

2022 — REPORT
DI SOSTENIBILITÀ



I
MP
ACT

PRADA Group

**Lettere agli
Stakeholder**



p. 3-5

Il Gruppo Prada



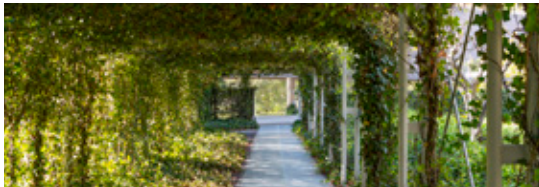
p. 6-48

**Gestione
Responsabile**



p. 49-60

Per il Pianeta



p. 61-90

Per le Persone



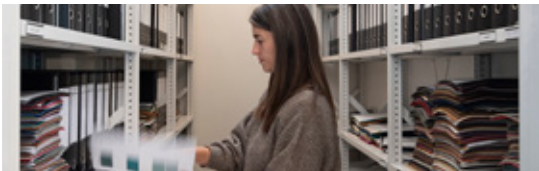
p. 91-117

Per la Cultura



p. 118-125

**Note sulla
Metodologia**



p. 126-132

Content Index



p. 133-140

PRADA S.p.A.

HONG KONG
STOCK CODE: 1913

Lettera agli Stakeholder

Il 2022 è stato un anno significativo per la leadership del Gruppo Prada e la visibilità dei nostri brand. L'eccellente performance finanziaria è frutto di numerosi investimenti, che hanno generato crescita e redditività; il Gruppo ha inoltre rafforzato le proprie competenze creative e manifatturiere.

La leadership del Gruppo si è ampliata con la nomina di due nuovi componenti del Consiglio di Amministrazione dalla significativa esperienza in ambito ESG (Environmental, Social e Governance) e abbiamo intrapreso un percorso di integrazione sempre più forte dei temi della diversità, dell'equità e dell'inclusione nella cultura aziendale.

Abbiamo introdotto nuove competenze manifatturiere nelle nostre attività produttive e stiamo formando e supportando l'inserimento di un numero crescente di artigiani.

Il Gruppo Prada vanta una filiera di prossimità. La maggior parte dei fornitori non è lontana dai nostri stabilimenti produttivi e questo ci permette di massimizzare il controllo della qualità e di garantire una maggiore tracciabilità delle materie prime e delle lavorazioni.

Con queste premesse, intendiamo implementare un modello di business sempre più sostenibile e l'acquisizione di una conceria in Toscana rappresenta un ulteriore passo in questa direzione.

Mettendo la sostenibilità al centro del nostro business, ispiriamo i nostri clienti, soddisfiamo le esigenze dei nostri stakeholder e creiamo valore per i nostri azionisti.

La leadership del Gruppo si è ampliata con la nomina di due nuovi componenti del Consiglio di Amministrazione dalla significativa esperienza in ambito ESG (Environmental, Social e Governance) e abbiamo intrapreso un percorso di integrazione sempre più forte dei temi della diversità, dell'equità e dell'inclusione nella cultura aziendale.

Paolo Zannoni

Chairperson di Prada S.p.A.

Milano, 9 marzo 2023

Messaggio dall'Head of Corporate Social Responsibility del Gruppo Prada

Quando lo scorso anno abbiamo definito la nostra strategia ESG (Environmental, Social e Governance), abbiamo dichiarato che il nostro obiettivo è essere Drivers of Change. Si tratta di un obiettivo ambizioso, che richiede di agire a tutti i livelli del nostro business. In alcune aree c'è ancora molto da fare, ma sono lieto di aver continuato a sfidare noi stessi lo scorso anno e di aver compiuto notevoli progressi nell'ambito della nostra strategia ESG.

Abbiamo continuato a lavorare per ridurre l'impatto delle nostre attività. L'aumento dei prezzi dell'energia ha rappresentato una sfida, ma ha anche evidenziato l'importanza della transizione verso un approvvigionamento energetico più pulito e sostenibile. Stiamo investendo nelle energie rinnovabili, partecipando al progetto Collective Virtual Power Purchase Agreement (CVPPA) lanciato dal The Fashion Pact, il quale contribuirà a stimolare il ricorso all'elettricità rinnovabile investendo in nuove infrastrutture di energia verde in Europa dal 2023.

Stiamo inoltre pensando a come integrare prassi più sostenibili in tutta la nostra catena di valore, e l'acquisizione di una quota della Conceria Superior S.p.A. ci consentirà di presidiare maggiormente la nostra catena di fornitura dei pellami, oltre a migliorare il controllo qualità e promuovere le competenze e l'artigianalità attraverso una supply chain più integrata verticalmente.

Abbiamo inoltre compiuto progressi significativi nella comprensione dell'impatto delle nostre materie prime ad ogni livello della catena di fornitura, in modo da poter iniziare a misurare e comprendere il nostro impatto sulla biodiversità. Il prossimo passo sarà valutare dove intervenire, e siamo ansiosi di continuare a lavorare con i nostri fornitori e partner nei prossimi mesi ed anni per il raggiungimento di questi obiettivi.

Creare una cultura inclusiva è un altro aspetto critico del nostro percorso di sostenibilità e la vera sfida è garantire che il Gruppo e i suoi marchi continuino ad attrarre e trattenerne una gamma diversificata di talenti. Ma questo cambiamento culturale può avvenire solamente con il contributo di tutti all'interno dell'organizzazione. Continueremo a investire in programmi di formazione e istruzione che ci aiuteranno a tutelare e valorizzare la diversità e l'inclusione nel lungo periodo, a costruire un dialogo aperto e a raccogliere punti di vista diversi direttamente dalle persone sulla diversità, sull'equità e sull'inclusione.

Credo che la sostenibilità non sia importante solo qui e ora, ma anche per salvaguardare il pianeta per le generazioni future. Sono particolarmente orgoglioso del lavoro che stiamo facendo con la nostra iniziativa Sea Beyond, che quest'anno ha lanciato ulteriori progetti educativi sulla conservazione dell'ambiente marino, investendo sulla cultura della sostenibilità affinché i più giovani comprendano l'importanza dei nostri oceani.

Oltre ai nostri pilastri fondamentali - Pianeta, Persone e Cultura, abbiamo continuato a integrare la sostenibilità in tutto ciò che facciamo



come azienda. Abbiamo istituito un Comitato Sostenibilità che vigila sull'attuazione della nostra strategia di sostenibilità. Abbiamo anche costituito un Comitato Operativo composto dal top management che aiuterà le aree a dotarsi delle risorse necessarie ad accelerare il raggiungimento dei nostri obiettivi.

Grazie a questi progressi, stiamo costruendo la sostenibilità nel cuore del nostro business. Le iniziative intraprese quest'anno hanno gettato le basi per il cambiamento all'interno della nostra catena di valore negli anni a venire. Continuando a guidare il cambiamento sostenibile, non solo continueremo a essere un punto di riferimento e una fonte d'ispirazione per i nostri clienti, ma daremo anche valore al nostro business, alle persone e alle comunità che esso sostiene.

Lorenzo Bertelli

Head of Corporate Social Responsibility del Gruppo Prada

1. Il Gruppo Prada

Indice

- 1.1 _ 2022 in sintesi
- 1.2 _ Percorso di sostenibilità
- 1.3 _ Modello di creazione del valore
- 1.4 _ Linee strategiche di sostenibilità
- 1.5 _ Stakeholder e analisi di materialità
- 1.6 _ Modello di Corporate Governance
- 1.7 _ Gestione dei rischi

Highlights 2022

al 31 dicembre 2022

€4,2 Miliardi

Ricavi per il 2022

13.768

Dipendenti

612

Negozi a gestione diretta

24

Siti industriali

€276 Milioni

Investimenti nel 2022

€4 Milioni

Donazioni nel 2022





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. Nel 2021, per svilupparne appieno le potenzialità, anche il marchio

Luna Rossa entra a far parte del Gruppo Prada in seguito all'acquisizione di Luna Rossa Challenge S.r.l.. Prada S.p.A. (la "Società" o la "Capogruppo"), insieme alle sue controllate (nell'insieme, il "Gruppo"), è quotata presso l'Hong Kong Stock Exchange (codice HKSE: 1913). Al 31 dicembre 2022, i prodotti del Gruppo sono venduti in 70 paesi in tutto il mondo attraverso 612 negozi gestiti direttamente (Directly Operated Stores - DOS) e una rete selezionata di grandi magazzini di lusso, rivenditori indipendenti e negozi in franchising.

1.1 2022 in sintesi

L'anno 2022 è stato caratterizzato da condizioni macroeconomiche sfidanti, a seguito dello scoppio della guerra in Ucraina, dell'aumento dei tassi di interesse, e del continuo impatto dell'emergenza sanitaria da Covid-19 in alcuni paesi, in particolare la Cina.

Nonostante questo, il settore dei beni di lusso, sostenuto da una forte domanda locale e da una parziale ripresa dei flussi turistici su scala mondiale, ha mostrato resilienza, offrendo opportunità di sviluppo. Il Gruppo Prada ha registrato una forte crescita in termini di ricavi netti (+21,3% a cambi costanti rispetto al 2021), con crescita a doppia cifra sia per il marchio Prada sia per Miu Miu, e di profittabilità (EBIT Adjusted +69,2% rispetto al 2021, con incidenza sui ricavi netti del 20,1%), mettendo a frutto i propri investimenti in creatività e innovazione, sulla supply chain e sui negozi. In aggiunta, il Gruppo ha aumentato l'attenzione sulla centralità del cliente e sulla produttività del proprio network retail, e ha continuato a ottimizzare i processi industriali, ottenendo un significativo miglioramento della profittabilità.

Nella classifica "Best Global Brands 2022" di Interbrand, per il secondo anno consecutivo il marchio Prada ha registrato una crescita di valore superiore al 20% anno su anno e si è posizionato tra i 15 marchi a più rapida crescita.

Prada ha anche raggiunto la prima posizione della classifica Lyst per il periodo ottobre-dicembre 2022; il ranking ha visto, per lo stesso periodo, Miu Miu posizionarsi quarto. Lyst è uno strumento di data analysis che ogni trimestre analizza le abitudini di acquisto di oltre 200 milioni di consumatori a livello mondiale, fornendo un quadro dei marchi e dei prodotti più amati del momento. Sempre secondo Lyst, Miu Miu è stato il "2022 Brand of the Year": il successo della sfilata Autunno/Inverno 2022, molto apprezzata da critica e pubblico, unito a lanci di prodotto iconici, ha fatto crescere la popolarità del marchio sui social media, anche grazie al supporto di celebrities e influencers. Il Gruppo ha registrato crescita a doppia cifra in riferimento a tutte le categorie di prodotto principali, ovvero pelletteria, abbigliamento e calzature. Per Prada, nel mese di agosto è stata lanciata Prada Paradoxe, la prima fragranza femminile nata dalla partnership Prada-L'Oréal; a ottobre, è stata invece presentata Eternal Gold, la prima collezione di alta gioielleria sostenibile del marchio Prada che utilizza oro riciclato certificato al 100%. Sia Paradoxe, con il suo flacone ricaricabile, sia Eternal Gold, integrano pertanto pratiche sostenibili che animano ogni aspetto dell'attività del Gruppo.

Per Church's, l'attenzione si è concentrata sul processo di riorganizzazione interna volta a riposizionare il

brand, migliorandone la profittabilità. In questo processo, nell'anno si sono registrate 24 chiusure di negozi considerati non strategici.

Gli investimenti nel retail sono proseguiti a ritmo sostenuto con 191 progetti completati nell'arco dell'anno, concentrati su rinnovi e altre miglione su negozi esistenti, e selezionate nuove aperture.

L'esperienza dei clienti è stata arricchita anche da un rilevante numero di allestimenti speciali, quasi 130 tra negozi monomarca (pop-in) e mall (pop-up). Prada Tropico è stata una delle installazioni di maggior successo: colori e atmosfere di immaginifici luoghi lontani hanno ispirato un paesaggio inedito, reinterpretando i codici visivi di Prada con un linguaggio pop e contemporaneo.

Sempre in ambito di esperienza del cliente, a inizio anno è stato avviato il piano di roll-out di "Client Journey", il progetto globale che ha ripensato la centralità del cliente con rinnovati valori basati su empatia, calore, passione ed energia.

Sul fronte digitale, a partire da giugno e con un lancio al mese, il progetto Prada Timecapsule ha acquisito un nuovo formato: l'articolo esclusivo in edizione limitata di ogni mese è stato distribuito insieme a un Non-Fungible Token (NFT), sancendo il debutto del Gruppo nel web 3.0. Simultaneamente, Prada ha presentato Prada Crypted, il nuovo server della community del marchio su Discord, un luogo dove scambiare idee e trarre ispirazione, collegando l'universo della moda con quello dell'arte, dell'architettura, del cinema, della musica, del Web3 e altro ancora. Prada ha debuttato anche nell'Avatars Store di Meta, il negozio di moda digitale dove gli utenti delle piattaforme Facebook, Instagram e Messenger possono acquistare articoli di moda per il proprio alter-ego virtuale.

Dal lato industriale, sono proseguiti gli investimenti negli stabilimenti del Gruppo così come il percorso di integrazione verticale della supply chain per migliorare il know-how industriale e il controllo della qualità lungo tutte le fasi di lavorazione. In quest'ottica, ad agosto, il Gruppo ha acquisito il 43,65% del capitale sociale della Conceria Superior S.p.A., eccellenza nella lavorazione delle pelli di vitello che vanta oltre 60 anni di attività.

È proseguito il rafforzamento a tutti i livelli dell'organizzazione. In questo contesto, la nomina di Andrea Guerra ad Amministratore Delegato del Gruppo Prada, nel gennaio 2023, rappresenta un cambiamento fondamentale della governance con l'obiettivo di contribuire ulteriormente all'evoluzione del Gruppo Prada e di facilitare la transizione generazionale. Altrettanto significativa è stata la nomina di Gianfranco D'Attis nel ruolo di CEO del marchio Prada, nel dicembre 2022.

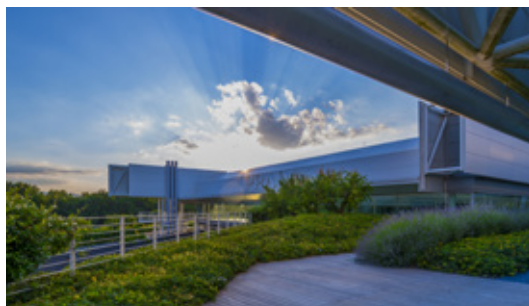
Valore economico direttamente generato e distribuito	2020	2021	2022
Euro/1000			
Valore Economico Generato	2.424.970	3.368.418	4.207.772
Valore Economico Distribuito	2.255.583	2.961.880	3.713.634
Costi operativi	1.545.670	1.941.997	2.281.249
Valore distribuito ai Dipendenti	657.537	744.554	884.987
Valore distribuito ai Fornitori di capitale	12.613	10.994	11.435
Valore distribuito alla Pubblica Amministrazione	22.636	151.210	327.187
Valore distribuito agli Azionisti	-	91.233	179.717
Valore distribuito alla Comunità	17.127	21.892	29.059
Valore Economico Trattenuto	169.387	406.538	494.138

Il conto economico consolidato per il 2022, presentato secondo una logica di creazione e distribuzione del reddito così come previsto dal GRI-201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito, riporta un valore economico trattenuto pari a Euro 494,1 milioni, in crescita del 21,5% rispetto al 2021. Nel 2022, la maggiore generazione di valore rispetto al 2021 è stata parzialmente compensata dall'aumento del valore distribuito alla Pubblica Amministrazione per le maggiori imposte dirette, ai dipendenti principalmente a causa dell'aumento dell'organico e agli azionisti per il pagamento dei dividendi.



1.2 Percorso di Sostenibilità

2013



Nel 2013, ben prima che diventasse un requisito obbligatorio, il Gruppo Prada pubblica il suo primo Report di Sostenibilità, per raccogliere le iniziative intraprese in ambito della sostenibilità ambientale, sociale e di governance.

2015

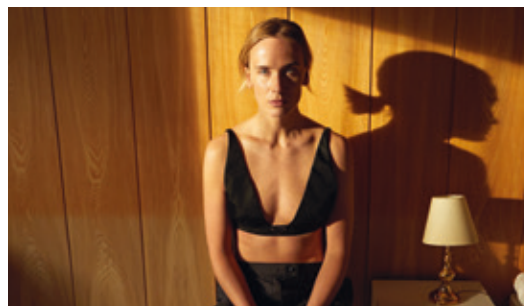
Nel 2015, il Report di Sostenibilità di Gruppo viene preparato per la prima volta seguendo gli Standard GRI (Global Reporting Initiative), considerati una best practice a livello internazionale.

2017



Il Gruppo organizza a Milano il primo evento del ciclo di conferenze "Shaping a Future" nel 2017, per stimolare un dibattito sui temi più attuali e i cambiamenti più significativi in atto nella società contemporanea.

2019



Nel 2019, il Gruppo Prada formalizza il proprio impegno sui temi della sostenibilità attraverso la redazione e pubblicazione di una Politica dedicata. Nello stesso anno viene costituito il Diversity and Inclusion Advisory Council che, avvalendosi del contributo di personalità di spicco provenienti da autorevoli istituzioni del mondo accademico e culturale internazionale, orienta il Gruppo principalmente sui temi della sostenibilità sociale. Sempre nel 2019, Prada S.p.A. sottoscrive il The Fashion Pact tra i primi firmatari, riconoscendo che solo un'azione collettiva può modificare l'impatto ambientale dannoso dell'industria della moda. Il Gruppo lancia inoltre la prima capsule collection di borse e accessori interamente realizzata in Re-Nylon e comunica che, a partire dalle collezioni Donna Primavera/Estate 2020, non utilizzerà più pellicce animali nella realizzazione di nuovi prodotti. Nello stesso anno, Prada S.p.A. è la prima azienda nel settore dei beni di lusso a sottoscrivere un "sustainability-linked loan" con il Gruppo Crédit Agricole. Da ultimo, nel 2019, debutta Sea Beyond, il programma educativo promosso con la Commissione Oceanografica Intergovernativa (IOC) dell'UNESCO che ha come obiettivo la sensibilizzazione sui temi della sostenibilità e della preservazione dell'oceano.

2020



Nel 2020, Lorenzo Bertelli assume anche il ruolo di Head of Corporate Social Responsibility per il Gruppo Prada e dare così ulteriore impulso all'integrazione della sostenibilità nella strategia aziendale di lungo termine. Sempre nello stesso anno, viene nominato un Chief Diversity, Equity and Inclusion Officer nella consociata nordamericana che ha il compito di garantire una rappresentazione di culture e punti di vista diversificati a tutti i livelli dell'azienda. A fine anno, il Gruppo diventa il primo nel settore della moda di lusso ad aderire a The Valuable 500, coalizione internazionale il cui obiettivo è tendere a una sempre più radicale trasformazione delle organizzazioni aziendali a beneficio delle persone affette da disabilità. Infine, è nel 2020 che il Gruppo Prada misura per la prima volta la sua Carbon Footprint, passaggio fondamentale per definire una strategia climatica.

2021



Il 2021 segna un anno rilevante per numerosi aspetti legati allo sviluppo sostenibile del Gruppo. Il rafforzamento della governance di sostenibilità ne è un primo esempio,

grazie all'ingresso di Lorenzo Bertelli nel Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A., unitamente alla decisione di formare un Comitato endoconsiliare dedicato ai temi della sostenibilità ambientale e sociale e all'individuazione di due nuovi membri del Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. con una significativa esperienza professionale in ambito ESG (Environmental, Social e Governance). Inoltre, i membri del Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. hanno approvato le linee strategiche di sostenibilità del Gruppo e, nel corso dell'anno, hanno ricevuto formazione sulle principali tematiche di sostenibilità e trend di settore. Sempre nel 2021, la Società definisce la sua strategia climatica, sottomettendo alla Science-Based Targets initiative (SBTi) gli obiettivi di riduzione delle emissioni GHG e partecipando per la prima volta al questionario Climate Change del CDP (Carbon Disclosure Project), presentando i notevoli risultati di questo percorso di lungo termine in occasione del Capital Markets Day tenutosi a novembre. Nella stessa sede, Lorenzo Bertelli annuncia la Strategia di Sostenibilità del Gruppo e le azioni concrete per il raggiungimento dei target quantitativi approvati dalla SBTi; conferma inoltre il progresso, interno ed esterno al Gruppo, dell'impegno sulle tematiche diversità, equità e inclusione. Il Gruppo sottoscrive due nuovi "sustainability-linked loans" nel corso dell'anno e organizza percorsi di formazione specifici rivolti alle Divisioni industriali per dare strumenti sempre aggiornati di gestione e analisi delle tematiche di sostenibilità che più impattano la filiera. Infine, nel 2021, il Gruppo Prada raggiunge la transizione totale al Re-Nylon e presenta la seconda edizione di Sea Beyond, in partnership con UNESCO-IOC.

2022



Nel 2022, il Gruppo Prada beneficia del solido contributo del Comitato Sostenibilità il quale, vigilando sull'attuazione della strategia ESG di Gruppo, istituisce un Comitato Operativo dedicato, composto dal top management per garantire l'integrazione della sostenibilità nelle performance operative di tutte le aree aziendali.

Durante l'anno, il Gruppo aggiorna il proprio Codice Etico e introduce una nuova Politica sui Diritti Umani, oltre a una nuova piattaforma globale di whistleblowing, rafforzando ulteriormente la Governance della Società.

Durante il periodo in esame, il Gruppo Prada rafforza la propria strategia di integrazione produttiva attraverso l'acquisizione del 43,65% della Conceria Superior S.p.A., importante conceria nel settore del lusso con sede a Santa Croce (Toscana), nell'ambito della propria strategia di integrazione verticale, al fine di presidiare maggiormente la propria catena di fornitura e incrementare il proprio know-how produttivo e il controllo qualità in tutte le fasi del processo. Precursore dell'innovazione tecnologica e della transizione alla green energy, a dicembre 2022, il Gruppo Prada annuncia la propria adesione al progetto Collective Virtual Power Purchase Agreement (CVPPA) assieme ad altri firmatari del The Fashion Pact, il quale contribuirà a stimolare il ricorso all'energia rinnovabile investendo in nuove infrastrutture di energia verde in Europa dal 2023.

Il Gruppo ribadisce il proprio impegno ambientale grazie in parte a partnership strategiche come il

Consorzio Re.Crea - fondato con altri prominenti marchi del lusso italiani - per la gestione dei prodotti del settore tessile e moda a fine vita e supportare la circolarità. Inoltre, il Gruppo Prada sostiene il progetto di forestazione urbana premiato a livello internazionale Forestami, il quale prevede la messa a dimora di 3 milioni di alberi entro il 2030 a Milano e dintorni.

Sotto il pilastro Persone, il Gruppo Prada lancia un ambizioso progetto di Diversity, Equity e Inclusion (DE&I) con l'obiettivo di produrre un'evoluzione culturale all'interno dell'organizzazione. Condotta con un gruppo di lavoro multidisciplinare e con un partner esterno specializzato, il lavoro ha portato alla formulazione di un piano d'azione concreto da attuare nei prossimi due anni ed è stato presentato ai dipendenti in Italia nell'ambito del progetto di comunicazione interna e di coinvolgimento delle persone, Drivers of Change.

Progressi significativi sono stati compiuti dalla controllata nordamericana del Gruppo Prada in partnership strategiche grazie all'avvio di programmi di DE&I con enti non governativi e importanti università americane.

Nell'ambito del proprio impegno culturale, il Gruppo continua a fornire formazione specializzata e risorse preziose a gruppi specifici della popolazione aziendale. A testimonianza di questo notevole investimento in cultura e istruzione, il Gruppo riceve l'Oceans Award per il proprio programma educativo sulla tutela degli oceani Sea Beyond - in collaborazione con UNESCO-IOC - durante l'evento "Sustainable Fashion Awards 2022" organizzato da Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI).

Per maggiori informazioni sulla storia del Gruppo Prada, si rimanda alla sezione dedicata del sito web istituzionale www.pradagroup.com.

1.3 Modello di creazione del valore

Alla base del successo dei marchi del Gruppo risiede l'originale modello di business che coniuga le competenze artigianali con l'industrializzazione dei processi produttivi. Questa integrazione consente al Gruppo di tradurre i suoi concetti innovativi di moda in prodotti commerciali, mantenendo al contempo flessibilità produttiva e un controllo sul know-how, sugli standard qualitativi e di sostenibilità, nonché sui costi di produzione.

CREAZIONE E SVILUPPO PRODOTTO

PRESENTAZIONE E ORDINI

Presentazioni in Showroom
Campagna vendita
Sfilate

APPROVVIGIONAMENTO

Controllo qualità
Tutela dei lavoratori

PRODUZIONE

DISTRIBUZIONE

Distribuzione diretta
91%

Distribuzione indiretta
9%

Creatività

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 e 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



La creatività è alla base del processo produttivo del Gruppo Prada. Miuccia Prada 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 della moda. Nel tempo questi stimoli 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. Con la nomina nel 2020 di Raf Simons in qualità di Co-Direttore Creativo del marchio Prada, insieme alla stessa Miuccia Prada, il Gruppo ha dato vita a un nuovo modello di direzione creativa, sottolineando la rilevanza e il potere del dialogo. Questo approccio unico permette a Prada di anticipare, e spesso influenzare, le tendenze, sperimentando continuamente forme, materiali e tecniche di produzione. La sperimentazione e lo scambio di idee

sono le componenti essenziali del processo stilistico che caratterizza il 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 in modo che abbigliamento, calzature e accessori siano sinergici e coerenti tra loro, dando un'immagine ben definita 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.



Approvvigionamento delle materie prime e processo produttivo

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

Sostanzialmente, l'approccio del Gruppo al processo produttivo è basato su due principi chiave: la vocazione artigianale, eredità fondamentale per la produzione e valore alla base di ogni brand, e la costante innovazione, che assicura la continua evoluzione di abilità e competenze.

Le materie prime sono una parte essenziale della qualità del prodotto e costituiscono un interesse primario per tutti i marchi del Gruppo. In molti casi tessuti e pellami sono realizzati appositamente, in linea con le stringenti specifiche tecniche e stilistiche che ne garantiscono l'eccellenza. Da sempre la ricerca di materiali innovativi da inserire nel proprio portfolio fa parte del DNA del Gruppo Prada.

I prodotti del Gruppo Prada sono realizzati nei 24 siti produttivi di proprietà (21 in Italia, 1 in Inghilterra, 1 in Francia e 1 in Romania) e attraverso un'ampia rete di selezionati, nonché strettamente monitorati, *façonisti* ai quali vengono fornite le materie prime, i disegni e i prototipi realizzati nei laboratori interni. Questo sistema, che consente uno stretto controllo di ogni fase del processo e assicura l'elevata qualità delle lavorazioni, enfatizza le eccellenze manifatturiere di ogni stabilimento e garantisce un'importante flessibilità nell'organizzazione della produzione.

La realtà industriale costituisce per il Gruppo un vantaggio competitivo, consolidato attraverso la continua ricerca e sperimentazione di materiali e tecniche di produzione, nonché investimenti nelle strutture, nelle filiere e, non per ultimo, nelle persone. Il nucleo degli addetti alla produzione lavora per il Gruppo Prada in media da circa 20 anni; questo garantisce un altissimo livello di specializzazione, nonché una profonda conoscenza e simbiosi con l'essenza dei marchi del Gruppo. Attraverso Prada Group Academy, negli ultimi anni Prada ha fortemente investito non solo nel potenziamento delle competenze dei propri dipendenti in generale, ma soprattutto nella trasmissione dei valori del Gruppo e del know-how produttivo alle giovani generazioni.

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.

L'Ufficio dedicato alla Compliance Industriale garantisce il costante aggiornamento, rispetto al quadro legislativo internazionale, delle produzioni e dei sistemi di distribuzione dei propri prodotti nel mondo. L'Ufficio ha inoltre 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.

Distribuzione

Negli anni il Gruppo ha ampliato la propria rete distributiva arrivando oggi ad avere 612 negozi gestiti direttamente (DOS) 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, oggetto di una continua attività di ricerca e rinnovamento, è un vero e proprio patrimonio per il Gruppo, costituendo un'importante vetrina per il lancio delle collezioni e l'asset al centro della strategia omnichannel. I siti E-commerce di proprietà completano la customer journey diretta offrendo un'esperienza di acquisto in continua evoluzione e integrata con i negozi fisici. I DOS trascendono la loro funzione primaria di vendita essendo anche un importante strumento di comunicazione: veri e propri ambasciatori del brand, trasmettono l'immagine di ogni marchio in modo coerente. Non per ultimo, i negozi a gestione diretta costituiscono il punto di integrazione con il canale E-commerce e consentono al Gruppo di monitorare in tempo reale l'andamento delle performance di vendita nei vari mercati per ogni marchio e categoria di prodotto.

Al 31 dicembre 2022, le vendite consolidate del Gruppo Prada provengono per il 91% dal canale retail e per il restante 9% dal canale wholesale.



Il canale wholesale (department store, negozi multimarca e franchisee) garantisce un numero di punti vendita addizionali e selezionati in base al prestigio delle location sui diversi mercati e permette un raffronto diretto e immediato con la concorrenza. L'evoluzione della strategia omnichannel ha consentito di consolidare importanti partnership con i principali operatori di vendita on-line (E-tailer).

Al 31 dicembre 2022, le vendite consolidate del Gruppo Prada provengono per il 91% dal canale retail e per il restante 9% dal canale wholesale.

Customer Centricity e accelerazione digitale

Coerentemente con la strategia di crescita complessiva di lungo termine del Gruppo Prada, l'obiettivo chiave del Dipartimento Retail Innovation & Commercial, che fa parte della Direzione Marketing, è stato quello di accelerare e consolidare ulteriormente il processo di trasformazione digitale avviato negli ultimi anni.

Rafforzando il proprio impegno e focus sulla centralità del cliente, quale elemento fondamentale per arricchire l'esperienza retail e omnicanale, nel 2022 il Gruppo ha continuato a investire sulla componente umana, considerata come una delle principali leve per arricchire le relazioni con i propri clienti e garantirne la fidelizzazione. Gli investimenti nei principi dello "Human Touch" hanno contribuito ad aiutare il personale di vendita a coinvolgere i clienti attraverso esperienze uniche e personalizzate per promuovere i marchi.

È proseguito l'impegno del Gruppo sull'attivazione

dell'intero ecosistema marketing e di nuovi strumenti digitali per consentire al personale di vendita di garantire ai propri clienti un'offerta personalizzata in termini di prodotti, contenuti e tempistiche.

Nel 2022, il canale online ha raggiunto ottime performance mantenendo il solido trend registrato negli anni precedenti, sia in termini di crescita dei ricavi che di rilevanza complessiva del canale sui risultati economici del Gruppo. Un fattore chiave è stato rappresentato dalla forte attenzione alle iniziative volte a migliorare ulteriormente l'esperienza del cliente con miglioramenti strategici chiave in tutti i punti di contatto digitali, tra cui l'arricchimento dei contenuti, l'ottimizzazione del funnel di acquisto, miglioramenti delle prestazioni operative e tecnologiche, espandendo al contempo la presenza del Gruppo in principali ecosistemi digitali selezionati.

Nel corso dell'anno, una pietra miliare per l'evoluzione futura dei canali e delle applicazioni digitali è stata l'avvio del programma di investimenti in trasformazione digitale, che prevede l'adozione di soluzioni tecnologiche best-of-breed volte a dare ulteriore impulso alla strategia di crescita digitale del Gruppo per gli anni a venire.

Il Gruppo Prada continuerà a concentrarsi sul proprio cliente come epicentro per la progettazione della sua proposta di valore per tutti i marchi, espandendo ulteriormente la propria impronta verso ecosistemi nuovi e innovativi, sia fisici che digitali. Ciò sarà perseguito anche migliorando la capacità di fornire esperienze su misura per soddisfare le esigenze in continua evoluzione dei clienti e le crescenti aspettative, proseguendo con l'adozione di tecnologie e applicazioni innovative.

Il Gruppo Prada continuerà a concentrarsi sul proprio cliente come epicentro per la progettazione della sua proposta di valore per tutti i marchi, espandendo ulteriormente la propria impronta verso ecosistemi nuovi e innovativi, sia fisici che digitali.



Finanza responsabile

In un quadro di progressiva integrazione della sostenibilità all'interno dei processi di business, il Gruppo Prada è stato uno dei primi nel settore dei beni di lusso ad aver sottoscritto i "sustainability-linked loans" come strumenti finanziari che, al raggiungimento di obiettivi quantitativi in materia di sostenibilità, prevedono una riduzione del tasso di interesse.

Nel 2019, è stato sottoscritto un primo accordo con il Gruppo Crédit Agricole, seguito da un secondo finanziamento con la banca giapponese Mizuho nel 2020.

Entrambi i finanziamenti sono collegati, per tutta la durata del contratto, a un piano di avanzamento sui seguenti temi di sostenibilità:

- 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 Re-Nylon nella realizzazione dei prodotti finiti.

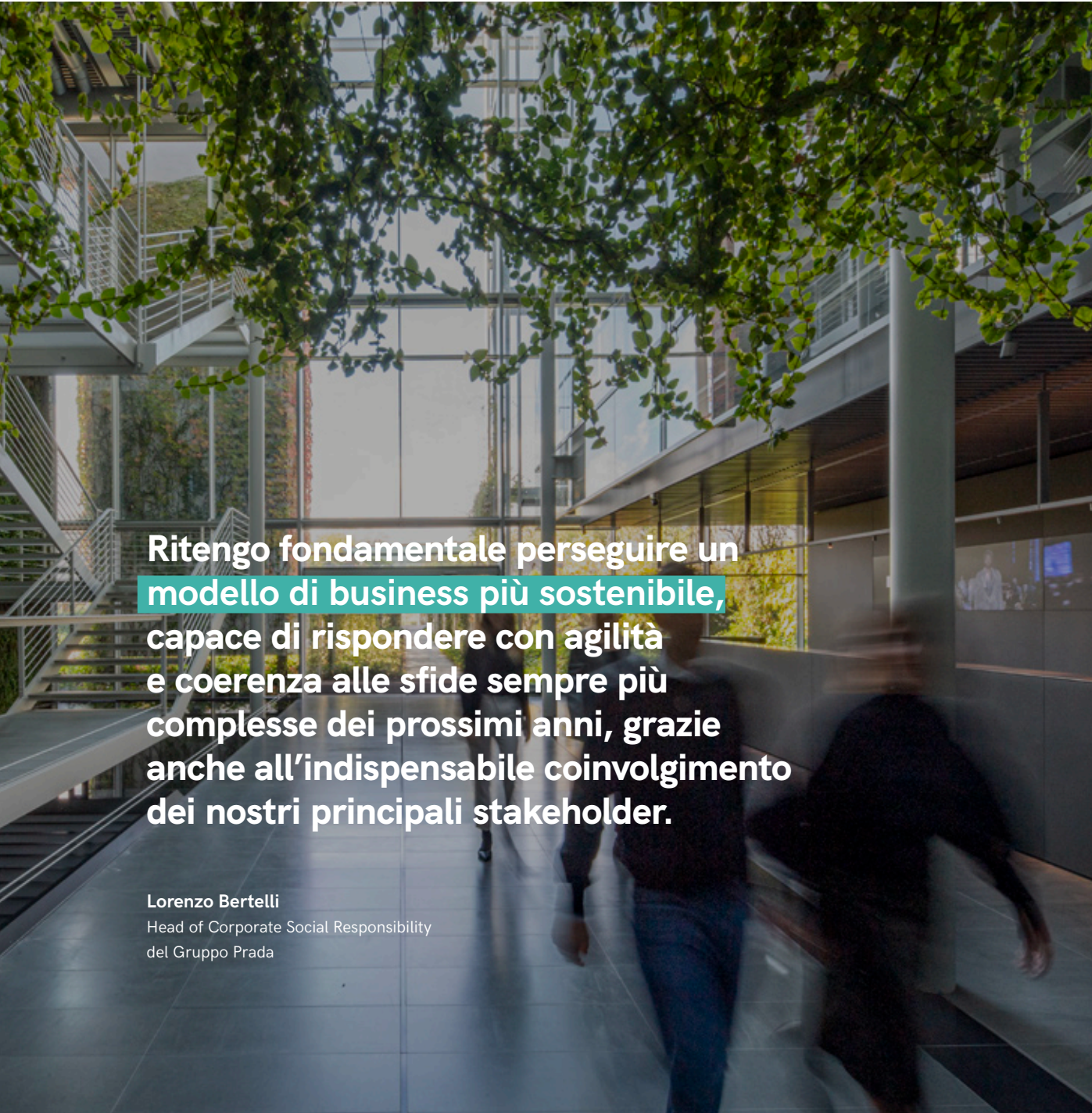
Nel 2021, il Gruppo Prada ha sottoscritto altri due finanziamenti di questo tipo, con Banca Intesa Sanpaolo e UniCredit.

Questi ultimi finanziamenti fanno riferimento ai seguenti KPI legati ai progressi della sostenibilità all'interno dell'organizzazione in termini di circolarità e strategia climatica:

- la rigenerazione e riconversione degli scarti di produzione;
- l'incremento della quota di energia autoprodotta.

1.4 Linee strategiche di sostenibilità

Da sempre le scelte strategiche del Gruppo Prada sono guidate da un desiderio di successo duraturo che porti beneficio a tutti i suoi stakeholder, siano essi azionisti, dipendenti, clienti o le comunità in cui il Gruppo stesso opera. La sostenibilità, sempre più radicata nella strategia aziendale, insieme al dialogo costante e trasparente con gli stakeholder, sono elementi indispensabili per riaffermare l'identità del Gruppo e sostenere la capacità competitiva dell'azienda. Per affrontare i cambiamenti e le sfide contemporanee e future, e garantire una crescita sostenibile di lungo periodo, il Gruppo Prada rafforza i suoi già elevati standard di corporate governance grazie a una serie di politiche di Gruppo, riaffermando il proprio approccio responsabile.

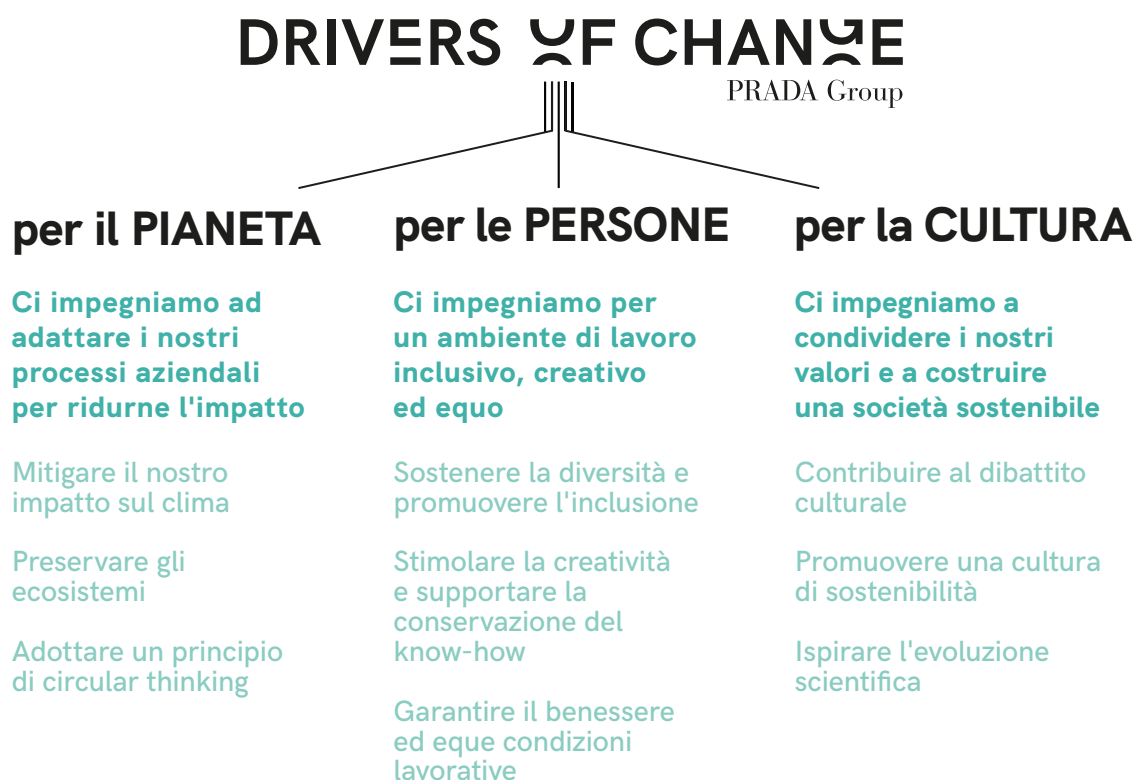


Ritengo fondamentale perseguire un modello di business più sostenibile, capace di rispondere con agilità e coerenza alle sfide sempre più complesse dei prossimi anni, grazie anche all'indispensabile coinvolgimento dei nostri principali stakeholder.

Lorenzo Bertelli
Head of Corporate Social Responsibility
del Gruppo Prada

La prima tappa a sostegno del più ampio impegno degli Amministratori è stata la formalizzazione di una Politica di Sostenibilità, già nel 2019, che ha gettato le basi dell'approccio della Società a questo tema, basato su tre pilastri - Pianeta, Persone e Cultura - dove il Gruppo crede di poter contribuire maggiormente a creare valore sia per il proprio settore che a vantaggio della società nel suo complesso.

