

PRADA Group

**CHI
SIAMO**

INDICE

1. Gruppo	03
2. Storia	18
3. Marchi	21
4. ESG	25
5. Fondazione Prada	36

Sezione 1

GRUPPO

Il Gruppo Prada

Highlights

Vision

Purpose

Valori

Modello di Corporate Governance

Consiglio di Amministrazione

Modello di Business

Presenza Globale

Siti Produttivi

Le «fabbriche giardino» del Gruppo Prada

Retail Network del Gruppo

Epicentri

Il Gruppo Prada

Voce autorevole nel settore del lusso e precursore di un dialogo costante con la società contemporanea che attraversa diverse sfere culturali, il Gruppo Prada fonda la sua identità su valori essenziali quali l'indipendenza creativa, la trasformazione e lo sviluppo sostenibile.

Sulla base di questi principi, offre ai suoi marchi una visione condivisa per interpretare ed esprimere il loro spirito. Il Gruppo possiede alcuni dei più prestigiosi marchi nel settore del lusso: Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe, Versace, Marchesi 1824, Luna Rossa e punta ad accrescere il loro valore, aumentandone la visibilità e la desiderabilità nel tempo.

Le collezioni di abbigliamento, pelletteria, calzature - disegnate, prodotte e distribuite dal Gruppo - sono disponibili in oltre 70 paesi attraverso una rete di 843 negozi di proprietà, il canale e-commerce diretto, nonché selezionati e-tailers e department stores in tutto il mondo.

Il Gruppo, che opera anche nel settore dell'eyewear e del beauty attraverso accordi di licenza, conta 25 stabilimenti e oltre 17.901 dipendenti nel mondo.

Prada S.p.A. è quotata alla Borsa a Hong Kong come 1913.

Highlights

€ 5,7 mld
Totale Ricavi Netti
FY 2025

17.901
Dipendenti

25
Siti Industriali

843
Negozi
a Gestione Diretta

+70
Paesi

Vision



L'attenta **osservazione** e la **curiosità** nei confronti del mondo che ci circonda 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 spinge a interagire con **diverse sfere culturali**, anche apparentemente lontane, portandoci a cogliere in maniera naturale e ad anticipare, lo **spirito dei tempi**.

Oggi, però, 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 il nostro modo di fare azienda.”

**MIUCCIA PRADA
& PATRIZIO BERTELLI**



Purpose

Con una prospettiva concettuale e all'avanguardia,
il Gruppo Prada è leader nel panorama globale del lusso.

Offriamo un dialogo e un'interpretazione distintiva
del contemporaneo per essere protagonisti del cambiamento:

Be
DRIVERS OF CHANGE

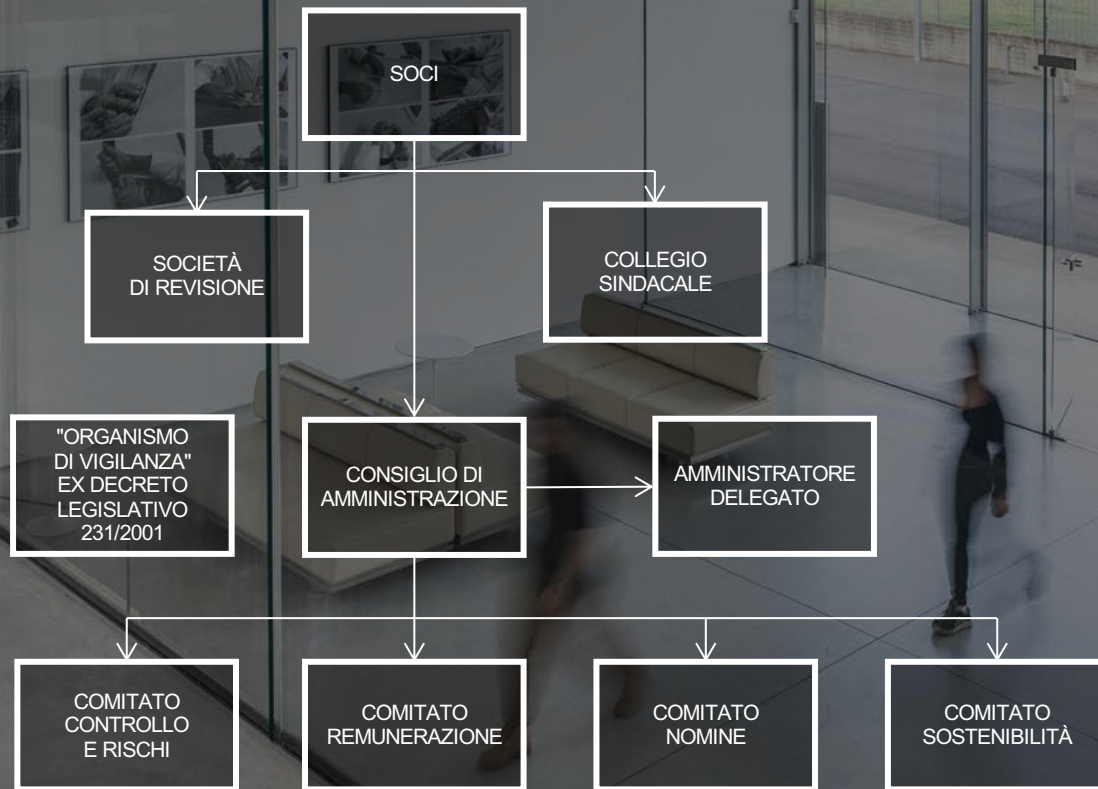
è il nostro modo di fare impresa:

per il **PIANETA**, le **PERSONE** e la **CULTURA**.

Valori



Modello di Corporate Governance



Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione è l'organo centrale nel sistema di governo societario ed è investito dei più ampi poteri per l'amministrazione.

Il Collegio Sindacale vigila sull'osservanza della legge, dello Statuto, nonché sul rispetto dei principi di corretta amministrazione nello svolgimento delle attività sociali.

La revisione legale dei conti della Società e dell'intero Gruppo Prada è affidata ad una società di revisione indipendente.

L'attuale composizione del Consiglio di Amministrazione è in vigore dal 30 luglio 2025.



**MIUCCIA PRADA
BIANCHI**

Amministratore
Esecutivo



**PATRIZIO
BERTELLI**
Presidente del
Consiglio di
Amministrazione
e Amministratore
Esecutivo



**ANDREA
GUERRA**
Amministratore
Delegato
e Amministratore
Esecutivo



**PAOLO
ZANNONI**
Vicepresidente
Vicario del Consiglio
di Amministrazione
e Amministratore
Esecutivo



**LORENZO
BERTELLI**
Amministratore
Esecutivo



**ANDREA
BONINI**
Amministratore
Esecutivo



**PAMELA
CULPEPPER**
Amministratore
Non Esecutivo
Indipendente



**ILARIA
RESTA**
Amministratore
Non Esecutivo
Indipendente



**CRISTIANA
RUELLA**
Amministratore
Non Esecutivo
Indipendente



**ANNA MARIA
RUGARLI**
Amministratore
Non Esecutivo
Indipendente



YOËL ZAOUI
Amministratore
Non Esecutivo
Indipendente e Lead
Independent Director

Modello di Business

Alla base del successo dei marchi del Gruppo risiede l'originale modello di business che coniuga una tradizione manifatturiera 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.

CREAZIONE
E SVILUPPO
PRODOTTO

PRESENTAZIONE
ORDINI

Presentazioni in Showroom
Campagna Vendita
Sfilate

APPROVVIGIONAMENTO

Controllo qualità
Tutela dei lavoratori

PRODUZIONE

Distribuzione diretta 91%

Distribuzione indiretta 9%

DISTRIBUZIONE

Siti Industriali

Il Gruppo detiene 25 siti industriali di proprietà, di cui 23 in Italia.

