



**Relazione sulla responsabilità sociale  
dell'impresa 2013**



## Indice

1- Il Gruppo PRADA in sintesi	7
1.1 I nostri valori etici	8
1.2 Principali risultati nel 2013	9
2- Il valore delle persone	11
2.1 Profilo del Gruppo PRADA	12
2.2 Retribuzioni e benefit	16
2.3 Formazione e sviluppo del personale	17
2.4 Qualità dell'ambiente di lavoro	19
3- Tutela dell'ambiente	21
3.1 Riduzione dei consumi	22
3.2 Riduzione dei rifiuti	23
3.3 Utilizzo di carta riciclata e certificata	23
3.4 Travel policy sostenibile	24
3.5 Attenzione all'ambiente nella nostra produzione	24
3.6 Uso sostenibile delle materie prime	25
4- Rapporti con la comunità	27
4.1 I clienti	28
4.2 I fornitori	29
4.3 Iniziative di settore	30
4.4 La "Prada Academy"	31
4.5 Investimenti nella Comunità	31
5- Principali progetti per il 2014 in sintesi	35
Allegato - Codice etico del Gruppo PRADA	37



## Messaggio del Presidente

Il Gruppo PRADA ha costruito la propria storia traendo ispirazione dalla bellezza, tradotta in prodotti universalmente riconosciuti come unici per stile ed eccellenti per qualità. Le nostre attività sono sempre state guidate dallo spirito dei luoghi in cui siamo nati e in cui operiamo, quindi per noi rispettare e proteggere l'ambiente è un atto naturale.

Per questo motivo la nostra storia è da sempre basata su un forte legame emotivo e concreto con i nostri stakeholder: i clienti, con la passione per i nostri prodotti; i dipendenti, che garantiscono il nostro successo contribuendo quotidianamente all'eccellenza; le comunità e i territori in cui viviamo, fonte di costante ispirazione e arricchimento; la comunità finanziaria, che rappresenta un partner e uno stimolo al continuo miglioramento. Ascoltare e rispondere alle diverse istanze dei nostri stakeholder è una linea guida imprescindibile per il nostro sviluppo.

Un prodotto di lusso, oltre alla qualità, deve contenere elementi immateriali come la creatività e l'innovazione, la cultura espressa sotto forma di stile. Contemporaneamente, deve esprimere valori sociali e ambientali, in quanto l'armonia con l'ambiente e la società è un elemento chiave dell'eccellenza.

Il Gruppo PRADA, che si colloca ai vertici del settore del lusso, è una realtà presente in oltre settanta paesi e i nostri marchi sono fonte d'ispirazione per milioni di persone in tutto il mondo. Per questo abbiamo la responsabilità di perseguire una gestione aziendale etica e di promuovere un comportamento che contribuisca allo sviluppo sostenibile del mondo in cui viviamo.

Vogliamo essere un esempio per i nostri partner, non soltanto per l'eccellenza qualitativa che richiediamo, ma anche stabilendo standard etici e ambientali da applicare lungo la catena del valore, generando così le condizioni per la loro diffusione all'interno del settore.

Questa relazione rappresenta il nostro primo documento in tema di responsabilità sociale, sensibilità da sempre parte dei valori fondamentali fatti propri dal Consiglio di amministrazione e tradotti in azioni e risultati concreti con il contributo quotidiano di tutti i collaboratori. È l'inizio di un percorso che ci porterà a dare sempre più rilievo e visibilità a queste iniziative, evidenziando anno dopo anno i risultati ottenuti e definendo nuovi obiettivi per il futuro.

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione

Carlo Mazzi



## 1- Il Gruppo PRADA in sintesi

Ci impegniamo a migliorare continuamente in tutto ciò che facciamo allo scopo di creare valore per i nostri stakeholder, coniugando i risultati economici con la soddisfazione dei clienti e dei dipendenti, oltre che con il rispetto dei valori etici e ambientali. Riteniamo questo approccio essenziale per garantire la competitività del nostro Gruppo nel lungo periodo.

### 1.1 I nostri valori etici

Pensiamo che il rispetto per i principi etici sia un pilastro fondamentale della nostra azienda, alla base del nostro successo e sia essenziale per l'immagine e i valori del nostro Gruppo.

