunità- 2016</b>				
103-1	G.D. B1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 63-65	
103-2	G.D. B1	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 17-19; 45-46	
103-3	G.D. B1	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 17-19; 45-46	
405-1	KPI B1.1	Composizione degli organi di governo dell'impresa e dei dipendenti	Pag. 18	
405-2	G.D. B1	Rapporto tra stipendio base degli uomini e quelli delle donne	Pag. 45	
<b>GRI 406: Lotta alla discriminazione- 2016</b>				
103-1	G.D. B1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 63-65	
103-2	G.D. B1	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 45-46; 52	

INDICATORE	Riferimenti HKEEx ESG reporting guide	DESCRIZIONE	RIFERIMENTI	OMISSIONI
103-3	G.D. B1	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 45-46; 52	
406-1	G.D. B1	Incidenti di discriminazione ed azioni correttive intraprese	Pag. 45	
<b>GRI 412: Valutazioni sui diritti umani - 2016</b>				
103-1	G.D. B4	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 63-65	
103-2	G.D. B4	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 19-20; 22-23; 32; 51-53	
103-3	G.D. B4	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 19-20; 22-23; 32; 51-53	
412-1	G.D. B4	Operazioni oggetto di valutazioni relative al rispetto dei diritti umani	Pag. 52	
<b>GRI 413: Comunità locali - 2016</b>				
103-1	G.D. B8	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 63-65	
103-2	G.D. B8	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 13; 15; 34-35; 54-61	
103-3	G.D. B8	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 13; 15; 34-35; 54-61	
413-1	G.D. B8	Coinvolgimento delle comunità locali, valutazione di impatto e programmi di sviluppo	Pag. 13; 15; 34-35; 54-61	
<b>GRI 414: Valutazione dei fornitori secondo criteri sociali - 2016</b>				
103-1	G.D. B5	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 63-65	
103-2	G.D. B5	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 31-32; 53	
103-3	G.D. B5	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 31-32; 53	
414-2	KPI B5.2	Impatti sociali negativi legati alla catena di fornitura e azioni intraprese	Pag. 32; 53	
<b>GRI 416: Salute e sicurezza dei consumatori - 2016</b>				
103-1	G.D. B6	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 63-65	
103-2	G.D. B6	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 12-13; 39-40	
103-3	G.D. B6	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 12-13; 39-40	
416-2	G.D. B6	Casi di non-conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti e servizi	Pag. 40	
<b>GRI 417: Etichettatura dei prodotti e dei servizi - 2016</b>				
103-1	G.D. B6	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 63-65	
103-2	G.D. B6	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 39-40	
103-3	G.D. B6	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 39-40	
417-2	G.D. B6	Casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le informazioni e le etichettature dei prodotti/servizi	Pag. 40	
<b>GRI 419: Compliances socio-economica - 2016</b>				
103-1		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 63-65	
103-2		Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 22-24; 28-29; 39-40	
103-3		Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 22-24; 28-29; 39-40	
419-1	G.D. B1 G.D. B2 G.D. B4 G.D. B6 G.D. B7	Casi di non conformità con leggi e regolamenti in materia socio-economica	Pag. 23; 40	

Informazioni e approfondimenti sulla presente Relazione possono essere richiesti a:  
PRADA S.p.A. - Via Antonio Fogazzaro 28 - 20135 Milano (Italia)  
e-mail: [csr@pradagroup.com](mailto:csr@pradagroup.com)

## CREDITI:

pag. 1	ph. Gabriele Croppi
pag. 2	ph. Mario Ciampi
pag. 6	ph. Agostino Osio
pag. 10	ph. Brigitte Lacombe
pag. 15-16	ph. Agostino Osio
pag. 20	ph. Brigitte Lacombe
pag. 22	ph. Agostino Osio
pag. 24-25	ph. Willy Vanderperre (Prada)
pag. 25	ph. Eddie Wrey (MiuMiu)
pag. 26	ph. Laura Jane Coulson (Church's)
pag. 26	Courtesy Car Shoe
pag. 27	Courtesy Marchesi 1824
pag. 32	ph. Agostino Osio
pag. 33-34	ph. Alessandro Ciampi
pag. 35	ph. Attilio Capra
pag. 36	ph. Agostino Osio
pag. 39	Courtesy National Geographic
pag. 41	ph. Carlo Borlenghi
pag. 42-43	ph. Francesco Lastrucci
pag. 44-48-50	ph. Agostino Osio
pag. 52	ph. Francesco Lastrucci
pag. 54	ph. Bas Princen - Courtesy Fondazione Prada
pag. 55	Getty Images
pag. 56-57	ph. Andrea Rossetti - Courtesy Fondazione Prada
pag. 58	ph. Agostino Osio-Alto Piano / Ugo Dalla Porta - Courtesy Fondazione Prada
pag. 59	ph. Marco Cappelletti - Courtesy Fondazione Prada
pag. 62	ph. Agostino Osio
pag. 66	ph. Brigitte Lacombe
pag. 68	ph. Francesco Castagna

Altre immagini: Courtesy Prada