Sviluppata nel 2021, la Strategia di Sostenibilità del Gruppo Prada IMPACT mira a consolidare questo impegno, individuando per ciascuna linea di azione degli obiettivi di medio-lungo periodo sulla base dei quali verranno formalizzati target quantitativi al fine di orientare le future azioni in ambito di sostenibilità.



con i PARTNER

Ci impegniamo a coinvolgere i nostri partner per rafforzare il nostro percorso di sostenibilità

Approvata dal Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. nel 2021, la Strategia di Sostenibilità del Gruppo rappresenta un piano per un lungo progetto di crescita e si fonda su quei valori, principi e priorità che da sempre caratterizzano il DNA di Prada e mostra, essendo Drivers of Change, la continuità tra le azioni passate e la progettualità futura.

Il pilastro **per il Pianeta** fissa obiettivi di riduzione dell'impatto ambientale, tra cui il raggiungimento della Carbon Neutrality per tutte le operations del Gruppo Prada a partire dal 2022, i target di riduzione delle emissioni di gas serra (Scope 1, 2 e 3) approvati dalla

Science-Based Targets initiative (SBTi) (in linea con la Business Ambition 1.5°C), l'utilizzo diffuso di materiali alternativi e a minor impatto sia per il prodotto finito che per il packaging, e un approccio sempre più orientato alla circolarità applicato sia ai materiali impiegati nella produzione che per altre finalità, come ad esempio sfilate ed eventi, i cui scarti vengono reimmessi in nuovi circuiti e reimpiegati. La strategia si focalizza inoltre sulla tracciabilità delle materie prime e il continuo miglioramento degli standard sociali e ambientali lungo la filiera, grazie a una stretta collaborazione con i fornitori.

Il pilastro **per le Persone** prevede iniziative per favorire e valorizzare la diversità, l'equità e l'inclusione, promuovendo a ogni livello aziendale, e più in generale nel settore moda, una cultura inclusiva che si fondi sul rispetto della persona. Comprende inoltre l'investimento di lungo termine per la preservazione dell'artigianalità e lo sviluppo dei nuovi talenti, posizionando il Gruppo Prada come un'eccellenza e un punto di riferimento tra le nuove generazioni. Il rispetto e la tutela dei lavoratori del Gruppo e dei suoi partner commerciali è un ulteriore elemento chiave, parallelamente al crescente monitoraggio del livello di coinvolgimento dei propri dipendenti per migliorarne il benessere personale e professionale.

Il pilastro **per la Cultura** sintetizza il costante investimento del Gruppo nella preservazione e diffusione del patrimonio culturale italiano e internazionale, oltre che naturale e scientifico, sottolineando il suo ruolo attivo di divulgatore e educatore.

Il Gruppo Prada guarda a queste strategie come a un tassello di una più ampia responsabilità nei confronti della comunità in cui opera e, per questo motivo, la stretta collaborazione con i propri fornitori e altri partner, trasversale a tutte le sue aree strategiche, è un requisito essenziale per la concretizzazione dei suoi obiettivi più ambiziosi.

Il panorama della sostenibilità è in rapida evoluzione, così come i rischi e le opportunità che ne derivano per l'azienda. Per questo motivo, la strategia rimarrà un piano in evoluzione, che continua a essere migliorato e aggiornato nel tempo per rispondere alle necessità e alle aspettative degli stakeholder del Gruppo e alle mutevoli condizioni di mercato in cui esso opera.

I temi trattati in questo Report sono stati riesaminati e ritenuti rilevanti, avendo preso in considerazione gli impatti associati alle attività operative dell'organizzazione, grazie anche all'analisi di materialità che consente di definire le azioni prioritarie in relazione alla strategia, su cui il Gruppo si è focalizzato nel 2022.



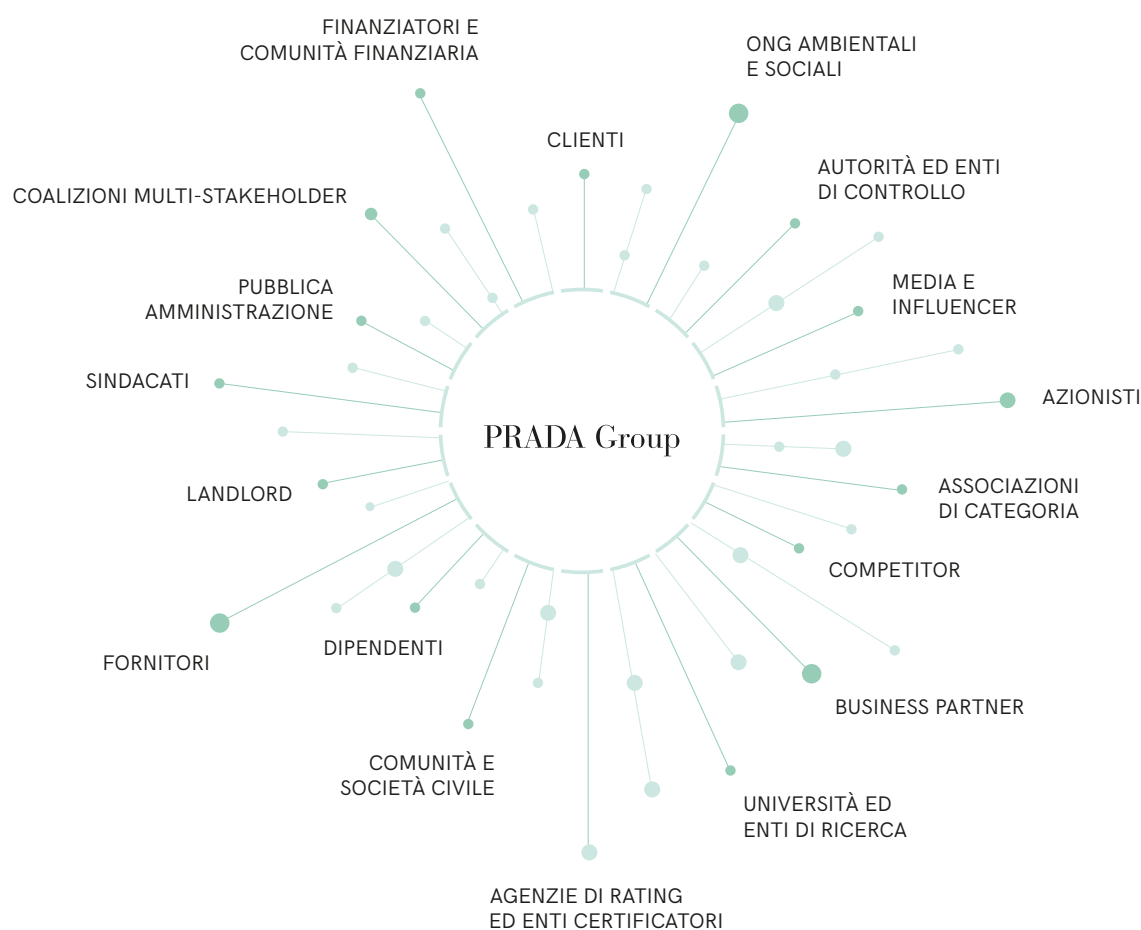
1.5 Stakeholder e analisi di materialità

Gli Stakeholder del Gruppo Prada

Il Gruppo Prada opera in un contesto dinamico interagendo con una molteplicità di portatori di interesse (stakeholder) che, direttamente o indirettamente, possono influenzare o essere influenzati dal raggiungimento degli obiettivi aziendali; la trasparenza e il dialogo aperto con gli stakeholder sono fondamentali per perseguire crescita sostenibile e creare valore nel lungo periodo.

Il Gruppo ha provveduto a mappare i portatori di interesse lungo la catena del valore sulla base di due criteri:

- **Influenza sul Gruppo Prada:** capacità dello stakeholder di influire sulle decisioni strategiche o operative dell'azienda;
- **Dipendenza dal Gruppo Prada:** il livello di dipendenza dello stakeholder dalle scelte, dai prodotti e dalle attività dell'organizzazione.



Negli anni, il Gruppo Prada ha supportato numerose attività di ascolto e interazione con i principali stakeholder in un'ottica di reciproco apprendimento e condivisione al fine di identificare le loro aspettative e

incorporarle negli obiettivi di business del Gruppo. Nel perseguimento dei propri obiettivi, il Gruppo partecipa attivamente in partnership con i propri stakeholder o come parte di coalizioni multi-stakeholder.

L'analisi di materialità

La profondità e il dettaglio dei vari argomenti presentati e rendicontati in questo Report di Sostenibilità riflettono il risultato di un'analisi di materialità, che è stata aggiornata secondo i requisiti dei nuovi GRI Standards 2021. Infatti, il Gruppo Prada ha effettuato una nuova analisi di materialità al fine di identificare i temi che rappresentano i suoi impatti più significativi sull'economia, l'ambiente e le persone, inclusi gli impatti sui diritti umani.

La lista dei temi materiali è stata identificata valutando gli **impatti effettivi e potenziali**¹, negativi e positivi², e valutando la loro significatività considerando l'intera catena di valore del Gruppo Prada, includendo quindi non solo le operations del Gruppo ma anche le attività upstream e downstream.






















1-Gli impatti potenziali sono impatti che possono verificarsi ma non si sono ancora verificati, mentre gli impatti effettivi si sono già verificati.

2-Gli impatti negativi sono impatti che causano danni agli individui, alle comunità e all'ambiente, e quindi minano lo sviluppo sostenibile, mentre gli impatti positivi contribuiscono allo sviluppo sostenibile.

Nella tabella sottostante vengono elencati i temi materiali che riflettono gli impatti negativi sulla sostenibilità che potrebbero essere correlati alle attività nella catena del

valore del Gruppo Prada, mentre nei capitoli successivi di questo Report verranno descritte le azioni messe in atto dal Gruppo per mitigare e minimizzare tali impatti.

	Tema materiale	Catena del valore			Potenzialità
		Upstream	Direct	Downstream	
Ambiente	<p>Cambiamento Climatico</p> <p>Le attività di approvvigionamento del Gruppo Prada, così come le attività core business, contribuiscono al cambiamento climatico causando il rilascio di emissioni di gas serra. In particolare, le fasi di allevamento e coltivazione contribuiscono in modo significativo al cambiamento climatico.</p>				Effettivo
	<p>Biodiversità e Animal Welfare</p> <p>L'industria della moda dipende fortemente dalla biodiversità considerando l'utilizzo di materie prime naturali per produrre tessuti e packaging; allo stesso tempo, però, ha un forte impatto su di essa, contribuendo a danneggiare sia direttamente che indirettamente gli ecosistemi. L'impatto dell'industria della moda sulla biodiversità è legato principalmente alle fasi a monte della catena del valore, in particolare le fasi di produzione delle materie prime, di preparazione e di lavorazione dei materiali. Tra le fasi di produzione delle materie prime, ci sono le attività di allevamento, che se gestite in modo non etico, possono impattare sul benessere dell'animale.</p>				Effettivo
	<p>Risorse Idriche</p> <p>La filiera del Gruppo Prada, in particolare nelle attività di allevamento e coltivazione, richiede grandi quantità di acqua. L'uso inefficiente delle risorse idriche impatta maggiormente le aree già sottoposte a stress idrico, causando danni all'economia locale. Inoltre, la mancata gestione degli scarichi idrici durante le attività industriali legate alla lavorazione delle pelli e dei tessuti comporta un impatto negativo sulla qualità dell'acqua e danni agli ecosistemi e alla salute delle comunità locali. Infine, di particolare rilevanza è il tema delle microplastiche, che possono disperdersi nelle acque reflue durante la fase di lavaggio dei prodotti impattando negativamente la fauna marina.</p>				Effettivo
	<p>Gestione dei Rifiuti</p> <p>Il settore della moda è caratterizzato da diverse attività che producono grandi quantità di rifiuti, sia pericolosi che non pericolosi. Una gestione inadeguata dei rifiuti può portare impatti negativi sugli ecosistemi e sulle comunità locali, che possono estendersi oltre i luoghi in cui i rifiuti vengono generati e smaltiti.</p>				Effettivo
	<p>Fine vita del Prodotto</p> <p>Il settore della moda è caratterizzato da prodotti la cui riciclabilità è complessa; infatti, i rifiuti tessili sono spesso smaltiti in discarica o inceneriti. La difficoltà nella riciclabilità dei prodotti finiti dipende da numerosi fattori, tra cui la progettazione e il design del prodotto stesso, e l'assenza di sistemi di raccolta dei capi a fine vita.</p>				Effettivo

	Tema materiale	Catena del valore			Potenzialità
		Upstream	Direct	Downstream	
Persone	Diritti Umani L'industria della moda è caratterizzata da catene di approvvigionamento globali, che aumentano il rischio di violazioni dei diritti umani, soprattutto considerando tematiche come il lavoro forzato e il lavoro minorile. L'impegno del Gruppo Prada per un maggior presidio della propria filiera e l'integrazione verticale dei processi produttivi fa sì che l'impatto si configuri come potenziale, mitigandone la probabilità di accadimento.				Potenziale
	Diversità e Inclusione Un ambiente di lavoro non inclusivo e il mancato rispetto della diversità e delle pari opportunità possono portare a discriminazioni in termini di retribuzione, benessere e crescita professionale, incidendo negativamente sulle opportunità di sviluppo, personale e professionale, nonché sulla dignità umana.				Potenziale
	Salute e Sicurezza sul Lavoro L'industria della moda è intrinsecamente connessa a diversi rischi per la salute, considerando ad esempio l'esposizione chimica derivante dai prodotti utilizzati nella lavorazione e tintura dei materiali. Inoltre, catene di fornitura globali aumentano l'esposizione a potenziali incidenti legati alla sicurezza sul lavoro.				Effettivo
	Anti-Corruzione Nello svolgimento delle proprie attività, il Gruppo Prada, in considerazione delle sue dimensioni e della sua estensione, potrebbe incorrere in comportamenti e pratiche non etiche o non conformi, tra cui la corruzione.				Potenziale
	Marketing e Labeling Una comunicazione poco chiara e fuorviante, con pubblicità ingannevoli o con l'omissione di informazioni cruciali, potrebbe comportare un impatto negativo sui consumatori ai quali viene impedito di compiere scelte consapevoli e in linea con la propria base valoriale, soprattutto in considerazione del crescente rischio di green-washing nel settore della moda.				Potenziale
	Salute e Sicurezza dei Consumatori In assenza di adeguati sistemi di controllo della qualità dei prodotti, considerata la presenza di sostanze chimiche al loro interno, potrebbero essere immessi sul mercato prodotti non sicuri e nocivi per la salute dei clienti.				Potenziale

Business Etico



Nella tabella sottostante sono invece elencati i temi materiali che riflettono gli **impatti positivi che il Gruppo ha sui propri stakeholder attraverso le proprie attività.**

Persone

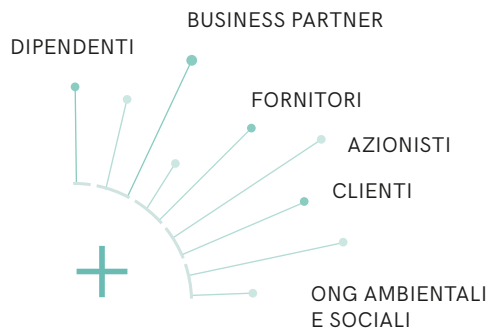
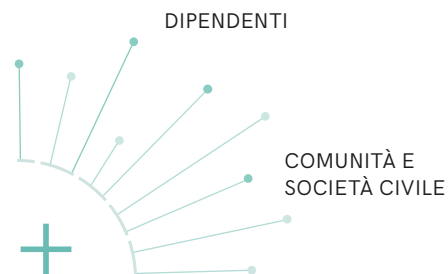
Formazione

Un adeguato numero di ore di formazione migliora le competenze dei dipendenti. Infatti, il Gruppo Prada si impegna a promuovere lo sviluppo professionale di tutti i propri dipendenti.

Cultura della Sostenibilità

Il Gruppo Prada si impegna a diffondere una cultura della sostenibilità presso tutti i suoi stakeholder, al fine di condividere gli sforzi del Gruppo verso un modello di business più sostenibile. Tra le iniziative spicca in particolare il programma Sea Beyond, in collaborazione con l'UNESCO.

STAKEHOLDERS COINVOLTI



Comunità

Patrimonio culturale e artistico

I costanti investimenti del Gruppo nella conservazione e diffusione del patrimonio culturale italiano e internazionale, sia artistico che ambientale, attraverso il sostegno della cultura e delle arti d'avanguardia sono una componente distintiva e intrinseca del DNA del Gruppo Prada. Questo impegno del Gruppo va a beneficio della comunità nel suo complesso.

Evoluzione Scientifica

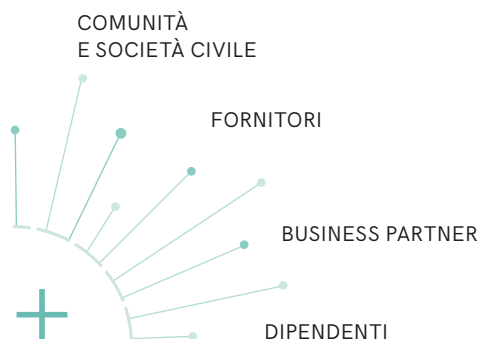
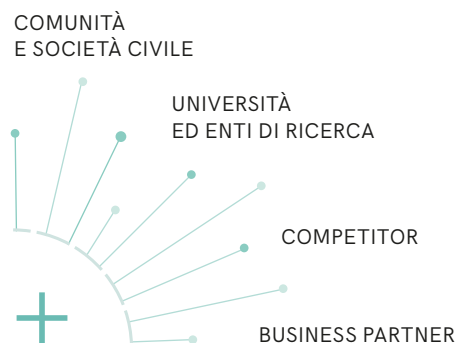
Grazie a un ruolo attivo come educatore, e al costante impegno per l'innovazione attraverso finanziamenti e partnership, il Gruppo contribuisce ad ampliare l'orizzonte dello scambio di idee e dell'evoluzione scientifica. Inoltre, il Gruppo si impegna a sostenere la comunità scientifica attraverso il finanziamento di borse di studio, sovvenzioni e donazioni alle università.

Artigianalità e Savoir-faire

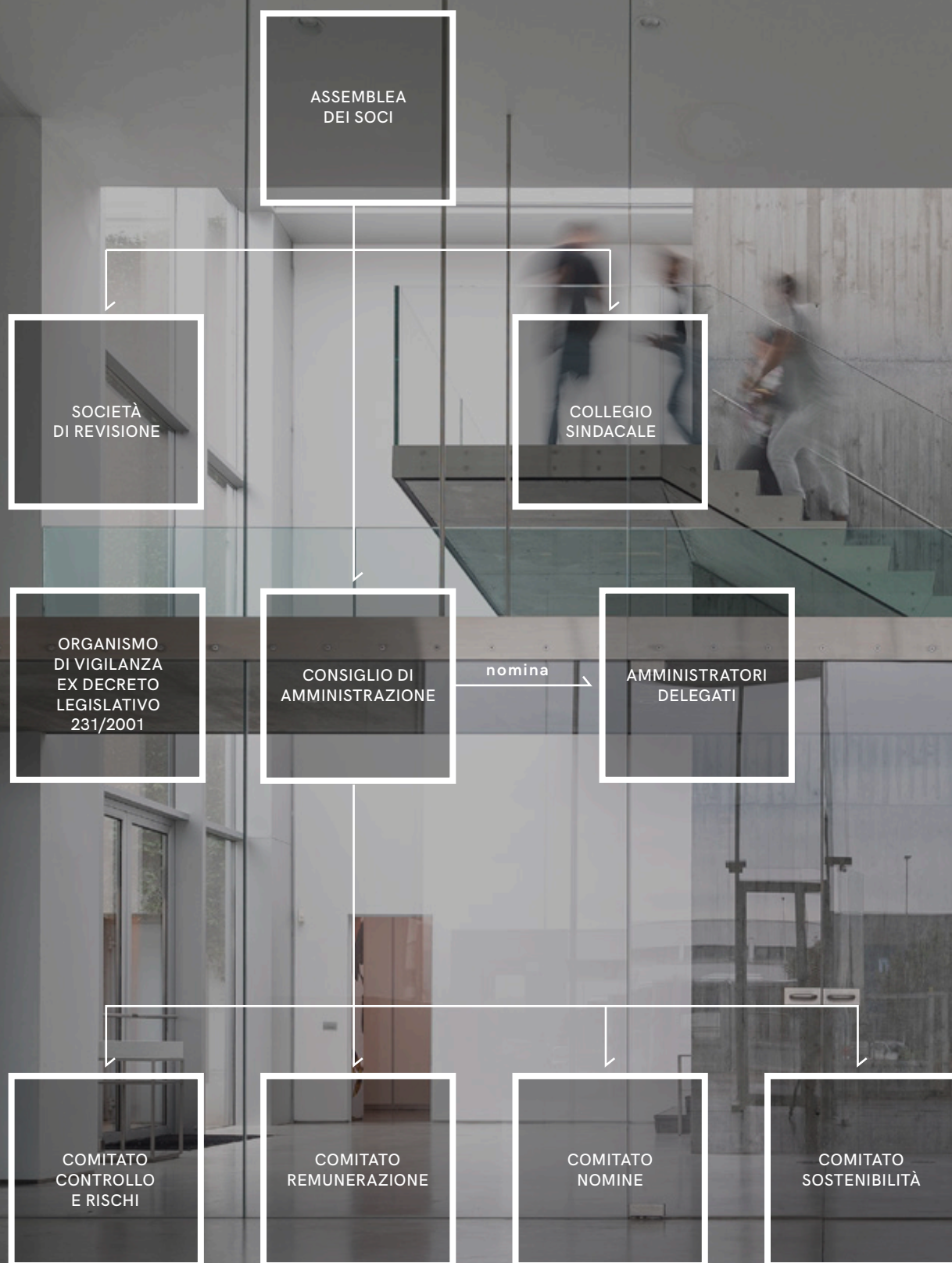
Attraverso la promozione dell'artigianalità nella realizzazione dei propri prodotti, il Gruppo tutela il know-how degli artigiani e promuove la produzione manifatturiera con ricadute positive sull'economia locale, sul mantenimento delle tradizioni e sulla tutela dei posti di lavoro di qualità.

La lista dei temi materiali, non riportati in ordine di priorità, è stata approvata dal Comitato Sostenibilità del Gruppo. Nel capitolo 6 "Note sulla Metodologia" viene riportata una descrizione dettagliata del processo utilizzato per identificare gli impatti, nonché la correlazione tra i temi materiali, i temi GRI e le aree tematiche dell'Hong Kong Stock Exchange.

STAKEHOLDERS COINVOLTI



1.6 Modello di Corporate Governance



Il modello di corporate governance adottato dalla Società si articola in un insieme di regole, norme, prassi e procedure strutturate per rendere efficaci e trasparenti le attività del Gruppo, con l'obiettivo di tutelare i diritti degli azionisti, incrementare il valore della relativa partecipazione e sostenere la credibilità e reputazione del Gruppo. La Società è costantemente impegnata a mantenere i più elevati standard di corporate governance al fine di creare valore sostenibile nel tempo per gli azionisti e per tutti gli stakeholder. Il modello di corporate governance adottato dalla Società è conforme alla normativa applicabile alla Società in Italia, dove la stessa ha la sua sede, nonché ai principi dettati dal Codice di Corporate Governance (il "Codice"), contenuti nell'Appendice 14 del Regolamento della Borsa di Hong Kong, dove è quotata.

La Società ha adottato un sistema di amministrazione e controllo 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. Il Consiglio di Amministrazione ha inoltre nominato l'Organismo di Vigilanza ai sensi del D. Lgs. 231/2001. Il Consiglio di Amministrazione è il più alto organo decisionale della Società, al quale sono conferiti pieni poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della Società. Alcune delle responsabilità del Consiglio di Amministrazione possono essere esercitate tramite delega; a tale riguardo, la Società ha adottato una

struttura di deleghe e di poteri finalizzata a garantire la segregazione dei compiti e un efficiente e regolare svolgimento delle 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 il raggiungimento dei propri obiettivi strategici e del proprio sviluppo. Tutte le nomine dei Consiglieri di Amministrazione devono essere fondate sul merito e i candidati devono essere proposti e selezionati in base a criteri oggettivi, tenendo debitamente conto della diversificazione all'interno del Consiglio stesso. La diversità ricomprende una serie di fattori, tra cui, a titolo esemplificativo, il genere, l'età, l'istruzione, l'esperienza professionale, le competenze e la nazionalità.

L'attuale Consiglio di Amministrazione è stato nominato dalle Assemblee degli Azionisti della Società tenutesi in data 27 maggio 2021 e 28 gennaio 2022, mentre Andrea Bonini e Andrea Guerra sono stati nominati, rispettivamente, durante le riunioni del Consiglio di Amministrazione tenutesi l'8 novembre 2022 e il 26 gennaio 2023, a mezzo di cooptazione; questo significa che, ad oggi, la loro nomina dovrà essere confermata, oppure no, dai soci durante l'Assemblea Ordinaria Annuale del 2023. Se saranno confermati, il loro incarico avrà durata pari a quello degli altri Consiglieri (i.e. sino alla data dell'assemblea ordinaria dei soci chiamata ad approvare il bilancio della Società al 31 dicembre 2023). Alla data del presente Report, il





Consiglio è composto da sei Amministratori Esecutivi e cinque Amministratori Non Esecutivi Indipendenti. Tutti gli amministratori si sono distinti nelle rispettive aree di competenza professionale e hanno fornito un contributo rilevante al Consiglio di Amministrazione nelle rispettive aree di specializzazione.

Il Consiglio di Amministrazione è responsabile della gestione ordinaria e straordinaria della Società e svolge le proprie funzioni compiendo tutti gli atti che ritiene necessari o utili per l'attuazione e il raggiungimento dell'oggetto sociale, ad eccezione degli atti che la legge o lo statuto riservano specificatamente all'approvazione dell'assemblea degli azionisti. In particolare, il Consiglio di Amministrazione è responsabile della definizione della strategia generale così come dell'esame della performance operativa e finanziaria

della Società e del Gruppo. Quindi, il Consiglio di Amministrazione valuta e decide tutti gli aspetti relativi alla strategia generale di Gruppo, gli obiettivi strategici, i budget annuali, i risultati annuali e semestrali, l'approvazione delle principali operazioni, delle operazioni con parti correlate, e qualsiasi altro aspetto operativo e finanziario significativo. Il Consiglio di Amministrazione ha inoltre la responsabilità di definire e monitorare la strategia di sostenibilità del Gruppo e di garantire la messa in atto di un adeguato sistema di controllo interno e di gestione del rischio. Nel 2021, i membri del Consiglio di Amministrazione hanno ricevuto una formazione sui temi ESG e nel 2023 il Gruppo prevede nuove attività di training per sostenere le competenze del Consiglio di Amministrazione in ambito di sostenibilità.

Il Consiglio di Amministrazione ha inoltre la responsabilità di definire e monitorare la strategia di sostenibilità del Gruppo e di garantire la messa in atto di un adeguato sistema di controllo interno e di gestione del rischio.

Consiglio di Amministrazione

	Ruolo	Genere	Età
Amministratori Esecutivi			
Paolo Zannoni	Presidente	U	> 50
Miuccia Prada Bianchi		D	> 50
Patrizio Bertelli		U	> 50
Andrea Guerra	Amministratore Delegato	U	> 50
Lorenzo Bertelli		U	30 - 50
Andrea Bonini	Consigliere Delegato - CFO	U	30 - 50
Amministratori Non Esecutivi Indipendenti			
Marina Sylvia Caprotti		D	30 - 50
Maurizio Cereda		U	> 50
Yoël Zaoui		U	> 50
Pamela Yvonne Culpepper		D	> 50
Anna Maria Rugarli		D	30 - 50

Il lavoro del Consiglio di Amministrazione è coadiuvato dall'attività propositiva e consultiva svolta dai comitati costituiti in seno allo stesso (i "Comitati"), in particolare, il Comitato Controllo e Rischi, il Comitato Nomine, il Comitato Remunerazione e il Comitato Sostenibilità. Ciascun Comitato è presieduto e composto in maggioranza da Amministratori Non Esecutivi Indipendenti.

Comitato Controllo e Rischi

Il Comitato Controllo e Rischi svolge funzioni propositive e consultive nei confronti del Consiglio di Amministrazione al fine di fornire un parere indipendente sull'efficacia del processo di rendicontazione finanziaria della Società e del sistema

di controllo interno e di gestione del rischio. Il Comitato Controllo e Rischi ha altresì la competenza di effettuare proposte in merito alla nomina del soggetto responsabile della revisione legale dei conti e a valutarne la relativa indipendenza.

	Ruolo	Genere	Età
Yoël Zaoui	Presidente	U	> 50
Marina Sylvia Caprotti		D	30 - 50
Maurizio Cereda		U	> 50

Comitato Nomine

Il Comitato Nomine svolge funzioni propositive e consultive nei confronti del Consiglio di Amministrazione in merito alla struttura e composizione del Consiglio di Amministrazione stesso e alla nomina degli amministratori. Inoltre, effettua la revisione annuale dell'indipendenza degli amministratori sulla base dei criteri stabiliti dalle Listing Rules.


	Ruolo	Genere	Età
Maurizio Cereda	Presidente	U	> 50
Lorenzo Bertelli		U	30 - 50
Marina Sylvia Caprotti		D	30 - 50

Comitato Remunerazione

Il Comitato Remunerazione svolge funzioni propositive e consultive nei confronti del Consiglio di Amministrazione in merito alla definizione delle Politiche di Remunerazione degli amministratori e del senior management. Tale Comitato può incaricare un consulente esterno indipendente per fornire pareri sulla remunerazione del Consiglio di Amministrazione o dei senior manager della Società.

Maggiori informazioni sulla Politica Retributiva del Gruppo Prada sono pubblicate nella sezione Corporate Governance contenuta nell'Annual Report 2022. Inoltre, nella Nota al bilancio consolidato dell'Annual Report 2022, sono riportati i compensi dei membri del Consiglio di Amministrazione della Società, delle cinque persone più pagate e dei senior manager per il 2022 e per l'anno precedente.

	Ruolo	Genere	Età
Marina Sylvia Caprotti	Presidente	D	30 - 50
Paolo Zannoni		U	> 50
Yoël Zaoui		U	> 50



Il Comitato Sostenibilità ha il compito di supportare il Consiglio di Amministrazione, con funzioni propositive e consultive, nelle valutazioni e nelle decisioni in materia di sostenibilità, supervisionando l'impegno della Società per lo sviluppo sostenibile lungo la catena del valore.

Comitato Sostenibilità

Il Comitato Sostenibilità ha il compito di supportare il Consiglio di Amministrazione, con funzioni propositive e consultive, nelle valutazioni e nelle decisioni in materia di sostenibilità, supervisionando l'impegno della Società per lo sviluppo sostenibile lungo la catena del valore.

Il Comitato supporta il Consiglio nella definizione delle

linee strategiche di sostenibilità e delle relative politiche, nonché nella redazione e revisione di relazioni e documenti, inclusa la revisione annuale del Report di Sostenibilità e dei suoi Temi Materiali, e delle comunicazioni di carattere non finanziario relative alla sostenibilità, da sottoporre all'approvazione del Consiglio di Amministrazione.

	Ruolo	Genere	Età
Pamela Yvonne Culpepper	Presidente	D	> 50
Anna Maria Rugarli		D	30 - 50
Lorenzo Bertelli		U	30 - 50

Le raccomandazioni formulate dai Comitati sono sistematicamente sottoposte al Consiglio di Amministrazione per la relativa discussione e approvazione.

Collegio Sindacale

Il Collegio Sindacale vigila sull'osservanza della legge, dello Statuto, nonché sul rispetto dei principi di corretta amministrazione nello svolgimento delle attività sociali. Controlla altresì l'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile adottato dalla Società, l'efficacia del sistema di

revisione interna e l'indipendenza del revisore legale.

L'Assemblea degli Azionisti, tenutasi in data 27 maggio 2021, ha nominato l'attuale Collegio Sindacale composto da tre Sindaci Effettivi e due Sindaci Supplenti per un periodo di tre esercizi finanziari (2021-2023).

	Ruolo	Genere	Età
Antonino Parisi	Presidente	U	> 50
Roberto Spada		U	> 50
David Terracina		U	> 50

Organismo di Vigilanza

In conformità con quanto previsto dal Decreto Legislativo n. 231 dell'8 giugno 2001 (il "Decreto"), 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 di

Organizzazione, Gestione e Controllo, adottato dalla Società ai sensi del Decreto. L'Organismo di Vigilanza è costituito da tre componenti nominati dal Consiglio di Amministrazione e selezionati tra persone qualificate ed esperte.

	Ruolo	Genere	Età
Stefania Chiaruttini	Presidente	D	> 50
Yoël Zaoui		U	> 50
Roberto Spada		U	> 50

La Società rispetta il proprio Statuto, le leggi e i regolamenti italiani e le Hong Kong Listing Rules relativamente alle procedure da mettere in atto al fine di evitare conflitti di interesse del Consiglio di Amministrazione e per rendere note le operazioni con parti correlate o con soggetti collegati.

Un amministratore è tenuto a informare gli altri amministratori e il Collegio Sindacale in caso di conflitto di interessi, fornendo tutti i relativi dettagli e informazioni e astenendosi dal voto. In caso di conflitto dell'Amministratore Delegato, quest'ultimo dovrà astenersi dall'effettuare l'operazione. Nell'eventualità di un conflitto di interessi, il Consiglio di Amministrazione dovrà debitamente motivare le ragioni e la convenienza per la Società di procedere all'operazione.

Qualora un azionista rilevante o un amministratore abbia un conflitto di interessi, la questione dovrà essere trattata in una riunione fisica del Consiglio di Amministrazione, alla quale dovranno partecipare gli amministratori non esecutivi indipendenti.

La Società verificherà che la potenziale operazione con parti correlate (i) possa essere esente da comunicazione (al di sotto della soglia di notifica) oppure (ii) richieda l'approvazione del Consiglio di Amministrazione e/o

degli Azionisti Indipendenti. In caso di operazioni non esenti, la Società assicura che tali operazioni siano adeguatamente comunicate al mercato tramite Announcement e all'interno dell'Annual Report e, ove richiesto, nel documento informativo inviato agli azionisti unitamente alla convocazione all'assemblea degli azionisti per l'approvazione dell'operazione stessa. Dettagli di un'eventuale appartenenza ai consigli di amministrazione di altre società, degli azionisti di controllo e delle parti correlate, dei loro rapporti, operazioni e saldi in essere sono specificati nell'Annual Report 2022.

Infine, la Società è impegnata a intrattenere una comunicazione efficace con azionisti, investitori e analisti finanziari per garantire la massima trasparenza. Nel corso dell'esercizio finanziario chiuso al 31 dicembre 2022, la Società ha proseguito tale attività che è stata svolta attraverso vari canali, tra cui si segnalano conferenze con gli investitori, incontri singoli e di gruppo, pubblicazioni sul sito web della Società (www.pradagroup.com), social media e comunicati stampa. Per informazioni dettagliate in merito al governo societario si rimanda alla Relazione sulla Corporate Governance contenuta nell'Annual Report 2022.



Governance di Sostenibilità

Il Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. si impegna a condurre l'attività in modo responsabile, a costruire un ambiente di lavoro inclusivo e sicuro per tutti, a preservare gli ecosistemi e a proteggere le comunità in cui opera.

Il 2022 ha visto l'ulteriore rafforzamento della governance di sostenibilità del Gruppo Prada anche grazie alla nomina di due nuovi Amministratori Non Esecutivi Indipendenti, Pamela Yvonne Culpepper e Anna Maria Rugarli, esperte di lunga data nelle tematiche ESG, che presiedono i lavori del Comitato Sostenibilità insieme a Lorenzo Bertelli.



Il Consiglio di Amministrazione fornisce indicazioni e mantiene la supervisione sulle performance ESG del Gruppo con il supporto del Comitato Sostenibilità, del Dipartimento CSR e di chiunque sia coinvolto nell'attuazione della strategia di sostenibilità. Le performance di sostenibilità e gli obiettivi ESG vengono comunicati al Consiglio almeno una volta all'anno o in caso di sviluppi significativi. Eventuali aggiornamenti degli obiettivi fissati rispetto alle questioni ESG rilevanti vengono discussi con ogni dipartimento coinvolto, anche grazie al Dipartimento CSR che assiste e supervisiona l'organizzazione per assicurarne la corretta applicazione.

Più in dettaglio, il Comitato assiste e supporta il Consiglio di Amministrazione nelle valutazioni e decisioni in materia di sostenibilità ambientale e sociale, con particolare riferimento alle tre linee di azione strategica del Gruppo: Pianeta, Persone e Cultura. Il Comitato inoltre propone e valuta l'adozione di politiche volte a garantire un costante impegno sui temi ESG, l'indirizzo strategico e di crescita a livello di Gruppo, nonché l'aderenza ai valori su cui il Gruppo fonda il proprio operato.

Il Dipartimento CSR del Gruppo Prada ha dunque un ruolo fondamentale di collegamento tra il Comitato Sostenibilità e le istanze più operative della Società. Il Dipartimento CSR deve difatti fornire tutti gli strumenti necessari agli organi decisionali e consultivi per prendere decisioni informate e coerenti con le linee strategiche di Gruppo, per fronteggiare le effettive necessità operative e complessità del Gruppo e dei

singoli brand; allo stesso tempo, il Dipartimento ha la responsabilità di implementare le decisioni strategiche, supportando le divisioni aziendali e il management che fanno propri gli obiettivi di sviluppo sostenibile di lungo periodo.

Il Dipartimento CSR, inoltre, redige il Report di Sostenibilità e diffonde la cultura della sostenibilità all'interno della Società attraverso progetti dedicati di comunicazione interna e formazione. Il Dipartimento garantisce, infine, un dialogo costante e la cooperazione con i numerosi stakeholder e, insieme alla funzione Investors Relations, soddisfa le richieste della comunità finanziaria che mostra un crescente interesse verso le iniziative e pratiche di sostenibilità del Gruppo Prada. Nel corso del 2022, il Comitato Sostenibilità si è riunito 3 volte, per ognuna delle quali il tasso di partecipazione è stato del 100%. A queste riunioni hanno partecipato anche i Direttori delle funzioni più strategiche dell'azienda per l'integrazione della sostenibilità nelle strategie di business.

Pamela Yvonne Culpepper e Anna Maria Rugarli si sono rese inoltre disponibili a una serie di riunioni di carattere più operativo con il Dipartimento CSR, per garantire supporto e monitoraggio costante sulla visione strategica definita e implementata dal Dipartimento stesso unitamente all'Head of Corporate Social Responsibility. Nel corso dell'anno non sono stati segnalati al Consiglio di Amministrazione criticità legate ai temi della sostenibilità.

Di seguito è possibile prendere visione dei temi principali discussi dal Comitato nel corso del 2022.

Comitato Sostenibilità - Riunioni del 2022

Data riunione	Presenze	Temi principali in Agenda
22 aprile 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Pamela Yvonne Culpepper • Anna Maria Rugarli • Lorenzo Bertelli 	<ul style="list-style-type: none"> • Nomina del Presidente del Comitato Sostenibilità • Presentazione della Strategia di Sostenibilità del Gruppo Prada • Approvazione del Report di Sostenibilità 2021
13 luglio 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Pamela Yvonne Culpepper • Anna Maria Rugarli • Lorenzo Bertelli 	<ul style="list-style-type: none"> • Approvazione del nuovo Codice Etico e della Politica sui Diritti Umani del Gruppo Prada • Nomina del Comitato Operativo di Sostenibilità • Approvazione del Piano d'azione a breve termine • Approvazione dell'informativa ESG per la call con gli analisti finanziari sui risultati del primo semestre del Gruppo Prada
18 novembre 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Pamela Yvonne Culpepper • Anna Maria Rugarli • Lorenzo Bertelli 	<ul style="list-style-type: none"> • Aggiornamento sullo stato di avanzamento del Piano d'azione a breve termine • Aggiornamenti sulle nuove tempistiche di pubblicazione del Report di Sostenibilità 2022 • Presentazione dei risultati dell'indagine DE&I effettuata in Italia e Piano d'azione da implementare

1.7 Gestione dei Rischi

Il Gruppo Prada, operando in numerose giurisdizioni e vari scenari regolamentari, grazie al coinvolgimento delle diverse funzioni, oltre che di specialisti esterni, dove necessario, 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 S.p.A., 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 Controllo e Rischi, il Collegio Sindacale e l'Organismo di Vigilanza, 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 & Risk Management che, oltre alle tipiche attività di assurance, supporta il Consiglio di Amministrazione e il Comitato Controllo e Rischi anche per le attività di risk management e l'Organismo di Vigilanza nelle attività di verifica ai sensi del Decreto Legislativo n. 231 dell'8 giugno 2001.