A partire dal 2015 è stato avviato un piano di investimenti volto a **riqualificare e riorganizzare** la struttura manifatturiera del Gruppo al fine di **preservare il *know-how***, supportare lo **sviluppo tecnologico** dei processi produttivi e migliorare la **qualità degli ambienti di lavoro**.

Quattro di questi siti sono stati definiti “**fabbriche giardino**”, edifici ideati da Guido Canali in equilibrio tra architettura e natura per realizzare la visione di Patrizio Bertelli sull'importanza della qualità dell'ambiente di lavoro e su come questa influisca sul benessere dei lavoratori.

“

Fare impresa è un **atto sociale** che implica una vera e propria **responsabilità** nei confronti del **territorio**.”

PATRIZIO BERTELLI

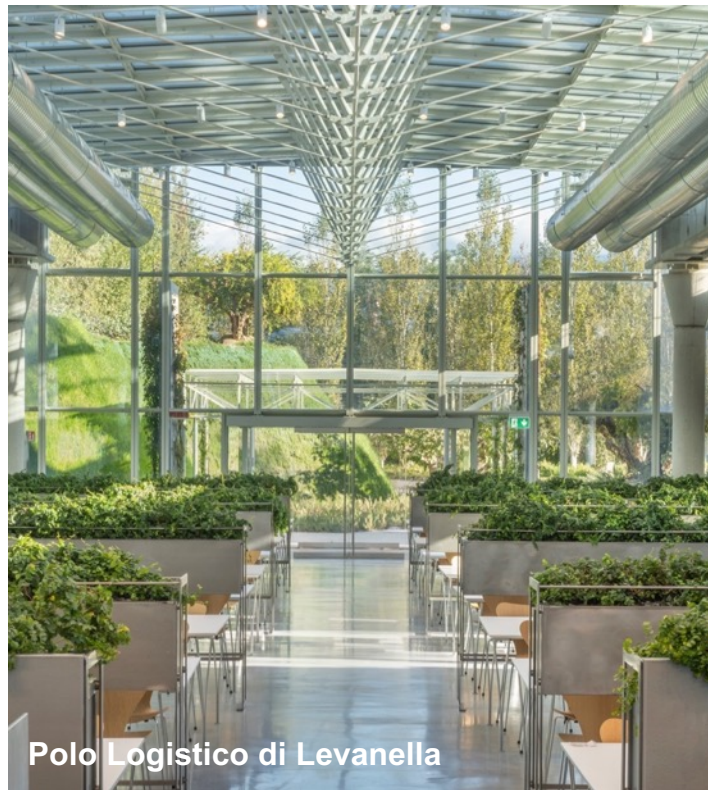
Le «fabbriche giardino» del Gruppo Prada



Le «fabbriche giardino» del Gruppo Prada



Valvigna



Polo Logistico di Levanella

“ Le fabbriche giardino del Gruppo Prada sono state sviluppate seguendo due temi principali, che sono profondamente interconnessi: il benessere dei lavoratori e il rapporto tra gli spazi interni e il paesaggio circostante.”

GUIDO CANALI
Architect

Retail Network del Gruppo

NUMERO DI NEGOZI PER AREA GEOGRAFICA

	<i>DOS</i>	Franchising
Asia Pacifico	318	20
Europa	245	-
America	145	-
Giappone	107	-
Medio Oriente	28	2
Totale	843	22