I nostri valori sono:

- rispetto delle disposizioni legislative e regolamentari vigenti in tutti i paesi in cui il Gruppo PRADA opera;
- legalità, lealtà, correttezza e trasparenza;
- riservatezza;
- rispetto del valore della persona e delle risorse umane;
- rispetto della concorrenza quale strumento indispensabile per lo sviluppo del sistema economico;
- rispetto dell'ambiente e sensibilizzazione alla tutela ambientale.

Dal 2007 questi principi sono stati formalizzati nel Codice etico del Gruppo PRADA (allegato a questo documento). Il Codice, punto cardine del modello di governance del Gruppo, stabilisce i principi guida della nostra organizzazione ed è suffragato da una serie di procedure che mirano a trasformarne i valori in azioni quotidiane.

Il Codice è condiviso con tutti i dipendenti e i terzi che collaborano con noi per lo sviluppo, la produzione, la promozione, la distribuzione e la vendita dei nostri prodotti. Ne promuoviamo la conoscenza con vari mezzi - pubblicazioni online, comunicazioni dirette e come parte del contratto di fornitura con la maggior parte dei nostri partner - e ne verifichiamo la messa in atto tramite un approfondito programma di auditing.

L'adozione e applicazione del Codice etico alla nostra attività è imprescindibile per il raggiungimento del nostro obiettivo primario, che consiste nella creazione di valore per i nostri azionisti, dipendenti, clienti e per la comunità nel suo insieme.



## 1.2 Principali risultati nel 2013

### Marchi:

Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe

### Ricavi netti:

€3.587 milioni

### Persone:

11.518 dipendenti (3.700 persone assunte nel 2013)

40 diverse nazionalità

-90% dei dipendenti è a tempo indeterminato

62% della forza lavoro è composto da donne

35,5 anni è l'età media dei dipendenti

### Presenza internazionale:

Presente in oltre 70 paesi

Dipendenti diretti in 40 paesi

540 negozi diretti

12 siti produttivi (11 in Italia e 1 nel Regno Unito)

### Ambiente:

-70% dei rifiuti prodotti nei siti manifatturieri e nell'headquarter riciclato o riutilizzato

68% del packaging di prodotto è certificato FSC o realizzato con materiali riciclati

### Fornitori:

1.146 audit su fornitori esterni durante l'anno

### Comunità:

€11,4 milioni investiti nella comunità



## 2- Il valore delle persone

La nostra azienda è basata sulle persone. L'innovazione e la qualità derivano dalla passione dei singoli e dalla competenza artigianale; i rapporti esclusivi con i clienti nascono dalla fiducia che costruiamo con loro. Ricerchiamo risorse in grado di coniugare queste qualità eccezionali ai valori del nostro Gruppo.

Le relazioni umane sono un fattore chiave per il Gruppo PRADA e per tutti i dipendenti, a prescindere dal loro ruolo e dalle loro responsabilità. Una gestione dei collaboratori e dei rapporti interni tale da consentire all'intera organizzazione di raggiungere efficacemente i risultati attesi è l'espressione concreta del nostro interesse per questo fattore.

Ricerchiamo risorse con un'intelligenza sociale chiara e visibile, in grado di interpretare sempre correttamente l'ambiente in cui operano e di utilizzare l'empatia per stabilire con chiunque un canale di comunicazione significativo ed efficace.

Lavorare con le persone significa anche dare loro la possibilità di migliorare le proprie prestazioni, di far sì che chiunque possa esprimere pienamente il proprio potenziale: è il primo passo dell'azienda verso l'eccellenza.

Se non sono trasmesse efficacemente, le informazioni non hanno valore: policy e procedure si dimostrano efficaci solo se tutti i dipendenti le rendono concrete attraverso i propri comportamenti quotidiani.