Con particolare riferimento ai temi produttivi e logistici, opera l'Ufficio Compliance Industriale che ha il compito di definire le linee guida aziendali legate all'applicazione operativa di leggi e regolamenti che impattano sulla fabbricazione, importazione ed esportazione di materie prime e prodotti finiti. Inoltre, in un'ottica di sempre

maggior integrazione delle attività di controllo svolte lungo la catena di fornitura, oltre ad aver formalizzato una procedura dedicata, sono stati ulteriormente rafforzate le attività di verifica presso i fornitori effettuate da un gruppo di lavoro interno, che coinvolge diverse funzioni aziendali, per assicurare la tutela dei diritti umani, di adeguate condizioni lavorative e di salute e sicurezza.

In conformità alle previsioni del Decreto Legislativo n. 231 dell'8 giugno 2001, la Società ha istituito un Organismo di Vigilanza, dotato di autonomi poteri di iniziativa e controllo, il cui compito primario consiste nel garantire il funzionamento, l'efficacia, l'attuazione e l'aggiornamento 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 (cc. dd. reati presupposti) in vari ambiti e di varie specie - tra cui a titolo meramente esemplificativo i reati di corruzione e riciclaggio - da parte di soggetti che esercitano (di diritto o di fatto) funzioni di rappresentanza, amministrazione o direzione della Società.

Nel corso del 2022, il Gruppo ha attivato un sistema di whistleblowing per qualsiasi segnalazione inerente a una presunta e/o accertata violazione al Codice Etico e ai valori del Gruppo Prada, a leggi e regolamenti, misure emesse da Autorità Pubbliche, al Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs 231/2001 o di qualunque accordo contrattuale con le società del Gruppo. In particolare, il Gruppo ha adottato una piattaforma web esterna, accessibile da tutti dal sito istituzionale www.pradagroup.com e disponibile in varie lingue, che garantisce la riservatezza dell'identità del segnalante e delle informazioni contenute nella segnalazione nel rispetto della normativa vigente applicabile in materia di protezione dei dati personali e di tutela del segnalante, dando al segnalante la possibilità di inviare la segnalazione anche in forma anonima.

Il Gruppo Prada, al fine di assicurare l'efficacia del processo di segnalazione (whistleblowing) e garantire ampio e indiscriminato accesso a tutti coloro che volessero effettuare una segnalazione, ha messo a disposizione una pluralità di canali tra loro alternativi come una casella di posta elettronica (whistleblowing@pradagroup.com), una casella di posta ordinaria (Prada S.p.A., Via Antonio Fogazzaro 28, 20135 Milano, Italia - C.a.: Internal Audit), oltre a una piattaforma informatica accessibile dall'intranet aziendale. Qualsiasi violazione denunciata tramite tali canali verrà prontamente valutata dal Comitato Etico. Nella gestione di tali segnalazioni, il Gruppo agirà in modo da salvaguardare i segnalanti da ogni forma di ritorsione. Il Comitato Etico ha inoltre il compito di suggerire ogni necessario miglioramento del sistema di controllo interno al Comitato Controllo e Rischi, oltre alla



PRADA

Il Gruppo è sottoposto a una regolare valutazione dei rischi per garantire che siano in atto misure di **prevenzione e rilevamento dei rischi** adeguate e proporzionate.

promozione delle necessarie misure di informazione e formazione della popolazione aziendale.

Il Gruppo è sottoposto a una regolare valutazione dei rischi per garantire che siano in atto misure di prevenzione e rilevamento dei rischi adeguate e proporzionate. 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:

- 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;
- 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;
- fattori di rischio relativi alla continuità operativa aziendale connessi ad attacchi informatici, a catastrofi naturali, instabilità geopolitica o a pandemie;
- 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 2022, nello specifico alla Relazione sulla gestione, alla Relazione sulla Corporate Governance e alla nota 28 al bilancio consolidato dell'Annual Report 2022 "Fondi per rischi e oneri" per aggiornamenti su contenziosi, accertamenti e contestazioni con parti terze o autorità che hanno interessato il Gruppo Prada per il periodo in esame.

Gestione dei Rischi ESG

In conformità con la "ESG Reporting Guide" delle Listing Rules della Borsa di Hong Kong, il Gruppo Prada è chiamato a identificare e valutare la natura e l'entità dei rischi ambientali, sociali e di governance (ESG) relativi ai propri temi materiali.

Parallelamente, data la complessità dell'ambiente in cui il Gruppo opera, una valutazione attenta dei rischi ESG è essenziale per garantire, non solo una crescita stabile di lungo periodo, ma la salvaguardia della reputazione aziendale. L'attenzione degli stakeholder ai temi di sostenibilità, nonché l'evoluzione normativa nazionale e internazionale, hanno dato una forte spinta alle performance di sostenibilità del Gruppo Prada anche in un'ottica di presidio dei rischi ad essa associati.

Per questo motivo, il Gruppo Prada è impegnato a incorporare l'analisi di questi rischi nella sua strategia di business, attività essenziale e strettamente correlata all'aumento del livello di trasparenza e di accountability che richiedono gli stakeholder.

Alla fine del 2022, il Gruppo Prada ha avviato una prima valutazione dei principali rischi ESG precedentemente identificati, attività che si è conclusa all'inizio del 2023. Questa analisi non ha rivelato alcun rischio rilevante per l'organizzazione.

Nel corso del 2022, il Gruppo Prada ha svolto il primo risk assessment sui principali rischi ESG individuati nel 2021 sulla base di quattro categorie di rischi:

- **Rischi strategici:** relativi a quei rischi che possono influire negativamente sul processo decisionale e sul raggiungimento della mission e degli obiettivi strategici dell'organizzazione;
- **Rischi operativi:** relativi a quei rischi che potrebbero interrompere o danneggiare lo svolgimento dei processi operativi dell'azienda;
- **Rischi finanziari:** relativi a quei rischi che potrebbero avere un impatto diretto sulla performance finanziaria della Società;
- **Rischi di compliance:** relativi a quei rischi di non conformità con la normativa nazionale e internazionale - che potrebbero esporre il Gruppo a sanzioni legali - o con il Codice Etico e le procedure interne.



Valutazione dei rischi ESG

AMBITO	Tema Materiale ³	Nome del rischio	Descrizione	Tipo di rischio	Riferimenti alle azioni di mitigazione dei rischi
AMBIENTE	Cambiamento Climatico ⁴	Pressioni degli stakeholder e degli investitori	Negli ultimi anni l'interesse degli investitori e degli stakeholder esterni sul cambiamento climatico è aumentato. In caso di insufficiente disclosure relativamente al proprio impatto e in assenza di azioni concrete volte a ridurre le emissioni di gas serra lungo la propria catena del valore, l'accesso al capitale finanziario del Gruppo Prada potrebbe essere ridotto e la sua posizione rispetto ai concorrenti indebolita.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio strategico • Rischio finanziario 	<p>1.4 Linee strategiche di sostenibilità</p> <p>3 Per il Pianeta</p>
		Cambiamento nelle scelte dei consumatori	L'industria della moda è sempre più interessata alle tematiche di sostenibilità, ciò implica che le scelte dei consumatori siano influenzate da questo tipo di aspetti. In particolare, i millennials sembrano privilegiare prodotti realizzati con materie prime a basso impatto ambientale. L'assenza di un approccio proattivo dell'azienda su tale tematica potrebbe portare a una perdita economica legata al cambiamento delle scelte dei consumatori verso marchi in grado di offrire prodotti a basso impatto ambientale.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio strategico • Rischio finanziario 	<p>1.4 Linee strategiche di sostenibilità</p> <p>3 Per il Pianeta</p>
		Non conformità a leggi e/o regolamenti emergenti	L'Europa si sta muovendo per ottenere un'economia con zero emissioni nette di gas serra entro il 2050. Tale obiettivo potrebbe implicare l'introduzione di leggi e regolamenti relativi alle emissioni di gas serra sempre più stringenti. La mancata gestione delle tematiche climatiche da parte di Prada potrebbe cogliere il Gruppo impreparato nel rispondere a potenziali leggi o regolamenti futuri.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio di compliance 	<p>1.4 Linee strategiche di sostenibilità</p> <p>3 Per il Pianeta</p>
		Sostituzione di prodotti e servizi esistenti con opzioni a basse emissioni	L'attuale indisponibilità di tecnologie che consentano la rimozione delle emissioni di gas serra derivanti dall'allevamento del bestiame per la produzione della pelle comporta dei rischi per il Gruppo Prada. Inoltre, un ulteriore rischio deriva dall'attuale impossibilità di selezionare una materia prima equivalente alla pelle per qualità e caratteristiche, e che possa essere prodotta su larga scala.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio strategico • Rischio operativo 	<p>1.4 Linee strategiche di sostenibilità</p> <p>3 Per il Pianeta</p>
		Scarsa disponibilità di materie prime	La disponibilità di materie prime naturali può essere influenzata da potenziali variazioni delle condizioni e dei modelli climatici. Nel medio periodo, il Gruppo potrebbe incontrare difficoltà nella disponibilità di acquisto delle materie prime necessarie ad assicurare la continuità del business, ed essere costretto a far fronte ad un potenziale aumento dei costi.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio strategico • Rischio operativo • Rischio finanziario 	<p>1.4 Linee strategiche di sostenibilità</p> <p>3 Per il Pianeta</p>

3-Per i temi materiali "Cultura della Sostenibilità", "Patrimonio Culturale e Artistico" e "Evoluzione Scientifica" non sono stati identificati rischi ESG rilevanti.

4-Rischi e opportunità relative al cambiamento climatico sono precedentemente stati rendicontati nel CDP - Climate Change Questionnaire pubblicato nel 2022.

Valutazione dei rischi ESG

AMBITO	Tema Materiale	Nome del rischio	Descrizione	Tipo di rischio	Riferimenti alle azioni di mitigazione dei rischi
AMBIENTE		Frequenza e gravità di eventi meteorologici estremi	La presenza diffusa del business e la distribuzione della rete di vendita al dettaglio in Europa, Asia, Nord America e America Latina espone il Gruppo ad alcuni rischi legati ad eventi meteorologici estremi. Ad esempio, alcuni siti industriali di Prada sono situati in prossimità di fiumi, alcuni dei quali caratterizzati dal rischio di inondazioni (a causa dell'aumento del livello dei mari), che potrebbero comportare sia un danno all'impianto stesso che un'inaccessibilità allo stabilimento per i dipendenti.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio strategico • Rischio operativo 	<p>1.4 Linee strategiche di sostenibilità</p> <p>3 Per il Pianeta</p>
	Gestione dei Rifiuti	Non conformità con normative ambientali locali	Il mancato rispetto di leggi e regolamentazioni ambientali in materia di gestione dei rifiuti potrebbe comportare sanzioni pecuniarie per il Gruppo Prada.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio di compliance 	<p>3 Per il Pianeta: Gestione dei rifiuti</p> <p>3.4 Partnership: Consorzio Re.Crea</p>
	Fine vita del Prodotto	Non conformità a leggi e/o regolamenti emergenti	Il Green Deal europeo include al proprio interno alcune sezioni relative all'economia circolare. Il piano europeo per l'economia circolare, uno dei pillar del Green Deal, prevede tra le altre cose l'applicazione del concetto di "responsabilità estesa del produttore" al settore della moda e l'introduzione di principi di eco-design nella realizzazione dei prodotti. La criticità per il Gruppo Prada sarà di riuscire ad adattare/convertire le proprie operations in ottica circolare, senza danneggiare la competitività del Gruppo.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio di compliance • Rischio operativo 	<p>3.3 Circular Thinking</p> <p>3.4 Partnership: Consorzio Re.Crea</p>
		Cambiamento nelle scelte dei consumatori	L'industria della moda è sempre più interessata alle tematiche di sostenibilità, ciò implica che le scelte dei consumatori siano influenzate da questo tipo di aspetti, in particolare considerando i millennials, che privilegiano modelli di business circolari a ridotto impatto ambientale. L'assenza di un approccio proattivo dell'azienda su tale tematica potrebbe portare a una perdita economica legata al cambiamento delle preferenze dei consumatori verso marchi in grado di offrire prodotti e servizi in linea con i principi dell'economia circolare (es. utilizzo di materie prime rigenerate, estensione del ciclo di vita dei prodotti).	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio strategico • Rischio finanziario 	<p>3.3 Circular Thinking</p> <p>3.4 Partnership: Consorzio Re.Crea</p>

Valutazione dei rischi ESG

AMBITO	Tema Materiale	Nome del rischio	Descrizione	Tipo di rischio	Riferimenti alle azioni di mitigazione dei rischi
AMBIENTE	Risorse Idriche	Scarsa disponibilità di risorse idriche	Nel caso in cui le aree geografiche in cui il Gruppo Prada opera abbiano dei problemi legati allo stress idrico vi potrebbero essere delle criticità, soprattutto per gli stabilimenti nei quali viene fatto un uso rilevante della risorsa idrica nei processi produttivi.	• Rischio operativo	3 Per il Pianeta: Gestione delle risorse idriche
		Non conformità con normative ambientali locali	Il Gruppo Prada nei propri processi produttivi utilizza sostanze chimiche (es. per la lavorazione della pelle), pertanto le leggi e le regolamentazioni ambientali in materia di scarichi idrici potrebbero comportare rischi di non conformità. Considerando inoltre l'impatto che un'inadatta gestione degli scarichi idrici potrebbe avere sul territorio in cui Prada opera vi è un rilevante rischio reputazionale.	• Rischio di compliance	3 Per il Pianeta: Gestione delle risorse idriche
	Biodiversità e Animal Welfare	Scarsa disponibilità di materie prime sostenibili	Prada, negli ultimi anni, si è impegnata ad aumentare la percentuale di materie prime sostenibili utilizzate nei propri prodotti. Tuttavia, l'approvvigionamento di materie prime sostenibili su larga scala potrebbe risultare critico. Pertanto, quando il Gruppo si espone dichiarando obiettivi quantitativi di acquisto di materie prime sostenibili, vi potrebbero essere dei danni reputazionali in caso di non raggiungimento di tali target. Inoltre, le eventuali difficoltà nel reperimento di materie prime sostenibili potrebbero causare un'alta dipendenza da un numero ristretto di fornitori, diminuendo il potere contrattuale del Gruppo e aumentando potenzialmente i costi di produzione.	• Rischio strategico • Rischio operativo • Rischio finanziario	3.2 Preservare gli ecosistemi 3.3 Circular Thinking 3.4 Partnerships
		Non conformità a pratiche e standard ambientali lungo la catena di fornitura	Alcuni fornitori del Gruppo (es. fornitori dell'industria conciaria) operano in settori molto impattanti dal punto di vista ambientale. Inoltre, la catena di fornitura della pelle è attenzionata anche in merito al tema della deforestazione. Il legame di Prada, anche indiretto, con aziende che sono in violazione delle normative ambientali o che sono accusate di favorire la deforestazione rappresenta un rilevante rischio reputazionale per il Gruppo.	• Rischio strategico	3.2 Preservare gli ecosistemi 3.3 Circular Thinking 3.4 Partnerships

Valutazione dei rischi ESG

AMBITO	Tema Materiale	Nome del rischio	Descrizione	Tipo di rischio	Riferimenti alle azioni di mitigazione dei rischi
PERSONE	Diritti Umani	Non conformità a pratiche e standard sociali lungo la catena di fornitura e possibili violazioni dei diritti umani	La catena di fornitura del Gruppo Prada è complessa e spesso si articola in più livelli di subfornitura. Eventuali casi di violazione dei diritti umani, includendo anche tematiche di salute e sicurezza, lungo la catena di fornitura del Gruppo rappresentano un rilevante rischio reputazionale per il Gruppo.	• Rischio strategico	2 <i>Gestione Responsabile</i> 2.1 <i>Strategia Industriale</i> 2.2 <i>Gestione responsabile della filiera</i>
		Non conformità con gli standard in tema di diritti umani	Il Gruppo Prada opera in numerosi Paesi, in alcuni dei quali il rispetto della legislazione locale potrebbe non essere sufficiente per garantire il rispetto dei diritti umani fondamentali dei lavoratori. Il mancato rispetto dei diritti umani nelle proprie operations rappresenta un rischio reputazionale considerando l'esposizione mediatica del Gruppo Prada.	• Rischio strategico	4.3 <i>Garantire il benessere ed eque condizioni lavorative</i>
	Formazione	Difficoltà nell'attrarre e trattenere dipendenti qualificati	Il successo del Gruppo Prada dipende dalla capacità di attrarre e trattenere persone qualificate nelle principali funzioni aziendali, sia nelle posizioni manageriali che in quelle più operative. Un elevato turnover in uscita potrebbe rappresentare un rischio di perdita di competitività per il Gruppo Prada.	• Rischio strategico • Rischio operativo	4.2 <i>Stimolare la creatività e la conservazione del Know-how</i>
	Artigianalità e Savoir-faire	Perdita del know-how artigianale	Lo sviluppo delle competenze è un elemento fondamentale per il successo di Prada; per tale ragione risulta fondamentale il passaggio intergenerazionale del "sapere" aziendale. Il mancato passaggio alle nuove generazioni delle competenze artigianali potrebbe minare la capacità del Gruppo di creare prodotti eccellenti.	• Rischio strategico • Rischio operativo	4.2 <i>Stimolare la creatività e la conservazione del Know-how</i>
	Salute e Sicurezza sul Lavoro	Non conformità con legislazioni in materia di salute e sicurezza	Il mancato rispetto di leggi e regolamentazioni in materia di gestione di salute e sicurezza sul lavoro potrebbe comportare sanzioni pecuniarie per il Gruppo Prada. Inoltre, il verificarsi di incidenti sul posto di lavoro rappresenta un rischio reputazionale per il Gruppo.	• Rischio di compliance	4.3 <i>Garantire il benessere ed eque condizioni lavorative</i>
	Diversità e inclusione	Verificarsi di episodi di discriminazione	La promozione della diversità, dell'equità e dell'inclusione sono elementi fondamentali per il Gruppo Prada. Eventuali episodi di discriminazione, dentro e fuori il luogo di lavoro, potrebbero rappresentare un rischio reputazionale per il Gruppo Prada.	• Rischio strategico	4.1 <i>Sostenere la diversità e l'inclusione</i>

Valutazione dei rischi ESG

AMBITO	Tema Materiale	Nome del rischio	Descrizione	Tipo di rischio	Riferimenti alle azioni di mitigazione dei rischi
BUSINESS ED ETICA	Salute e Sicurezza dei Consumatori	Rischi relativi alla salute e sicurezza dei prodotti	I prodotti del Gruppo Prada devono rispondere a standard rigorosi di salute e sicurezza, ed essere conformi alle relative normative vigenti in tutti i paesi nei quali Prada opera. L'utilizzo da parte di alcuni fornitori di sostanze chimiche pericolose nei propri processi di lavorazione potrebbe rappresentare un rischio di salute e sicurezza per i consumatori, e di non conformità con gli standard normativi per il Gruppo.	• Rischio di compliance	2.5 Responsabilità di prodotto
	Marketing e Labeling	Reputazione aziendale	L'impegno del Gruppo Prada a sostituire materie prime tradizionali con materie prime alternative sostenibili potrebbe comportare il rischio di approvvigionarsi da materie prime la cui sostenibilità effettiva potrebbe non essere migliore rispetto alle materie prime tradizionali sostituite, considerando tutte le dimensioni della sostenibilità ambientale (es. cambiamento climatico, consumi idrici, biodiversità, ecc.). Una comunicazione non chiara e fuorviante tramite l'utilizzo di pubblicità ingannevole e con l'omissione di informazioni chiave per compiere scelte consapevoli, potrebbe comportare un impatto negativo sui consumatori, non messi nelle condizioni di effettuare scelte consapevoli, che potrebbe danneggiare la reputazione e l'immagine del Gruppo.	• Rischio strategico • Rischio finanziario	1.3 Modello di creazione del valore 2.4 Tutela del brand 2.5 Responsabilità di prodotto
		Non-compliance con legislazioni in materia di marketing ed etichettatura	Il mancato rispetto di leggi e regolamentazioni in materia di marketing ed etichettatura potrebbe comportare sanzioni pecuniarie per il Gruppo Prada, in particolare considerando le regolamentazioni emergenti e i crescenti rischi connessi al Greenwashing.	• Rischio di compliance	1.3 Modello di creazione del valore 2.4 Tutela del brand 2.5 Responsabilità di prodotto
Anti-Corruzione	Non compliance con leggi e regolamenti relativi a tematiche socio-economiche, di corruzione o fiscali	Il rischio connesso a una condotta non etica del business e non rispettosa delle diverse normative applicabili al Gruppo Prada potrebbe rappresentare un rischio reputazionale rilevante per il Gruppo oltre che a esporlo a potenziali sanzioni pecuniarie.	• Rischio di compliance	2 Gestione responsabile 2.3 Strategia fiscale e compliance	

2. Gestione Responsabile

Indice

- 2.1 _ Strategia industriale
- 2.2 _ Gestione responsabile della filiera
- 2.3 _ Strategia fiscale e Compliance
- 2.4 _ Tutela del brand
- 2.5 _ Responsabilità di prodotto

Highlights 2022

al 31 dicembre 2022

24

Siti industriali

Nuovo Codice di Condotta per i fornitori del Gruppo per un maggiore presidio della catena del valore

87%

dei fornitori industriali del Gruppo sono localizzati in Italia

54%

dei fornitori industriali lavorano con il Gruppo da più di 10 anni

> €140 Milioni di investimenti per la strategia industriale dal 2019

1 nuova acquisizione per il rafforzamento dell'integrazione verticale

Negli anni è diventato sempre più evidente quanto l'integrazione della sostenibilità nel business e il dialogo aperto e trasparente con i propri stakeholder siano di fondamentale importanza. Il Gruppo Prada è consapevole che la sostenibilità è un modo sia di pensare che di operare, e definisce le proprie strategie e processi operativi per resistere nel tempo; in contesti sociali e di mercato sempre più complessi e incerti, Prada affronta le sfide e coglie le opportunità nella ricerca costante di rispondere alle aspettative dei suoi stakeholder, perseguendo uno sviluppo economico di lungo periodo. L'impegno del Gruppo Prada si estende inoltre alla creazione, sviluppo e consolidamento dei legami con le comunità nelle quali opera, in termini di sostenibilità sociale e ambientale, quali presupposti per uno sviluppo di lungo periodo che sia inclusivo.

L'approccio del Gruppo consiste nell'adesione ai principi etici fondamentali universalmente riconosciuti e nel garantirne l'applicazione nelle proprie attività. Dal 2007 questi principi sono stati formalizzati nel Codice Etico del Gruppo Prada: aggiornato nel 2022, il Codice viene condiviso con tutti i dipendenti, collaboratori e partner commerciali e specifica che questi principi si applicano sia alle società del Gruppo che ai fornitori tramite una serie di procedure che trasformano questi valori in azioni quotidiane. Il Codice Etico del Gruppo mira a promuovere il rispetto e a garantire la corretta applicazione di leggi, regolamenti e principi chiave. Il Codice contiene i principi guida dell'organizzazione e incorpora i pilastri fondamentali della sostenibilità - Pianeta, Persone e Cultura - stabiliti dalla Politica di Sostenibilità, già nel 2019, e formalizzati attraverso la Strategia di Sostenibilità del Gruppo nel 2021.

Il Codice Etico richiama inoltre il sistema di whistleblowing del Gruppo, che consente a tutti i suoi stakeholder interni ed esterni di segnalare una violazione o sospetta violazione del Codice e dei principi in esso contenuti; alla fine del 2022 è stato istituito un Comitato Etico che riceve, elabora e valuta caso per caso qualsiasi segnalazione ricevuta attraverso i canali di whistleblowing (capitolo 1, paragrafo 7 "Gestione dei Rischi").

L'adozione e applicazione del Codice Etico è imprescindibile per il raggiungimento dell'obiettivo primario di Prada, che consiste nella creazione di valore di lungo periodo per gli azionisti, i dipendenti, i clienti e per la comunità nel suo insieme. Per questo motivo, il Gruppo ne promuove la conoscenza con vari mezzi, quali pubblicazioni on-line, comunicazioni dirette e formazione interna e, per procedura, quale parte dell'accordo di fornitura o commerciale con la maggior parte dei partner, configurandolo quale presupposto per l'instaurazione di tutti i rapporti commerciali.

La pubblicazione nel 2022 della Politica sui Diritti Umani ha consentito di articolare ulteriormente alcuni impegni formalizzati all'interno del Codice Etico, evidenziando l'impegno del Gruppo a rispettare tutti i diritti umani non solo nell'ambito delle proprie attività, ma anche a promuovere l'adesione agli stessi principi tra i propri fornitori o partner commerciali. Il rispetto e la tutela dei diritti umani, per tutti i dipendenti del Gruppo e per i dipendenti delle catene di fornitura dei propri marchi, sono al centro degli impegni etici e delle scelte strategiche del Gruppo. Il pillar **per le Persone** è infatti uno dei pilastri fondamentali della strategia di sostenibilità di Prada e si riflette nell'identità, nell'approccio etico al business e nello sviluppo futuro del Gruppo. La Politica incorpora i principi enunciati nella Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, nelle convenzioni fondamentali dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro, i Principi Guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani e il Global Compact delle Nazioni Unite.

Il Gruppo Prada adotta un approccio trasversale alla governance dei diritti umani, integrato nella struttura generale di governance della sostenibilità. Nello specifico, la governance dei diritti umani coinvolge varie aree, a partire dalle Risorse Umane, DE&I, CSR, Internal Audit e Industriale.

Nel corso del 2022, il Gruppo Prada non ha ricevuto alcuna segnalazione di non conformità alle leggi e ai regolamenti in materia ambientale, sociale e di governance, né sono stati rilevati episodi di corruzione.

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

2.1 Strategia industriale

Il Gruppo Prada fonda il proprio vantaggio competitivo anche sulla forte tradizione industriale che lo contraddistingue, attraverso il consolidamento delle proprie strutture produttive, il progressivo ampliamento delle competenze manifatturiere al suo interno e il maggior grado di controllo esercitato sulla rete di fornitori con cui collabora.

Nel corso degli ultimi anni, la strategia industriale del Gruppo Prada si è indirizzata - grazie anche agli investimenti di oltre 140 milioni dal 2019 - verso una forte integrazione verticale della filiera, una progressiva internalizzazione di delicate fasi del processo produttivo, nonché all'acquisizione di competenze considerate strategiche. Tali scelte hanno di fatto reso molto evidenti i grandi benefici in termini di velocità di reazione rispetto ai rapidi cambiamenti di mercato e capacità di adattamento del modello di business considerando che la competitività si gioca sempre di più su questi fattori. Dopo l'acquisizione nel 2021 di una quota di minoranza

(40%) di Filati Biagioli S.p.A., da oltre un secolo eccellenza nella produzione di cashmere e filati nobili e nella cura del processo di trasformazione delle fibre in filati, ad agosto 2022 il Gruppo Prada acquista il 43,65% del capitale sociale della Conceria Superior S.p.A., azienda di Pisa ed eccellenza nella lavorazione delle pelli di vitello e attiva da oltre 60 anni sul mercato italiano e internazionale in qualità di fornitore specializzato per il settore del lusso.

Anche grazie agli investimenti per l'ampliamento dei suoi stabilimenti e a un importante piano di assunzioni, il Gruppo Prada conta su un grado di autonomia sempre maggiore; il Gruppo, infatti, realizza al proprio interno la totalità dei prototipi e, negli ultimi anni, si è assistito al graduale processo di internalizzazione delle fasi di taglio della pelle prima per proseguire poi con i processi di assemblaggio di borse e calzature; il controllo di tutte le materie prime e del prodotto finito è oramai gestito internamente così come la logistica dei prodotti finiti.

Nel corso degli ultimi anni, la strategia industriale del Gruppo Prada si è indirizzata - grazie anche agli investimenti di oltre 140 milioni dal 2019 - verso una forte integrazione verticale della filiera, una progressiva internalizzazione di delicate fasi del processo produttivo, nonché all'acquisizione di competenze considerate strategiche.

Massimo Vian

Industrial Director, Prada S.p.A.



Realtà Industriale del Gruppo Prada
al 31 dicembre 2022

24 — 21 — ~200.000

siti industriali

in Italia

m² totali

3.240 — 63%

Totale Dipendenti

Donne

Pelletteria

Arezzo - Italia
Via Gobetti, 82/86
52100 Arezzo (AR)

Figline - Italia
Via Urbinese, 33 Località Matassino
50063 Figline e Incisa V.no (FI)

Figline - Italia
Via J.F. Kennedy, 21
50063 Figline e Incisa V.no (FI)

Limoges - Francia
65 Route de Périgueux Lieudit Parpaillat,
87170 Isle

Milano - Italia
Via Ripamonti, 129
20141 Milano (MI)

Piancastagnaio, Siena - Italia
Via Arno, 39
53025 Piancastagnaio (SI)

Scandicci, Firenze - Italia
Via Pisaña, 463
50018 Scandicci (FI)

Sibiu - Romania
Strada Bruxelles, 8
550052 Sibiu, Jud. Sibiu

Terranuova, Arezzo - Italia
Via Poggilupi, 992-998
52028 Terranuova Bracciolini (AR)

Valvigna, Arezzo - Italia
Strada Lungarno, 1213 - 1261
52028 Terranuova Bracciolini (AR)

1.554
N. addetti

65%
Donne



Calzature

Buresta, Arezzo - Italia
Via Aretina, 552-556
52025 Monteverchi (AR)

Civitanova Marche, Macerata - Italia
Via Pertini, 41
63812 Civitanova Marche (MC)

Dolo, Venezia - Italia
Via Dell'Industria, 1/A
30031 Dolo (VE)

Levane, Arezzo - Italia
Via Carducci, 6
52023 Levane (AR)

Montegrnaro, Fermo - Italia
Via Alpi, 97 Loc. Villa Luciani
63812 Montegrnaro (FM)

Northampton - GB
St. James Road
Northampton NN5 5JB

San Giovanni Valdarno, Arezzo - Italia
Via Pruneto, 6
52017 San Giovanni Valdarno (AR)

Foiano della Chiana, Arezzo - Italia
Via d'Arezzo, 130/H
52045 Foiano della Chiana (AR)

1.024
N. addetti

52%
Donne



Abbigliamento

Ancona - Italia
Via Luigi Albertini, 20
60131 Ancona (AN)

Città di Castello, Perugia - Italia
Via C. Treves, 13 Loc. Cerbara
06012 Città di Castello (PG)

Fucecchio, Firenze - Italia
Via F. Magellano, 5/7
5005 Fucecchio (FI)

Levanella, Arezzo - Italia
Via Aretina, 403
52025 Monteverchi (AR)

Montone, Perugia - Italia
Via dell'Industria, 10-12
06014 Montone (PG)

Torgiano, Perugia - Italia
Loc. Ferriera, 46
06089 Torgiano (PG)

662
N. addetti

77%
Donne





A fronte di sostanziali progetti di espansione in Italia dei siti industriali di tutte e tre le divisioni, è stato definito un importante piano di assunzioni sul territorio (circa 400) che partirà nei primi mesi del 2023. Anche attraverso Prada Group Academy, il Gruppo ha l'obiettivo di formare nuove figure professionali per un totale di circa 200 persone entro la fine dell'anno prossimo.

In ambito industriale, il Gruppo Prada sta inoltre investendo fortemente nello sviluppo di soluzioni digitali innovative che permettano sempre maggiore efficienza dei processi. Alla data di pubblicazione di questo Report, è in corso di implementazione un nuovo sistema per la gestione del ciclo di vita del prodotto (Product Lifecycle Management o PLM); la soluzione, che ha anche l'obiettivo di integrare tutti gli aspetti e le informazioni legate alla sostenibilità di prodotto, consentirà un'evoluzione dei processi di gestione del prodotto e del suo ciclo di vita, con un approccio integrato dalla progettazione alla sua dismissione. Un altro obiettivo del Gruppo è l'adozione più ampia della progettazione 3D avanzata. Implementata nel 2020 per la divisione

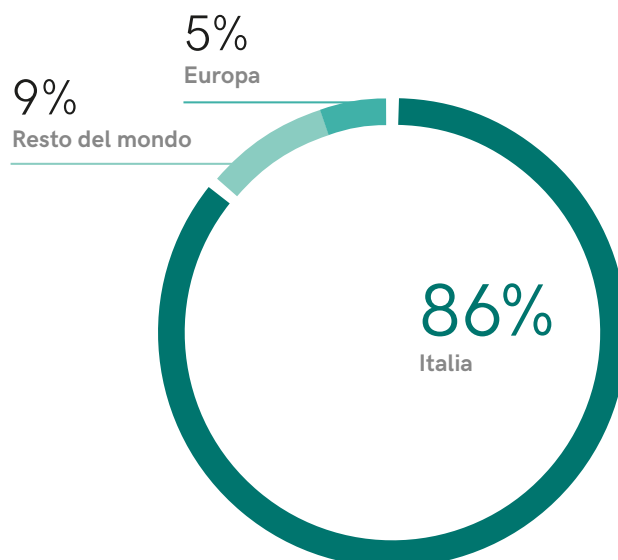
abbigliamento, la progettazione 3D sarà ora progressivamente applicata a tutte le categorie di prodotto, comprese le calzature e la pelletteria. I grandi vantaggi in termini di progettazione e prototipazione si combinano con una significativa riduzione degli scarti e del numero dei prototipi.

Integrazione verticale, internalizzazione e innovazione garantiscono di fatto maggiore controllo sulla creazione del valore, aspetto di estrema rilevanza anche da un punto di vista della sostenibilità, non solo di processo ma soprattutto in termini di gestione responsabile della filiera.

Grazie all'accelerazione registrata negli ultimi anni nel processo di razionalizzazione della filiera, il Gruppo collabora con i migliori fornitori, 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 e mantenuti grazie a 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, che ritiene strumentali per un percorso di crescita reciproco.

Materie prime

Localizzazione geografica della filiera

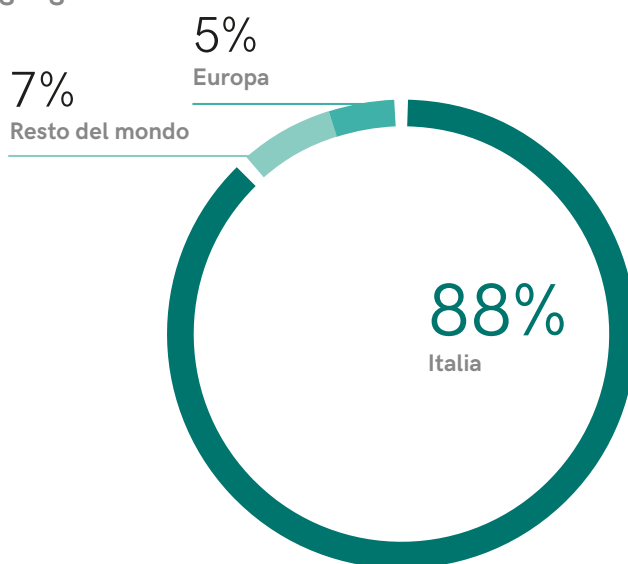


Il successo internazionale del Gruppo Prada ha una profonda identità italiana, partendo proprio dalla sua catena di fornitura radicata sul territorio. Nel 2022, il Gruppo ha acquistato materie prime da circa 480 fornitori⁵, l'86% dei quali sono localizzati in Italia, per circa il 5% in altri paesi dell'Unione Europea e il

rimanente 9% circa in paesi extra-UE. In molti casi si tratta di partner con cui Prada ha un rapporto consolidato: circa il 61% dei fornitori di materie prime, infatti, collabora con il Gruppo da oltre 10 anni e circa il 18% da un periodo di tempo compreso tra i 5 e i 10 anni.

Semi-lavorati

Localizzazione geografica della filiera



Anche per le lavorazioni esterne il Gruppo si contraddistingue per il forte legame con la tradizione artigiana tipicamente italiana; nel 2022, infatti, la Società ha collaborato con circa 400 aziende manifatturiere esterne⁶ (c.d. façonisti). I façonisti sono situati in Italia per circa l'88%, in altri paesi dell'Unione Europea per circa il 5% e in paesi extra-UE per il rimanente 7% circa. Circa il 45% del totale dei façonisti collabora con il Gruppo da oltre 10 anni e circa il 24% da un periodo compreso tra i 5 e i 10 anni. Si tratta di rapporti ispirati dalla fiducia

reciproca, costruiti lavorando quotidianamente insieme e orientati al miglioramento e all'apprendimento continuo. Se considerati nella loro totalità, circa l'87% dei fornitori industriali del Gruppo è localizzato in Italia e il 54% 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.

Dal 2023, il Gruppo Prada ha l'obiettivo di coinvolgere sempre di più la propria filiera tramite programmi mirati sui temi della sostenibilità sociale e ambientale in linea con la strategia di sostenibilità e gli obiettivi fissati in ambito di gestione responsabile della filiera, riduzione delle emissioni di CO₂, tracciabilità delle materie prime a protezione della biodiversità.

⁵-Ai fini di quest'analisi sono stati presi in considerazione i fornitori di materie prime con acquisti superiori a Euro 30 migliaia nel 2022.

⁶-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 2022.

2.2 Gestione responsabile della filiera

Come già anticipato, per il Gruppo Prada le scelte dei rapporti di fornitura sono fondamentali per il conseguimento, non solo dei più alti standard qualitativi e di eccellenza di prodotto, ma anche per la creazione di valore nel medio e lungo periodo. Da sempre, infatti, attraverso un approccio collaborativo e di trasparenza, il Gruppo collabora con i suoi fornitori per implementare standard lavorativi, di salute e sicurezza e ambientali dei luoghi di lavoro e quindi diffondere anche i suoi elevati standard etici. Queste collaborazioni privilegiano inoltre relazioni a lungo termine e sono fondate su rapporti continuativi, per condividere non solo un percorso di crescita reciproco ma anche un unico obiettivo strategico volto alla riduzione del rischio di non adempimento al Codice Etico del Gruppo e alle normative vigenti. Altro elemento fondamentale risulta essere la prossimità della filiera, vicinanza che assicura alla società un monitoraggio costante, se non giornaliero per i principali fornitori, volto al controllo e alla gestione del rischio.

La localizzazione della catena di fornitura in Italia costituisce un valore anche da un punto di vista delle condizioni di lavoro dei loro dipendenti che sono infatti regolate dai contratti collettivi di lavoro vigenti. Il Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro (CCNL) integra le disposizioni di legge e viene stipulato, a livello nazionale, 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 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, garantendo quindi un adeguamento in linea con le dinamiche economiche oltre che legislative in Italia.

Negli ultimi anni, Prada ha concentrato molti sforzi nella sensibilizzazione delle strutture acquisti dell'area industriale per una gestione più responsabile della filiera produttiva. Con questo fine, a partire dai primi mesi del 2017, il Gruppo si è dotato della procedura Albo Fornitori per definire responsabilità e criteri operativi per un'appropriata 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 inadempimento. Nello specifico dei temi etici, l'accreditamento e il mantenimento della qualifica di 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. Il Codice Etico - rivisto nel 2022 - sancisce i principi etici fondamentali per il Gruppo Prada, che a loro volta ispirano altre politiche e documenti come la Politica sui Diritti Umani e il Codice di Condotta dei Fornitori - entrambi formalizzati nel 2022 - che rafforzano ulteriormente il rispetto dei diritti umani, per tutti i dipendenti del Gruppo e per quelli delle catene di fornitura. Attraverso l'implementazione del Codice, il Gruppo richiede ai propri fornitori di impegnarsi a rispettare elevati standard etici e il rispetto dei diritti umani nei propri siti produttivi e tra i propri subappaltatori, nonché gli aspetti legati alla tutela dell'ambiente (ad esempio, conformità legale, uso di sostanze chimiche, scarico dei rifiuti e trattamento delle acque reflue) e all'approvvigionamento delle materie prime (ad esempio, biodiversità, benessere degli animali, tracciabilità).

Questo patrimonio informativo è soggetto a controlli sistematici, di primo e secondo livello, anche infra-annuali, per assicurare l'aggiornamento dei dati e garantirne veridicità e coerenza. Tali controlli, di natura documentale e operati dalle strutture acquisti o dalle aree aziendali specializzate nelle diverse tematiche, sono effettuati anche su segnalazione qualora vengano intercettate potenziali situazioni di criticità, inadempimento o anomalie; in tali circostanze la procedura prevede ulteriori approfondimenti, verifiche mirate o immediati confronti con le controparti. La sua applicazione, partita dai fornitori dell'area industriale, è entrata a regime anche per i fornitori delle aree engineering e logistica e sta progressivamente estendendosi alle altre aree aziendali. Nonostante il Gruppo Prada reputi complessivamente basso il rischio di non conformità lungo la propria catena di fornitura diretta, in virtù della sua collocazione geografica e per la durata e qualità delle collaborazioni instaurate, è consapevole del ricorso da parte dei fornitori di primo livello a rapporti di subfornitura e dei rischi reputazionali e legali ad essi associati, anche in termini di violazione dei diritti umani e lavoro minorile. Per questo motivo, nel 2019, il Gruppo ha costituito al proprio interno una task force dedicata al controllo dei fornitori per rafforzare ulteriormente il presidio sulla filiera produttiva e per rispondere alla crescente richiesta di trasparenza e responsabilità nelle pratiche di approvvigionamento e produzione. Il Gruppo ha poi formalizzato nel 2020 questa attività di controllo con una procedura dedicata. Il gruppo di lavoro è composto da esponenti delle funzioni

amministrazione, sicurezza sul lavoro, compliance e risorse umane e agisce a supporto dei responsabili delle divisioni produttive nell'attività di controllo presso i fornitori e/o sub-fornitori, svolgendo un'ulteriore analisi documentale e verificando il rispetto dei principi etici del Gruppo, oltre alla corretta applicazione delle normative in materia di lavoro, fiscale, sicurezza sul lavoro e ambiente.