NUMERO DI NEGOZI PER MARCHIO

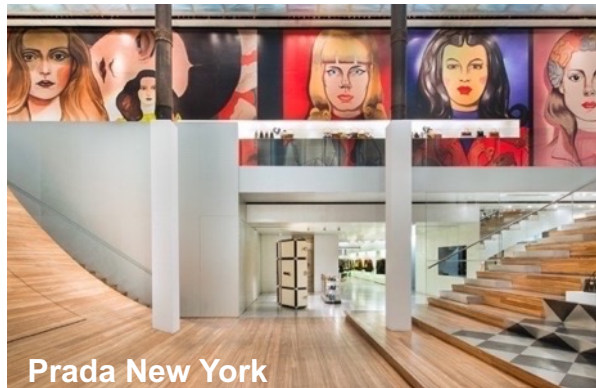
	<i>DOS</i>	Franchising
Prada	423	16
Versace (*)	220	-
Miu Miu	162	6
Church's	27	-
Car Shoe	2	-
Marchesi 1824 and other Food and Beverage	9	-
Totale	843	22

(*) dati consolidati al 2 dicembre 2025

Epicentri

Il Gruppo Prada ha sviluppato negli anni soluzioni innovative per reinventare l'esperienza d'acquisto.

A partire dagli anni 2000, sono nati gli epicentri **Prada di New York, Los Angeles, e Tokyo** – dove sorge anche l'epicentro di **Miu Miu** – offrendo spazi in cui si svolgono conversazioni sulla cultura contemporanea e si favoriscono opportunità di dialogo con le comunità locali.



Prada New York



Prada Aoyama, Tokyo



Prada Los Angeles



Miu Miu Aoyama, Tokyo

Sezione 2

STORIA

Un viaggio nella nostra storia

Un viaggio nella nostra storia

1913

Apertura del primo negozio Prada a Milano in Galleria Vittorio Emanuele II.



1919

Prada ottiene il titolo di Fornitore Ufficiale della famiglia reale italiana. Il riconoscimento consente a Prada di fregiare il proprio marchio con lo stemma e i nodi di Casa Savoia.



1975

Miuccia Prada, nipote di Mario Prada, dà avvio alla collaborazione con l'imprenditore Patrizio Bertelli, fondatore di un'azienda di pelletteria.



1977

Patrizio Bertelli fonda IPI S.p.A. per concentrare le risorse produttive acquisite nei precedenti anni di attività nell'industria della pelletteria. Nello stesso anno, Miuccia Prada dà a IPI S.p.A. la licenza di produrre e distribuire in esclusiva la pelletteria del marchio Prada. Negli anni che seguono, le due famiglie si fondono gradualmente in un unico Gruppo.

1978

Gianni Versace fonda il suo marchio con una sfilata di moda al Palazzo della Permanente di Milano, Italia. Nel 1998, Donatella Versace viene nominata Direttore Creativo del marchio e presenta la sua prima sfilata dopo la scomparsa dello stilista.



1979

Per soddisfare la domanda crescente, la gamma dei prodotti in pelle di Prada viene ampliata fino a includere la prima collezione di calzature femminili.



1983

Prada apre il suo secondo negozio a Milano, rinnovando la propria immagine con una tonalità di verde chiaro che diventa nota come il «verde Prada». Nel giro di poco tempo seguono altri Green Store: a New York, Madrid, Londra, Parigi e Tokyo.



1988

Viene presentata a Milano la prima collezione di abbigliamento femminile Prada.



1993

Oltre a debuttare nella moda maschile, Prada fonda un nuovo marchio femminile, Miu Miu, caratterizzato da un'identità forte e provocatoria. Nello stesso anno Miuccia Prada e Patrizio Bertelli fondano «Fondazione Prada».

1997

Viene fondato il team velico Prada Challenge con l'obiettivo di partecipare all'America's Cup del 2000 e Prada lancia la sua linea di abbigliamento sportivo Linea Rossa.



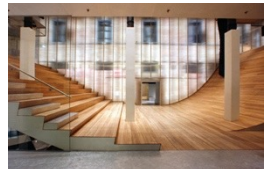
1999

Il Gruppo Prada acquisisce Church's, lo storico marchio inglese di calzature fondato nel 1873, espressione della tradizione manifatturiera e della raffinata eleganza inglesi.