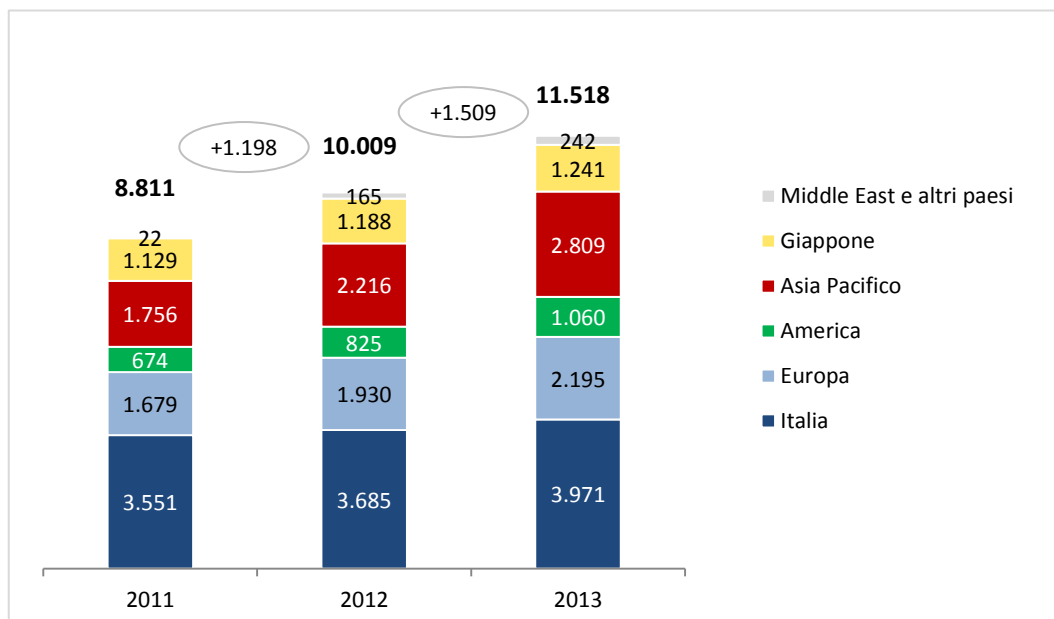
## 2.1 Profilo del Gruppo PRADA

Operiamo tramite la holding PRADA spa e le sue controllate con una presenza diretta in 40 paesi in tutto il mondo, 12 siti produttivi, di cui 11 in Italia e 1 nel Regno Unito, e una rete di 540 negozi diretti. La sede del Gruppo è a Milano.

Al 31 gennaio 2013, il Gruppo PRADA impiegava 11.518 persone, +15,1% rispetto al 2012, il 34,5% delle quali lavora in Italia, mentre il 65,5% si trova nel resto del mondo. In Italia la larga maggioranza dei dipendenti (il 62% del totale) è dedicata all'area industriale. Nei paesi esteri, al contrario, netta è la prevalenza delle persone dedicate alle attività di vendita e retail (87% del totale).

La distribuzione dell'organico fra le diverse aree geografiche al di fuori dell'Italia registra una prevalenza dell'Asia Pacifico, seguita dall'Europa. Nel periodo di riferimento<sup>1</sup> abbiamo fatto il nostro ingresso in Sudamerica e nel Medio Oriente tramite negozi diretti, con un numero crescente di dipendenti in questi mercati.