Il programma delle ispezioni tiene ovviamente conto di una valutazione del rischio condotta in prima fase dai vari responsabili anche in funzione dell'articolazione della filiera produttiva in termini di fornitura e subfornitura, e di eventuali criticità rilevate da loro stessi o dalle funzioni preposte ai controlli di secondo livello durante le verifiche periodiche previste dalla procedura Albo Fornitori.

I requisiti analizzati durante le ispezioni, che si svolgono su programmazione semestrale, si sommano quindi ai controlli già effettuati nei passaggi precedenti e previsti dalla procedura Albo Fornitori, rafforzando così il presidio sulla filiera produttiva, assicurando conformità al Codice Etico e alla normativa vigente.

I risultati delle ispezioni vengono poi riportati ai vari responsabili al fine di stabilire un piano correttivo (c.d. Remediation Plan) in caso di mancata o parziale adempimento agli standard valutativi, procedendo poi all'identificazione di eventuali azioni correttive da implementare da parte del fornitore in un periodo di tempo che varia in base all'irregolarità rilevata. Nei casi di grave inadempimento, o di incapacità da parte del fornitore di garantire un riscontro positivo nei tempi previsti, è inoltre valutata l'opportunità di procedere alla sospensione del rapporto di fornitura.

Dal 2019, con l'obiettivo di portare il monitoraggio e la gestione della supply chain ai livelli di eccellenza del Gruppo, la task force opera in Italia, dove è radicata la porzione più importante della filiera industriale,

indirizzando i controlli sui fornitori sia di primo che di secondo livello per tutte e tre le Divisioni industriali: Pelletteria, Calzature e Abbigliamento.

A causa dell'emergenza sanitaria le attività di controllo hanno subito dei rallentamenti ma, dal 2021, si sono svolte con regolarità con l'obiettivo di coprire i fornitori che rappresentano l'80% del fatturato del Gruppo. Nel periodo 2019-2022, i fornitori coinvolti di primo e secondo livello sono stati circa 340 e il Gruppo ha adottato provvedimenti correttivi sui rapporti di fornitura laddove ha riscontrato irregolarità gravi rispetto ai suoi standard etici.

Le inadempienze riscontrate e segnalate ai fornitori di primo livello per le necessarie azioni correttive sono inerenti ai loro rapporti di sub-fornitura e hanno riguardato principalmente gli ambiti contributivo e fiscale, dell'ambiente lavorativo, della sicurezza sul lavoro e della manodopera impiegata, in termini di inquadramento contrattuale e orario effettivo di lavoro.

Il Gruppo Prada è impegnato costantemente nell'individuazione di azioni correttive che siano correlate alla tipologia di irregolarità rilevata, al fine di accompagnare la propria filiera industriale in un percorso di miglioramento, non solo in termini di qualità, ma anche di standard etici.

Nel corso del 2023, le attività di controllo sui fornitori proseguiranno al fine di presidiare e mitigare con rapidità e competenza i rischi legati alla gestione della filiera e verranno potenziate le valutazioni su aspetti di sostenibilità sociale e ambientale.

Infine, dal 2016, il Gruppo Prada pubblica una dichiarazione per descrivere le misure adottate per assicurare l'assenza di ogni forma di schiavitù, lavoro forzato e traffico di esseri umani al proprio interno e lungo la propria catena di fornitura, come richiesto dalla normativa del Regno Unito "Modern Slavery Act 2015".



**Verranno
potenziate
le valutazioni
su aspetti
di sostenibilità
sociale e
ambientale.**

2.3 Strategia fiscale e Compliance

Il Gruppo Prada ritiene che la gestione responsabile d'impresa comporti l'adozione di comportamenti 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.

Questo approccio si riflette anche nella strategia fiscale del Gruppo che si basa sulla prevenzione del rischio e sulla "tax certainty", entrambe perseguite attraverso un dialogo continuativo e un'interazione virtuosa di lungo periodo con le principali amministrazioni fiscali, italiane ed estere. Tale strategia è volta a mitigare il rischio fiscale, a garantire il rispetto di norme e regolamenti in tutte le giurisdizioni dove il Gruppo è presente e a promuovere l'importanza del coinvolgimento della funzione fiscale in tutte le operazioni e in tutti i processi aziendali.

La strategia fiscale del Gruppo Prada, definita e periodicamente aggiornata dal Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A., è gestita e monitorata dall'Ufficio Fiscale di Gruppo, composto da un team di professionisti esperti e qualificati, con formazione e competenze necessarie a gestire i rischi correlati a fattispecie sia di fiscalità italiana, che di fiscalità internazionale. L'Ufficio non solo dispone di processi interni utili a garantire che tutti gli obblighi di compliance fiscale e di reporting siano soggetti a un accurato livello di revisione e finalizzati in modo trasparente, puntuale e tempestivo, ma ha anche la responsabilità di garantire, in coordinamento con le altre funzioni aziendali, che le politiche e le procedure a supporto della strategia siano implementate e gestite in modo coerente. L'Ufficio Fiscale, infine, si confronta costantemente con enti ed associazioni di categoria, Governi e altri organi esterni - come, ad esempio, l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) o l'Unione Europea, per condividere in anticipo le novità legislative e i futuri trend normativi. Ove necessario, l'Ufficio si avvale della consulenza di professionisti esterni a supporto di eventuali questioni fiscali di dubbia interpretazione.

Per la corretta ed efficace implementazione della propria strategia fiscale, Prada S.p.A. ha adottato il Tax Control Framework (TCF), che illustra, tra le altre cose, gli strumenti di individuazione, valutazione, gestione e controllo del rischio fiscale, secondo standard internazionali condivisi periodicamente con l'amministrazione fiscale italiana. Il TCF si inserisce all'interno del sistema di controllo interno. L'idoneità di questo sistema di gestione ha consentito a Prada S.p.A. di essere ammessa con decorrenza 2016 - in Italia - al Regime di Adempimento Collaborativo (così come previsto dal D. Lgs n. 128/2015), attraverso il quale il

Gruppo ha intensificato la comunicazione sistematica e costante con l'amministrazione fiscale italiana, basato su reciproca trasparenza e fiducia, con l'obiettivo di minimizzare il livello di incertezza delle situazioni potenzialmente rischiose.

A seguito dell'ammissione a tale regime, la stessa amministrazione fiscale italiana ha invitato alcune società del Gruppo a partecipare all'International Compliance Assurance Programme (ICAP), un programma internazionale di cooperative compliance lanciato dall'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE).

Le società del Gruppo partecipanti hanno condiviso molte informazioni con le autorità fiscali dei rispettivi paesi di residenza (tra le altre, Italia, Stati Uniti, Regno Unito, Canada, Australia). Al termine di tali interlocuzioni le rispettive autorità fiscali hanno qualificato le predette consociate come "low risk tax payer".

Il dialogo, costante e preventivo con le autorità fiscali, è garantito anche attraverso altri strumenti di interlocuzione quali gli accordi preventivi con le autorità fiscali locali (APA e BAPA), che prevedono di condividere ex ante il trattamento fiscale delle transazioni intercompany in relazione alla normativa sui prezzi di trasferimento e gli interpelli preventivi rivolti alle diverse amministrazioni fiscali su aspetti normativi e di prassi particolarmente controversi.

La verifica dei processi fiscalmente rilevanti è anche garantita attraverso il sistema di controllo interno (Internal Audit) e attraverso le verifiche svolte dalle funzioni di secondo livello di controllo.

Il Gruppo Prada invia annualmente il c.d. "Country by Country Report" all'Agenzia delle Entrate, ovvero una rendicontazione per giurisdizione dei principali indicatori economici e gestionali finalizzata ad adempiere agli obblighi di scambio automatico obbligatorio di informazioni in ambito fiscale tra i diversi Paesi.

Sono stati inoltre implementati i presidi necessari per verificare gli obblighi di notifica - alle autorità fiscali competenti - di eventuali operazioni transfrontaliere connotate da specifici elementi distintivi previsti dalla Direttiva UE 2018/822 (DAC 6).

Prada S.p.A., infine, è titolare in Italia dello status di Operatore Economico Autorizzato (AEO) Full, ossia con il massimo livello di affidabilità. Tale riconoscimento, rilasciato dall'Agenzia delle Dogane, viene concesso alle aziende che si dimostrano competenti e virtuose nel presidio dei propri processi aziendali, nel rispetto delle norme sia doganali che relative ai requisiti di sicurezza delle merci.

2.4 Tutela del brand

La tutela della proprietà intellettuale è un tema di fondamentale importanza per il Gruppo Prada. Il Dipartimento della Proprietà Intellettuale del Gruppo è dedicato alla protezione della creatività e in particolare dei marchi, del design, del copyright, e dei nomi a dominio in tutto il mondo.

Con il proprio team di avvocati, il Gruppo Prada monitora regolarmente le registrazioni effettuate da terze parti e ogni tentativo di 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 azioni presso le autorità competenti. Inoltre, il Gruppo adotta misure preventive e difensive a livello mondiale a tutela di tali diritti, su ogni canale on-line e off-line e conduce ogni anno migliaia di operazioni anticontraffazione.

Il Gruppo Prada collabora quotidianamente con le agenzie doganali nazionali e internazionali, affinché le stesse blocchino l'importazione di prodotti non autentici, ma anche con le autorità di Polizia e tributarie affinché i prodotti contraffatti vengano sequestrati, e la filiera illegittima della distribuzione e della produzione sia ricostruita affinché le organizzazioni responsabili siano denunciate alle autorità competenti. Per perseguire tale fine, il Gruppo organizza eventi formativi affinché le stesse autorità abbiano a disposizione tutti gli strumenti per un'efficace azione di contrasto alla contraffazione e alle organizzazioni criminali responsabili di tale fenomeno.

Inoltre, il Gruppo Prada ha contribuito a importanti operazioni internazionali coordinate ad esempio dalla

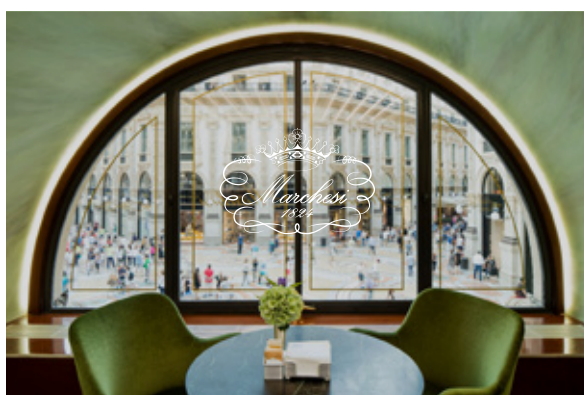
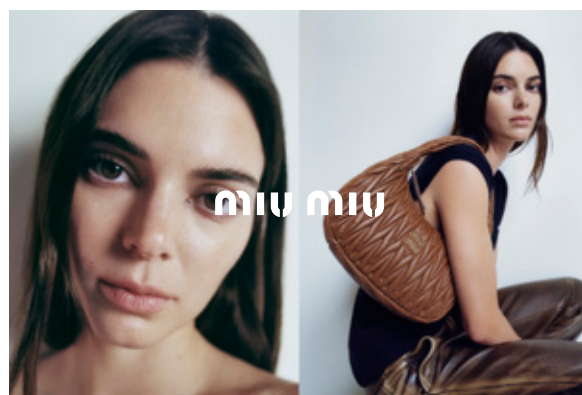
Guardia di Finanza, Europol, dalla Polizia Nazionale Spagnola, l'Ufficio Europeo per la Lotta Antifrode (OLAF) e l'Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale (EUIPO). Con tali autorità il Gruppo ha condiviso dati relativi ai flussi della contraffazione, su siti web e social networks, utili all'identificazione di network criminali.

Ulteriori importanti collaborazioni coinvolgono associazioni di primaria importanza quali l'Associazione italiana per la tutela della proprietà intellettuale (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. Il Gruppo monitora infatti l'evolversi della normativa in materia di tutele dei diritti di proprietà intellettuale e partecipa attivamente alle consultazioni rivolte ai proprietari dei marchi in relazione alla creazione di nuovi strumenti giuridici volti a contestare le attività illecite legate alla contraffazione.

Il Gruppo Prada monitora l'iter normativo del "Digital Services Act", vista l'importanza di ottenere il riconoscimento di maggiori responsabilità in capo alle piattaforme digitali e agli intermediari di servizi online da parte dell'Unione Europea, garantendo in tal modo più sicurezze per aziende e utenti.

Il Gruppo Prada riconosce inoltre l'importanza dell'uso delle nuove tecnologie anche nel contesto della lotta alla contraffazione. Ne è esempio il fatto che, a partire da gennaio 2022, tutti i prodotti Prada sono dotati di un protocollo di identificazione a frequenza remota (RFID), tecnologia che permette di verificare l'autenticità dei prodotti e ne permette la tracciabilità. Inoltre, con





l'obiettivo di rafforzare ulteriormente il sistema di tracciabilità dei prodotti e garantirne l'autenticità, a partire da aprile 2022 alcuni prodotti Prada recanti l'RFID sono registrati sulla blockchain del Consorzio Aura, di cui il Gruppo Prada è membro fondatore. L'utilizzo combinato di tali tecnologie ha tra i suoi obiettivi anche quello di creare un processo innovativo che aumenti la fiducia tra il consumatore e il brand, garantendo al cliente la piena trasparenza del ciclo di vita del prodotto.

Una sorveglianza ancor più capillare è stata negli anni implementata al fine di contrastare la promozione e vendita di prodotti contraffatti perpetrata attraverso siti web, piattaforme E-commerce e social networks. Nuovi strumenti di protezione e difesa, come ad esempio, un

sistema di monitoraggio ad hoc per contrastare la vendita di Non-Fungible Tokens (NFTs) in violazione dei diritti di proprietà intellettuale del Gruppo sono stati implementati. Azioni congiunte con le principali piattaforme E-commerce per contrastare il fenomeno dei così detti "hidden links" sono in corso. Grazie alla stretta collaborazione con le autorità competenti, le attività di lotta alla contraffazione gestite dal Gruppo Prada si è concretizzata, nel solo anno 2022 e a livello mondiale, nel sequestro di oltre 670.830 prodotti contraffatti sui mercati off-line, nella cancellazione di oltre 150.000 inserzioni di vendita non autorizzate, nella disattivazione di oltre 410 siti web con contenuti illeciti e nella rimozione di oltre 107.000 post sui social network.

2.5 Responsabilità 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 ed essere conformi alle diverse normative vigenti negli oltre 70 Paesi in cui questi sono distribuiti.

Per raggiungere questi obiettivi, il Gruppo si avvale di tecnici 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, il Gruppo Prada ha redatto e aggiorna costantemente una Restricted Substances List (RSL), ossia la procedura volta a definire i limiti di sostanze chimiche presenti nei propri prodotti. Il Gruppo ha inoltre allineato i requisiti contenuti nella sua 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.

La RSL disciplina oltre 350 sostanze chimiche, di cui sono indicati i numeri CAS (Chemical Abstract Service registry number), i metodi di analisi da utilizzare e i relativi limiti di riferimento da rispettare. Vengono riportati inoltre i parametri e le destinazioni di uso, per i quali ai fornitori è richiesta l'evidenza analitica.

La RSL si applica a tutti i prodotti forniti direttamente o indirettamente al Gruppo Prada, quali, ad esempio, materie prime (pellami, tessuti, accessori, ecc.), semilavorati e prodotti finiti. Tale lista è rivolta e deve essere rispettata da tutti i fornitori e subfornitori che a qualsiasi titolo, direttamente o indirettamente, sono parte della catena produttiva e/o di approvvigionamento del Gruppo, attraverso la fornitura, la subfornitura, la produzione e la lavorazione di qualsiasi materiale quali, ad esempio, materie prime, semilavorati, componenti, finiture, accessori e tutti i materiali e/o sostanze quali coloranti, collanti, solventi, ecc..

I fornitori di materie prime, packaging e *façon* del

Gruppo hanno ricevuto la RSL e l'hanno progressivamente accettata e sottoscritta: al 2022, il livello proattivo della RSL è garantito, oltre che dal 100% dei volumi di acquisto relativi ai fornitori della filiera produttiva esterna di Prada, anche dal 100% delle lavorazioni eseguite nelle unità produttive interne.

La copertura totale della sottoscrizione da parte della catena del valore 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 (CNMI) sia sulle sostanze chimiche, con approfondimenti volti all'applicazione delle linee guida ai processi produttivi, sia su altri fronti.

La collaborazione con CNMI è proseguita nel 2022 con alcuni incontri volti all'aggiornamento delle linee guida, già divulgate negli anni precedenti, sull'utilizzo delle sostanze chimiche nei prodotti e nei processi produttivi. Allo scopo di accertare l'attuazione della propria RSL, oltre alle certificazioni e ai test su componenti e prodotto finito richiesti a ogni fornitore, il Gruppo Prada esegue controlli a campione su tutte le forniture per un'ulteriore verifica interna sul rispetto delle linee guida e delle certificazioni prodotte dai fornitori. I test sono svolti tramite laboratori di analisi di terza parte accreditati ISO 17025.

Il Gruppo Prada valuta dunque il livello di conformità raggiunto dai suoi fornitori e, laddove necessario, fornisce tutte le indicazioni per il raggiungimento dei parametri attesi. In quest'ottica, nel corso del 2022, è stato istituito un Laboratorio Interno al fine di supportare il monitoraggio del rischio chimico e il budget destinato ai controlli è in costante crescita. Per garantire la qualità e le performance di materiali e prodotti sempre più soggetti a sviluppi tecnologici, durante il 2022 sono stati introdotti nuovi e più sofisticati test meccanici e fisici, nuove metodologie di controllo e nuovi sistemi di misura delle prestazioni dei nostri prodotti sul mercato. Tutto viene sistematicamente effettuato nell'ottica della ricerca dell'eccellenza dei prodotti e servizi al fine di garantire la piena soddisfazione dei clienti.

Come nel 2021, anche nel corso del 2022 non si sono verificati casi di non-compliance relativi alla salute e sicurezza. Non sono stati rilevati casi anche per quanto riguarda la non-compliance in termini di informativa e/o etichettatura, così come nessun caso era stato rilevato nel corso dell'anno precedente.

3. Per il Pianeta

Indice

3.1 _ Mitigare l'impatto sul clima

3.2 _ Preservare gli ecosistemi

3.3 _ Circular Thinking

3.4 _ Partnership: Consorzio Re.Crea,
Forestami e Ogyre

Highlights 2022

al 31 dicembre 2022

>65%

dell'elettricità acquistata
su scala globale proviene
da fonti rinnovabili

16

impianti di fotovoltaico
di proprietà

+52%

di elettricità
autoprodotta dal 2019

3

LEED
certificazioni per Building
Design & Costruction

70

LEED
Interior Design
& Costruction

171

LEED
Operations
& Maintenance

97%

carta per il packaging
certificata o riciclata

2

Obiettivi SBT allineati alla
"Business Ambition for 1.5°C"

Il Gruppo Prada considera la tutela dell'ambiente un tema molto importante, per il quale si impegna attivamente promuovendo comportamenti virtuosi che contribuiscano al suo sviluppo sostenibile nel lungo periodo e costituiscano esempi di buone pratiche per l'intero settore. Questo impegno è sottolineato nella

Politica di Sostenibilità del Gruppo e rappresenta un pilastro della strategia di sostenibilità di Prada, i cui obiettivi principali sono legati alla mitigazione dell'impatto sul cambiamento climatico⁷, alla conservazione degli ecosistemi e alla promozione dell'economia circolare.



3.1 Mitigare l'impatto sul clima

Strategia Climatica

Il Gruppo è consapevole dell'impatto che l'industria della moda ha sul cambiamento climatico e, in quanto società del lusso, si impegna in un percorso di decarbonizzazione che possa ispirare l'intero settore, guidando un cambiamento positivo e sostanziale.

Dal 2014, Prada investe concretamente in progetti e iniziative di efficientamento energetico, con l'obiettivo di ridurre i propri consumi e le conseguenti emissioni di gas serra, contribuendo positivamente alla sfida globale per arrestare il cambiamento climatico. In particolare, negli anni sono stati realizzati numerosi progetti che hanno riguardato i siti industriali, ma anche gli uffici e i negozi. Tra i più rilevanti si segnalano le seguenti iniziative:

- **Progetto Relamping:** dal 2014, il Gruppo porta avanti un importante progetto di riconversione dei sistemi di illuminazione, che ha portato la totalità dei negozi a utilizzare esclusivamente illuminazione a LED già nel 2018. I risparmi energetici diretti e indiretti ottenuti sono stati significativi rispetto alle precedenti tecnologie utilizzate (lampade a fluorescenza o alogene); inoltre, ciò ha permesso una riduzione significativa dei rifiuti da smaltire in quanto la vita utile delle nuove lampade LED è molto più lunga rispetto a quelle tradizionali.

7-Come definito dalle Nazioni Unite, il cambiamento climatico si riferisce al cambiamento a lungo termine dei modelli meteorologici a seguito dell'aumento della temperatura terrestre. Fin dal 1800, con l'avvento dell'industrializzazione, le attività umane sono state il fattore principale nell'aumento della temperatura terrestre, causato principalmente dalla combustione di combustibili fossili (come carbone, petrolio e gas) che generano emissioni di gas serra (GHG).

- **Impianti fotovoltaici:** a partire dal 2015, il Gruppo Prada ha cominciato a installare impianti fotovoltaici sui tetti dei propri siti industriali, principalmente in Italia.
- **Certificazioni LEED:** a partire dal 2016, Prada ha avviato il processo di certificazione LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) per alcuni suoi asset, con l'obiettivo di aumentarne l'efficienza energetica.
- **Energia verde:** nel 2017, il Gruppo Prada ha siglato una partnership per l'acquisto di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili con Garanzie di Origine (GO), sia sul territorio italiano che su scala globale.
- **Progetto energy box:** a partire dal 2017, Prada ha avviato un piano di investimenti pluriennale finalizzato a ottimizzare i propri consumi energetici

nei siti industriali, uffici e negozi. Il progetto si basa sull'installazione di multimetri che consentono il monitoraggio costante dei consumi.

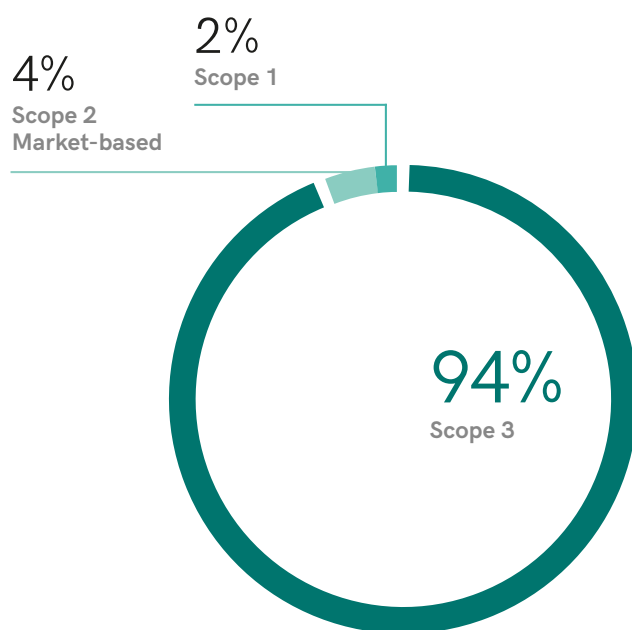
Calcolo dell'Inventario di gas serra (GHG) 2019 - baseline

Al fine di avere un approccio più olistico e strategico nella lotta al cambiamento climatico, nel 2020 il Gruppo Prada ha deciso di misurare il primo inventario delle emissioni di gas serra del Gruppo, misurando le emissioni direttamente correlate alle proprie attività aziendali (Scope 1 e 2) e quelle generate dalle attività a monte e a valle della catena del valore (Scope 3). Il primo inventario si riferisce all'anno 2019 (baseline), con l'obiettivo di identificare le aree di attività a maggiore impatto climatico lungo l'intera catena del valore.

Inventario GHG - Baseline (tCO ₂ e)	2019
Scope 1	8.353
Scope 2	
Location-based	38.773
Market-based	19.506
Scope 3	418.748
3.1 Acquisto di beni e servizi	296.715
3.3 Attività relative a carburanti ed energia	4.665
3.4 Trasporto e distribuzione upstream ⁸	75.096
3.5 Rifiuti generati dalle attività operative	2.316
3.6 Viaggi di lavoro	4.722
3.7 Spostamenti casa-lavoro dei dipendenti ⁹	20.631
3.8 Attività in leasing upstream	14.602
Totale emissioni GHG con il metodo location-based	493.734
Totale emissioni GHG con il metodo market-based	446.607

8-L'attività fa riferimento a logistica inbound e outbound (quando i costi sono a carico del Gruppo Prada). Per questa voce i dati sono stati stimati per il 38%.

9-I dati sono stati calcolati sulla base del percorso di casa-lavoro di ciascun dipendente del Gruppo Prada; in assenza di informazioni sui mezzi di trasporto, si è ipotizzato prudenzialmente che tutti i dipendenti si rechino al lavoro in auto. Per questa voce i dati sono stati stimati per un 30%.



Le emissioni di Scope 1 sono relative ai consumi di gas naturale¹⁰, utilizzato principalmente per le attività presso gli impianti produttivi, i centri logistici e i magazzini, alla flotta aziendale e alle emissioni legate alle perdite dei gas refrigeranti utilizzati per il condizionamento dei siti produttivi e dei negozi. Le emissioni Scope 2 sono invece legate all'acquisto di energia elettrica per i siti produttivi, i centri logistici e i magazzini, gli uffici e i negozi¹¹ in tutto il mondo. Infine, per le emissioni Scope 3, le principali fonti sono legate alle emissioni indirette derivanti dall'acquisto di beni e servizi (71%), seguite dalle emissioni legate alla logistica inbound e outbound (18%) e agli spostamenti casa-lavoro dei dipendenti (5%).

I dati presentati in questo Report sono coerenti con i dati riportati nel questionario CDP Climate Change, al quale il Gruppo Prada ha risposto per la prima volta nel 2021, con l'ambizione di essere sempre più trasparente nella rendicontazione dei propri impatti e nella gestione delle problematiche collegate al cambiamento climatico.

La baseline potrebbe subire variazioni nel corso dei prossimi anni a causa dell'aggiornamento di alcuni fattori di emissione, con particolare riferimento a quelli utilizzati per il calcolo delle emissioni legate alle materie prime. Per ulteriori dettagli relativi al calcolo dell'inventario GHG si rimanda al capitolo 6 "Metodologia di calcolo dei GHG e fattori di emissione".

10-Il gas naturale consumato negli uffici e nei negozi è stato considerato non rilevante e non è stato incluso nel calcolo.

11-Nel calcolo dello Scope 2 sono considerate le emissioni relative ai negozi che si affacciano sulla strada (compresi gli outlet), mentre i department store (compresi gli outlet) sono contabilizzate nello Scope 3 (Categoria 8: Attività in leasing upstream).



Obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra e Roadmap

Per il Gruppo Prada il completamento dell'inventario GHG è stato il primo passo utile per misurare il proprio impatto in termini di emissioni di gas serra e identificare potenziali aree di miglioramento.

A seguito di un'analisi delle possibili azioni per ridurre le proprie emissioni di gas serra, a settembre 2021, il Gruppo ha ufficialmente definito i suoi obiettivi di riduzione, poi approvati dalla Science-Based Target initiative¹² (SBTi). Gli obiettivi fissati dal Gruppo Prada relativi agli Scope 1, 2 e 3 sono coerenti con uno scenario di aumento massimo della temperatura terrestre di 1,5°C rispetto ai valori preindustriali. Inoltre, il Gruppo ha accresciuto le proprie ambizioni impegnandosi a diventare Net-Zero entro il 2050. Questa ambiziosa strategia climatica è stata resa pubblica a novembre 2021 durante il Capital Markets Day del Gruppo. In quest'occasione, sono stati annunciati i seguenti obiettivi:

- Ridurre del 29,4% le emissioni GHG assolute Scope 1 e 2 entro il 2026, rispetto all'anno 2019¹³;
- Ridurre del 42% le emissioni GHG assolute Scope 3 entro il 2029, rispetto all'anno 2019.

Inoltre, durante il Capital Markets Day, il Gruppo ha annunciato il proprio impegno a compensare le emissioni Scope 1 e 2 a partire dal 2022, diventando così Carbon Neutral¹⁴ per quanto riguarda le emissioni GHG associate alle proprie attività (Scope 1 e 2) a partire dall'anno di rendicontazione 2021. È importante ricordare che il Gruppo Prada vede nella compensazione un'azione aggiuntiva che, tuttavia, non esonera l'azienda dalla necessità di ridurre direttamente le proprie emissioni di CO₂.

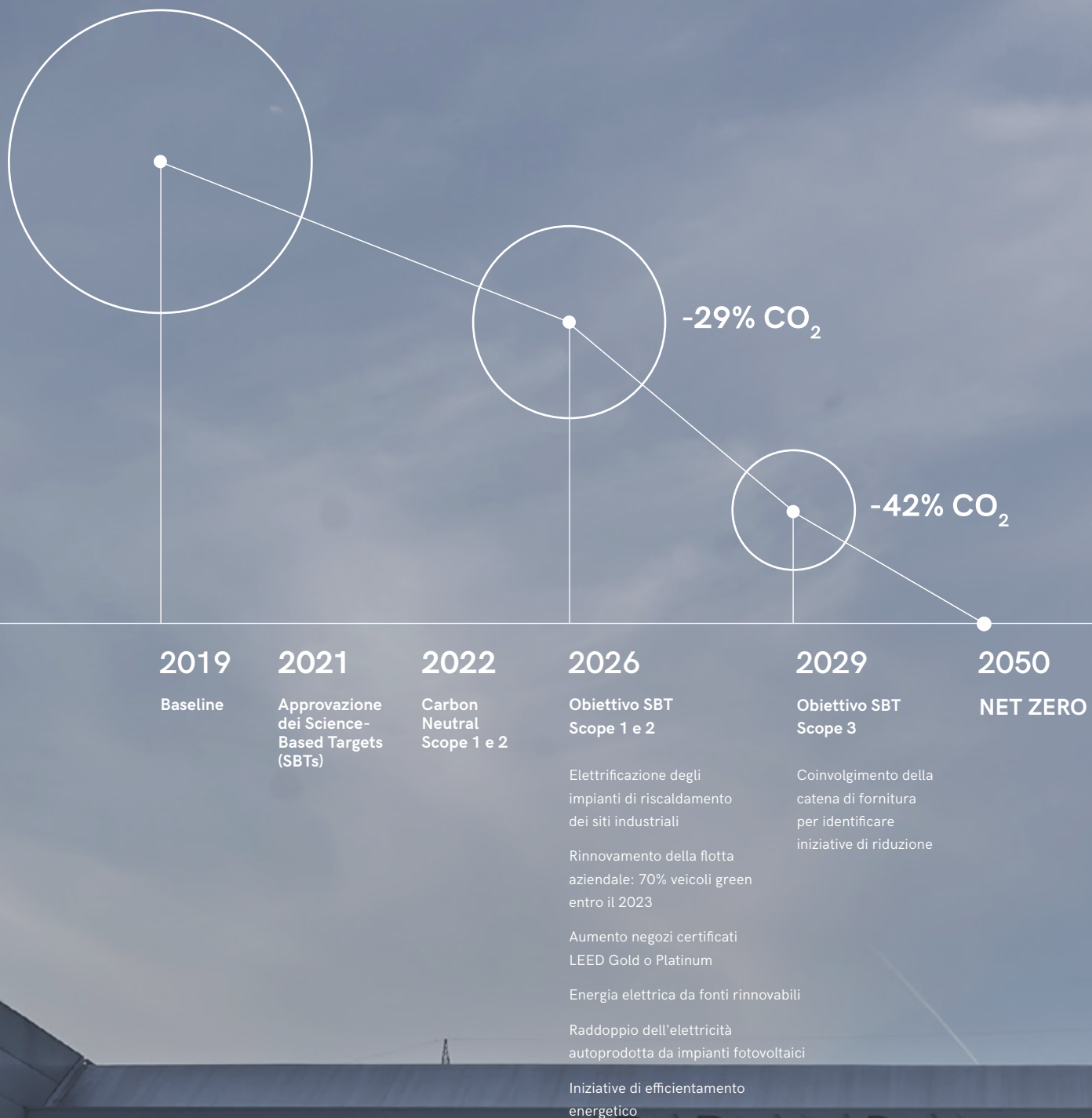
Di seguito sono rappresentate le tappe fondamentali della Strategia Climatica del Gruppo Prada e il piano d'azione che ha iniziato ad attuare in relazione alle categorie di emissioni Scope 1 e 2.

12-L'SBTi è stato istituito tra CDP, UN Global Compact, World Resources Institute e World Wide Fund for Nature (WWF) al fine di supportare le aziende nella definizione di obiettivi di riduzione delle emissioni GHG, coerenti con le ultime scoperte scientifiche in tema climatico.

13-L'anno base 2019 prende in considerazione le emissioni Scope 2 calcolate con l'approccio market-based.

14-La Carbon Neutrality si ottiene bilanciando le emissioni di carbonio con la compensazione, ovvero acquistando crediti di carbonio generati da progetti con un impatto positivo per ridurre o neutralizzare l'impatto generato dalle attività dirette di un'organizzazione. In particolare, ogni credito certificato secondo i più importanti e riconosciuti standard internazionali attesta la riduzione o l'eliminazione di una tonnellata di CO₂e.

Strategia Climatica del Gruppo Prada



PRADA

Elettificazione degli impianti di riscaldamento dei siti industriali

Uno dei driver principali per il raggiungimento dell'obiettivo di emissioni zero posto dal Green Deal europeo è l'elettificazione dei consumi che, unita all'integrazione delle energie rinnovabili nei mix energetici nazionali, consentirebbe di ridurre notevolmente le emissioni.

2019

Già nel 2019, tre siti industriali del Gruppo non utilizzano il gas naturale per il riscaldamento. In particolare, lo stabilimento produttivo di Scandicci e il magazzino di Montegranaro sono dotati di un impianto elettrico per il riscaldamento, mentre lo stabilimento produttivo di Piancastagnaio è dotato di un impianto geotermico.

2021

Entro il 2021, sono stati effettuati altri due interventi nello stabilimento produttivo di Arezzo e nel magazzino di Levanella, convertendo i sistemi di riscaldamento da gas a elettrico, lasciando il gas naturale solo come back-up. Inoltre, è stato progettato il nuovo polo logistico dotato di un impianto geotermico.

2022

Nel corso del 2022, sono stati elettrificati i siti industriali di Montegranaro e Terranuova con la sostituzione del gas naturale utilizzato per il riscaldamento; anche il nuovo sito produttivo di Sibiu in Romania, inaugurato

nel 2022, è stato progettato con pompe di calore elettriche, utilizzando il gas naturale solo come opzione di back-up, in caso di condizioni climatiche estreme.

Obiettivi futuri

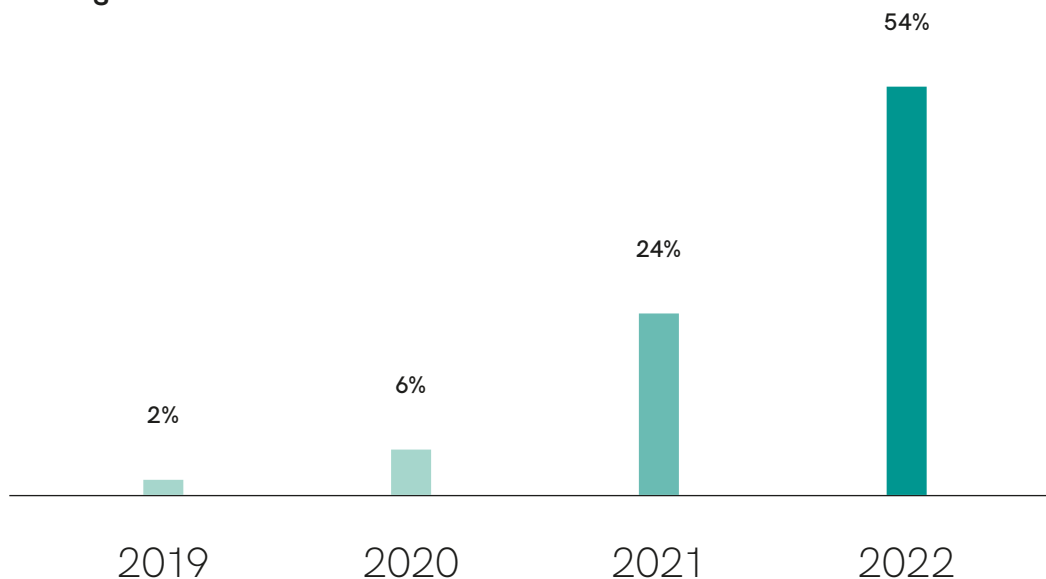
Il Gruppo Prada continuerà a esplorare le opportunità di elettificazione nei suoi asset esistenti, laddove tecnicamente fattibile, e considererà l'elettificazione dei consumi una priorità per i siti industriali di nuova costruzione. Per il 2023 sono già previsti altri due interventi, rivolti ai siti produttivi che utilizzano maggiori quantità di gas naturale.

Flotta auto aziendale green

Nel corso del 2022, il Gruppo Prada ha proseguito nella sostituzione dei veicoli a benzina e diesel con veicoli ibridi ed elettrici.

Alla fine del 2022, il 54% della flotta auto del Gruppo era costituito da veicoli green¹⁵, quasi il doppio rispetto al 2021. L'obiettivo del 60% entro il 2022 non è stato pienamente raggiunto a causa delle difficoltà che l'industria automobilistica ha dovuto affrontare a causa della carenza di materie prime, ma il nuovo obiettivo del Gruppo Prada è di raggiungere il 70% entro il 2023. Parallelamente, Prada ha continuato a investire nelle infrastrutture necessarie per il supporto della mobilità green installando stazioni di ricarica elettriche presso le proprie sedi.

% di veicoli green nella flotta aziendale



Gli sforzi del Gruppo nella conversione della flotta aziendale hanno portato a una riduzione dell'intensità

delle emissioni di gas serra come si vede nella tabella qui di seguito.

¹⁵-Tra i veicoli green sono inclusi i veicoli BEV (Battery Electric Vehicle), PHEV (Plug-in Hybrid Electric Vehicle), HEV (Hybrid Electric Vehicle) e MEV (Micro-Electric Vehicle).

Intensità di emissioni GHG della flotta aziendale (KgCO₂e/Km viaggiati)



Negozi certificati LEED Gold o Platinum

Operare con negozi efficienti e sostenibili da un punto di vista energetico è l'ambizione del Gruppo Prada. Per questo motivo, ogni volta che viene costruito un nuovo negozio o ne viene ristrutturato uno esistente, l'obiettivo del Gruppo è quello di ottenere la certificazione LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). Al 31 dicembre 2022, il Gruppo Prada conta le seguenti certificazioni:

- 3 edifici certificati LEED - Building Design and Construction (lo stabilimento di Scandicci, il Polo Logistico di Levanella e lo stabilimento di Arezzo);
- 70 negozi certificati LEED v4. - Interior Design and Construction;
- 171 negozi certificati LEED v4.1 - Operations and Maintenance (O+M).

L'impegno costante del Gruppo su questo tema ha permesso di ottenere il maggior numero di certificazioni LEED nel settore del lusso, più che raddoppiando il numero di negozi certificati LEED v4.1 Operations and Maintenance in un solo anno.

Energia elettrica da fonti rinnovabili

Nel 2017, il Gruppo Prada ha siglato una partnership e ha iniziato ad acquistare energia elettrica da fonti rinnovabili con Garanzia di Origine (GO), sia in Italia che all'estero. In particolare, in continuità con gli anni

precedenti, il Gruppo ha acquistato energia elettrica certificata rinnovabile con Garanzie di Origine in Italia, Regno Unito, Germania, Francia, Austria, Paesi Bassi e Svizzera. Inoltre, il Gruppo ha acquistato Certificati Internazionali di Energia Rinnovabile (I-REC) in Cina, coprendo il 100% del consumo di energia elettrica da fonti rinnovabili. Nel 2022, il 66% dell'elettricità totale acquistata proveniva da fonti rinnovabili certificate (54% nel 2021), evitando oltre 25.000 tonnellate di CO₂e¹⁶. Prada è pienamente impegnata ad aumentare questa quota nei prossimi anni, concentrandosi su altri paesi strategici.