2001

A New York viene inaugurato il primo Epicentro di Prada, progettato da Rem Koolhaas. Il secondo Epicentro nascerà ad Aoyama, Tokyo, seguito da un terzo a Rodeo Drive, Beverly Hills. Prada acquisisce anche Car Shoe, marchio italiano di calzature fondato nel 1963 e noto per i suoi iconici mocassini da guida.



2003

Prada avvia la collaborazione con Luxottica, azienda *leader* mondiale nel settore dell'ottica, che attualmente produce e distribuisce le linee di occhiali Prada e Miu Miu.



2006

Miu Miu trasferisce la sede delle sue sfilate a Parigi, per riflettere la sua estetica dallo spirito libero.



2007

LG lancia il telefono cellulare Prada, il primo al mondo dotato di *touch screen*. La *partnership* tra Prada e LG continua a ottenere successo con i modelli del 2008 e 2011.

2011

Prada S.p.A. viene quotata con successo alla Borsa di Hong Kong.

2015

Il Gruppo presenta la prima fragranza Miu Miu in collaborazione con la multinazionale cosmetica Coty e apre la seconda *location* di Marchesi 1824, a Milano, dopo aver acquisito la storica pasticceria l'anno precedente.



2017

Prada S.p.A. è ammessa al regime di "Cooperative Compliance" con l'Agenzia delle Entrate secondo quanto previsto dal D. Lgs. 128/2015.

2018

Prada inaugura ufficialmente lo stabilimento di Valvigna, progettato da Guido Canali, architetto ideatore delle avveniristiche fabbriche giardino del Gruppo, ed estende la stagione della moda con la presentazione delle pre-collezioni a Parigi e New York.



2019

Il Gruppo Prada annuncia l'adozione di una politica Fur Free per tutti i suoi marchi, sottoscrive il Fashion Pact e istituisce il Diversity & Inclusion Advisory Council. Inoltre, lancia Prada Re-Nylon, la prima collezione realizzata con *nylon* riciclato.



2020

Raf Simons affianca Miuccia Prada come co-direttore creativo di Prada e l'Agenzia delle Dogane italiana riconosce a Prada S.p.A. il titolo di Operatore economico autorizzato ("AEO full").



2021

Il team velico di Prada, Luna Rossa, vince la Prada Cup Challenger Selection Series per la seconda volta. Il Gruppo, insieme a LVMH e Cartier, fonda Aura Blockchain Consortium.

2022

Arriva l'annuncio di Andrea Guerra come nuovo Amministratore Delegato del Gruppo Prada. Vengono introdotti e adottati ad ogni livello del Gruppo un nuovo Codice Etico e una Politica dei Diritti Umani. Prada lancia Eternal Gold, la prima collezione di gioielli realizzata con il 100% di oro riciclato.



2023

Dopo l'innovativo skincare monodose del 2000, nel 2023 Prada rilancia la sua presenza nel mondo del beauty con una nuova linea di make-up e skincare. I *pop-up* Prada Caffè aprono a Londra e Shanghai.

2024

Dopo aver annunciato la *partnership* strategica con Axiom Space, nel 2024 Prada presenta le nuove tute spaziali della NASA destinate alla missione lunare Artemis III.



2025

Nel dicembre 2025, Prada S.p.A. annuncia il completamento dell'acquisizione di Versace da Capri Holdings.

Sezione 3

MARCHI

I Sette Marchi
Licenze

I Sette Marchi



Dal 1913 Prada è sinonimo di stile all'avanguardia. Il suo universo intellettuale unisce concetto, struttura e immagine attraverso codici che oltrepassano le tendenze.

La sua moda trascende il prodotto: è la traduzione del concettuale in un universo che diventa punto di riferimento per chi ama sfidare le convenzioni.

Oggi Prada con le sue collezioni rappresenta e diffonde la visione e la curiosità intellettuale dei due co-direttori creativi Miuccia Prada e Raf Simons.