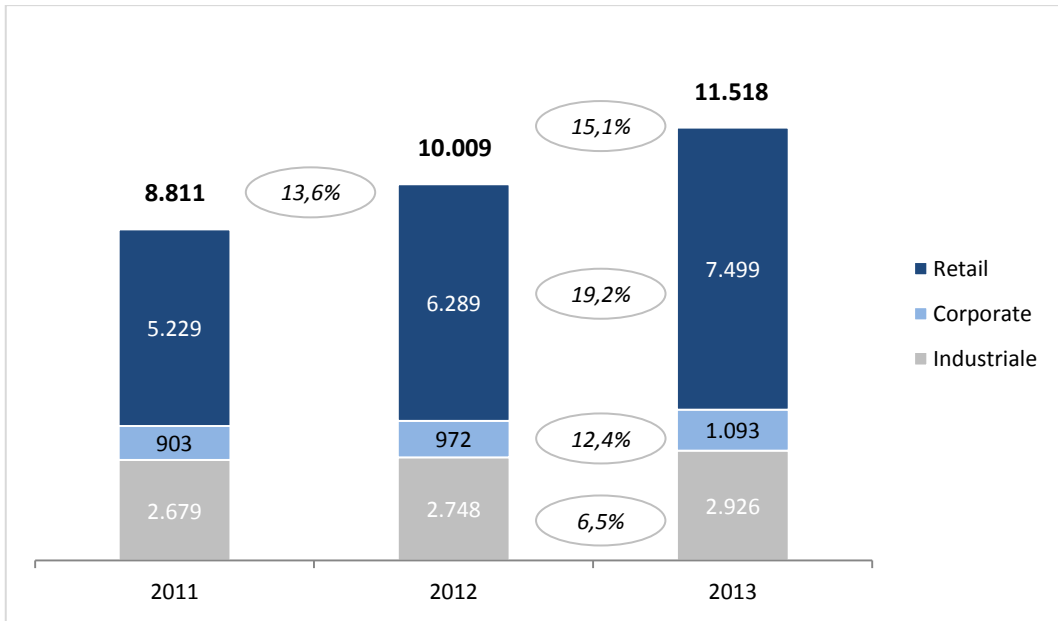
### Dipendenti per area geografica



<sup>1</sup> Esercizi fiscali 2011, 2012, 2013.

Nel 2013 i dipendenti della divisione retail del Gruppo sono cresciuti di 1.210 unità in seguito alle 79 aperture nette realizzate durante l'anno.

*Dipendenti per divisione*



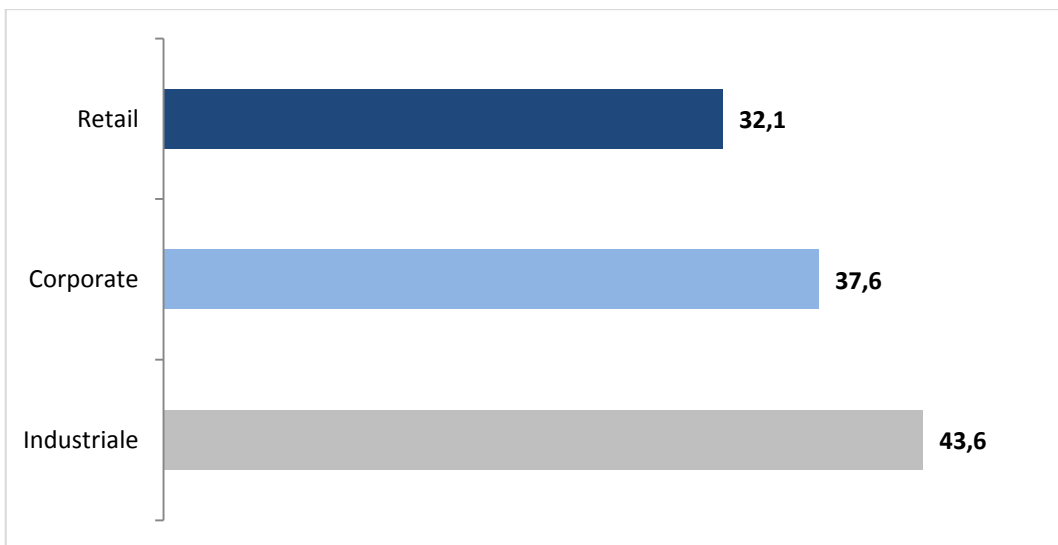
Nel 2013 il Gruppo PRADA ha sostenuto costi per compensi ai dipendenti per circa €584 milioni, pari al 16,3% del fatturato del periodo.

*Età*

Investiamo sui giovani mediante tirocini formativi e percorsi di crescita professionale coerenti con le loro aspirazioni e attitudini. Apprezziamo e diamo credito a persone motivate che si assumono responsabilità e accolgono le opinioni degli altri, contribuendo così al successo del Gruppo PRADA .

Nel 2013 l'età media dei nostri dipendenti è stata di 35,5 anni. L'area con età più bassa è costituita dal retail (32,1 anni), mentre la divisione industriale presenta un'età media più alta (43,6 anni) potendo beneficiare di un'esperienza decennale nell'artigianalità e nelle abilità produttive.