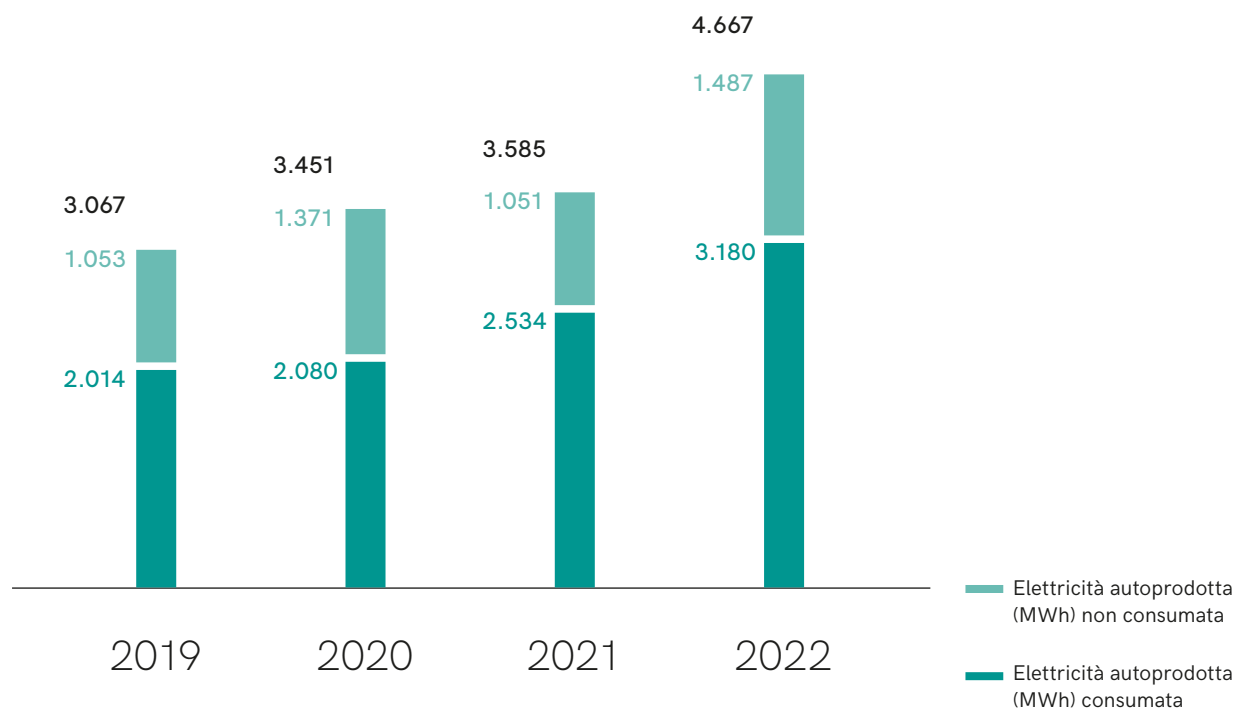
Energia elettrica autoprodotta da impianti fotovoltaici di proprietà

Al 31 dicembre 2022, il Gruppo Prada dispone di 16 impianti fotovoltaici, installati principalmente presso i propri siti produttivi. Durante il 2022, Prada ha installato 3 nuovi impianti nel sito di Levanella in Toscana. Complessivamente, durante l'anno, il Gruppo è stato in grado di produrre 4.667.107 kWh di energia elettrica rinnovabile, +52% rispetto al 2019 (3.066.534 kWh), e 3.180.679 kWh sono stati consumati internamente, +58% rispetto al 2019.

Gli impianti fotovoltaici installati a livello globale hanno consentito di coprire circa il 4% dell'intero fabbisogno elettrico del Gruppo, mentre gli impianti fotovoltaici installati nei siti produttivi hanno consentito di coprire circa il 14% dell'intero fabbisogno elettrico industriale.

16-Le emissioni evitate sono state calcolate utilizzando il metodo market-based.

MWh di energia elettrica consumata da impianti fotovoltaici



Consumi energetici ed emissioni di Scope 1 e 2 nel 2022

L'obiettivo del Gruppo è quello di raddoppiare l'energia autoprodotta da impianti fotovoltaici di proprietà entro il 2026 rispetto all'anno base 2019. Per il 2023 è già stata prevista l'installazione di impianti fotovoltaici su due stabilimenti del Gruppo, con il potenziale di aumentare la capacità produttiva di circa il 20% nei prossimi anni.

I consumi energetici sotto il controllo diretto del Gruppo Prada sono correlati ai consumi di energia elettrica (77%), ai consumi di gas naturale (11%) e alla flotta aziendale di Gruppo (11%). Rispetto al 2021, i consumi energetici diretti del Gruppo sono diminuiti del 10%, principalmente a causa della

Consumi energetici (GJ)	2020	2021	2022
Flotta aziendale	28.585	43.445	44.847
Gas naturale	55.949	53.369	45.062
Elettricità	312.544	340.084	303.842
Totale consumo di energia	397.079	436.898	393.751

riduzione dell'uso di gas naturale (-16%) e di energia elettrica (-11%), mentre il consumo legato alla flotta aziendale è leggermente aumentato (3%). Le emissioni GHG associate al consumo di gas, di combustibile e ricariche di gas refrigeranti (Scope 1) sono state pari a 7.475 tonnellate di CO₂e, registrando una diminuzione del 11% rispetto alla baseline 2019. Inoltre, nel 2022 il Gruppo Prada ha firmato un contratto con il suo fornitore di gas per

compensare le emissioni GHG legate al consumo di gas naturale dei suoi impianti di produzione in Italia, attraverso l'acquisto di crediti di carbonio certificati dal fornitore, con conseguente compensazione di 1.868 tonnellate di CO₂e.

Le emissioni di Scope 2 relative all'acquisto di energia elettrica sono diminuite del 24% rispetto al valore di riferimento del 2019, considerando il metodo location-based, e del 44% considerando il metodo market-based.

Emissioni Scope 1 e 2 (tCO ₂ e)	2019	2020	2021	2022
Flotta aziendale	3.698	2.042	3.089	3.173
Gas naturale	3.243	3.164	3.017	2.540
Perdite F-gas	1.412	1.182	1.639	1.762
Totale Scope 1	8.353	6.388	7.744	7.475
Elettricità - location-based	38.773	33.429	34.044	29.445
Elettricità - market based	19.506	18.251	20.620	10.905
Totale Scope 1 + 2 (location-based)	47.126	39.817	41.788	36.920
Totale Scope 1 + 2 (market-based)	27.859	24.639	28.364	18.380

Il Gruppo Prada ha fissato l'obiettivo di ridurre le proprie emissioni Scope 1 e 2 del 29,4% entro il 2026, rispetto alla baseline 2019.

Grazie all'implementazione delle numerose iniziative precedentemente descritte, il Gruppo è stato in grado di ridurre le proprie emissioni Scope 1 e 2 del 34% rispetto alla baseline del 2019, in linea con gli obiettivi fissati con l'SBTi.

Nella tabella seguente, le emissioni Scope 1 e 2 del Gruppo Prada (market-based) rispetto allo Scenario allineato all'obiettivo SBTi (tCO₂e).

Infine, come già detto, il Gruppo Prada è Carbon Neutral per le proprie attività (Scope 1 e 2) a partire dall'anno di rendicontazione 2021.

Gruppo Prada - Emissioni di Scope 1 e 2 (market-based) vs Scenario allineato al target SBTi (tCO₂e)



Emissioni di Scope 3 nel 2022

Anche nel 2022, il Gruppo Prada ha calcolato le sue emissioni indirette di gas serra (Scope 3). Tale calcolo verrà effettuato ogni anno al fine di monitorare i progressi rispetto agli obiettivi di riduzione - approvati dall'iniziativa Science-Based Target - e al fine di essere più trasparenti nei confronti degli stakeholder.

Emissioni Scope 3 (tCO ₂ e)	2022
3.1 Acquisto di beni e servizi	213.751
3.3 Attività relative a carburanti ed energia	8.653
3.4 Trasporto e distribuzione upstream ¹⁷	57.616
3.5 Rifiuti generati dalle attività operative	198
3.6 Viaggi di lavoro	3.239
3.7 Spostamenti casa-lavoro dei dipendenti ¹⁸	10.712
3.8 Attività in leasing upstream	15.712
3.15 Investimenti	790
Totale emissioni Scope 3	310.671

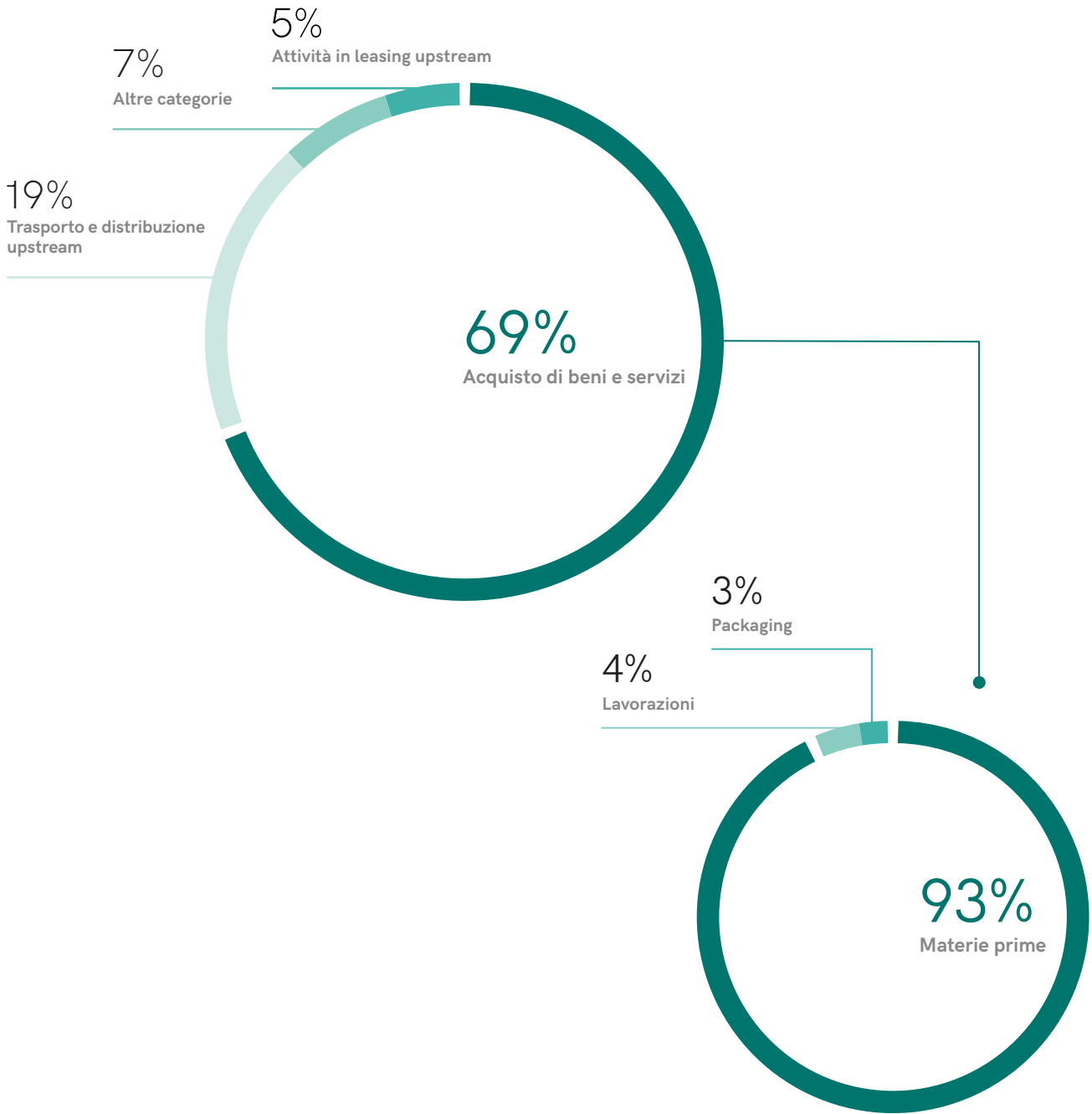
Anche nel 2022, le principali fonti di emissioni Scope 3 sono legate all'acquisto di beni e servizi (69%), alla logistica e alla distribuzione (19%), alle attività in leasing (5%) e allo spostamento casa-lavoro dei dipendenti (3%). Rispetto alla baseline 2019, sono state aggiunte le emissioni legate agli investimenti a seguito dell'acquisizione di una quota di minoranza in Filati Biagioli S.p.A. e Conceria Superior S.p.A.; in particolare,

sono state incluse proporzionalmente le emissioni di gas serra legate all'acquisto di energia elettrica e di combustibili; entrambe le società si sono approvvigionate per la maggior parte dell'energia elettrica consumata da fonti rinnovabili certificate. Il Gruppo si impegna a mettere in atto azioni concrete nel breve e medio termine per ridurre le proprie emissioni Scope 3 attraverso il coinvolgimento diretto della catena di fornitura.

17-Per questa voce i dati sono stati stimati per il 27%.

18-Per il calcolo di questa voce è stato inviato un questionario relativo agli spostamenti casa-lavoro a tutti i dipendenti del Gruppo Prada.

Emissioni Scope 3 Categorie principali





3.2 Preservare gli ecosistemi

La natura ha un ruolo centrale nel risolvere la crisi climatica. Come già menzionato nei paragrafi precedenti, il Gruppo Prada ha fissato obiettivi chiari e pubblici per combattere il cambiamento climatico, e le più recenti evidenze dimostrano che affrontare insieme il cambiamento climatico e la perdita di biodiversità sarà fondamentale in futuro. Le specie vegetali e animali stanno scomparendo a un ritmo sempre più rapido a causa delle attività dell'uomo, e l'industria della moda può non solo contribuire alla perdita di biodiversità ma anche essere parte della soluzione, soprattutto attraverso l'innovazione e processi produttivi, di lavorazione e approvvigionamento di materie prime più responsabili.

Le materie prime sono un elemento essenziale della qualità dei prodotti e sono di primaria importanza per tutti i marchi del Gruppo Prada. Per questo motivo, la gestione dei potenziali impatti sulla biodiversità durante il loro approvvigionamento è uno dei principali obiettivi del Gruppo.

Le azioni intraprese nella fase di progettazione e nella definizione delle specifiche dei prodotti hanno un vero e proprio impatto a monte della catena di fornitura. Per questo motivo il Gruppo sta impiegando le proprie competenze tecniche e un maggior controllo sul processo produttivo - grazie a un modello di integrazione verticale progressiva - allo scopo di ridurre la propria dipendenza dalle materie prime applicando i principi dell'economia circolare e l'innovazione dei materiali, come ad esempio il riutilizzo o il riciclaggio di tutti gli scarti di produzione. Ciò svolge un ruolo importante nel ridurre i potenziali impatti sulla biodiversità, molti dei quali si verificano durante la produzione delle materie prime stesse. Anche le scelte relative al packaging e allo smaltimento sono fondamentali, poiché gli scarti tessili destinati alle discariche possono contribuire alla perdita di habitat naturali.

In conformità con la gerarchia degli Science-Based Targets for Nature (SBTN), il Gruppo Prada ha basato il suo impegno nei confronti della biodiversità su tre pilastri fondamentali: evitare e ridurre le pressioni che conducono alla perdita di habitat naturali; ripristinare e rigenerare la natura in modo da ripristinarne l'integrità; trasformare i sistemi sottostanti a più livelli per affrontare le cause della perdita di biodiversità.

Ottimizzazione dei processi e dei consumi di materie prime

Il Gruppo Prada sente propria la responsabilità di un approvvigionamento e gestione delle materie prime che tenga conto, non solo del loro valore intrinseco dato dalla qualità, ma anche l'origine e i processi di lavorazione a cui sono sottoposte. La salvaguardia dell'ambiente e della sua biodiversità è un elemento di crescita strategica fondamentale per il Gruppo e significa non solo rispettare le normative ambientali, etiche e sociali ma anche contribuire alla disponibilità futura delle risorse stesse. Come ampiamente descritto nel capitolo 2, paragrafo 1 "Strategia Industriale", gli investimenti nello sviluppo industriale realizzati negli ultimi anni hanno portato all'internalizzazione di diverse fasi produttive, con lo scopo di mantenere la qualità ai massimi livelli di eccellenza ottimizzando l'impiego delle materie prime.

Le divisioni industriali di abbigliamento, calzature e pelletteria selezionano direttamente i fornitori di tutte le materie prime utilizzate nella realizzazione dei prodotti finiti, anche quelle utilizzate dai propri façonisti, coordinando e controllando l'intero processo produttivo, alla costante ricerca dei più alti standard qualitativi ed etici. Questa forte integrazione tra design, sviluppo del prodotto e la combinazione di produzione diretta e outsourcing - elemento distintivo che caratterizza la strategia industriale del Gruppo Prada - assicura il pieno controllo di una fase cruciale della catena del valore. Nelle fabbriche di proprietà, inoltre, 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. Il Gruppo 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 (CITES), e garantisce di non utilizzare materiali o specie in via di estinzione o venduti illegalmente. Già nel 2019, il Gruppo Prada ha annunciato, in collaborazione con la Fur Free Alliance (FFA), l'adozione di una Politica Fur-Free per tutti i propri marchi, per consentire così la ricerca e lo sviluppo di nuovi materiali, più innovativi e responsabili.

Materia prima	Unità di misura	2020	2021	2022
Pelle	Piedi	11.898.684	17.408.039	17.354.782
Tessuti	Metri	2.911.897	4.039.425	3.050.109
Filati per maglieria	Chilogrammi	109.788	185.055	120.068
Fondi per calzature	Paia	978.927	1.436.327	1.415.264

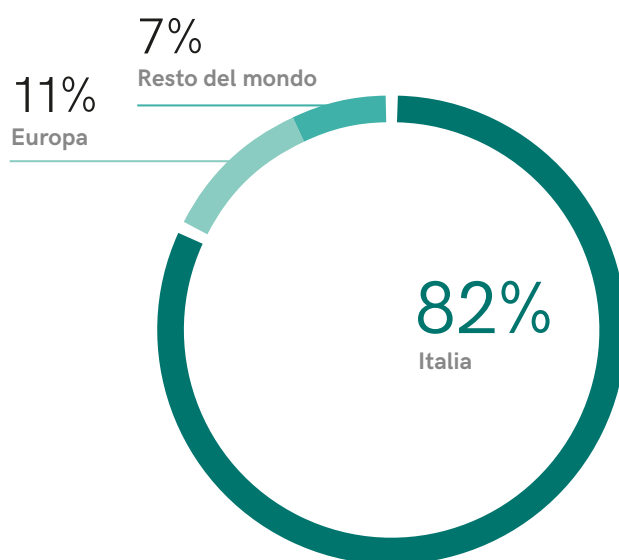
I materiali impiegati nel processo produttivo di Prada possono essere distinti in materiali principali, quali pelli, tessuti e filati, e materiali accessori o semilavorati, come ad esempio soles, tacchi, lampo, bottoni, fili, nastri, fibbie, moschettoni e portanomi. Le informazioni più rilevanti in relazione alle materie prime acquistate nel triennio 2020 - 2022 sono riportate nella relativa unità di misura. Dal grafico sopra risulta evidente che nel 2020 la pandemia ha avuto un impatto significativo sui processi produttivi del Gruppo Prada. La sospensione delle attività e la chiusura di 21 stabilimenti per cinque settimane ha comportato un grande sforzo nella gestione proattiva ed efficiente delle giacenze di magazzino per allineare gli acquisti di materie prime alla ripianificazione della produzione in una situazione del tutto straordinaria. Nel 2022, gli acquisti di materie prime sono stati essenzialmente in linea con l'anno precedente. Inoltre, la coalizione del The Fashion Pact include l'utilizzo di materie prime a basso impatto tra i suoi principali obiettivi; tale obiettivo è trasversale anche a partner

commerciali del Gruppo e sta di fatto velocizzando quella transizione culturale e tecnologica necessaria a soddisfare la crescente richiesta di alternative più sostenibili, che sempre più saranno integrate nei processi produttivi per favorire una maggiore circolarità della filiera. In linea con questo impegno, a marzo 2022 il Gruppo Prada è diventato membro di Textile Exchange per sviluppare nuove competenze su materiali sostenibili e soluzioni avanzate nell'ambito dell'industria tessile.

Pelle

Il legame con il territorio italiano è particolarmente visibile negli acquisti di pelle con cui vengono realizzati i prodotti di calzature, pelletteria e accessori. Nel 2022, l'82% delle pelli, in termini di quantità, proviene infatti da concerie italiane fra le più note per qualità e antica tradizione. Un ulteriore 11% è stato comprato da fornitori che risiedono in altri paesi dell'UE, mentre il restante 7% è di provenienza extra-UE.

Pelle (qtà)



La pelle viene acquistata da concerie selezionate seguendo criteri rispondenti a parametri ambientali e sociali legati alla produzione. 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.

Nel 2021, il Gruppo Prada ha comunicato l'importante obiettivo di realizzare la totale conversione a concerie certificate LWG (Leather Working Group) entro il 2023. Alla fine del 2022, già il 74% delle concerie impiegate dal Gruppo erano certificate o audited LWG ma, vista la complessità del settore e il livello di maturità di alcuni fornitori, il Gruppo ha deciso di posticipare l'obiettivo alla fine del 2024.

Il Leather Working Group è riconosciuto a livello globale come il protocollo di riferimento per l'approvvigionamento responsabile della pelle per il settore e per i consumatori. La sua missione è migliorare l'impatto della catena di

approvvigionamento della pelle diventando lo standard generale per la produzione della pelle, coinvolgendo tutti gli elementi e gli attori della catena del valore. Nel luglio 2022, il Gruppo Prada è diventato membro di LWG, rafforzando il suo impegno per un approvvigionamento sempre più responsabile.

Gestione delle risorse idriche

Il Gruppo Prada è consapevole della crescente importanza delle tematiche legate all'acqua e degli impatti che l'industria della moda ha sul consumo e sull'inquinamento idrico relativi sia all'approvvigionamento delle materie prime, sia ai processi industriali riferiti alla trasformazione delle stesse. Per il Gruppo il consumo di acqua è legato principalmente ai servizi sanitari e all'irrigazione delle aree verdi; gli unici siti produttivi dove l'acqua viene utilizzata per processi industriali sono la sua conceria in Francia, dove si lavora la pelle, e lo stabilimento

produttivo di Torgiano, fabbrica dedicata alla maglieria dove si effettuano numerosi cicli di lavaggio. Il Gruppo è impegnato a ridurre e rendere più efficiente il consumo di acqua nei suoi siti produttivi. Ad esempio, nello stabilimento di Torgiano è stata installata una macchina multifunzione a circuito chiuso per il raffreddamento delle macchine per il lavaggio a secco. Inoltre, in entrambi gli stabilimenti di Torgiano e Valvigna, l'acqua piovana viene recuperata per scopi sanitari o di irrigazione. Infine, nel nuovo polo logistico, dove viene utilizzato un impianto di riscaldamento geotermico, l'acqua di scambio viene recuperata a scopo sanitario e irriguo.

Inoltre, nel 2022 il Gruppo ha acquistato per sei dei suoi siti industriali lavatrici a ultrasuoni dedicate alla pulizia di alcuni dei componenti utilizzati nella produzione, consentendo il riutilizzo della stessa acqua in un circuito chiuso e riducendo così i prelievi idrici totali. Complessivamente, come riportato nella tabella sottostante, nel 2022 il Gruppo ha prelevato¹⁹ una quantità di acqua pari a 463.380 m³, di cui l'83% proveniente da acque sotterranee (es. pozzi), il 14% da terzi (es. acquedotti) e il 3% da acque superficiali (es. fiumi). Il perimetro di rendicontazione comprende i dati relativi al 100% degli stabilimenti produttivi del Gruppo Prada.

Prelievi di acqua per la produzione²⁰ (m³)	Totale prelievi 2022²¹	Totale prelievi 2022 (da aree a stress idrico)
Acque sotterranee	384.493	384.493
Acque superficiali	13.227	2.792
Acquedotto	65.660	62.020
Totale prelievi	463.380	449.305

Il Gruppo rispetta rigorosamente tutte le leggi locali, nazionali e internazionali relative all'utilizzo e agli scarichi idrici. Gli scarichi idrici sono particolarmente importanti per i siti industriali che utilizzano l'acqua nei loro processi industriali, come i già citati stabilimenti di Torgiano in Italia e Limoges in Francia. In particolare, nel sito di Torgiano è presente un impianto di trattamento delle acque reflue che filtra le acque civili e industriali provenienti dal sito. Presso la conceria francese, le acque reflue vengono trattate in un impianto di depurazione prima di essere inviate a un impianto di trattamento delle acque reflue municipali, dove i fanghi vengono filtrati; mensilmente viene poi effettuata un'analisi delle acque reflue da parte di un laboratorio statale per valutare la presenza di cromo o altre sostanze pericolose.

Gestione dei rifiuti

Negli ultimi anni, il Gruppo ha condotto un'analisi dei processi svolti e dei rifiuti prodotti in ogni fase della produzione nelle sedi industriali, e successivamente ha istituito un sistema per la gestione del ciclo interno di raccolta, stoccaggio temporaneo, trasporto e

smaltimento dei rifiuti. L'analisi ha permesso di ottimizzare i cicli produttivi, riducendo così la produzione di rifiuti e aumentando la percentuale di rifiuti riciclati. Il Gruppo Prada pone inoltre grande enfasi nell'incoraggiare il proprio personale a utilizzare metodi e standard di raccolta dei rifiuti industriali che possano garantirne il riutilizzo e il riciclaggio, o l'eventuale smaltimento, secondo le migliori pratiche. Gli importanti investimenti industriali del Gruppo, soprattutto quelli relativi alle fasi più delicate dei processi produttivi, hanno permesso di ridurre gli scarti di produzione legati ai prodotti di abbigliamento, pelletteria e calzature e, allo stesso tempo, di gestirne efficacemente la raccolta e lo smaltimento. Come riportato dalla tabella sottostante, al 31 dicembre 2022, il Gruppo Prada ha prodotto 2.037 tonnellate di rifiuti industriali, registrando una diminuzione del 46% rispetto al 2019 e dell'8% rispetto al 2020. I rifiuti prodotti negli stabilimenti del Gruppo sono costituiti principalmente da carta e cartone, packaging, scarti tessili e di pelle. Solo il 2% circa dei rifiuti prodotti è classificato come pericoloso e viene gestito, trasportato e conferito a smaltitori autorizzati nel rispetto delle normative vigenti.

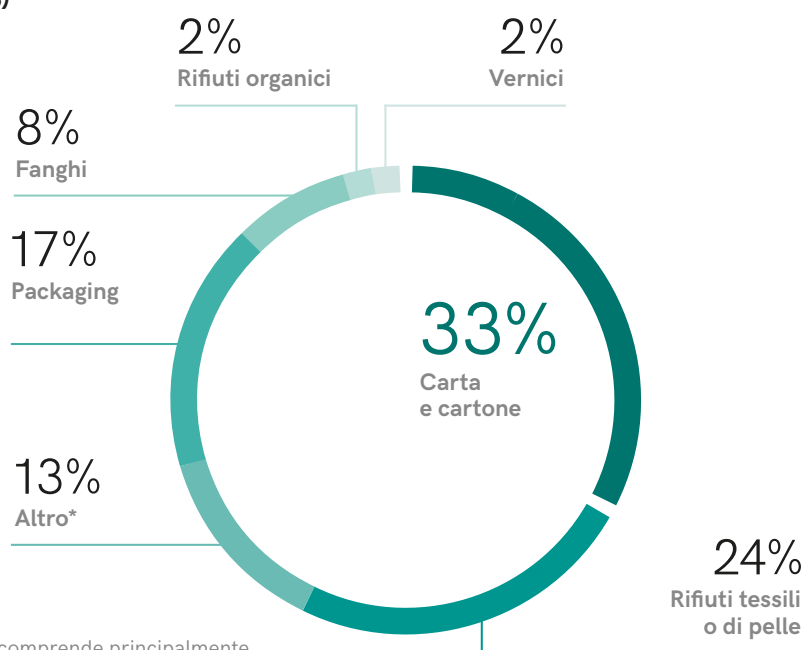
19-Nel 2022, secondo il database online "Aqueduct", in linea con il World Resource Institute (WRI), il 92% dei prelievi industriali del Gruppo ha avuto luogo in aree soggette a stress idrico, considerando che, le regioni Toscana e Marche, dove si trova la maggior parte dei siti produttivi del Gruppo, sono considerate aree ad alto rischio di stress idrico.

20-I dati in tabella si riferiscono all'acqua dolce.

21-In seguito al perfezionamento della raccolta dei dati sui prelievi idrici, per evitare un confronto errato tra gli anni di riferimento, sono stati pubblicati solo i dati del 2022.

Composizione dei rifiuti (tonnellate)	2020		2021		2022	
	Rifiuti generati	Rifiuti recuperati %	Rifiuti generati	Rifiuti recuperati %	Rifiuti generati	Rifiuti non smaltiti %
Rifiuti non pericolosi	2.202	56%	2.184	62%	1.994	70%
Carta e cartone	683	100%	680	100%	682	100%
Packaging	284	100%	351	100%	326	99%
Rifiuti tessili o di pelle	491	25%	489	44%	491	37%
Fanghi	455	0%	403	0%	156	0%
Rifiuti organici	14	0%	58	8%	48	0%
Metallo	24	100%	41	100%	33	100%
Vernici	2	0%	8	0%	36	0%
Altro	249	47%	154	33%	224	80%
Rifiuti pericolosi	15	41%	26	6%	42	53%
Packaging	11	57%	11	15%	28	72%
Solventi	2	0%	5	0%	2	0%
Vernici	1	0%	2	0%	1	0%
Rifiuti organici	-	0%	1	0%	1	0%
Altro	2	0%	8	0%	11	0%
Totale	2.217	56%	2.210	61%	2.037	70%

Rifiuti 2022 (%)

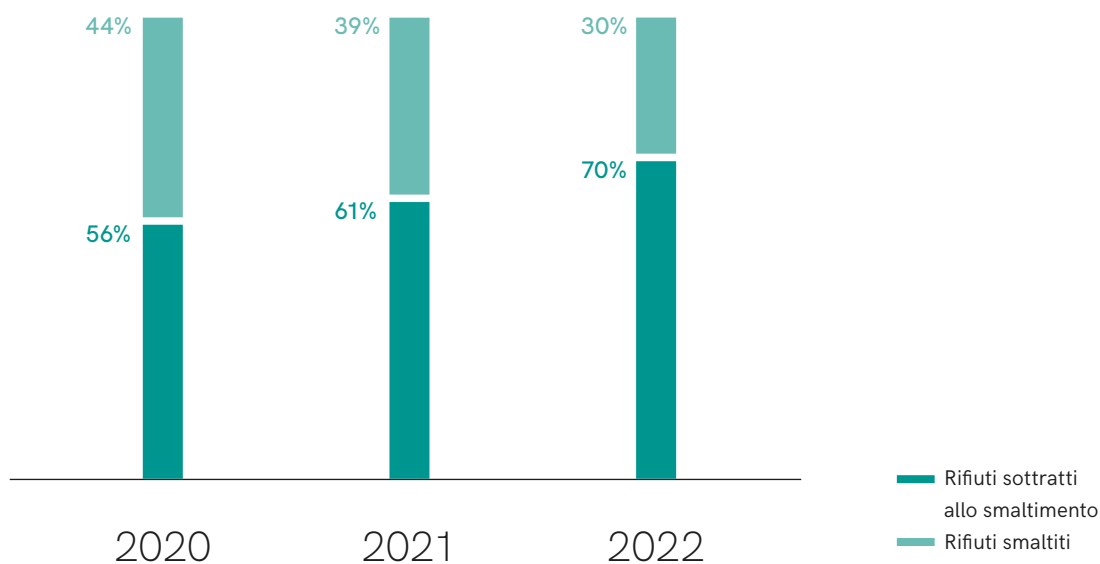


*La categoria "Altro" comprende principalmente metalli, solventi e altre piccole quantità di rifiuti.

Nel 2022, circa il 70% dei rifiuti prodotti dal Gruppo è stato sottratto allo smaltimento, registrando un costante miglioramento sia rispetto al 2021 (+61%) che al 2020

(+56%). I rifiuti sottratti allo smaltimento non comprendono quelli destinati al recupero energetico (15% del totale).

Rifiuti e metodi di smaltimento (%)



Nei suoi siti produttivi in Italia, il Gruppo ha messo in atto iniziative speciali per riciclare gli scarti di produzione, seguendo un approccio di economia circolare. Infatti, il 95% degli scarti di fibre tessili generati in Italia viene riciclato. Gli scarti di fibre tessili generiche, di composizione e colore misti, vengono riciclati come materie prime secondarie nel settore automobilistico,

mentre gli scarti di lana e cashmere vengono inviati ad aziende che li riciclano in materie prime (filati). Lo stesso avviene per il Re-Nylon, i cui scarti vengono raccolti e restituiti al fornitore, che li reintroduce nel sistema produttivo, diventando così un input di produzione per il Gruppo Prada. Infine, il 32% degli scarti di pelle viene riciclato nell'industria dei fertilizzanti e del concime.



Conservazione del territorio

Il rispetto per i luoghi è un principio che da sempre guida il Gruppo Prada nelle sue scelte. Ridurre il consumo di suolo, recuperare e riqualificare l'esistente, sono alla base dello sviluppo industriale in oltre trent'anni di attività. Il Gruppo Prada predilige quindi l'acquisto e la rigenerazione di fabbriche esistenti e i pochi edifici di nuova edificazione 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 m² e sono situati pressoché interamente sul territorio italiano. Tra questi, 6 sono le nuove realizzazioni e prevalenti sono i casi di recupero di archeologia industriale e di siti abbandonati da anni o in evidente stato di degrado.

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 delle persone e per le persone, 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.

L'ultimo progetto realizzato con l'architetto Guido Canali, quello del Polo Logistico di Levanella, 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.

3.3 Circular Thinking

Il principio di circolarità, o circular thinking, è perfettamente in linea con la strategia climatica e di biodiversità del Gruppo Prada e viene integrato trasversalmente lungo la sua catena del valore, dal crescente impiego di materie prime riciclate e rigenerate alla corretta gestione dei materiali di scarto, che possono trovare un rinnovato scopo e utilizzo in filiere alternative. L'impegno nei confronti della durabilità dei materiali e il mantenimento delle caratteristiche tecniche dei prodotti unito alla natura senza tempo delle collezioni - prolungandone il periodo di utilizzo - garantisce il successo del Gruppo nell'implementazione di un approccio realmente circolare. A tale scopo, nei negozi vengono fornite informazioni chiare sulla corretta manutenzione dei prodotti, oltre che offerti servizi post-vendita e di riparazione grazie a una rete globale di centri di riparazione. Mantenere un prodotto in uso più a lungo, e garantire che sia progettato per durare, richiede materiali della migliore qualità, i più alti livelli di artigianalità, e il tempo per pensare a come sarà indossato e utilizzato, anche grazie alla diffusione dei principi di eco-design tra i designer attraverso specifiche sessioni formative.

Il progetto Prada Re-Nylon è forse l'esempio più emblematico del cambiamento sistemico del Gruppo verso la circolarità: la scelta di utilizzare esclusivamente un nylon ricavato dal recupero e riciclo di prodotti altrimenti destinati alla distruzione ha facilitato

l'integrazione di questo approccio ai vari livelli del processo. Nello specifico, il pensiero circolare si estende fino al corretto recupero degli stessi scarti di produzione, reimmessi nuovamente nel sistema produttivo del nylon rigenerato grazie a una stretta collaborazione con i fornitori di tessuto. Il Progetto Upcycled by Miu Miu è invece un esempio di sperimentazione sul prodotto già esistente, che ha saputo offrire al proprio cliente una nuova idea di vintage.

L'approccio alla circolarità ha però coinvolto altri processi del mondo Prada e, attraverso il progetto Prada Group Re-Set, è stato possibile impostare un vero e proprio sistema di recupero dei materiali impiegati negli allestimenti di eventi e sfilate per il loro riutilizzo. Infine, l'estesa mappatura del materiale usato per il packaging ha permesso di trovare soluzioni che non solo ne riducessero il quantitativo utilizzato nella distribuzione industriale, ma anche l'impatto ambientale attraverso scelte alternative più sostenibili. Inoltre, nell'ambito di The Fashion Pact, il Gruppo Prada si è impegnato a eliminare la plastica monouso dal packaging destinato al consumatore finale (B2C) entro il 2025 e dal packaging destinato agli altri operatori economici (B2B) entro il 2030: sebbene siano stati compiuti progressi significativi a livello di B2C ed E-commerce, l'eliminazione del packaging quando sono coinvolti fornitori e terzi richiede un cambiamento sistemico in tutta la catena di fornitura e nei magazzini.





Prada Re-Nylon

Il nylon è l'emblema del marchio Prada e segno distintivo del suo approccio 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. La collezione Prada Re-Nylon è infatti interamente realizzata con nylon rigenerato ottenuto dal riciclo di materiali plastici recuperati negli oceani - come le reti da pesca - nelle discariche o derivanti dagli scarti di fibre tessili. Questo materiale è generato attraverso un processo di depolimerizzazione,

purificazione e trasformazione dei nuovi polimeri in filati, dando vita così a un nuovo tessuto. Dopo una prima edizione di sole borse e accessori per uomo e donna lanciata con successo nel 2019, nel 2020 l'utilizzo del Re-Nylon è stato esteso all'abbigliamento e alle calzature. Nel 2021, il Gruppo Prada ha realizzato la conversione totale al nylon rigenerato e l'ampliamento della collezione Prada Re-Nylon anche grazie alla collaborazione con adidas lanciata nel 2022, confermando ancora una volta l'impegno di Prada verso soluzioni a minor impatto ambientale che coinvolgano partner d'eccellenza.

Prada Fine Jewelry: Eternal Gold

Nel 2022, l'ampio impegno del Gruppo Prada verso pratiche sempre più responsabili lungo la propria catena del valore si riflette e diventa parte essenziale di Eternal Gold, la prima collezione di alta gioielleria sostenibile del marchio Prada.

Il 100% dell'oro utilizzato nella collezione è infatti riciclato certificato e conforme agli standard della "Chain of Custody" stabiliti dal Responsible Jewelry Council (RJC). Tutte le fasi della produzione di oro e diamanti sono verificabili e tracciabili, una prerogativa esclusiva del marchio Prada che non è offerta da nessun'altra gioielleria o casa di moda di lusso al mondo.

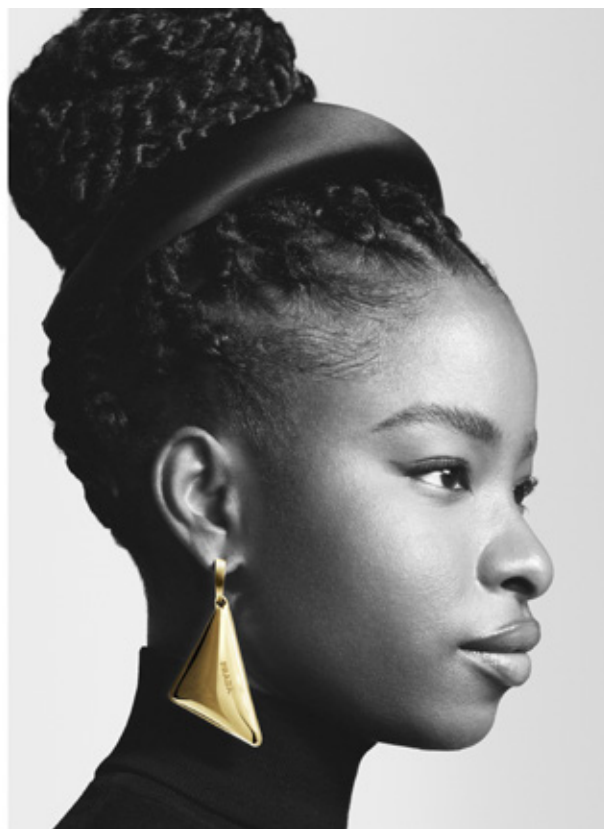
L'oro riciclato proviene esclusivamente da fonti di materiali riciclati idonei, tra cui oro industriale e oggetti preziosi post-consumo.

Per questa collezione, il Gruppo Prada collabora esclusivamente con fornitori di metalli preziosi e diamanti che soddisfano i più elevati standard di settore

e che garantiscono una trasparenza totale e un reale miglioramento delle pratiche di sostenibilità nell'industria dell'alta gioielleria, in materia di diritti umani, sicurezza sul lavoro, impatto ambientale ed etica aziendale.

Il concetto di tracciabilità delle origini si estende a pietre di tutte le dimensioni, cosa che di consuetudine è attualmente possibile solo per diamanti con pietre a partire da 0,5 carati. Ciò vale anche per l'intera catena del valore, per cui è possibile tracciare ogni fase della vita di ciascun diamante dall'estrazione al taglio fino all'incastonatura e alla lucidatura.

La gioielleria compie un passo avanti innovativo che permette ai clienti Prada di verificare l'autenticità dei propri articoli tramite la piattaforma Aura Consortium Blockchain. Il percorso dei singoli oggetti è infatti accessibile, consentendo di tracciarne ogni aspetto rilevante e la provenienza.



Il 100% dell'oro utilizzato nella collezione è Riciclato Certificato.

Per 10 anni ho indossato abiti vintage. Mi sono sempre chiesta perché li amassi così tanto e penso che dipenda dalla loro storia. Ogni abito rappresenta una persona, un pezzo di una vita. Per me, il passato ha sempre avuto un valore incredibile perché ogni cosa che impariamo proviene da lì.