Miu Miu nasce nel 1993 dallo spirito indipendente e anticonformista di Miuccia Prada, che esprime nel marchio la rappresentazione più libera della propria creatività. La forza motrice di Miu Miu è la visione di Miuccia Prada, che interpreta e decodifica il mondo creando un universo fatto di esplorazione e innovazione. Il suo carattere impulsivo e radicale affiora nelle collezioni e nella natura in eterna evoluzione del marchio, immediato, istintivo, irriverente. Con un tocco leggero ma sempre sofisticato, il brand guida le tendenze e rappresenta il coraggio di correre rischi, l'istinto di reagire ai mutamenti, sia nella moda, sia nella cultura contemporanea.



Le calzature Church's sono emblema di eleganza senza tempo e qualità manifatturiera. Church's, la cui storia inizia nel 1617, unisce pellami pregiati a un'eccellente lavorazione e all'impeccabile stile inglese, reinterpretando il lusso contemporaneo sulla base di una tradizione pluricentenaria.



Sin dal 1963, Car Shoe è noto per gli iconici mocassini dalla suola destrutturata, montata su tasselli in gomma. Nato dalla passione per le auto sportive e per le calzature realizzate a mano, questo accessorio senza tempo è diventato parte dell'immaginario collettivo legato ai viaggi e ai motori.

I Sette Marchi



Fondata da Gianni Versace nel 1978, Versace trova la sua essenza nel principio della libertà, incoraggiando l'espressione di sé senza timori attraverso ogni canale, dalla moda agli interni, dai profumi all'ospitalità e altro ancora. Il suo forte spirito di indipendenza e progressismo alimenta le sue relazioni con le figure più influenti del mondo, posizionando Versace al centro della cultura pop. Rappresenta lo stile italiano, radicato profondamente nella cultura mediterranea, che si declina in ogni aspetto della vita quotidiana.



Sin dal 1824 la pasticceria Marchesi è un'icona della città di Milano, rinomata per l'atmosfera elegante, il servizio impeccabile e gli eccezionali prodotti dolciari. Alla storica sede di Via Santa Maria alla Porta, si affiancano gli spazi di via Monte Napoleone e Galleria Vittorio Emanuele II a Milano, e il recente negozio nel cuore di Londra, nel prestigioso quartiere Mayfair.



Luna Rossa è il team italiano che ha partecipato alla 37^a edizione dell'America's Cup, e lo ha fatto per la terza volta consecutiva in rappresentanza del Circolo della Vela Sicilia. La sua non è solo una sfida sportiva, ma l'espressione più alta della vela agonistica e dell'innovazione tecnologica. Un progetto che negli anni è entrato nel cuore degli italiani e degli appassionati di questo sport nel mondo.

Licenze



BEAUTY

Nel 2003 Prada ha avviato la produzione e la commercializzazione di profumi. Nel 2021, il marchio ha firmato un accordo di licenza a lungo termine con il Gruppo L'Oréal per la creazione, lo sviluppo e la distribuzione di prodotti *luxury beauty*.

Dopo l'innovativo skincare monodose del 2000, nel 2023 Prada rilancia la sua presenza nel mondo del beauty con una nuova linea di make-up e skincare.



EYEWEAR

Il Gruppo Prada ha introdotto il concetto di *eyewear* come accessorio di moda nel 2000, inserendolo nelle collezioni Prada e Miu Miu.

Nel 2003 il Gruppo stipula un accordo di licenza con Luxottica e inizia a produrre anche modelli da vista.

Sezione 4

ESG

Strategia di Sostenibilità

Pilastrì

Per il PIANETA

Per le PERSONE

Per la CULTURA

Strategia di Sostenibilità

Le linee strategiche di sostenibilità del Gruppo Prada sono la formalizzazione di un lungo percorso di crescita ed evoluzione per l'ambiente, per le persone e per la cultura e sono volte a rafforzare e consolidare ulteriormente questo impegno, anche attraverso l'individuazione di target ambiziosi.