*Età media per divisione*



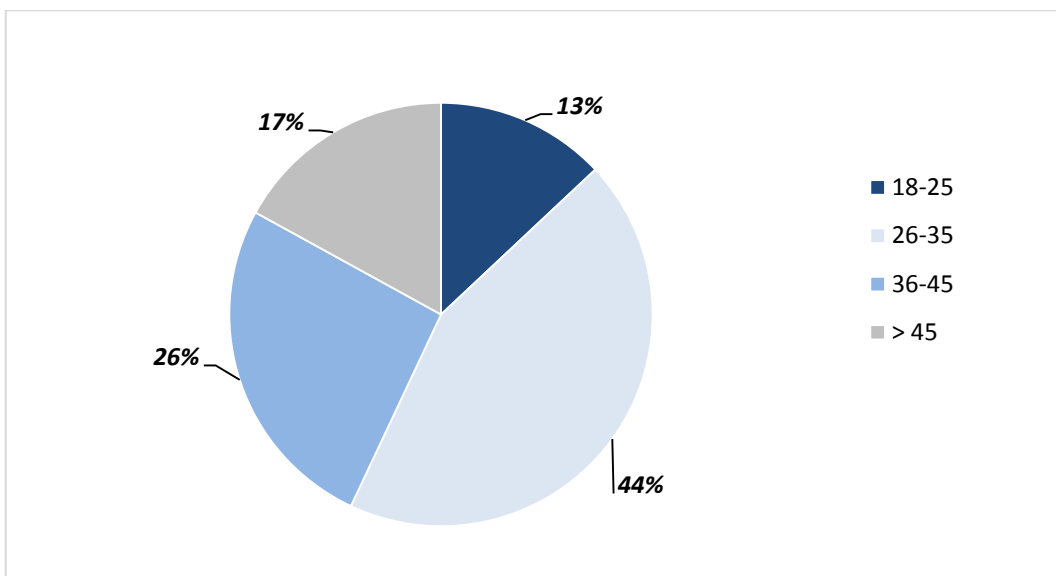
I dipendenti inquadrati come “Operai” hanno un’età media più alta (42,2 anni), mentre i componenti dello “Staff” sono i più giovani (33,2 anni).

#### Età media per qualifica



Nella suddivisione per fascia d’età, il 44% della popolazione aziendale rientra nel segmento 26-35 anni; segue la fascia 36-45 anni con il 26%.

#### Organico per fascia d’età



#### Rispetto per le diversità e per le pari opportunità

La nostra vasta presenza a livello mondiale riflette una moltitudine di diverse culture, abilità, nazionalità e religioni. Per il nostro Gruppo lavorano persone di 40 nazionalità diverse.

Crediamo fermamente nell’importanza della diversità del nostro organico quale fonte di ricchezza culturale, benessere, creatività, pensiero laterale, progresso e affinità con la nostra base di clientela, che è allo stesso modo estremamente diversificata.

Per incontrare e attrarre talenti, lavoriamo con le più prestigiose università del mondo e con enti che organizzano programmi postlaurea, con un’attenzione particolare su marketing e retail; offriamo collaborazioni in stage ai neolaureati, per consentire loro di acquisire esperienza e farsi apprezzare, nell’ottica di un successivo consolidamento del rapporto di lavoro.