Miuccia Prada



miu miu
UPCYCLED

Upcycled by Miu Miu

Upcycled by Miu Miu è una collezione di capi vintage riciclati e rielaborati da Miu Miu costruita intorno a pezzi d'epoca accuratamente scelti in negozi e mercatini di abbigliamento vintage di tutto il mondo.

Il progetto è stato lanciato nel 2020 con una selezione di abiti vintage, reinterpretati secondo i codici estetici del brand. Nel 2021, il progetto continua a sviluppare una cultura fondata su nuovi modelli di business e, in particolare, sulla sostenibilità dando nuova vita ai capi di abbigliamento vintage. Miu Miu svela difatti la nuova collaborazione con Levi's® dedicata al denim vintage.

A settembre 2022, è stata invece presentata un'edizione limitata di giacche di pelle, presentate in passerella per la stagione Autunno/Inverno 2022. Come per le edizioni precedenti, anche in questo caso si tratta di non più di 50 pezzi, ma ciascuna giacca è stata selezionata con cura nei mercati vintage, rimodellate da Miu Miu e rifinite a mano in atelier.

Riparazioni

Da sempre il Gruppo Prada offre ai propri clienti un servizio post-vendita, anche in termini di riparazioni, per tutti i suoi prodotti, di tutti i brand ovunque nel mondo, in quanto crede fermamente che un prodotto di lusso sia destinato a durare nel tempo. Grazie al suo patrimonio artigianale, la manutenzione e il restauro dei suoi prodotti di pregio, per prolungarne il più possibile la vita, sono fondamentali per la strategia di sostenibilità e la visione a lungo termine del Gruppo in ambito di circolarità. Il servizio di riparazione è gestito sia a livello centrale, attraverso i siti industriali di Gruppo, sia a livello locale, con un totale di 12 centri di riparazione in tutto il mondo. I quattro hub centrali si trovano in Toscana,

dove è localizzata la maggior parte della produzione del Gruppo Prada, e forniscono pezzi di ricambio ai centri di riparazione per tutte le categorie di prodotti. In tutto il mondo, i centri di riparazione offrono una soluzione immediata per i clienti, un servizio locale che permette inoltre di ridurre l'impatto in termini di emissioni legate al trasporto dei prodotti in Italia. I servizi di riparazione sono garantiti da artigiani qualificati. Quasi tutti gli hub coprono le tre categorie di prodotto principali, ossia abbigliamento, pelletteria e calzature, e sono presenti in diverse aree geografiche come Stati Uniti, Giappone, Cina, Corea, Singapore e Hong Kong.

Centri di Riparazione

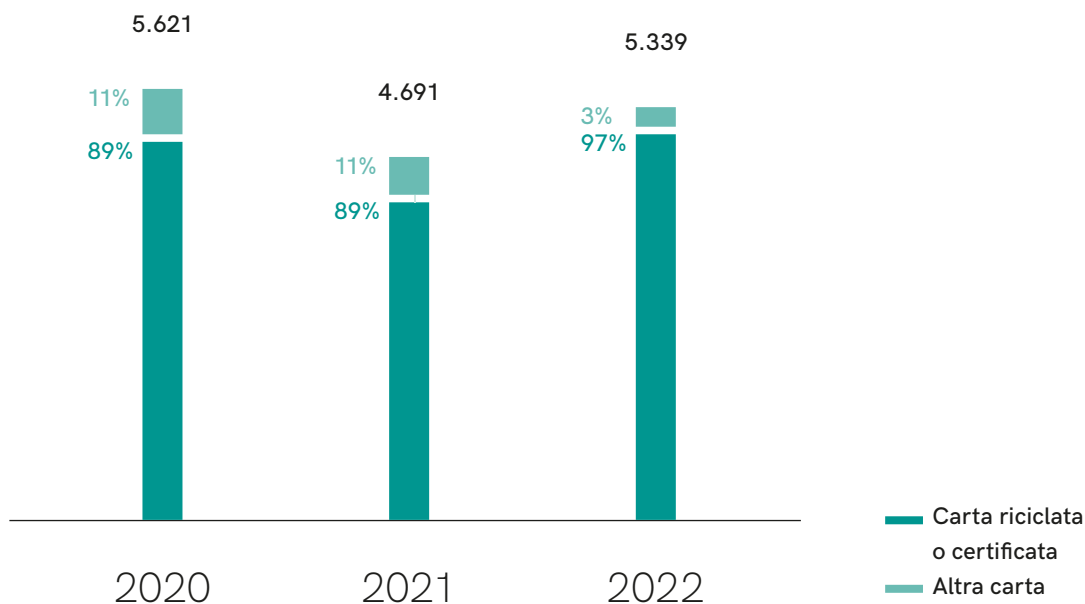


Packaging: carta e plastica

Nel 2022, il Gruppo Prada ha acquistato 5.339 tonnellate di carta per il packaging in tutto il mondo. Nonostante l'aumento complessivo dei volumi di acquisto, in linea con la crescita delle vendite del Gruppo, la quota di carta certificata dal Forest

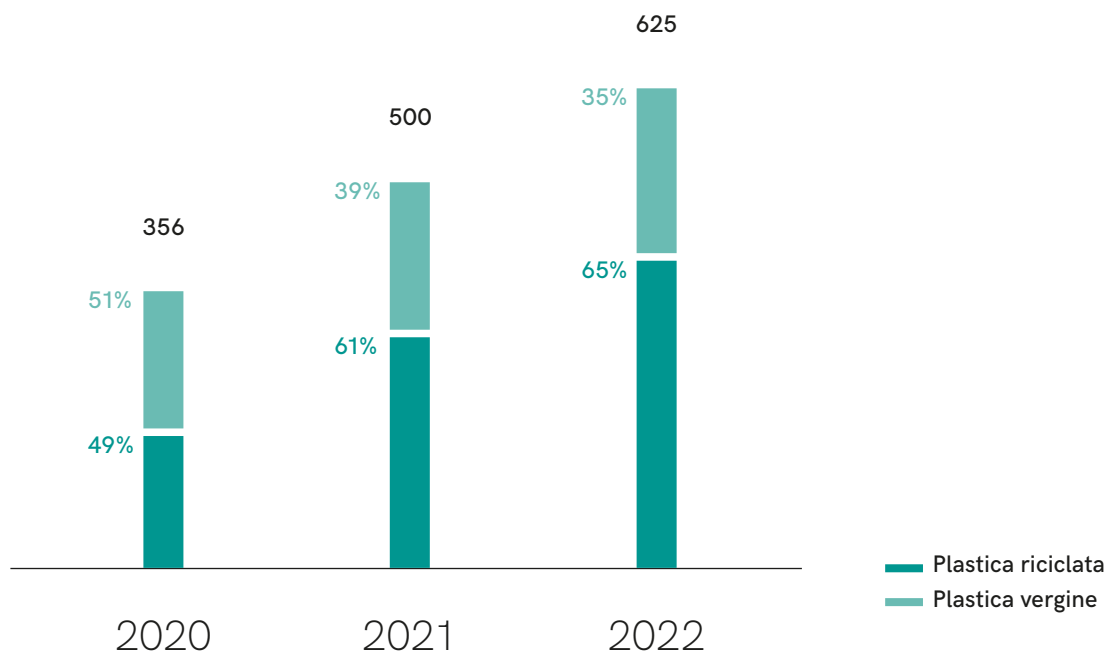
Stewardship Council (FSC) o riciclata ha raggiunto il 97% dell'acquisto totale di packaging, registrando un incremento significativo rispetto all'anno precedente (89%), a conferma del forte impegno del Gruppo nella ricerca di alternative a minore impatto.

Acquisti di carta per packaging (tonnellate)



Nel grafico che segue sono riportate le % di plastica vergine e riciclata utilizzate nel packaging di prodotto; nel 2022 la plastica con contenuto riciclato rappresenta il 65% su un totale di 625 tonnellate (61% nel 2021).

Acquisti di plastica per packaging (tonnellate)



In linea con l'impegno di ridurre la plastica monouso sottoscritto all'interno del The Fashion Pact, il Gruppo Prada in Italia ha sostituito tutte le bottiglie di plastica nei distributori automatici, insieme a bicchieri e palette di plastica, installando distributori di acqua negli spazi aziendali e nelle mense.

L'investimento è iniziato nel 2020 e, nonostante il rallentamento significativo dovuto all'emergenza sanitaria, ha portato nel 2022 all'eliminazione di circa 800.000 bottiglie di plastica monouso e di circa 1.200 milioni di bicchieri e palette di plastica.



Packaging Fragranze: Prada Paradoxe

La sperimentazione del Gruppo Prada sui temi della circolarità trova una nuova applicazione nel corso del 2022 quando, per il lancio della nuova fragranza femminile Prada Paradoxe, viene selezionato un flacone ricaricabile con una forma che reinventa il codice più iconico del marchio: il logo triangolo. Il cliente ha quindi l'opportunità di custodire il flacone grazie a un sistema di ricarica applicabile un numero infinito di volte.

Prada Group Re-Set

Il Gruppo Prada mette in pratica il pensiero circolare non solo attraverso la selezione e l'utilizzo per le proprie collezioni di materie prime riciclate o rigenerate, ma anche provvedendo alla gestione e il riutilizzo efficace dei materiali utilizzati per l'allestimento di eventi e sfilate. È con questo spirito che è stato creato il progetto di upcycling Prada Group Re-Set, in collaborazione con Spazio Meta a Milano, La Réserve des Arts a Parigi e altri partner globali selezionati dal Gruppo in prossimità delle location scelte per eventi e sfilate così da evitare trasporti superflui dei materiali che trovano nuova vita una volta debitamente recuperati da questi partner locali.

Il progetto Re-Set, iniziato nel 2020 con Prada e poi esteso anche a Miu Miu, offre a professionisti e studenti accesso a materie prime e semilavorati per il riuso con diverse finalità, sia nei settori dell'istruzione, della ricerca o per installazioni creative. Dopo il video Prada Faux Fur, rilasciato per il lancio del progetto all'inizio del 2022, e che descrive la stretta collaborazione con gli studenti nel reinterpretare alcuni dei materiali

provenienti dall'allestimento della sfilata Prada Uomo e Donna Primavera/Estate 2021, il Gruppo ha continuato a investire nella scelta consapevole dei materiali per le proprie sfilate e, in occasione delle sfilate Prada Uomo e Donna Primavera/Estate 2023, il 100% dei materiali di scarto è stato riciclato.

Per la sfilata Miu Miu Primavera/Estate 2023 a Parigi, è stato raggiunto l'obiettivo sfidante di riutilizzare tutti i materiali dell'allestimento della sfilata, confermando la partnership importante degli ultimi anni con La Réserve des Arts, associazione no-profit che sostiene il settore culturale e creativo nello sviluppo dell'economia circolare e dell'impresa sociale.

Questo progetto riunisce diverse figure del Gruppo Prada facendo convergere aspetti centrali della sua strategia di sostenibilità, quali l'integrazione di un approccio circolare e l'impegno verso la cultura e il mondo accademico, mentre il Gruppo continuerà ad applicare questa filosofia a tutti i propri eventi e a esplorare nuove opportunità di upcycling.



3.4 Partnership: Consorzio Re.Crea, Forestami e Ogyre

Consorzio Re.Crea

Il tema della gestione dei rifiuti tessili ricopre un ruolo centrale nella strategia di sostenibilità del Gruppo Prada, anche per la spinta delle normative sempre più insistenti nella direzione di un ridimensionamento degli impatti ambientali dell'intero settore attraverso la promozione di modelli di economia circolare.

Seconda solo alla Francia, l'Italia del tessile si è confermata all'avanguardia nel recupero dei suoi scarti di produzione, avendo anticipato al 1 gennaio 2022 l'obbligo di raccogliere separatamente i rifiuti tessili, come previsto dal decreto legislativo n. 116/2020, mentre in Europa la stessa raccolta differenziata diventerà obbligatoria entro il 2025.

A ottobre 2022, in occasione del Venice Sustainable Fashion Forum, è stato presentato Re.Crea, il Consorzio fondato su base volontaria dal Gruppo Prada, Dolce&Gabbana, MaxMara Fashion Group, Gruppo Moncler, Gruppo OTB ed Ermenegildo Zegna Group, che ha come obiettivo principale quello di gestire i prodotti del settore tessile e moda a fine vita e promuovere la ricerca e lo sviluppo di soluzioni di riciclo innovative, che valorizzino le risorse, le materie prime, tutelando non solo l'ambiente ma anche la salute. Il Consorzio intende rispondere tempestivamente alla direttiva europea sulla "Responsabilità Estesa del Produttore in Materia di Rifiuti Tessili (EPR - Extended Producer Responsibility)" e alla normativa nazionale di attuazione su questo tema, al momento in fase di definizione e coordinata dal Ministero della Transizione Ecologica.

Sotto il coordinamento di Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI), le sei aziende fondatrici del Consorzio hanno saputo lavorare insieme per mesi al fine di creare un progetto comune e concreto, contribuendo ciascuna con le proprie competenze, e Re.Crea è ora aperto ad accogliere altre aziende tra le eccellenze del settore moda.

Il Consorzio sta inoltre valutando partnership sia con eccellenze italiane sia con istituzioni accademiche internazionali nell'ambito della ricerca legata alla sostenibilità e all'innovazione, con un focus particolare sulle tematiche oggetto dell'attività di Re.Crea, tra cui le seguenti realtà:

- il Fashion Institute of Technology di New York, con il Dipartimento "DTech", un innovation lab on-campus che unisce il design-thinking all'utilizzo delle tecnologie emergenti;
- il Silklab, laboratorio di ricerca interdisciplinare della Tufts University di Boston, che si pone come interfaccia tra tecnologie e scienze della vita e studia i materiali, con l'obiettivo di fornire innovazioni e soluzioni di impatto globale attraverso i progressi ottenuti nella ricerca sui materiali di origine naturale, di larga diffusione e sostenibili;
- il Massachusetts Institute of Technology (MIT) di Boston, con il coinvolgimento del "Center for Collective Intelligence", che esplora come persone e tecnologia possano agire collettivamente in maniera pionieristica.

RE · CREA

L'obiettivo principale di Re.Crea è quello di gestire i prodotti del settore tessile e moda a fine vita e **promuovere la ricerca e lo sviluppo di soluzioni di riciclo innovative.**



Forestami

A settembre 2022, il Gruppo Prada ha annunciato il proprio sostegno a Forestami, l'iniziativa di forestazione urbana pluripremiata a livello internazionale, che prevede la messa a dimora di 3 milioni di alberi a Milano e dintorni entro il 2030.

La partnership si inserisce perfettamente nello spirito del Gruppo di sostenere i luoghi e le comunità in cui opera attraverso iniziative di sostenibilità, in questo caso sia ambientale che sociale, dato il risvolto estremamente positivo che il verde ha sulla vita e la salute delle persone che abitano a Milano, città dove fu aperto il primo negozio Prada del Gruppo nel lontano 1913.

L'obiettivo di Forestami è infatti quello di incrementare

il capitale naturale e piantare alberi a Milano, nei parchi ma anche lungo strade, piazze e cortili, sui tetti e sulle facciate, per rallentare il riscaldamento globale, ridurre i consumi energetici e ripulire dalle polveri sottili l'aria, migliorando così il benessere dei cittadini. Nel triennio 2023-2025, la collaborazione tra il Gruppo Prada e Forestami si estenderà anche alla creazione di Forestami Academy, un programma culturale per offrire ai cittadini occasioni uniche di incontro, condivisione, scambio e formazione grazie al coordinamento di Stefano Boeri, Presidente e ispiratore di Forestami, nonché architetto di fama internazionale, e il coinvolgimento dei più grandi esperti internazionali della forestazione urbana.



Ogyre

Sei tonnellate di rifiuti marini da ripescare entro i prossimi tre anni: questo l'obiettivo con cui Luna Rossa annuncia una partnership triennale con Ogyre, la prima piattaforma globale di "fishing for litter", diventata Sustainability Partner del team per la 37^{ma} edizione dell'America's Cup.

Il "fishing for litter" è una modalità di raccolta di rifiuti plastici volta a ripulire i mari grazie al supporto di una rete di pescatori. Dopo essere stati recuperati, i rifiuti

vengono catalogati e smaltiti con il sostegno di istituti di ricerca o partner che operano sul territorio. Si ottiene così una media di 10.000 kg di rifiuti al mese, una parte dei quali viene reinserita nel circuito del riciclo. La partnership con Ogyre rappresenta un importante traguardo nel percorso di sostenibilità intrapreso da Luna Rossa, che mira a rafforzare ulteriormente il proprio impegno alla salvaguardia degli ecosistemi marini.

4. Per le Persone

Indice

- 4.1 _ Sostenere la diversità e l'inclusione
- 4.2 _ Stimolare la creatività e la conservazione del Know-how
- 4.3 _ Garantire il benessere ed eque condizioni lavorative
- 4.4 _ Partnership: Dorchester Industries, UNFPA e FIT

Highlights 2022

al 31 dicembre 2022

13.768

Dipendenti

113

Diverse nazionalità

63%

Donne

89%

Contratti a tempo indeterminato

59%

Donne in posizioni manageriali

17

ore medie di formazione per dipendente

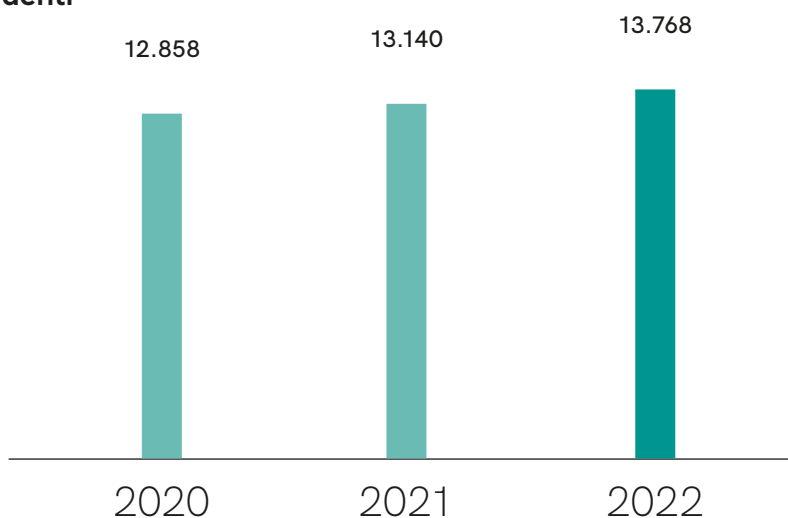
Il rispetto dei diritti umani, dei lavoratori e della persona in generale, così come la promozione della diversità, dell'equità e dell'inclusione, sono elementi che caratterizzano il Gruppo Prada e il suo modo di operare in un contesto globale e in continua evoluzione. Tale rispetto si estende anche 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 personale e professionale. La passione, la competenza e la curiosità intellettuale dei collaboratori sono infatti elementi indispensabili su cui

si basano l'innovazione, la creatività e la qualità dei prodotti del Gruppo.

Come espresso nella Politica sui Diritti Umani, approvata dal Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. il 28 luglio 2022, 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).

Numero Dipendenti



Al 31 dicembre 2022, il numero dei dipendenti del Gruppo si attesta a 13.768 registrando un aumento del 5% rispetto all'anno precedente e recuperando sostanzialmente la contrazione registrata nel corso del 2020, anno sconvolto dalla pandemia. Il 2022 vede l'ingresso di figure manageriali di alto livello che si inseriscono in una visione di sviluppo di lungo termine del Gruppo.

Grazie all'andamento favorevole del business, la percentuale dei contratti a tempo indeterminato si attesta all'89% dell'organico a livello internazionale, il 62% rappresentato da donne, a conferma dell'impegno del Gruppo nei confronti della stabilità nelle relazioni di lavoro e dell'investimento a lungo termine nelle risorse umane. Di seguito maggiori dettagli sui contratti a tempo indeterminato.

Dipendenti con contratti a tempo indeterminato per genere e area geografica

	2020		2021		2022	
	D	U	D	U	D	U
Italia	59%	41%	59%	41%	59%	41%
America	57%	43%	57%	43%	57%	43%
Europa	60%	40%	60%	40%	61%	39%
Asia Pacifico	69%	31%	68%	32%	68%	32%
Giappone	74%	26%	71%	29%	70%	30%
Medio Oriente	51%	49%	52%	48%	62%	38%

La distribuzione dell'organico fra le diverse aree geografiche al di fuori dell'Italia, dove lavora il 39% dei dipendenti, registra una prevalenza dell'area Asia Pacifico e dell'Europa. In queste due aree sono infatti collocati, rispettivamente, il 23% e il 18% dei dipendenti complessivi del Gruppo.

Dipendenti per Area Geografica



In Italia, Paese in cui si trovano 21 dei 24 siti produttivi, la maggioranza dei dipendenti è dedicata all'area industriale (il 62% del totale Italia), mentre nei Paesi esteri, dove sono localizzati 557 dei 612 negozi a gestione diretta, netta è la prevalenza delle persone dedicate alle attività di vendita (85% del totale estero).

Dipendenti per genere



PER LE PERSONE — 2022

Le donne rappresentano stabilmente la maggioranza dell'organico, coprendo **il 63% della popolazione aziendale.**

Dipendenti per fascia di età

	< 30	30 - 50	> 50
2020	20%	59%	21%
2021	19%	63%	18%
2022	20%	62%	18%

L'analisi per età della popolazione aziendale mette in evidenza, al 31 dicembre 2022, che il 20% dei lavoratori del Gruppo ha meno di 30 anni, mentre il 62% rientra nel segmento 30-50 anni. Da un approfondimento ulteriore risulta che circa il 25% 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 nella competenza e nelle abilità tecniche, il 51% dei dipendenti rientra nella fascia compresa tra i 30 e i 50 anni e il 38% appartiene alla fascia d'età più alta, ovvero superiore a 50 anni.

Operator

	D			U		
	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50
2020	1,4%	5,6%	5,4%	1,7%	4,6%	2,6%
2021	1,1%	5,7%	5,5%	1,3%	4,0%	2,2%
2022	1,3%	6,0%	5,7%	1,2%	3,9%	2,2%

Staff e Professional

	D			U		
	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50
2020	10,2%	24,7%	7,1%	5,9%	13,8%	3,5%
2021	10,3%	26,3%	5,0%	5,9%	15,5%	2,6%
2022	10,9%	25,1%	4,9%	6,1%	15,2%	2,7%

Top, Senior e Middle management

	D			U		
	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50
2020	0,2%	5,9%	1,5%	0,1%	4,3%	1,4%
2021	0,2%	6,7%	1,5%	0,1%	4,7%	1,5%
2022	0,3%	6,9%	1,6%	0,1%	4,5%	1,4%

La suddivisione dei dipendenti per fascia di età e genere si è mantenuta sostanzialmente stabile nei periodi a confronto. Globalmente, l'età media dei dipendenti del Gruppo al 31 dicembre 2022 è pari a 39,5 anni. Nelle categorie Staff e Professional e Top, Senior e Middle management, all'interno della fascia 30-50 anni di età, le donne rappresentano rispettivamente il 25,1%

(contro il 15,2% degli uomini) e il 6,9% (contro il 4,5% degli uomini) della popolazione aziendale di riferimento. Infine, sempre nella fascia 30-50 anni si registra la maggior concentrazione dei contratti a tempo determinato, presenti principalmente nell'area retail. Il 70% del totale tempi determinati è rappresentato da donne. Di seguito maggiori dettagli sui contratti a tempo determinato.

Dipendenti con contratti a tempo determinato per genere e area geografica

	2020		2021		2022	
	D	U	D	U	D	U
Italia	67%	33%	65%	35%	68%	32%
America	50%	50%	72%	28%	67%	33%
Europa	60%	40%	64%	36%	67%	33%
Asia Pacifico	69%	31%	70%	30%	70%	30%
Giappone	-	-	-	-	84%	16%
Medio Oriente	-	-	-	-	100%	-

I dipendenti full-time rappresentano il 96,4% del totale. Nel 2022 non ci sono state differenze in termini di benefit concessi ai dipendenti, tra contratti full-time e part-time. Di seguito maggiori dettagli rispettivamente ai contratti full e part-time.

Dipendenti con contratto full-time per genere e area geografica

	2020		2021		2022	
	D	U	D	U	D	U
Italia	58%	42%	59%	41%	60%	40%
America	57%	43%	57%	43%	57%	43%
Europa	58%	42%	59%	41%	60%	40%
Asia Pacifico	69%	31%	68%	32%	68%	32%
Giappone	74%	26%	71%	29%	69%	31%
Medio Oriente	51%	49%	52%	48%	54%	46%



Dipendenti con contratti part-time per genere e area geografica

	2020		2021		2022	
	D	U	D	U	D	U
Italia	84%	16%	85%	15%	82%	18%
America	71%	29%	83%	17%	79%	21%
Europa	79%	21%	86%	14%	81%	19%
Asia Pacifico	43%	57%	75%	25%	90%	10%
Giappone	100%	-	-	-	85%	15%
Medio Oriente	-	-	-	-	100%	-

4.1 Sostenere la diversità e l'inclusione

La diversità è un valore fondante della sostenibilità sociale per il Gruppo Prada. La rappresentazione e valorizzazione delle differenze è la premessa essenziale per la creazione di un ambiente di lavoro sempre più inclusivo e capace di favorire l'espressione del potenziale di ciascuno, da utilizzare come leva strategica per il raggiungimento degli obiettivi organizzativi. La libertà di espressione è il fattore fondante di un'industria creativa come Prada, la quale deve comprendere e anticipare i cambiamenti sociali, abbracciando tutte le generazioni e le loro diverse aspirazioni, tanto più oggi in una società

sempre più complessa e globalizzata.

La vasta presenza a livello internazionale del Gruppo Prada si riflette in una moltitudine di diverse culture e nazionalità, come dimostrato dalle 113 nazionalità presenti in azienda (nel 2021 erano 107).

L'elevata presenza femminile in azienda è confermata dall'analisi del rapporto tra uomini e donne per qualifica: le donne rappresentano non solo la maggioranza degli Operator (64%) e dello Staff e Professional (63%), ma costituiscono una quota preponderante (59%) anche della categoria Top, Senior e Middle management.

	Operator		Staff e Professional		Top, Senior e Middle Management	
	D	U	D	U	D	U
2020	58%	42%	64%	36%	57%	43%
2021	62%	38%	63%	37%	57%	43%
2022	64%	36%	63%	37%	59%	41%

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

	Industriale		Corporate		Retail	
	D	U	D	U	D	U
2020	60%	40%	57%	43%	64%	36%
2021	61%	39%	58%	42%	64%	36%
2022	62%	38%	59%	41%	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 71% e 68% dei dipendenti.

Dipendenti per genere e area geografica

	D	U
Italia	61%	39%
America	57%	43%
Europa	61%	39%
Asia Pacifico	68%	32%
Giappone	71%	29%
Medio Oriente	55%	45%

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)

	Operator		Staff e Professional		Top, Senior e Middle Management	
	D	U	D	U	D	U
	2020	98%	102%	98%	104%	96%
2021	98%	103%	97%	105%	97%	103%
2022	98%	103%	98%	106%	97%	102%

Nel corso del 2022, per garantire ai propri collaboratori di operare e crescere in un contesto lavorativo equo, dove poter cogliere nuove opportunità di sviluppo, professionali e non, il Gruppo Prada ha avviato un percorso molto ambizioso sui temi della diversità, equità e inclusione (DE&I) che mira a una vera e propria evoluzione culturale al proprio interno, partendo proprio dal suo centro nevralgico, ovvero il suo headquarter italiano, comprendendo quindi nell'analisi le realtà corporate, industriali e retail.

Come era stato annunciato nel 2021, il Gruppo ha infatti dato inizio a un "viaggio nella diversità" che ha avuto come obiettivi primari di:

- valutare il livello di maturità in termini di DE&I;
- costruire un percorso di sensibilizzazione sui contenuti e i valori della DE&I;
- condividere una conoscenza di base e costruire un linguaggio comune sulla diversità e l'inclusione.

L'iniziativa si è suddivisa in tre fasi principali: partendo dal coinvolgendo dei C-level attraverso una serie di 11 interviste individuali, si è passati a un'indagine rivolta a tutta la popolazione aziendale in Italia - 5.400 persone circa - tramite la distribuzione online di un questionario anonimo; solo l'analisi dei risultati di queste prime due fasi ha quindi consentito di procedere al passaggio conclusivo attraverso l'individuazione di una selezione di circa 50 dipendenti, rappresentativi di tutte le funzioni aziendali, che approfondissero dei temi specifici una volta suddivisi in gruppi sensibilmente eterogenei per età, ruolo, anzianità, genere e altri fattori determinanti. Lo studio, condotto nell'arco del 2022 da un team multidisciplinare interno, ha visto anche il supporto di un partner esterno altamente qualificato sui temi

trattati. L'iniziativa rispecchia pienamente l'essenza di Prada che sceglie nuovamente lo studio e l'analisi critica per evolversi, in questo caso per creare una cultura sempre più inclusiva attraverso un'analisi profonda del proprio tessuto sociale interno.

Il lavoro svolto nel corso dell'anno si è concluso con la definizione di un piano di azione concreto da sviluppare nei prossimi due anni, che porterà le persone al centro della conversazione. Tra gli obiettivi del Gruppo Prada ci sono la definizione di una governance chiara sui temi DE&I; la revisione di tutti i processi HR, e non solo, al fine di garantire trasparenza ed equità; la definizione di obiettivi e KPI nonché un piano di formazione rivolto alla leadership del Gruppo, con l'obiettivo di aumentare la responsabilità del proprio management, reale portavoce del cambiamento culturale.

Quanto appena descritto rappresenta solo la prosecuzione del profondo impegno del Gruppo sui temi della diversità e dell'inclusione.

Dal 2019, il Gruppo ha infatti istituito negli Stati Uniti il Diversity and Inclusion Advisory Council (o D&I Council) al fine di promuovere e di supportare la conoscenza e lo sviluppo dell'azienda sugli aspetti sociali della sostenibilità, in particolare sui temi della diversità, equità e inclusione. Nel 2020, è stato poi nominato un Chief Diversity, Equity and Inclusion Officer per Prada North America, che insieme al suo team è responsabile dello sviluppo di politiche, strategie e programmi che garantiscano una rappresentazione di culture e punti di vista diversificati a tutti i livelli dell'azienda. Il suo compito è infatti quello di collaborare a stretto contatto con la leadership del Gruppo in tutti i paesi dove esso opera, oltre che con il D&I Council, per rafforzare una cultura inclusiva e garantire un'avanzamento in termini di pari opportunità all'interno dell'organizzazione.

Anche nel 2022, il team nordamericano ha sviluppato molteplici iniziative di rilievo, tra cui le seguenti:

- **Formazione sull'identità di genere e il linguaggio inclusivo:** con l'obiettivo di fornire gli strumenti necessari per interagire in modo rispettoso con le persone appartenenti alle comunità transgender e non binarie, il programma di formazione ha coinvolto circa 800 dipendenti sia del mondo corporate che retail;
- **Employee Resource Groups (ERG):** si tratta di gruppi proposti e guidati su iniziativa dei dipendenti stessi per condividere interessi o questioni legate alla propria identità come ad esempio al genere, all'etnia, all'orientamento sessuale ed altro ancora. I gruppi proposti nel corso dell'anno hanno toccato i temi della Black Culture, Parents and Caregivers, AAPI e LGBTQIA+;
- **GenerationPrada:** per il secondo anno viene riconfermato il programma di stage progettato per fornire alla prossima generazione di leader del settore della moda opportunità di sviluppo professionale. Anche nel 2022, il Gruppo ha ricevuto numerose candidature tra cui 10 sono state selezionate per far parte del progetto di stage nei vari dipartimenti coinvolti nel progetto, tra cui Marketing e Comunicazione, Merchandising, Risorse Umane e Logistica;
- **Speaker Series:** l'iniziativa intende valorizzare voci diverse e riunire i dipendenti per riflettere su un'ampia gamma di argomenti legati alla DE&I. La discussione virtuale "Finding your Style: Parenting in the Modern Age" ha visto la partecipazione di persone

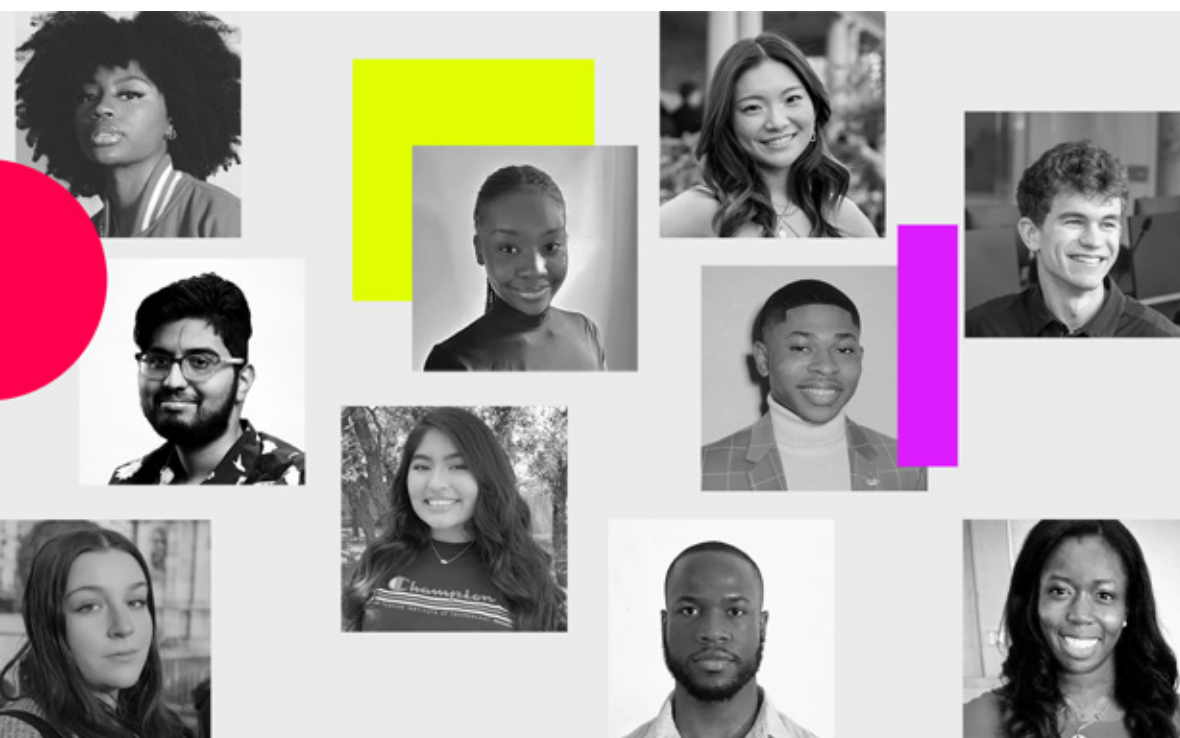
appassionate di DE&I che hanno condiviso le loro storie personali sulla genitorialità nel mondo di oggi. Jodie Patterson, autrice di "The Bold World: A Memoir of Family and Transformation" e presidentessa del Human Rights Campaign Foundation, ha moderato la discussione.

Nel corso del 2022, oltre alle iniziative nate all'interno della consociata nordamericana del Gruppo Prada, anche le partnership strategiche con enti esterni non-governativi e università di spicco hanno visto sviluppi significativi per cui si rimanda alla lettura del paragrafo finale di questo capitolo, ovvero "Partnership: Dorchester Industries, UNFPA e FIT".

Infine, il Gruppo Prada è stato il primo Gruppo del lusso nel settore moda ad aderire a The Valuable 500 nel 2020, coalizione internazionale il cui obiettivo è tendere a una sempre più radicale trasformazione delle organizzazioni aziendali a beneficio delle persone affette da disabilità. Con questa scelta, Prada riconosce espressamente il valore delle persone disabili ed è impegnata a integrare questo tema nella propria agenda dedicata ai progetti in materia di inclusione e sostenibilità.

Negli ultimi due anni l'azienda ha quindi esplorato varie possibilità per definire un programma di attività nel lungo termine, che ha tuttavia previsto fin da subito un percorso formativo rivolto al Dipartimento delle Risorse Umane per gestire al meglio le selezioni e l'inserimento del nuovo personale con disabilità e favorire così una relazione costruttiva nell'ambiente lavorativo.

Nel 2022, l'impegno del Gruppo Prada in questa direzione ha quindi portato all'assunzione di tre persone con disabilità all'interno della propria rete retail in Italia.



4.2 Stimolare la creatività e la conservazione del Know-how

Lo sviluppo delle competenze dei dipendenti del Gruppo Prada è una priorità consolidata nel tempo, fin dai primi anni 2000. Prada Group Academy è un luogo fisico e virtuale in cui si condividono conoscenze e sviluppano competenze, tecniche e idee innovative per accrescere i talenti e tramandare le diverse professionalità indispensabili per il Gruppo.

I numerosi progetti, contenuti e modalità di apprendimento che costituiscono Prada Group Academy si distinguono in tre macroaree: una generale per la formazione e lo sviluppo delle competenze rivolta a tutti i dipendenti in azienda, una dedicata al mondo industriale e quella specifica per il mondo retail.

Prada Group Academy

Learning & Development Academy

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

La formazione professionale dedicata ai dipendenti del Gruppo è focalizzata su una gestione efficace delle complessità nei vari contesti operativi. In base alle priorità del business, vengono progettate e offerte iniziative ad hoc per incrementare il know-how, l'upskilling e il re-skilling dei dipendenti.

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.

Nel 2022, le iniziative di formazione a livello internazionale si sono concentrate su alcuni contenuti strategici e coerenti con gli obiettivi di sviluppo di breve e lungo periodo. È stato inoltre lanciato il programma di people engagement e comunicazione interna "Drivers of Change", un'iniziativa diffusa a livello di Gruppo e mirata alla divulgazione efficace dei valori fondanti e della strategia di sostenibilità del Gruppo Prada. L'iniziativa ha visto il coinvolgimento diretto dei dipendenti attraverso i canali istituzionali e social di Gruppo con l'obiettivo di condividere i comportamenti virtuosi e implementare azioni concrete di cambiamento. Tra le diverse iniziative di formazione sulle

competenze soft e manageriali, grande è stato il focus sulla comunicazione interpersonale, l'intelligenza emotiva e l'autoefficacia personale. I training, erogati in sessioni live da remoto e con approfondimenti digitali, sono stati organizzati in modo tale da coinvolgere colleghi di diversi paesi e creare spunti di riflessione e best practices comuni. È proseguito inoltre il percorso di formazione rivolto ai manager per la creazione di una cultura del feedback e supportarli così nel loro ruolo cruciale di gestione delle persone e volto ad accrescere il benessere in azienda. Nel corso del 2022, la formazione si è mossa in stretta sinergia con altri dipartimenti portando avanti le istanze di analisi, sensibilizzazione e formazione relative ai temi attualmente più rilevanti.

È continuato l'investimento sulla formazione sui temi di sostenibilità e mirata a specifici target della popolazione aziendale. Sono stati infatti erogati i seguenti contenuti:

- un training E-learning rivolto a tutti i dipendenti nel mondo con l'obiettivo di fornire una conoscenza generale sul tema della sostenibilità e sulle iniziative e l'impegno del Gruppo su questi temi;
- un training specifico per i dipendenti dell'Ufficio Stile della divisione Abbigliamento sui principi fondamentali dell'eco-design (seguiranno Pelletteria e Calzature nel 2023);
- un percorso formativo rivolto ai dipartimenti Acquisti, Prodotto e Ricerca Materiali dell'area industriale per conoscere metodi e strumenti di valutazione degli impatti ambientali di materiali e prodotti;
- un training rivolto ai dipartimenti corporate per garantire la sensibilizzazione e la conoscenza dei temi della sostenibilità con un focus specifico sugli impegni del Gruppo e sulla filiera della moda.

Infine, sono stati avviati percorsi di formazione e sensibilizzazione relativi al mondo della sicurezza in ambito informatico, un tema di grande attualità e rilevanza in ambito di digitalizzazione delle aziende.

In generale, la formazione dell'anno 2022 conferma l'incremento dell'utilizzo degli strumenti e supporti digitali. I programmi proposti infatti si sviluppano online e offline per garantire un'esperienza continuativa e accessibile per incontrare le diverse necessità dei profili. La piattaforma digitale di formazione di Gruppo, che dal 2017 consente a tutti i dipendenti nel mondo di beneficiare di contenuti E-Learning e registrarsi ai corsi in autonomia, è stata ulteriormente raffinata grazie a un lavoro di integrazione con le aule virtuali e con altre piattaforme. Inoltre, sono previsti nuovi upgrade in linea con il processo di digital transformation che il Gruppo sta intraprendendo.



Industrial Academy

I percorsi formativi legati alla realtà industriale sono dedicati all'apprendimento del know-how produttivo nelle aree della pelletteria, delle calzature e dell'abbigliamento di lusso. I corsi si svolgono soprattutto in modalità "on the job", in spazi appositamente dedicati all'interno degli stabilimenti industriali del Gruppo.

In questo caso, l'obiettivo primario dell'Academy è sviluppare costantemente le competenze tecnico-artigianali dei partecipanti, consentendo loro di diventare sempre più esperti nei ruoli di riferimento e altresì di poter spaziare nel loro ambito sperimentando nuove competenze, per acquisire uno sguardo di insieme sui processi in cui si opera e poter conseguentemente migliorare la propria efficacia.