Highlights 2025

Lancio del programma
di Water Stewardship

25° anniversario
della Prada Group Academy

Ampliamento
del piano di conversione
delle materie prime chiave
verso soluzioni a minor impatto

Prada S.p.A. certificata per
la parità di genere (UNI/PdR
125:2022)



Il nostro percorso si fonda sulla continuità. Nel corso degli anni abbiamo assunto impegni chiari in materia di azione climatica, approvvigionamento responsabile, sviluppo delle persone e coinvolgimento delle comunità attraverso l'educazione. Questi impegni restano solidi e continuano a guidare le nostre azioni ancora oggi. Allo stesso tempo, riconosciamo che per rimanere rilevanti dobbiamo evolverci. Infatti, con l'evolversi del settore e delle aspettative, stiamo avviando nuove progettualità e affinando le nostre priorità, sia per rispondere al nostro contesto operativo che al nostro specifico modello di business.”

LORENZO BERTELLI
Head of Corporate Social
Responsibility del Gruppo Prada



Pilastri



Ci impegniamo ad adattare i nostri processi aziendali per ridurre l'impatto

Mitigare il nostro impatto sul clima

Preservare gli ecosistemi

Adottare il pensiero circolare

PRADA Group



Ci impegniamo per un ambiente di lavoro inclusivo, creativo ed equo

Sostenere la diversità e promuovere l'inclusione

Stimolare la creatività e supportare la preservazione del know-how

Garantire il benessere ed eque condizioni lavorative



Ci impegniamo a condividere i nostri valori e a costruire una società sostenibile

Contribuire al dibattito culturale

Promuovere una cultura di sostenibilità

Ispirare l'evoluzione scientifica

Pilastri

Per il
PIANETA

**Ci impegniamo ad adattare
i nostri processi aziendali
per ridurre l'impatto**

Mitigare il nostro impatto sul clima

Preservare gli ecosistemi

Adottare il pensiero circolare

Highlights del Gruppo Prada per il Pianeta 2025

A-

Nel CDP Climate Change

97%

Energia elettrica rinnovabile
acquistata a livello globale

-64%

Consumi di gas naturali vs 2019

24

Impianti fotovoltaici di proprietà

Pilastri

Per le

PERSONE

**Ci impegniamo a creare un ambiente
di lavoro inclusivo, creativo ed equo**

Sostenere la diversità e promuovere l'inclusione

Stimolare la creatività e supportare la preservazione del know-how

Garantire il benessere ed eque condizioni lavorative

Highlights del Gruppo Prada per le Persone 2025

Il Gruppo Prada è rappresentato in tutto il mondo da un universo di culture, competenze e nazionalità.

Il Gruppo favorisce l'interazione delle conoscenze pratiche e teoriche dei suoi talenti, nel rispetto dei valori di ciascuno.

1

Certificazione per la Parità di Genere
in Italia (UNI/PdR 125:2022)

45%

Donne nel top e senior management*

91%

Contratti a tempo indeterminato

~80

Giovani tra 18 e 30 anni formati nell'ambito
della Prada Group Academy

**Le posizioni di top management includono quelle che riportano direttamente al CEO del Gruppo presso la sede centrale, nonché i presidenti e/o i direttori generali/funzionari aziendali delle regioni. La categoria senior management si riferisce principalmente alle posizioni di amministratore.*

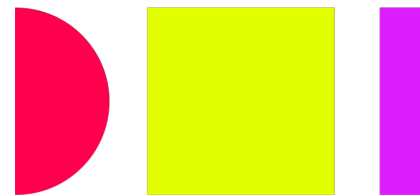
Diversity, Equity & Inclusion

La **diversità**, elemento essenziale della **sostenibilità sociale**, è un principio fondamentale per il Gruppo Prada. La **valorizzazione delle qualità** di ognuno è la premessa per la creazione di un **ambiente di lavoro inclusivo** che favorisca l'espressione del potenziale di ciascuno. 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 integrata e globalizzata.

Nel febbraio 2019, il Gruppo Prada ha costituito il Diversity and Inclusion Advisory Council, organo composto da personalità illustri e attivisti nei settori dell'arte e della moda, nelle istituzioni e nel mondo accademico.

Nel 2020 e 2021, il Gruppo Prada ha costituito un team Diversity, Equity & Inclusion per Prada North America, 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.

PRADA Group



DIVERSITY, EQUITY & INCLUSION

Pilastri

Per la **CULTURA**

**Ci impegniamo a condividere i nostri valori
e a costruire una società sostenibile**

Contribuire al dibattito culturale
Promuovere una cultura di sostenibilità
Ispirare l'evoluzione scientifica

Highlights del Gruppo Prada per la Cultura 2025

14

Mostre e progetti culturali realizzati
dalla Fondazione Prada

3

Fellowship assegnate
con la Fondazione Gianni Bonadonna

+12.500

Visitatori coinvolti dall'evento SEA BEYOND
presso PradaRong Zhai, Shanghai

3

Eventi della Forestami Academy
aperti alla cittadinanza



SEA BEYOND

SEA BEYOND è un progetto del **Gruppo Prada** condotto in partnership con la **Commissione Oceanografica Intergovernativa dell'UNESCO (UNESCO-COI)** dal 2019, con l'obiettivo di creare consapevolezza sulla preservazione dell'oceano e la sua sostenibilità promuovendo l'educazione all'oceano su scala globale attraverso numerose iniziative formative dedicate ai giovani.

Fin dal suo debutto, il **programma educativo** ha condiviso i principi di educazione all'oceano con oltre 35.000 studenti di tutto il mondo. Inoltre, nel 2023 è stato avviato il progetto "Asilo della Laguna", un programma di attività educative all'aperto indirizzato ai bambini di Venezia con l'obiettivo di creare un legame tra i più piccoli e l'ecosistema lagunare. Pur mantenendo l'educazione al centro, SEA BEYOND ha recentemente ampliato le proprie aree di intervento estendendole al supporto alla **ricerca scientifica**, a **progetti a favore delle comunità** in cui opera e ad attività volte a promuovere **la tutela del mare verso istituzioni e organi internazionali**. L'impegno è stato ulteriormente rafforzato nel 2025 con il lancio del SEA BEYOND – Multi-Partner Trust Fund for Connecting People and Ocean, che si pone l'obiettivo di mobilitare risorse finanziarie da un'ampia coalizione di partner al fine di contribuire a ristabilire il rapporto tra l'umanità e l'oceano.

Da luglio 2023, l'1% dei proventi della Collezione Prada Re-Nylon for SEA BEYOND è destinato a beneficio del programma educativo. La lista dei prodotti di questa Collezione è disponibile sul sito www.prada.com.

Nell'ambito di SEA BEYOND, il Gruppo Prada ha inoltre formato i suoi oltre 14.000 dipendenti in tutto il mondo sui principi dell'educazione all'oceano.

Sezione 5

Fondazione Prada



Fondazione Prada

Creata nel 1993 da Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, Fondazione Prada nasce con l'idea che la cultura sia profondamente utile e necessaria oltre che attraente e coinvolgente.

Indaga il presente attraverso un programma sperimentale e multidisciplinare che comprende mostre d'arte e fotografia, progetti cinematografici, convegni e attività scientifiche, iniziative musicali e performative.

Fondazione Prada è attiva nelle sue **sedi milanesi**, nella zona Sud di Milano e nell'**Osservatorio in Galleria Vittorio Emanuele II** nel centro di Milano, e presso lo storico edificio di **Ca' Corner della Regina a Venezia**. Inoltre realizza regolarmente progetti espositivi in due sedi esterne, **Prada Aoyama a Tokyo** e **Prada Rong Zhai a Shanghai**.

PRADA Group

pradagroup.com