L'Industrial Academy ha come obiettivo primario la tutela delle competenze tecniche delle professioni della moda, un vero e proprio patrimonio di competenze e conoscenze artigianali da tramandare alle nuove generazioni. Il Gruppo Prada progetta a tal fine corsi di formazione per giovani neodiplomati e desiderosi di apprendere, in un mix di teoria ed esperienza pratica, le professioni d'eccellenza del mondo manifatturiero.

I percorsi di perfezionamento e aggiornamento rivolti ai tecnici includono invece della formazione per l'utilizzo di

software di progettazione all'avanguardia, un investimento intrapreso dall'azienda negli ultimi anni e che continua a crescere. Nel 2022, è proseguita la formazione 3D, con l'obiettivo di estendere progressivamente la conoscenza degli strumenti e delle tecniche innovative a diversi reparti dell'azienda, anche in linea con i processi di trasformazione digitale che sono in atto nelle divisioni industriali.

Lo studio dei processi e delle tecniche produttive è preliminare a una formazione pratica costante: si apprende 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 2021, non appena è stato possibile riprendere le attività formative in presenza, l'azienda ha riaperto nuovamente le porte delle sue fabbriche per accogliere 37 giovani da formare e avviare a una carriera nei settori produttivi. Nel 2022, il numero dei partecipanti è salito a 62 e nel 2023 l'obiettivo sarà di formare circa 200 nuove figure professionali.

Stores Academy

La formazione dello staff di negozio comprende contenuti finalizzati a rafforzare diverse competenze professionali, tra cui la conoscenza del prodotto e del DNA dei marchi del Gruppo Prada, l'orientamento e il servizio al cliente, e avviene grazie al supporto e all'affiancamento quotidiano di figure dedicate a questi training.

Sulla base di un approccio al cliente maggiormente orientato al contatto umano e alla relazione interpersonale, il Gruppo Prada ha creato un nuovo percorso formativo dedicato al personale degli store, chiamato "Customer Journey". Il progetto è incentrato sull'approccio "human touch", con cui si identifica la capacità di sfruttare competenze individuali per comprendere al meglio i clienti e stabilire con loro una connessione profonda. Questo approccio racchiude i quattro valori che devono caratterizzare il rapporto con il cliente: empatia, calore, proattività e passione. Far vivere questi valori in ciascuna fase del Customer Journey permette di offrire un'esperienza di acquisto distintiva e aiuta a consolidare il legame con i brand. La formazione legata a questo percorso è stata condotta a livello globale attraverso una serie di lezioni in aula ed è costantemente alimentata in negozio attraverso attività mirate, quali percorsi formativi di approfondimento digitale e sessioni con i formatori

(attività di "on-the-job training"). Grazie a valutazioni periodiche da parte dello Store Leadership Team, le attività di formazione sono personalizzate, e ciò consente una maggiore efficacia dei piani di sviluppo. Seguendo le linee guida definite dal "Customer Journey", anche i percorsi formativi legati al prodotto sono stati potenziati con l'introduzione di concetti legati alla centralità del cliente e ad argomentazioni di vendita più coinvolgenti. All'interno dell'esperienza del cliente, lo storytelling rimane un aspetto chiave per veicolare l'identità del Gruppo e dei marchi ed è quindi centrale la formazione su questo tema, che viene veicolata con contenuti digitali creati appositamente. In continuità con le iniziative già in corso, i progetti di gamification e digitalizzazione sono stati rinforzati, con investimenti mirati all'animazione dei progetti formativi e al supporto dei team di trainer e del personale di negozio. Il nuovo approccio alla vendita - e di conseguenza alla formazione - ha fatto emergere ancora più chiaramente l'importanza del percorso di Retail Academy, in cui i contenuti di clienteling sono parte fondamentale: la relazione che si instaura con il cliente in negozio è infatti solo la prima fase di un percorso più lungo, che continua oltre i confini fisici del negozio e che segue la logica dell'omnicanalità.





Ore di formazione

Nel 2022, il numero totale di ore per la formazione²² è stato pari a 235.005 - di cui circa il 51% erogate online sotto forma di E-learning o webinar - per un totale di 159.716 partecipazioni. Circa l'82% dei dipendenti hanno

ricevuto almeno un'ora di formazione durante l'anno. Di seguito si riporta un riepilogo delle ore medie di formazione per dipendente, analizzate sia per genere sia per inquadramento professionale.

Training Mondo

	2021			2022		
	D	U	Totale	D	U	Totale
Numero ore medie per dipendente all'anno per genere	10,21	7,85	9,32	18,49	14,68	17,07
Numero ore medie per dipendente all'anno per categoria professionale						
Operator	0,79	0,60	0,72	0,79	1,31	0,98
Staff e Professional	12,80	10,22	11,86	23,47	18,61	21,67
Top, Senior e Middle Management	11,14	7,42	9,54	21,38	15,43	18,96

Nel 2022 il numero delle ore medie per dipendente è stato pari a 17,07, registrando un aumento significativo rispetto al 2021 - quando le ore medie sono state pari a 9,32 - e agli anni precedenti, confermando così la grande rilevanza che la formazione delle proprie risorse

sta ricoprendo per il Gruppo Prada. Nel corso dell'anno, le attività di formazione hanno coperto numerosi temi strategici, tra cui la sostenibilità a cui sono state dedicate più di 11.000 ore di formazione in aula e online.

22-Nelle ore di formazione non sono state considerate quelle per salute e sicurezza.

Attrazione dei talenti

L'importanza che l'unicità del talento riveste per il Gruppo Prada determina il costante impegno dell'azienda nella ricerca dei migliori talenti, qualunque sia il loro livello di esperienza e la loro provenienza. Il processo di selezione è definito in modo trasparente, basato su valutazioni oggettive delle competenze, e volto a garantire pari opportunità di ammissione. È inoltre possibile la raccolta e la gestione dei profili in un perimetro globale anche grazie all'utilizzo di una piattaforma digitale avanzata, che supporta e facilita un lavoro sinergico e integrato dell'Ufficio Risorse Umane nei diversi paesi del mondo.

Per garantire la sempre maggior diffusione dei profili richiesti dal settore e facilitare la transizione tra mondo accademico e mondo del lavoro, l'azienda partecipa a numerose iniziative di incontro e dialogo con le nuove generazioni di talenti.

Il Gruppo presenza con regolarità a eventi di orientamento e Career Day, nei quali incontra gli studenti e presenta l'ampia gamma di percorsi e opportunità di carriera disponibili al suo interno. Inoltre, il Gruppo ha avviato negli anni strette collaborazioni con rinomate istituzioni accademiche in Italia e nel mondo (es. POLIMI Politecnico di Milano, SDA Bocconi, FIT). Tramite questi progetti, gli studenti vengono coinvolti in percorsi formativi che includono lezioni e project work coordinati dai manager del Gruppo, all'insegna di un continuo scambio tra azienda e nuove generazioni.

Dal 2019 continua infatti il contributo del Gruppo Prada come main sponsor dell'International Master in Luxury Management (IMLux) insieme al Gruppo di champagne francese Taittinger. Il contesto del Master è altamente internazionale, poiché accoglie studenti da tutto il mondo, e le sue lezioni sono tenute per metà presso NEOMA Business School di Reims e presso POLIMI Graduate School of Management del Politecnico di Milano (MIP), consentendo agli studenti di accedere a un doppio titolo di studio.

La sponsorizzazione del Master IMLux si concretizza attraverso il continuo scambio con i professori e gli studenti del Master e i numerosi progetti realizzati. La condivisione di strategie di business da parte di figure chiave del Gruppo Prada, coinvolte in veri e propri momenti "in aula", rappresenta uno stimolo per gli studenti lungo l'anno accademico i quali sono chiamati a rielaborare, attraverso dei project-work, tematiche di grande interesse e complessità.

Nel 2022, gli studenti del master hanno avuto modo di affrontare diversi argomenti tra cui:

- Il Metaverso e l'impatto sull'E-commerce;
- Il brand Church's e le opportunità di licensing.

Con questo impegno in aula, Prada vuole rimarcare il proprio interesse nella formazione e nell'attrazione dei talenti, entrambi elementi strategici indispensabili per assicurare la crescita di lungo termine.

Il lavoro strategico sull'attrazione e l'individuazione di giovani talenti intrapreso dal Gruppo Prada si traduce anche nella creazione di sinergie con le scuole tecniche del territorio della regione Toscana, in un'ottica di sostegno e sviluppo di percorsi di formazione per specifiche professioni e secondo logiche di collaborazione essenziali per poter trasmettere il know-how tecnico e artigianale.

4.3 Garantire il benessere ed eque condizioni lavorative

La salute e il benessere nei luoghi di lavoro sono fattori fondamentali della strategia del Gruppo Prada in relazione a crescita, competitività e sviluppo sostenibile. Lavoro e benessere sono due aspetti strettamente correlati, nel senso che la qualità delle condizioni di lavoro ha ripercussioni dirette sulla qualità di vita di ogni individuo all'interno e fuori dell'organizzazione. Il Gruppo è attento a tutte le nuove tendenze del mercato del lavoro: il rispetto della flessibilità, la ricerca del work-life balance e la definizione di percorsi di sviluppo di medio e lungo termine sono tematiche imprescindibili per attrarre i talenti, elementi ormai richiesti dal mercato generale del lavoro e non solo dalle nuove generazioni.

Salute e sicurezza dei lavoratori e tutela dei diritti umani

La tutela delle persone e la promozione della salute e sicurezza sono elementi imprescindibili per il Gruppo Prada: l'alta qualità degli ambienti di lavoro, le politiche e le procedure interne tutelano i lavoratori, i clienti e ogni persona che entra in contatto con gli spazi aziendali, presso tutte le sedi del Gruppo secondo i più elevati standard e nel pieno rispetto delle normative locali e internazionali.



Il biennio 2020 - 2021 rimarrà per sempre segnato da un'emergenza sanitaria di portata globale senza precedenti. Il Gruppo Prada ha reagito ponendo immediatamente al centro la salute e la sicurezza dei suoi dipendenti, estendendo in tutte le regioni del mondo in cui opera le stringenti misure contro il contagio da Covid-19 adottate in Italia, anche a fronte di diversi provvedimenti emergenziali in relazione alle aree geografiche, dove le misure di lockdown adottate dai governi nazionali hanno richiesto tempistiche diverse. In un contesto straordinario, le risposte sono state tempestive e per questo motivo, sin dal principio, è stato istituito un gruppo di lavoro costituito da medici aziendali e rappresentanti sindacali dei lavoratori, oltre che dagli specialisti aziendali di Salute e Sicurezza Lavoro, dedicato al monitoraggio e alla gestione dell'emergenza.

Anche nel 2022, soprattutto nel primo semestre dell'anno, è proseguita l'opera di prevenzione e protezione dal contagio da Covid-19 negli ambienti di lavoro del Gruppo.

Le misure già messe in atto nei due anni precedenti (es. obbligo di indossare le mascherine mod. FFP2, controllo temperatura agli accessi, distanziamento, ecc.) sono state confermate ma adeguate all'evoluzione

della pandemia. Nel mese di settembre, a fronte della diminuzione dei contagi e della fine dello stato di emergenza, tali misure sono state progressivamente ridotte (es. eliminazione dell'obbligo di indossare la mascherina), nell'ottica di un graduale ritorno alla normalità.

Resta comunque attivo il sistema di monitoraggio giornaliero e settimanale dei casi positivi e dei contatti stretti in azienda, avviato già nel 2020 e gestito dall'Ufficio Salute e Sicurezza Lavoro.

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.

Nella seguente tabella, i dati relativi agli infortuni 2021 e 2022 coprono un perimetro molto più ampio rispetto agli anni precedenti, in quanto includono, oltre all'Italia e alle sedi produttive estere, la quasi totalità delle consociate retail - tra cui le più rilevanti in termini numerici come Stati Uniti, Cina, Singapore, Corea, Giappone, Francia, Germania, Gran Bretagna e Spagna, comprendendo così circa il 97% dei dipendenti del Gruppo Prada al 31 dicembre 2022.

Infortuni* sul lavoro

	2021	2022
Ore lavorate	17.255.394	21.783.510
Numero di Infortuni sul lavoro	95	109
<i>di cui numero di infortuni gravi</i>	1	-
<i>di cui infortuni mortali</i>	-	-
Indice di frequenza degli infortuni	5,51	5,00
Indice di frequenza degli infortuni gravi	0,06	-

*Sono stati considerati gli infortuni con almeno un giorno perso.
I dati sugli infortuni si riferiscono solo ai dipendenti del Gruppo e non ai contractor esterni in quanto il loro numero non è rilevante.



Il Gruppo Prada da anni affianca alle forme tradizionali di formazione in aula delle piattaforme digitali per la formazione on-line, piattaforme che anche nel 2022 sono state essenziali per raggiungere il più ampio numero possibile di dipendenti e sensibilizzarli così sulla cultura della sicurezza. Nel 2022 è stata erogata formazione sui temi della salute e sicurezza a 2.160 persone in Italia (384 persone nel 2021). Durante l'anno l'attività formativa, a fronte del progressivo allentamento delle restrizioni imposte dall'emergenza sanitaria, è ripresa anche in presenza, con gradualità ma in misura importante: il numero delle persone formate si è significativamente avvicinato ai livelli pre-pandemia (nel 2019 era stata erogata formazione a circa 2.600 persone).

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

organizzative interne secondo quanto previsto dalle normative locali dei vari paesi in cui il Gruppo Prada opera. Nel 2022, è stata inoltre avviata l'attività di coordinamento Salute e Sicurezza in Europa, al fine di rendere omogenea e uniformare la gestione dei temi di sicurezza sul lavoro all'interno delle varie realtà del Gruppo.

Più in generale, il Gruppo è impegnato a garantire il rispetto dei diritti umani sul luogo di lavoro, nonché le norme internazionalmente riconosciute per la sicurezza e il benessere dei lavoratori al proprio interno e promuove lo stesso rispetto lungo la catena di fornitura. Infatti, il Gruppo condanna ogni forma di discriminazione, lavoro forzato e minorile. Prada ritiene che il rischio di schiavitù moderna e di lavoro forzato e 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 nella Politica sui Diritti Umani di Gruppo, oltre che nel Codice di Condotta Fornitori adottato da gennaio 2023, e sostenuto, tra le altre cose, tramite la promozione, la distribuzione e la sottoscrizione del Codice Etico di Gruppo (rinnovato nel 2022), la cui sottoscrizione è richiesta 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.

Accordi integrativi, welfare e libertà di associazione

Il Gruppo Prada promuove la libertà di associazione e l'effettivo riconoscimento del diritto alla contrattazione collettiva. Il Gruppo si confronta con i sindacati per il miglioramento costante 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 Prada ha sottoscritto diversi accordi integrativi in particolare in Italia e in Francia, migliorando le condizioni dei dipendenti a livello di benefit rispetto a quanto stabilito dai contratti collettivi nazionali o, come in Gran Bretagna, dalla normativa di riferimento.

Per esempio, in Italia circa l'80% dei dipendenti può beneficiare di questi accordi, mentre in Francia il 100% dei dipendenti è coperto da accordi integrativi, coprendo circa il 35% del totale dipendenti al 31 dicembre 2022.

Anche i dipendenti in Gran Bretagna dell'area industriale beneficiano di accordi integrativi a livello nazionale.

Di seguito sono riportati i benefit previsti dagli accordi integrativi più rilevanti per il 2022:

- 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 (TFR);

- orario di lavoro con flessibilità in entrata consentendo di conciliare più agevolmente 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 (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 su richiesta dei dipendenti a fronte del Premio di Risultato; l'azienda aggiunge un ulteriore 25% a tali compensi.

Nel 2022, oltre il 70% degli aventi diritto ha convertito il premio di risultato in welfare, a riprova dell'apprezzamento dei dipendenti per questo strumento e le sue potenzialità.

Nel corso del 2022, a fronte degli eccezionali incrementi del costo della vita, l'azienda ha distribuito a tutti i dipendenti in Italia un'erogazione straordinaria di 1.300 euro sotto forma di welfare, come sostegno concreto alle spese famigliari. All'interno della gamma dei servizi welfare usufruiti, nel 2022, i rimborsi di spese mediche e spese scolastiche sono stati quelli più richiesti, come anche i rimborsi per le bollette e gli acquisti di buoni carburante.

In quest'ottica, a livello di Gruppo, nel corso dell'anno si sono attuati interventi specifici volti a supportare i dipendenti per fronteggiare l'aumento generale dei costi; in Francia, ad esempio, è stata adottata una misura per il sostegno del potere d'acquisto delle famiglie che ha previsto il pagamento di una specifica indennità una-tantum. È stato inoltre pianificato un intervento dello stesso tipo anche per la Germania, che si concretizzerà durante il 2023.

Nel 2022, in alcune sedi italiane, sono state sviluppate iniziative a supporto della salute dei dipendenti e delle loro famiglie. In collaborazione con LILT (Lega Italiana della Lotta contro i Tumori) sono stati organizzati ed effettuati programmi di screening destinati ai dipendenti per la prevenzione dei tumori femminili e maschili. Analogamente, con il supporto della Onlus VISION+, i figli fino a undici anni di età dei dipendenti delle sedi

interessate sono stati sottoposti a screening visivo per la prevenzione di malattie oculari.

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. In Italia, dov'è localizzata la grande maggioranza della forza lavoro industriale, grazie al rispetto, dialogo e collaborazione con i sindacati italiani, il numero di ore di sciopero anche nel 2022 è stato pari a zero, così come nei cinque anni precedenti.

Global Reward e mobilità

Il Gruppo Prada adotta procedure e prassi operative volte a garantire che la gestione delle remunerazioni avvenga in conformità alle normative applicabili nei Paesi in cui il Gruppo opera, rispettando scrupolosamente le disposizioni sulle retribuzioni minime, laddove previste. Un'attenta gestione delle remunerazioni assume rilievo anche ai fini di "retention" del personale chiave nonché di attrazione dei talenti, mitigando i rischi cui è esposto il Gruppo che sono legati principalmente a possibili politiche remunerative e di carriera aggressive da parte dei principali competitor del settore.

Il Consiglio di Amministrazione è attivamente coinvolto, tramite il Comitato Remunerazione, nella definizione dei compensi del top management, tenendo conto dei ruoli e delle responsabilità attribuite e considerando

i riferimenti più sfidanti di mercato applicabili per posizioni analoghe in società paragonabili per settore, dimensione e complessità.

Le persone costituiscono un tassello fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi e del successo del Gruppo che, in un contesto di crescente competitività, richiede sempre più che l'organizzazione sia motivata, agile, preparata e pronta ad affrontare le sfide presenti e future.

Il Gruppo Prada si impegna pertanto a valorizzare le sue risorse, svilupparne la professionalità, coinvolgerle in un processo di ascolto con una gestione trasparente e favorendone un ruolo attivo e propositivo anche attraverso nuovi strumenti di valutazione delle prestazioni lanciati nel corso del 2022 (Performance Management).

Far emergere talenti e preservare le professionalità chiave per l'organizzazione, creare un ambiente di lavoro sempre più inclusivo, dove diversità e pluralità sono tutelate e valorizzate, sono elementi imprescindibili nei processi di Gruppo e in particolare in quelli connessi al reward, con accezione più generale connessa sia alla parte monetaria (es. remunerazione fissa e variabile) che a quella non monetaria (es. benefit, welfare, wellbeing, ecc.).

Nel corso del 2022 Prada ha avviato la progettazione di una nuova politica di remunerazione i cui obiettivi sono i seguenti:





- garantire equità in termini di valorizzazione delle conoscenze e delle professionalità delle persone nonché dei ruoli e delle responsabilità attribuiti;
- verificare la coerenza e l'adeguatezza delle remunerazioni rispetto al ruolo;
- assicurare la competitività in termini di equilibrio e coerenza dei livelli retributivi verso il mercato di riferimento;
- valorizzare la meritocrazia in linea con risultati ottenuti e comportamenti adottati (Performance Management).

Sempre nel corso del 2022, è stato definito un nuovo piano di incentivazione variabile di lungo termine, denominato "Piano Performance Share 2022-2024" finalizzato ad allineare la performance del personale chiave del Gruppo agli interessi degli stakeholder e a perseguire la retention e l'engagement del management, assicurandone la stabilità nell'ottica di raggiungere gli obiettivi industriali pluriennali e garantendo una remunerazione competitiva rispetto al mercato. Il Piano "rolling" che ha una durata triennale prevede, oltre a indicatori economico-finanziari, anche il raggiungimento di specifici obiettivi di sostenibilità.

Con questo nuovo obiettivo di natura non finanziaria si è voluto rinforzare l'impegno del Gruppo verso le tematiche ESG, sempre più integrate nelle strategie di business.

Sempre nel corso del 2022, Prada ha valutato la necessità di introdurre una differente metodologia di analisi del divario retributivo tra generi (Gender pay gap); questa nuova metodologia, oltre a recepire i principi fondamentali sanciti dalla normativa internazionale in materia, si basa sulla definizione di uno standard metodologico di verifica dei dati retributivi caratterizzato da un confronto omogeneo dei ruoli attraverso il sistema di Job Evaluation e quindi l'identificazione di fasce all'interno delle quali raggruppare ruoli assimilabili e quindi confrontabili. Questa nuova metodologia che troverà applicazione a partire dal 2023, di concerto con l'introduzione di una nuova Politica di Global Reward e Mobility che consentirà al Gruppo di analizzare con sempre maggior dettaglio queste dinamiche.

Da ultimo, Prada ha definito una nuova strategia di mobilità internazionale trasformando la mobilità tra paesi non solo come leva strategica di supporto allo sviluppo del business ma anche come opportunità

professionale per accelerare lo sviluppo delle persone, collegandola anche alle azioni di sviluppo connesse al nuovo sistema di Performance Management. Su questa duplice esigenza, la popolazione che rientra nei programmi di gestione delle risorse umane internazionali includerà non solo figure apicali ma anche giovani talenti e personale chiave per l'organizzazione che saranno quindi inclusi in movimenti nei paesi esteri. La nuova Politica, che sarà sviluppata nel corso del 2023, prevedrà una chiara distinzione per tipologia di macro-evento e una maggiore segmentazione che considererà sia le necessità di business sia gli obiettivi di sviluppo delle persone.

Performance Management

Il Performance Management del Gruppo Prada nasce con l'obiettivo di dotarsi di uno strumento per consolidare una cultura manageriale basata sui seguenti elementi:

- la definizione di iniziative di formazione puntuali attraverso la mappatura delle competenze interne svolta con un unico criterio;
- il supporto allo sviluppo delle competenze;
- l'attuazione del feedback continuo;
- l'introduzione di una cultura di talent management.

Il programma è stato ideato internamente e implementato con gradualità per renderlo aderente alla cultura aziendale corrente e agli obiettivi di performance del Gruppo.

Il Performance Management è un sistema di valutazione annuale basato su alcuni elementi ritenuti fondamentali per il raggiungimento degli obiettivi aziendali, attraverso la piena valorizzazione del contributo di ogni singolo dipendente. Gli elementi valutati sono i seguenti:

- gli obiettivi, di natura quantitativa e qualitativa, assegnati a ciascun dipendente;
- le competenze trasversali o soft skills, comuni a tutti i dipendenti e fortemente legati ai valori aziendali;
- le competenze tecniche, specifiche per ogni area aziendale;
- il potenziale di crescita e gli elementi caratteristici ritenuti necessari per contribuire con valore all'interno del Gruppo Prada.

Nel biennio 2021-2022, il sistema è stato messo a punto attraverso la realizzazione di due progetti pilota

sviluppati in Italia che ne hanno permesso la messa a punto e la possibile implementazione a livello globale a partire dal 2023.

Tale sistema coinvolgerà i dipendenti basati negli uffici delle aree corporate e industriali mentre, per la popolazione retail, il Gruppo Prada ha già implementato a livello mondo la gestione di un sistema ad hoc. Attraverso queste iniziative, il Gruppo desidera supportare in modo sempre più concreto la valorizzazione del talento interno e la capacità aziendale di garantire un'esperienza per i suoi dipendenti orientata alla crescita e al wellbeing, estendendo così gradualmente a tutta la sua popolazione una nuova cultura della performance, basata sulla valutazione degli obiettivi individuali e delle modalità di raggiungimento degli stessi attraverso le singole competenze.

Drivers of Change

Drivers of Change è il progetto di comunicazione e coinvolgimento diretto dei dipendenti del Gruppo Prada che mira a rafforzare il senso di appartenenza all'azienda e a diffonderne ulteriormente i suoi valori e cultura. Agire da Drivers of Change significa avere un ruolo attivo nel contribuire all'impatto del Gruppo sulla società, attraverso i comportamenti messi in atto nel contesto professionale.

Nel corso del 2022, i dipendenti degli headquarter italiani, che comprendono la realtà corporate, insieme a quelle industriale e retail, sono stati coinvolti in una fase collaborativa del progetto. I dipendenti sono stati infatti chiamati a condividere delle proposte di cambiamento da implementare nei luoghi di lavoro, in linea con i tre pilastri della strategia di sostenibilità del Gruppo Prada: Pianeta, Persone e Cultura. Nel corso dell'anno, sono state raccolte oltre 300 idee, poi selezionate e messe ai voti: l'idea più votata dai dipendenti verrà implementata nel corso del 2023.

I prossimi passi del progetto Drivers of Change prevedono un percorso di formazione dedicato ai Champions, ovvero gli ambassador del programma in azienda, sui temi della comunicazione efficace, per supportarli nel ruolo di promotori del cambiamento e dare loro ulteriori strumenti per esercitare un'influenza positiva su tutta l'organizzazione.

Nel 2023 il progetto proseguirà a livello globale, con l'implementazione della rete di Champions, l'avvio della raccolta delle proposte di cambiamento e il meccanismo di votazione da parte di tutti i dipendenti.

4.4 Partnership: Dorchester Industries, UNFPA e FIT

Dorchester Industries Experimental Design Lab

Dorchester Industries Experimental Design Lab è un programma triennale presentato a settembre 2021 da Dorchester Industries - fondato da Theaster Gates, artista e Presidente del Diversity and Inclusion Advisory Council del Gruppo Prada - e il Gruppo Prada, in partnership con il Theaster Gates Studio e Rebuild Foundation.

Il progetto intende sostenere e valorizzare il lavoro di designer di colore che operano in diversi settori, grazie a riconoscimenti volti a garantire supporto finanziario e opportunità creative per favorire relazioni con aziende leader a livello mondiale interessate a collaborare con talenti eterogenei.

Ad aprile 2022, Theaster Gates e il Gruppo Prada hanno presentato i vincitori della prima edizione del Dorchester Industries Experimental Design Lab. Dopo un accurato processo di revisione, e aver dimostrato uno straordinario potenziale creativo, quattordici talenti

da tutto il mondo sono stati selezionati da una giuria internazionale di leader creativi, di cui hanno fatto parte Miuccia Prada, Co-CEO di Prada S.p.A. e Co-Direttore Creativo di Prada, la scrittrice e regista Ava DuVernay, lo stilista Virgil Abloh, l'architetto Sir David Adjaye e altre personalità influenti.

In occasione della sfilata Prada Uomo Primavera/Estate 2023, il Gruppo Prada ha ospitato Theaster Gates e i premiati per un'esperienza di due giorni con il team del Gruppo Prada, ricca di incontri dedicati, presentazioni e opportunità di collaborazione.

In precedenza, i vincitori si erano riuniti nel South Side di Chicago per un fine settimana durante il quale avevano avuto occasione di condividere il loro pensiero, discutere delle attuali sfide nel settore creativo ed esplorare opportunità di collaborazione; è stato il primo di tre incontri che si terranno lungo i tre anni del progetto.



Da sempre Prada promuove l'innovazione ed è sinonimo di creatività, sostenendo talenti in ogni ambito. Questa iniziativa consente ai creativi, maestri nei rispettivi settori, di esprimere appieno il loro potenziale, e fornisce loro una piattaforma efficace per presentare il loro lavoro.


Lorenzo Bertelli

Head of Corporate Social Responsibility
del Gruppo Prada

Gruppo Prada x UNFPA

Per consolidare ulteriormente il proprio impegno in materia di diversità, equità e inclusione, il Gruppo Prada e UNFPA, il Fondo delle Nazioni Unite per il supporto alla salute sessuale e riproduttiva, da sempre impegnato a promuovere la parità di genere, sottoscrivono una partnership nel 2021 e iniziano a sviluppare un programma di formazione di sei mesi dal nome "Fashion Expressions: The Stories She Wears" in collaborazione con l'International Needs (Ghana), il Kitui County Government e il Kitui County Textile Center (Kenya). Nel 2022, viene inaugurato il programma pilota che mira a fornire alle giovani donne del Ghana e del Kenya conoscenze e nozioni pratiche del settore moda. Nel dettaglio, il programma permette di acquisire competenze con particolare attenzione allo stile locale, al tema dell'upcycling, al design tessile tradizionale e

all'alfabetizzazione finanziaria. Al termine dei sei mesi, le tirocinanti sono coinvolte nell'organizzazione di una sfilata, che permette di entrare in contatto con le aziende di moda del Ghana e del Kenya, avviare un percorso di tirocinio e stabilire vere e proprie relazioni di lavoro a lungo termine. Il percorso formativo mira anche a promuovere una maggiore sensibilizzazione sui diritti delle donne e ridurre le disuguaglianze di genere. Il programma, infatti, prevede sessioni educative complete sulla salute sessuale e riproduttiva, che trattano argomenti come la gestione dell'igiene mestruale, la pubertà e la prevenzione delle gravidanze adolescenziali. Inoltre, le partecipanti ricevono una formazione sulla risposta alla violenza di genere e preziose competenze per contrastare pratiche dannose come la mutilazione genitale femminile e i matrimoni precoci.

A close-up photograph of a woman and a young girl. The woman, in the background, has her hair in braids and is smiling warmly at the camera. She is wearing a dark blue t-shirt with a white stripe on the sleeve. The young girl, in the foreground, is looking slightly to the right with a gentle smile. She is wearing a colorful patterned top with shades of blue, pink, and brown. The background is a rustic wooden wall.

Siamo entusiasti di continuare ad approfondire la nostra partnership con UNFPA per guidare e potenziare la prossima generazione di professioniste attraverso il progetto "Fashion Expressions: The Stories She Wears". È un privilegio per il Gruppo Prada impegnarsi a favore delle opportunità per le giovani aspiranti stiliste di tutto il mondo.

Malika Savell

Chief Diversity, Equity & Inclusion
Officer per Prada Nord America



Gruppo Prada x Fashion Institute of Technology (FIT)

Nel 2022, nell'intento di sostenere i giovani talenti creativi che desiderano intraprendere una carriera nel settore della moda, il Gruppo Prada ha proseguito la sua collaborazione con il Fashion Institute of Technology (FIT), istituzione riconosciuta a livello internazionale per la formazione in materia di design, moda, arte, comunicazione e business. Per il secondo anno consecutivo, il Gruppo ha premiato con borse di studio i due migliori studenti che stanno per conseguire la laurea e completare l'ultimo anno al FIT.

5. Per la Cultura

Indice

- 5.1 _ Contribuire al dibattito culturale
- 5.2 _ Promuovere una cultura di sostenibilità
- 5.3 _ Ispirare l'evoluzione scientifica
- 5.4 _ Partnership: Prada Frames

Highlights 2022

al 31 dicembre 2022

3

sedi permanenti
di Fondazione Prada
tra Milano e Venezia

17

mostre e progetti
culturali realizzati
in Fondazione Prada

2

fellowship assegnate
da Fondazione Bonadonna

300

studenti della scuola secondaria
coinvolti dal programma
Sea Beyond



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.

L'impegno nel mondo della cultura, pilastro più distintivo della strategia di sostenibilità del Gruppo Prada, 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 Contribuire al dibattito culturale

Fondazione Prada

Gli interessi e le passioni in ambito artistico e culturale di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli hanno ispirato il Gruppo al sostegno²³ delle attività multidisciplinari di Fondazione Prada dal 1993 a oggi.

Fondazione Prada è nata a Milano per la realizzazione di mostre d'arte contemporanea e di progetti di architettura, cinema, filosofia, scienza e arti performative. Fino al 2010 ha organizzato a Milano più di venti mostre concepite da importanti artisti italiani e internazionali e, in Italia e all'estero, altri progetti espositivi e attività nel campo del cinema, dell'architettura e della filosofia. Dal 2011 la Fondazione è anche attiva in modo permanente nella sede veneziana di Ca' Corner della

Regina, un palazzo settecentesco che ha subito un intervento di restauro conservativo e ospitato fino al 2022 dieci mostre di ricerca e una piattaforma sperimentale dedicata al cinema.

Il programma espositivo della sede centrale della Fondazione, inaugurata a Milano nel 2015 e progettata dallo studio di architettura OMA, ha incluso nel 2022 "Useless Bodies?" del duo di artisti Elmgreen & Dragset, una delle mostre tematiche più estese mai realizzate dalla Fondazione che ha esplorato la condizione del corpo nell'era post-industriale e "Recycling Beauty", un progetto a cura di Salvatore Settis e Anna Anguissola e allestito da Rem Koolhaas, che indaga il tema del riuso di antichità greche e romane in contesti post-antichi, dal Medioevo al Barocco. Nel 2022 sono state sviluppate tre fasi del progetto dedicato alle neuroscienze "Human Brains": la serie di appuntamenti online "Conversations", il forum "Preserving the Brain" e la mostra "It Begins with an Idea". Le tre iniziative sono state il risultato di un approfondito processo di ricerca intrapreso da Fondazione Prada nel 2018 con il supporto di un comitato scientifico per comprendere il cervello umano, la complessità delle sue funzioni e la sua centralità nella storia dell'uomo.

"Preserving the Brain" è stato un forum sulle malattie neurodegenerative, realizzato in collaborazione con tredici tra i più prestigiosi istituti e università di neuroscienze a livello internazionale. Questo capitolo di "Human Brains" era costituito da una mostra e un convegno scientifico che si sono svolti nella sede di Milano e una serie di workshop online promossi dai singoli centri di ricerca.

Il progetto espositivo "It Begins with an Idea", curato da Udo Kittelmann in collaborazione con Taryn Simon, ha ripercorso negli spazi di Ca' Corner della Regina a Venezia la storia dello sviluppo della conoscenza umana

23-Fondazione Prada è un ente esterno al Gruppo Prada. La collaborazione tra le due parti è attiva sotto forma di sponsorizzazione.

sul cervello, dalle civiltà mesopotamiche agli anni Settanta del Novecento. La mostra ha tentato di delineare il perimetro della coscienza e delle questioni ancora irrisolte dalla ricerca scientifica. Nello spazio veneziano è stata presentata anche la seconda collaborazione con la Fondazione Archivio Luigi Nono. L'incontro "Luigi Nono, Contrappunto dialettico alla mente" ha visto la partecipazione del filosofo Massimo Cacciari, della neurologa Daniela Perani e del regista del suono Alvis Vidolin che ha proposto l'ascolto acustico della composizione Contrappunto dialettico alla mente realizzata da Nono nel 1968.

Un'altra collaborazione in campo musicale è stata sviluppata con Threes Productions e MMT Creative Lab, per la performance musicale Dies Irae della compositrice svedese Maria W Horn. Il lavoro per quartetto vocale femminile ed elettronica è stato presentato a Milano nella Chiesa di Santa Maria Annunciata in Chiesa Rossa che al suo interno accoglie un'installazione luminosa ideata dall'artista americano Dan Flavin e realizzata da Fondazione Prada nel 1997. La programmazione cinematografica nella sede di Milano si è svolta regolarmente in tutti i weekend proponendo al pubblico classici, prime visioni, film rari e restauri. Nel 2022 è stata segnata da quattro iniziative speciali: la rassegna "Soggettiva Ava DuVernay" ideata dalla scrittrice, regista, sceneggiatrice e produttrice americana, la proiezione integrale della serie televisiva, inedita in Italia, Small Axe, introdotta dal suo regista e co-sceneggiatore Steve McQueen, la rassegna di cinema all'aperto "Multiple Canvases" e "Soggettiva Bernardo Bertolucci - Doppia Autobiografia", un percorso di

analisi della filmografia del regista negli anni Sessanta e Settanta associata a nove film di altri autori che hanno influenzato il suo immaginario e il suo linguaggio. Osservatorio, lo spazio della Fondazione dedicato alla fotografia e aperto nel 2016, è collocato al 5° e 6° piano di uno degli edifici centrali della Galleria Vittorio Emanuele II a Milano. Nel 2022 è stata presentata in questo spazio la mostra "Role Play" a cura di Melissa Harris. Il progetto esplorava i processi di ricerca, proiezione e creazione di possibili identità alternative, in bilico tra sé autentici, idealizzati e universali attraverso una selezione di fotografie, video e performance di undici artisti internazionali.

Proseguono, infine, i progetti nella residenza storica Prada Rong Zhai a Shanghai e nell'epicentro di Prada Aoyama a Tokyo, presentati da Prada con il supporto di Fondazione Prada. A Shanghai è stato proposto "Lake Tai", un progetto dell'artista americano Michael Wang che ha creato una serie di lavori focalizzati sull'eredità naturale e culturale della regione del lago Tai e sulla tradizione dell'arte paesaggistica cinese.

A Tokyo sono state organizzate due nuove versioni di mostre realizzate precedentemente dalla Fondazione a Milano: "Role Play" e "Who the Bær". La prima ha incluso fotografie, video e lavori sonori di cinque artisti internazionali che esplorano i temi del gioco di ruolo, della manipolazione dell'identità e dell'immagine pubblica. La mostra "Who the Bær", ideata dall'artista Simon Fujiwara, ha affrontato una pluralità di temi: dalla crisi climatica all'appropriazione culturale, dalla chirurgia estetica all'arte pop, attraverso le esperienze di un personaggio fittizio inventato dall'artista.



5.2 Promuovere una cultura di sostenibilità

Sea Beyond

Sea Beyond, promosso dal Gruppo Prada e dalla Commissione Oceanografica Intergovernativa (IOC) dell'UNESCO, è un programma educativo che ha come obiettivo la sensibilizzazione sui temi della sostenibilità e della preservazione dell'oceano.


Il progetto - sostenuto da una percentuale delle vendite della collezione Prada Re-Nylon - sottolinea l'impegno del Gruppo Prada in materia di scelte sostenibili in linea con l'Agenda delle Nazioni Unite 2030 e i 17 Sustainable Development Goals (SDG). Sin dal suo debutto nel 2019, l'iniziativa ha raggiunto oltre 600 studenti delle scuole secondarie internazionali e, nel gennaio 2021, il Gruppo ha deciso di sostenere ufficialmente il Decennio delle Nazioni Unite delle Scienze del Mare per lo Sviluppo Sostenibile, l'Ocean Decade, come uno dei primi firmatari italiani.

La prima edizione del programma, che ha consentito di

formare studenti in dieci città nel mondo, si è conclusa con successo a marzo 2021, nonostante le difficoltà legate all'emergenza sanitaria.

A giugno 2021, in occasione della Giornata Mondiale dell'Oceano, il Gruppo Prada e UNESCO-IOC hanno dato avvio alla seconda edizione di Sea Beyond, basata su tre iniziative principali: un modulo educativo per studenti di scuole secondarie di tutto il mondo, l'"Asilo della Laguna" - un programma di lezioni all'aria aperta rivolte agli alunni delle scuole dell'infanzia - e un percorso formativo pensato appositamente per gli oltre 13.000 dipendenti del Gruppo Prada.

A settembre 2022, Sea Beyond ha ricevuto l'Oceans Award in occasione dell'evento "Sustainable Fashion Awards 2022" organizzato da Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI) in collaborazione con la Ethical Fashion Initiative (EFI) delle Nazioni Unite.



SEA BEYOND è un impegno di lungo periodo all'educazione alla preservazione del Mare che rivolgiamo alle future generazioni. È un progetto di cui non siamo gelosi; vorremmo creare una piattaforma aperta anche ad altri partner per diffondere l'ocean literacy. Serve coesione e continuità per promuovere la sostenibilità e la preservazione dell'oceano.

Lorenzo Bertelli
Head of Corporate Social Responsibility
del Gruppo Prada



Asilo della Laguna

Il 4 maggio 2022, nel corso di una conferenza stampa a Ca' Corner della Regina, sede veneziana di Fondazione Prada, il Gruppo Prada e la Commissione Oceanografica Intergovernativa dell'UNESCO hanno presentato il progetto didattico di lezioni all'aperto per bambini in età prescolare "Asilo della Laguna", alla presenza di Lorenzo Bertelli, Ana Luiza M. Thompson Flores, Direttrice dell'Ufficio Regionale UNESCO in Europa, e delle istituzioni locali.

Durante i lavori si sono susseguiti gli interventi di Francesca Santoro, Senior Program Specialist di UNESCO, Fabio Pranovi, professore all'università Ca' Foscari e specialista di ecologia della laguna di Venezia, e Francesca Milan, esperta di educazione ambientale - componenti del Comitato Scientifico dedicato al progetto - per illustrare l'approccio educativo ed ecologico alla base dell'iniziativa.

Il programma delle lezioni si basa sui principi dell'outdoor education, che ha come pilastri l'apprendimento esperienziale, l'ambiente e il benessere dei soggetti coinvolti, con lo scopo di creare un legame tra i bambini e l'ecosistema lagunare veneziano.

Il 24 gennaio 2023, in occasione della Giornata Internazionale dell'Educazione, è stata inaugurata la prima outdoor education experience per i bambini delle scuole materne di Venezia, presso l'isola di Torcello.

Modulo educativo 2021/2022

Dieci istituti - in Brasile, Cina, Italia, Messico, Perù, Portogallo, Regno Unito e Sudafrica - hanno aderito alla seconda edizione di Sea Beyond.

Dall'autunno 2021 alla primavera 2022, gli studenti coinvolti hanno partecipato a un ciclo di lezioni per conoscere più da vicino il Decennio del Mare per lo Sviluppo Sostenibile e si sono immersi nella "realtà virtuale" con un episodio dedicato a Sea Beyond che racconta l'impegno del Gruppo Prada nei confronti dell'oceano. Infine, le scuole hanno preso parte a un contest per interpretare in chiave creativa, una delle dieci sfide del Decennio del Mare.

La cerimonia di premiazione, moderata dalla marine advocate Patricia Furtado de Mendonça, si è tenuta a Lisbona il 29 giugno 2022, in occasione della UN Ocean Conference. La giuria - composta da Enzo Barracco, fotografo e climate artist; Lorenzo Bertelli, Head of Corporate Social Responsibility del Gruppo Prada; Fabien Cousteau, acquanauta, esploratore oceanografico e ambientalista; Kerstin Forsberg, scienziata marina e imprenditrice sociale; Valentina Gottlieb, environmental influencer e attivista; Vladimir Ryabinin, Segretario Esecutivo della Commissione Oceanografica Intergovernativa dell'UNESCO e Hugo Vau, atleta, ocean explorer e surfista - ha premiato gli studenti delle tre scuole vincitrici. Il Newton College di

Lima (Perù) si è aggiudicato il primo posto, partecipando in presenza all'evento di Lisbona; secondo posto per la Shanghai High School International Division (Cina) e terzo posto per le Marcelline Tommaseo di Milano (Italia).

Percorso educativo per oltre 13.000 dipendenti del Gruppo Prada

Il Gruppo Prada ha firmato un accordo con AWorld per coinvolgere attivamente i propri dipendenti su scala globale e insegnare i principi dell'oceano literacy, incoraggiando al contempo pratiche sostenibili. AWorld è una start-up italiana ed è la piattaforma ufficiale a sostegno di ACTNOW, la campagna delle Nazioni Unite per l'azione individuale sui cambiamenti climatici e la sostenibilità. Attraverso l'App dedicata, AWorld incoraggia le persone a intraprendere azioni sostenibili e a svolgere attività formative interattive.

Il Gruppo Prada e UNESCO-IOC supportano la digitalizzazione del MuMa - Museo del Mare di Milazzo

In occasione della Giornata Mondiale dell'Oceano, l'8 giugno 2022, il Gruppo Prada, in partnership con UNESCO-IOC, ha contribuito alla digitalizzazione degli interi spazi museali e dei contenuti del MuMa - Museo del Mare di Milazzo. Il contributo ha permesso di realizzare numerosi contenuti interattivi tra cui: un Virtual Tour, totem touch-screen, una Guida del Museo digitale, adeguamenti multimediali per rendere accessibili i contenuti a persone con disabilità visive e uditive, giochi didattici interattivi, esperienze di realtà virtuale e installazioni artistiche multimediali. Il progetto, dal titolo "Let's digitize MuMa", è stato insignito dalla DG Mare della Commissione Europea del prestigioso premio EU4Ocean, in occasione degli European Maritime Day (EMD) 2022 di Ravenna.



5.3 Ispirare l'evoluzione scientifica

Fondazione Bonadonna

Dal 2018, il Gruppo Prada sostiene la Fondazione Gianni Bonadonna in qualità di "supporting partner" per il progetto di ricerca terapeutica e scientifica nel campo dell'oncologia ideato dalla Fondazione Bonadonna. Con questo progetto Prada intende dare continuità all'eredità scientifica dell'omonimo grande oncologo italiano, figura di riferimento di prima grandezza nel panorama internazionale della medicina oncologica, 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. Le sue scoperte hanno ispirato e influenzato l'approccio alla terapia dei tumori di intere generazioni di medici in Italia e nel mondo.

Il progetto prevede da un lato il sostegno di team multidisciplinari di medici e ricercatori dedicati allo studio e allo sviluppo di nuove terapie per i malati di tumore, e dall'altro un programma di fellowship per giovani oncologi in collaborazione con atenei internazionali, ospedali e centri di ricerca di eccellenza per allargare l'orizzonte dello scambio scientifico in modo efficace. Con la convinzione che promuovere la formazione in centri di eccellenza internazionali di nuove generazioni di medici-ricercatori in oncologia sia un aspetto chiave del progresso nella cura dei tumori, a febbraio 2022, in occasione della Giornata Internazionale delle Donne nella Scienza, grazie al supporto del Gruppo Prada, Fondazione Gianni Bonadonna e Fondazione AIRC hanno presentato le vincitrici della prima edizione della fellowship Gianni Bonadonna: Gaia Giannone e Stefania Morganti.

Gaia Giannone si occuperà di carcinoma ovarico presso l'Imperial College di Londra. Il suo progetto prevede analisi di ultima generazione sul carcinoma ovarico sieroso di alto grado, il più frequente e aggressivo fra i tumori dell'ovaio, per individuare le mutazioni che avvengono durante la progressione tumorale e lo sviluppo di resistenze, con lo scopo di personalizzare le terapie in ogni fase della malattia.

Stefania Morganti si trasferirà al Dana Farber Cancer Institute di Boston per una ricerca sul tumore mammario metastatico HER2-positivo: obiettivo della sua ricerca è approfondire gli studi sulla malattia minima residua come possibile indicatore di risposta di lunga durata alla terapia e individuare quindi strategie di trattamento adeguato a seconda delle caratteristiche del tumore, a beneficio delle pazienti.

Entrambi i loro progetti di ricerca contribuiranno al progresso delle conoscenze sul tumore ovarico e mammario e a un miglioramento delle terapie e della qualità di vita delle pazienti. Si concretizza così uno degli obiettivi più ambiziosi di questa collaborazione: formare una nuova generazione di medici ricercatori, in grado di coniugare la competenza e la conoscenza della ricerca di base con una analogo preparazione clinica, da mettere a disposizione dei pazienti ammalati di tumore.

Visto il successo del primo bando e l'elevata qualità delle candidature pervenute, ad aprile 2022 è stata annunciata una seconda edizione che ha portato nel corso dell'anno all'individuazione di un candidato per la qualità del suo curriculum, del progetto di ricerca proposto nonché dell'ente ospitante.

L'educazione e la cultura sono gli strumenti essenziali che ci aiutano non solo a comprendere noi stessi e il mondo in cui viviamo ma ci spingono a esplorare quello che non sappiamo. Sono felice che il Gruppo Prada possa essere di sostegno alle eccellenze della nuova generazione nel loro percorso di ricerca e istruzione a fianco della Fondazione Gianni Bonadonna.

Miuccia Prada

5.4 Partnership: Prada Frames

A conferma del progressivo e sempre più significativo impegno del Gruppo Prada nel diffondere la cultura della sostenibilità, a giugno 2022, durante i giorni del Salone del Mobile a Milano, è stato presentato Prada Frames, un simposio dal carattere multidisciplinare volto a indagare la complessa relazione tra sostenibilità ambientale e progettazione.

Raccogliendo il prezioso contributo di studiosi e professionisti quali scienziati, architetti, designer, artisti, attivisti, antropologi ed esperti legali, l'iniziativa ha voluto rappresentare un momento di riflessione collettiva sull'ecosistema della foresta e ha analizzato le logiche che governano l'industria del legno oggi per estendere la riflessione al ruolo del design e delle scienze come agenti di cambiamento.

Il programma è stato curato da Formafantasma, studio di design e ricerca con base a Milano e Rotterdam, la cui pratica è caratterizzata da una profonda attenzione per le implicazioni storiche, politiche e sociali del design e da un approccio critico ai materiali e al loro impiego nella produzione.



6. Note sulla Metodologia

Indice

6.1 _ Scopo e standard del processo di rendicontazione

6.2 _ Metodologia di calcolo dei GHG e fattori di emissione

6.3 _ Analisi di materialità



6.1 Scopo e standard del processo di rendicontazione

Il presente documento è la decima edizione del Report di Sostenibilità del Gruppo Prada, la quinta seguendo i principi del GRI Standards, e recepisce i nuovi requisiti dello standard aggiornati nel 2021. Il Report contiene una descrizione delle principali iniziative intraprese nell'anno fiscale 2022 (ovvero dal 1 gennaio al 31 dicembre 2022), e i trend di performance per il triennio 2020-2021-2022, ove disponibili; eventuali modifiche ai dati già resi noti negli anni precedenti sono state indicate nel testo, incluse le motivazioni degli eventuali restatement. Nel caso in cui i dati ambientali non fossero disponibili, sono state utilizzate stime conservative che hanno portato ipotesi associabili alle performance ambientali meno positive per l'azienda. Sono state inoltre incluse anche le iniziative e i fatti di particolare rilievo dell'anno fiscale 2023 già noti alla data di chiusura del presente documento.

Gli indicatori di performance sono stati raccolti su base annuale e 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 2022, ovvero Prada S.p.A. e le società da essa controllate.

Prada S.p.A., che insieme alle sue controllate si definisce nell'insieme come il "Gruppo Prada", è una società per azioni a responsabilità limitata 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 S.p.A., una società domiciliata in Italia, e per la restante parte (20%) è flottante sul Main Board dell'Hong Kong Stock Exchange (HKSE).

Prada S.p.A. ha rendicontato in conformità con i GRI Standards 2021 per il periodo dal 1 gennaio al 31 dicembre 2022. I riferimenti alla Hong Kong Stock Exchange's ESG Reporting Guide (Main Board Listing Rules - Appendice 27) sono elencati nel Content Index²⁴.

Questo Report di Sostenibilità ha lo scopo di divulgare in maniera trasparente le azioni del Gruppo, gli obiettivi e le informazioni riguardanti i temi materiali identificati secondo le linee guida dello standard GRI.

Tutte le funzioni aziendali del Gruppo sono state coinvolte nell'elaborazione del Report di Sostenibilità 2022, seguendo la procedura adottata per la preparazione del Report di Sostenibilità "Linee guida per la preparazione del Report di Sostenibilità" approvata dal Consiglio di Amministrazione nel 2019, che indica i principi che devono essere seguiti (materialità, misurabilità, imparzialità, coerenza, consistenza) e le responsabilità per la stesura del documento.

6.2 Metodologia di calcolo dei GHG e fattori di emissione

L'inventario GHG dell'azienda (chiamato anche "Carbon Footprint") è stato redatto per il 2019, 2021 e 2022, mentre per il 2020 sono rendicontati solo i dati relativi alle emissioni Scope 1 e 2. La stesura dell'inventario GHG del Gruppo Prada è allineata al GHG Protocol. Il Gruppo adotta un approccio di controllo operativo (operational control approach) per consolidare le proprie emissioni GHG. L'unica esclusione effettuata è relativa a Marchesi 1824 S.r.l. e alla sua filiale del Regno Unito, considerando il basso impatto in termini di emissioni, le dimensioni del business e il fatto che Marchesi non è caratterizzata da processi energivori o ad alta intensità di emissioni possedendo solo pasticcerie. Il Gruppo include nel suo inventario GHG le seguenti categorie di emissioni:

- **Emissioni Scope 1:** si riferiscono alle emissioni dirette di gas serra di Prada, cioè quelle emissioni generate all'interno dei suoi confini da fonti di proprietà o controllate dall'organizzazione;
- **Emissioni Scope 2:** si riferiscono alle emissioni di gas serra di Prada associate alla generazione di elettricità acquistata per il proprio consumo. Le emissioni relative all'elettricità acquistata sono calcolate con due diversi metodi:
 - **Location-based:** riflette l'intensità media delle emissioni delle reti nazionali, considerando sia le produzioni rinnovabili che quelle non rinnovabili; le emissioni di GHG sono calcolate utilizzando un fattore di emissione medio che fa riferimento al mix elettrico nazionale: più alta è la quota di energie rinnovabili utilizzate da uno specifico paese, minore è il relativo fattore di emissione;
 - **Market-based:** considera la quota di elettricità certificata acquistata da fonti rinnovabili. Per essere considerata come rinnovabile l'elettricità acquistata deve essere coperta da strumenti contrattuali come le Garanzie di Origine (GO). La parte di elettricità acquistata coperta da GO viene considerata a zero emissioni, mentre la parte restante viene moltiplicata per un fattore chiamato "residual mix", che tiene conto dell'intensità di emissioni delle reti nazionali considerando solo la produzione non rinnovabile.
- **Emissioni Scope 3:** si riferiscono alle emissioni indirette di gas serra riferite a Prada, che sono quindi una conseguenza delle attività dell'azienda, ma che derivano da fonti non possedute o controllate da Prada.

24-Nel presente Report, nessun riferimento è stato fatto alle seguenti "Comply or Explain" provision: KPI B1.2 (relativo alla sezione "Employment"), KPI B2.2 (relativo alla sezione "Health and Safety"), KPI B6.4 (relativo alla sezione "Product Responsibility"), KPI B6.5 (relativo alla sezione "Data Privacy") e KPI B7.3 (relativo alla sezione "Anti-corruption"). Il Gruppo Prada si impegna ad aumentare il perimetro degli indicatori ESG coperti in compliance con gli standard di rendicontazione "ESG Reporting Guide" dell'Hong Kong Stock Exchange.

Nella tabella sottostante sono riassunte tutte le categorie e le fonti di emissioni di gas a effetto serra di Prada:

Perimetro

Scope	Categorie e fonti
Scope 1 Emissioni dirette GHG	<p>Combustione stazionaria: Combustione di combustibili in apparecchiature fisse (es. gas naturale in impianti di riscaldamento) relative a beni di proprietà o controllati dal Gruppo (siti produttivi e logistici²⁵).</p> <p>Combustione mobile: Combustione del carburante della flotta di veicoli del Gruppo (sia di proprietà che in leasing).</p> <p>Emissioni fuggitive: Perdite di gas refrigeranti (F-gas) da unità di condizionamento e refrigerazione relative ai beni posseduti o controllati dal Gruppo (headquarter, uffici, siti produttivi e logistici, negozi²⁶).</p>
Scope 2 Emissioni indirette GHG	<p>Combustione stazionaria: Energia elettrica acquistata dalla rete nazionale relativa ai beni posseduti o controllati dal Gruppo (headquarter, uffici, siti produttivi e logistici, negozi).</p> <p>Combustione mobile: Energia elettrica acquistata al fine di alimentare il parco auto del Gruppo (sia di proprietà che in leasing).</p>
Scope 3 Altre emissioni indirette di GHG	<p>Acquisto di beni²⁷ e servizi (cat. 1): Materie prime e accessori utilizzati per la produzione. Emissioni GHG Scope 1 e 2 dei fornitori di prodotti finiti e semi-lavorati che fanno riferimento alla produzione esternalizzata dall'azienda: combustione di combustibili in apparecchiature fisse ed elettricità acquistata dalla rete nazionale. Packaging.</p> <p>Attività relative a carburanti ed energia (cat. 3): Emissioni a monte relative ai combustibili acquistati. Emissioni a monte relative all'energia elettrica acquistata. Perdite di trasmissione e distribuzione (T&D) relative all'elettricità acquistata.</p> <p>Trasporto e distribuzione upstream (cat. 4): Trasporto di materiali acquistati dall'organizzazione. Trasporto di materie prime/semi-lavorati tra il network di fornitori di prodotti finiti e semi-lavorati e le sedi produttive e i magazzini dell'organizzazione. Distribuzione dei prodotti finiti (quando i costi sono a carico del Gruppo).</p> <p>Rifiuti generati dalle attività operative (cat. 5): Smaltimento/riciclo dei rifiuti prodotti dai siti produttivi²⁸.</p> <p>Viaggi di lavoro (cat.6): Trasporto dei dipendenti per attività legate al business (trasporti inclusi: aereo, treno, traghetto, auto personale e auto a noleggio²⁹).</p> <p>Spostamenti casa-lavoro dei dipendenti (cat.7): Trasporto dei dipendenti del Gruppo per lo spostamento quotidiano casa-lavoro.</p> <p>Attività in leasing upstream (cat. 8): Emissioni associate alle attività che si svolgono nei negozi direttamente gestiti dal Gruppo, come i department store e alcuni outlet con uguali caratteristiche. In particolare, in questa categoria sono incluse le emissioni GHG associate al consumo di elettricità e alle perdite di F-gas all'interno di tali assets.</p> <p>Investimenti (cat. 15): Emissioni relative ai consumi energetici delle aziende in cui il Gruppo Prada ha una partecipazione di minoranza, allocate proporzionalmente considerando la % di partecipazione.</p>

25-Il gas naturale utilizzato negli uffici e nei negozi non è stato considerato come materiale e per tale motivo non è stato incluso nel calcolo.

26-Le emissioni provenienti dai negozi fronte strada (inclusi gli outlet) sono state considerate nei calcoli di Scope 1 e 2, mentre i department stores (inclusi gli outlet) sono conteggiati all'interno dello Scope 3 (categoria 8: attività in leasing upstream).

27-Le emissioni relative ai prodotti finiti non sono state incluse in quanto rappresentano una minoranza sul totale degli acquisti del Gruppo Prada.

28-I rifiuti prodotti nei negozi e negli uffici non sono stati inclusi nel calcolo in quanto trascurabili.

29-I viaggi di lavoro fatti con veicoli che fanno parte della flotta di Prada non sono inclusi in questa categoria dal momento che sono già considerati nelle emissioni Scope 1.

Nella tabella che segue sono riportati i dettagli dei fattori di emissione utilizzati per ogni fonte di GHG:

Emissioni GHG Scope 1

Fonte	Activity Data	Principali fattori di emissione utilizzati (2019-2022)	GWP-100
Gas naturale acquistato per il riscaldamento e altri scopi	Volume [m ³]	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2020, 2021, 2022	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Diesel, Benzina, GPL e altri combustibili acquistati per i mezzi della flotta	Litri	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2020, 2021, 2022	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Gas refrigeranti	Ricariche di gas refrigeranti [kg]	-	I Global Warming Potentials (GWPs) sono presi dall'IPCC Fourth Assessment Report (AR5)

Emissioni GHG Scope 2

Fonte	Activity Data	Principali fattori di emissione utilizzati (2019-2022)	GWP-100
Elettricità acquistata per ciascun paese (per il metodo location-based)	Elettricità acquistata [kWh]	Terna, Confronti Internazionali, dati 2017, 2018, 2019	È stata considerata solo la CO ₂
Elettricità acquistata per ciascun paese non coperta da certificati GO (per il metodo market-based)	Elettricità acquistata [kWh]	AIB - European Residual Mixes, 2018, 2019, 2020, 2021 For USA: Green-e Energy Residual Mix emission factors 2018 and 2020	È stata considerata solo la CO ₂

Emissioni GHG Scope 3

Fonte	Activity Data	Principali fattori di emissione utilizzati (2019-2022)	GWP-100
Materie prime acquistate (Cat. 1)	Kg di materie prime, accessori, packaging acquistati	Ecoinvent, v.3.9.1 DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2022	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Pelle acquistata (Cat. 1)	m ² di pelle acquistata	Leather Carbon Footprint- Review of the European Standard EN 16887:2017 United Nations - Industrial Development Organization	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Gas naturale acquistato da fornitori di prodotto finito/semi-lavorato per il riscaldamento e altri scopi (Cat. 1)	Volume [m ³]	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2022	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Diesel e GPL acquistati da fornitori di prodotto finito/semi-lavorato (Cat. 1)	Litri	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2022	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente

Fonte	Activity Data	Principali fattori di emissione utilizzati (2019-2022)	GWP-100
Elettricità acquistata da fornitori di prodotto finito/ semi-lavorato non coperta da certificati GO (Cat. 1)	Elettricità acquistata [kWh]	AIB - European Residual Mixes, 2018, 2021	Sono state considerate le emissioni di CO ₂
Attività relative a carburanti ed energia (Cat. 3)	Carburanti ed elettricità acquistati (m ³ , l o kWh)	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2022	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Logistica e distribuzione inbound e outbound (Cat. 4)	Km percorsi con aereo, camion o nave moltiplicati per il peso totale trasportato (ton*km)	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2022	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Rifiuti smaltiti o recuperati (Cat. 5)	Kg di rifiuti smaltiti o recuperati	Ecoinvent, v.3.9.1 DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2022	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Viaggi di lavoro via aerea, via treno e via traghetto (Cat. 6)	Km percorsi da ogni passeggero	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2022	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Viaggi di lavoro via auto (Cat. 6)	Km	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2022	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Spostamenti casa-lavoro dei dipendenti (Cat. 7)	Km percorsi da ogni passeggero via auto, bus, treno	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2022	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Elettricità acquistata da fornitori che gestiscono dept. stores non coperta da certificati GO (Cat.8)	Elettricità acquistata [kWh]	AIB - European Residual Mixes, 2018, 2021	Sono state considerate le emissioni di CO ₂
Gas refrigeranti usati nei dept.stores (Cat.8)	Ricariche di gas refrigeranti [kg]		I Global Warming Potentials (GWPs) sono presi dall'IPCC Fourth Assessment Report (AR5)
Elettricità acquistata non coperta da certificati GO da aziende in cui il Gruppo Prada ha una partecipazione di minoranza (Cat. 15)	Elettricità acquistata [kWh]	AIB - European Residual Mixes, 2018, 2021	È stata considerata solo la CO ₂
Gas naturale acquistato da aziende in cui il Gruppo Prada ha una partecipazione di minoranza (Cat. 15)	Volume [m ³]	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2022	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Diesel acquistato da aziende in cui il Gruppo Prada ha una partecipazione di minoranza (Cat. 15)	Litri	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2022	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente

6.3 Analisi di materialità

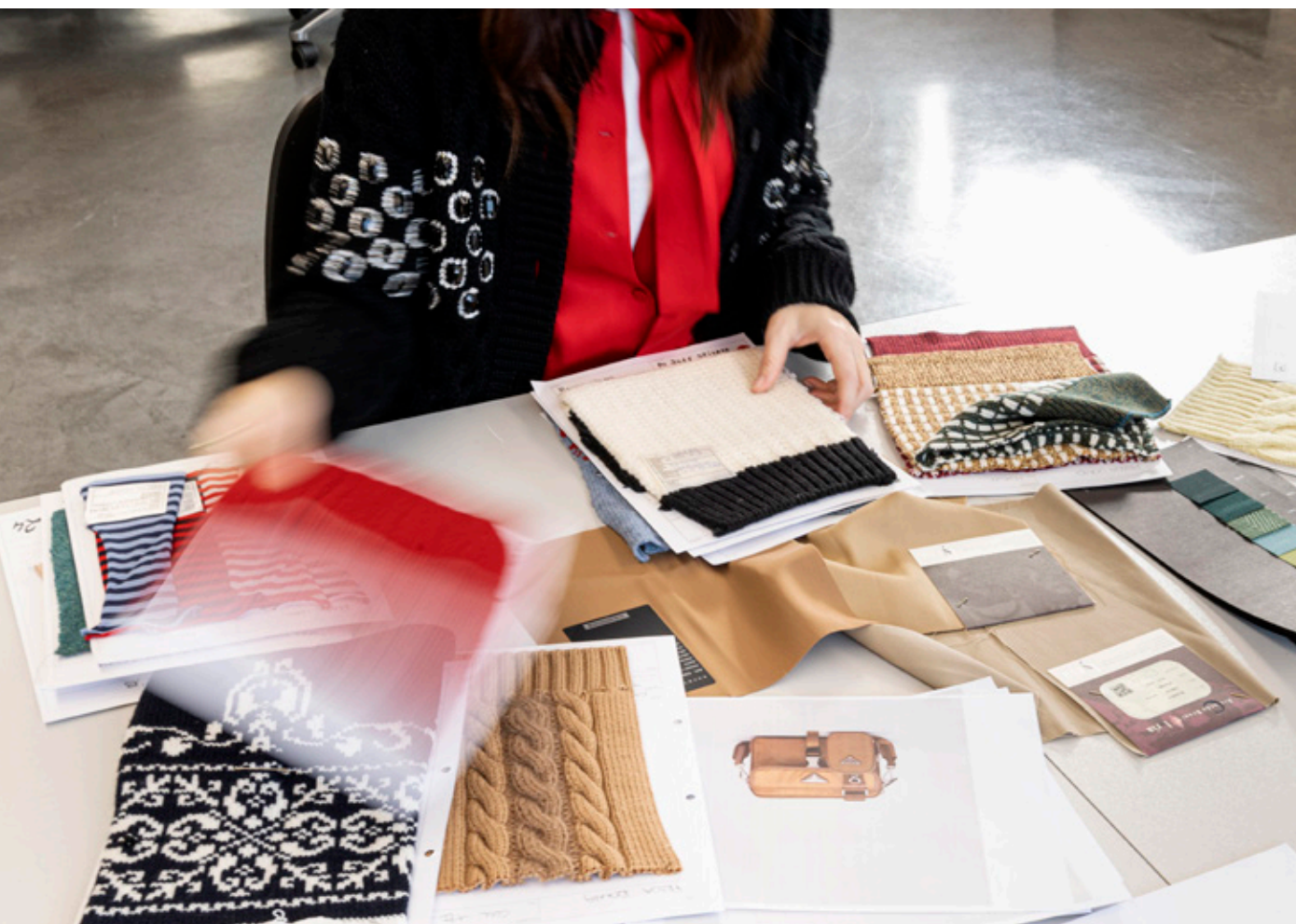
In accordo con i GRI Standards e la HKSE ESG Reporting Guide le organizzazioni che redigono Report di Sostenibilità sono tenute a definire i contenuti su cui impostare il reporting dopo l'identificazione dei temi materiali. Come definito dai nuovi GRI Standards, i temi materiali sono temi che rappresentano gli impatti più significativi dell'organizzazione sull'economia, l'ambiente e le persone, inclusi gli impatti sui diritti umani. Infatti, per Prada è di fondamentale importanza l'identificazione dei temi materiali che rappresentano i contenuti chiave che devono essere discussi all'interno del Report e, in generale, nel contesto della comunicazione di sostenibilità. Come già descritto nel capitolo 1, paragrafo 5 "Stakeholder e analisi di materialità", nel corso del 2022 il Gruppo Prada ha aggiornato la propria analisi di materialità seguendo quattro fasi principali:

- **Comprensione del contesto del Gruppo Prada**, includendo un'analisi dei principali peers del Gruppo, della copertura mediatica del Gruppo e dei principali trend di sostenibilità con particolare attenzione al settore della moda.
- **Identificazione degli impatti effettivi e potenziali**, considerando gli impatti sull'economia, l'ambiente e le persone, inclusi gli impatti sui diritti umani, di tutte

le attività dell'organizzazione. Questi impatti includono impatti positivi e negativi, a breve e a lungo termine, volontari e involontari, reversibili e irreversibili.

- **Valutazione della significatività degli impatti**, considerando la gravità e la probabilità di ogni impatto. In particolare, la gravità è determinata dalla scala (quanto è grave l'impatto e il contesto esterno in cui l'impatto avviene), dalla portata (quanto è diffuso l'impatto nella catena del valore) e dalla sua irrimediabilità (quanto è difficile riparare il danno generato dall'impatto).
- **Prioritizzazione degli impatti più significativi per il reporting e identificazione dei temi materiali**, fissando una soglia per determinare quali temi sono materiali.

L'Head of Corporate Social Responsibility del Gruppo ha formalmente approvato i temi materiali durante il Comitato Sostenibilità tenutosi il 2 marzo 2023. I risultati dell'analisi di materialità si riflettono nell'elenco dei temi materiali riportati nel capitolo 1, paragrafo 5 "Stakeholder e analisi di materialità", e rappresentano i più significativi temi in termini di impatti positivi e negativi dell'organizzazione sull'ambiente, sulla società e sulle persone.



Correlazione tra i temi materiali, i GRI Standards e le HKSE Subject Areas

Area	Tema materiale	GRI Standards Topic	HKSE Subject Areas
Ambiente	Biodiversità e Animal Welfare	301 - Materiali (2016)	Aspect A2: Use of Resources Aspect A3: The Environment and Natural Resources Aspect B5: Supply Chain Management
		308 - Valutazione ambientale dei fornitori (2016)	
	Cambiamento Climatico	302 - Energia (2016)	Aspect A1: Emissions Aspect A2: Use of Resources Aspect A4: Climate Change
		305 - Emissioni (2016)	
	Fine vita del Prodotto	Non GRI	Aspect A2: Use of Resources
Gestione dei Rifiuti	306 - Rifiuti (2020)	Aspect A1: Emissions Aspect A3: The Environment and Natural Resources	
Risorse Idriche	303 - Acqua e scarichi idrici (2018)	Aspect A2: Use of Resources Aspect B5: Supply Chain Management	
	308 - Valutazione ambientale dei fornitori (2016)		
Persone	Diversità e Inclusione	405 - Diversità e pari opportunità (2016)	Aspect B1: Employment
		406 - Non discriminazione (2016)	
	Diritti Umani	401 - Occupazione (2016)	Aspect B1: Employment Aspect B4: Labour Standards Aspect B5: Supply Chain Management
		408 - Lavoro minorile (2016)	
		409 - Lavoro forzato o obbligatorio (2016)	
		414 - Valutazione sociale dei fornitori (2016)	
		406 - Non discriminazione (2016)	
	Salute e Sicurezza sul lavoro	403 - Salute e sicurezza sul lavoro (2018)	Aspect B2: Health and Safety
	Cultura della Sostenibilità	Non GRI	-
	Formazione	404 - Formazione e istruzione (2016)	Aspect B3: Development and Training
Business Etico	Anti-Corruzione	205 - Anticorruzione (2016)	Aspect B7: Anti-corruption
	Salute e Sicurezza dei consumatori	416 - Salute e sicurezza dei clienti (2016)	Aspect B6: Product Responsibility
	Marketing e Labeling	417 - Marketing ed etichettatura (2016)	Aspect B6: Product Responsibility
Comunità	Patrimonio artistico e culturale	Non GRI	Aspect B8: Community Investment
	Artigianalità e Savoir-faire	Non GRI	-
	Evoluzione Scientifica	Non GRI	Aspect B8: Community Investment

7. Content Index



Dichiarazione d'uso: il Gruppo Prada ha presentato una rendicontazione in conformità ai GRI Standards per il periodo 1 gennaio - 31 dicembre, 2022.
 Utilizzato GRI 1: GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021
 Standard di settore GRI pertinenti: N/A

Temi materiali - Informazioni Standard Specifiche

GRI Standards	Informativa	Riferimenti HKSE ESG Reporting Guide	Riferimenti	Omissione	
				Requisiti omessi	Ragione Spiegazione
GRI 2: Informative Generali 2021	2-1 Dettagli organizzativi		Pag. 127		
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione		Pag. 127		
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e referente		Pag. 127, 143		
	2-4 Restatement delle informazioni		Pag. 127		
	2-5 Assurance esterna		Questo Report non è soggetto ad Assurance esterna.		
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti commerciali		Pag. 6-20		
	2-7 Dipendenti		Pag. 91-98		
	2-8 Lavoratori non dipendenti			Informazioni non disponibili/incomplete.	Raccolta dati non ritenuta rilevante a causa di un numero molto limitato di lavoratori che non sono dipendenti.
	2-9 Struttura e composizione della governance		Pag. 30-35		
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo		Pag. 34		
	2-11 Presidente del massimo organo di governo		Pag. 33		
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti		Pag. 32-39		
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti		Pag. 32-39		
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità		Pag. 35, 38-39		
	2-15 Conflitti di interesse		Pag. 37		
	2-16 Comunicazione delle criticità		Pag. 38-39		

GRI Standards	Informativa	Riferimenti HKSE ESG Reporting Guide	Riferimenti	Omissione		
				Requisiti omessi	Ragione	Spiegazione
GRI 2: Informative Generali 2021	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo		Pag. 32			
	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo			Il Consiglio di Amministrazione non è attualmente sottoposto a procedure formali di valutazione nel presidio della gestione degli impatti dell'organizzazione sui temi ESG.		
	2-19 Norme riguardanti le remunerazioni		Pag. 34			
	2-20 Procedura di determinazione della retribuzione		Pag. 34			
	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale				Vincoli di riservatezza.	
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile		Pag. 3-5			
	2-23 Impegno in termini di policy		Pag. 50			
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy		Pag. 50			
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi		Pag. 4-5, 11-12, 22-23, 88			
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni		Pag. 40			
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti		Pag. 50			
	2-28 Appartenenza ad associazioni			Le principali membership del Gruppo sono: Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI), Assolombarda, Assonime, Confindustria Toscana, The Fashion Pact, Textile Exchange e Leather Working Group (LWG).		
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder		Pag. 24			
	2-30 Contratti collettivi		Pag. 110			

Temi materiali

GRI Standards	Informativa	Riferimenti HKSE ESG Reporting Guide	Riferimenti	Omissione		
				Requisiti omessi	Ragione	Spiegazione
Indicatori di performance economica						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali		Pag. 25-29, 131-132			
	3-2 Elenco dei temi materiali		Pag. 25-29			
ANTI-CORRUZIONE						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. B7	Pag. 40-42, 50			
GRI 205: Anti-corruzione 2016	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	KPI B7.1 KPI B7.2	Pag. 50			

GRI Standards	Informativa	Riferimenti HKSE ESG Reporting Guide	Riferimenti	Omissione		
				Requisiti omessi	Ragione	Spiegazione
Indicatori di performance ambientali						
MATERIALI						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. A2	Pag. 74-75			
GRI 301: Materiali 2016	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	KPI A2.5 KPI A3.1	Pag. 74-75			
ENERGIA						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. A2	Pag. 62-72			
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	KPI A2.1	Pag. 69			
	302-4 Riduzione del consumo di energia	KPI A2.3	Pag. 69			
ACQUA E SCARICHI IDRICI						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. A2	Pag. 74-76			
GRI 303: Acqua ed effluenti 2018	303-1 Interazione con l'acqua come risorsa condivisa		Pag. 75-76			
	303-2 Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua		Pag. 75-76			
	303-3 Prelievo idrico	KPI A2.2 KPI A2.4	Pag. 76			
EMISSIONI						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. A1 G.D. A4	Pag. 62-72			
GRI 305: Emissioni 2020	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	KPI A1.1 KPI A1.2	Pag. 70			
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	KPI A1.1 KPI A1.2	Pag. 70			
	305-3 Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	KPI A1.1	Pag. 71-72			
	305-5 Riduzione delle emissioni di GHG	KPI A1.5 KPI A4.1	Pag. 62-72			

GRI Standards	Informativa	Riferimenti HKSE ESG Reporting Guide	Riferimenti	Omissione		
				Requisiti omessi	Ragione	Spiegazione
RIFIUTI						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. A1 G.D. A3	Pag. 76-90			
GRI 306: Rifiuti 2020	306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	KPI A3.1	Pag. 76			
	306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	KPI A1.6 KPI A3.1	Pag. 76			
	306-3 Rifiuti prodotti	KPI A1.3 KPI A1.4	Pag. 77-78			
	306-4 Rifiuti non destinati allo smaltimento	KPI A1.3 KPI A1.4	Pag. 77-78			
	306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento	KPI A1.3 KPI A1.4	Pag. 77-78			
VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. B5	Pag. 55-56			
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016	308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	KPI B5.2 KPI B5.3 KPI B5.4	Pag. 55-56			
FINE VITA DEL PRODOTTO						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali		Pag. 80-90			
Indicatori di performance sociali						
OCCUPAZIONE						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. B1	Pag. 91-101			
GRI 401: Occupazione 2016	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato		Pag. 96, 110-113			

GRI Standards	Informativa	Riferimenti HKSE ESG Reporting Guide	Riferimenti	Omissione		
				Requisiti omessi	Ragione	Spiegazione
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. B2	Pag. 106-110			
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	G.D. B2 KPI B2.3	Pag. 106-110			
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	G.D. B2	Pag. 108			
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	KPI B2.3	Pag. 106-110			
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro		Pag. 106-110			
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	KPI B2.3	Pag. 109			
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori		Pag. 110			
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	KPI B2.3	Pag. 109-110			
	403-9 Infortuni sul lavoro	KPI B2.1	Pag. 108			
FORMAZIONE E ISTRUZIONE						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. B3	Pag. 102-106			
GRI 404: Formazione e Istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendenti	KPI B3.1 KPI B3.2	Pag. 105			
DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. B1	Pag. 33-35, 98-101			
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	KPI B1.1	Pag. 33-35, 98-101			
	405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	G.D. B1	Pag. 100			

GRI Standards	Informativa	Riferimenti HKSE ESG Reporting Guide	Riferimenti	Omissione		
				Requisiti omessi	Ragione	Spiegazione
NON-DISCRIMINAZIONE						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. B1	Pag. 98-101			
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	G.D. B1	La Società non è a conoscenza di alcun episodio di discriminazione nel 2022.			
LAVORO MINORILE						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. B4	Pag. 50, 109			
GRI 408: Lavoro minorile 2016	408-1 Attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro minorile	KPI B4.1 KPI B4.2	Pag. 50, 109			
LAVORO FORZATO O OBBLIGATORIO						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. B4	Pag. 50, 55-56, 109			
GRI 409: Lavoro forzato o obbligatorio 2016	409-1 Attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio	KPI B4.1 KPI B4.2	Pag. 50, 109			
VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. B5	Pag. 55-56			
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori 2016	414-2 Impatti sociali negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese	KPI B5.2 KPI B5.3	Pag. 56			
SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. B6	Pag. 60			
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	G.D. B6 KPI B6.1 KPI B6.2	Pag. 60			
MARKETING ED ETICHETTATURA						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. B6	Pag. 60			
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	G.D. B6 KPI B6.3	Pag. 60			

GRI Standards	Informativa	Riferimenti HKSE ESG Reporting Guide	Riferimenti	Omissione		
				Requisiti omessi	Ragione	Spiegazione
CULTURA DELLA SOSTENIBILITÀ						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	N/A	Pag. 102, 121-123			
PATRIMONIO CULTURALE E ARTISTICO						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	KPI B8.1	Pag. 118-120			
ARTIGIANALITÀ E SAVOIR-FAIRE						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	N/A	Pag. 102-104			
EVOLUZIONE SCIENTIFICA						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	KPI B8.1	Pag. 124-125			

Temì addizionali rendicontati

GRI Standards	Informativa	Riferimenti HKSE ESG Reporting Guide	Riferimenti	Omissione		
				Requisiti omessi	Ragione	Spiegazione
Indicatori di Performance Economica						
GRI 201: : Performance Economica 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	KPI B8.2	Pag. 9			
GRI 204: Prassi di approvvigionamento 2016	204-1 Proporzioe di spesa verso fornitori locali	KPI B5.1	Pag. 53-54			
Indicatori di Performance Sociali						
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	KPI B6.2 KPI B6.5	La Società non è a conoscenza di alcun episodio di violazione di violazione dei dati nel 2022.			

Crediti fotografici

Pag. 2	Bas Princen. Courtesy Fondazione Prada	Pag. 66	Alessandro Ciampi
Pag. 10	Gabriele Croppi	Pag. 68	Gabriele Croppi
Pag. 11	Alessandro Ciampi	Pag. 70	Gabriele Croppi
Pag. 11	Photography Julia von der Heide, Talent Aleksandra Orbeck-Nilssen, Source My Theresa, Art direction Markus Ebner and Anton Loukhnovets	Pag. 73	Alessandro Ciampi
Pag. 12	Gabriele Croppi	Pag. 78	Gabriele Croppi
Pag. 15	Brigitte Lacombe	Pag. 79	Alessandro Ciampi
Pag. 23	Gabriele Croppi	Pag. 81	Photography Ralph Mecke, Source Mytheresa, Art direction Markus Ebner and Anton Loukhnovets
Pag. 35	Gabriele Croppi	Pag. 89	Gabriele Croppi
Pag. 37	Agostino Osio	Pag. 90	Courtesy Ogyre
Pag. 41	Gabriele Croppi	Pag. 116	Courtesy UNFPA
Pag. 43	Agostino Osio	Pag. 117	Courtesy UNFPA
Pag. 52	Alessandro Ciampi	Pag. 118	Bas Princen. Courtesy Fondazione Prada
Pag. 53	Gabriele Croppi	Pag. 119	Bas Princen. Courtesy Fondazione Prada
Pag. 59	David Sims (Prada)	Pag. 120	"Recycling Beauty". Pic Roberto Marossi. Courtesy Fondazione Prada
Pag. 59	Zoë Ghertner (Miu Miu)	Pag. 123	Courtesy MuMa - Museo del Mare di Milazzo
Pag. 59	Luna Rossa Prada Pirelli Studio Borlenghi		
Pag. 62	Alessandro Ciampi		
Pag. 65	Gabriele Croppi		

Altre immagini: Courtesy Gruppo Prada





Informazioni e approfondimenti
sul presente Report
possono essere richiesti a:
Prada S.p.A.
Via Antonio Fogazzaro, 28
20135 Milano, Italia
e-mail: csr@pradagroup.com