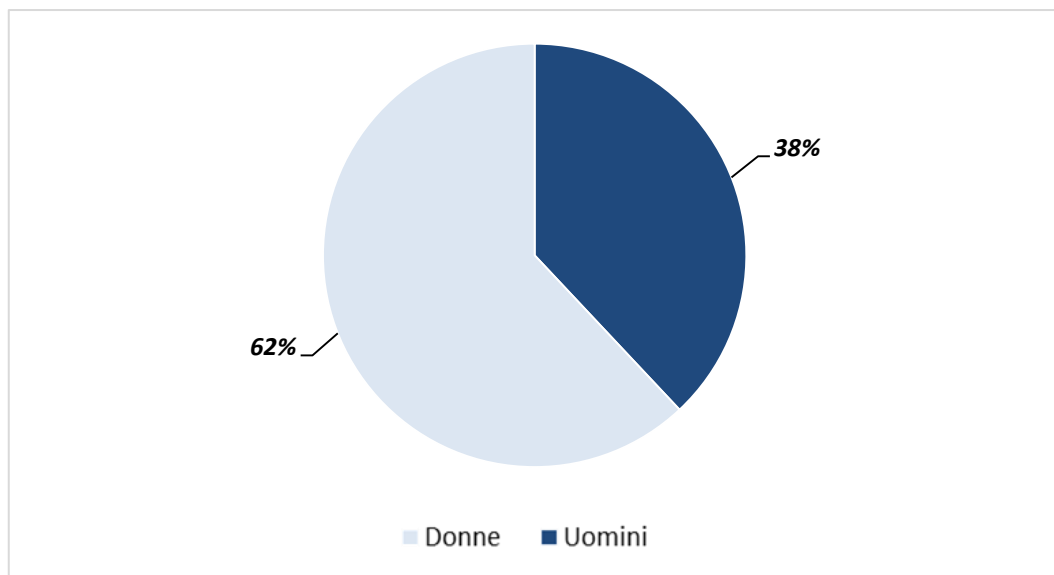
Il processo di selezione, che prevede diversi percorsi di valutazione in funzione delle capacità, attitudini ed esperienza dei candidati, è definito da procedure interne trasparenti e garantisce ai candidati pari opportunità di ammissione.

I candidati neolaureati, neodiplomati o con un'esperienza lavorativa fino a tre anni partecipano a selezioni condotte tramite test individuali e collettivi, mentre per i senior è previsto un processo di selezione individuale.

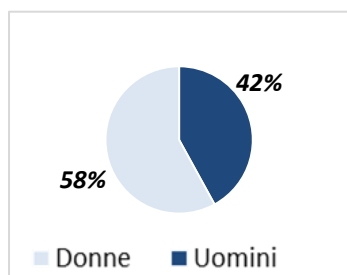
Abbiamo una solida prevalenza di presenza femminile in tutte le aree professionali. Nel complesso, il 62% della popolazione aziendale è costituito da donne, con una percentuale persino più alta nel retail (65%).

### Organico per genere e funzione

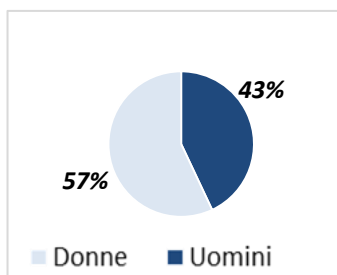
#### Gruppo PRADA



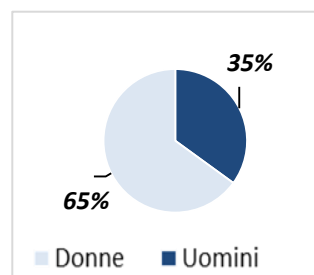
#### Industriale



#### Corporate

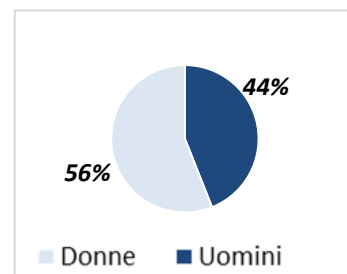


#### Retail

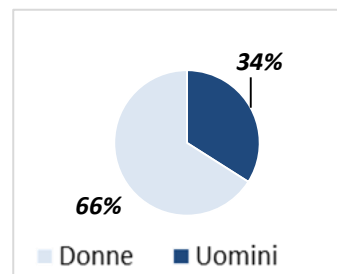


Questa suddivisione per genere è confermata anche dall'analisi del rapporto tra uomini e donne per qualifica:

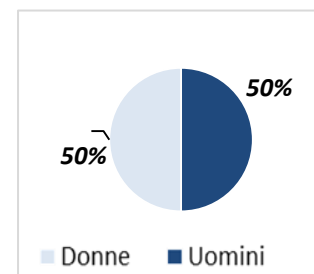
#### Dirigenti e Manager



#### Staff



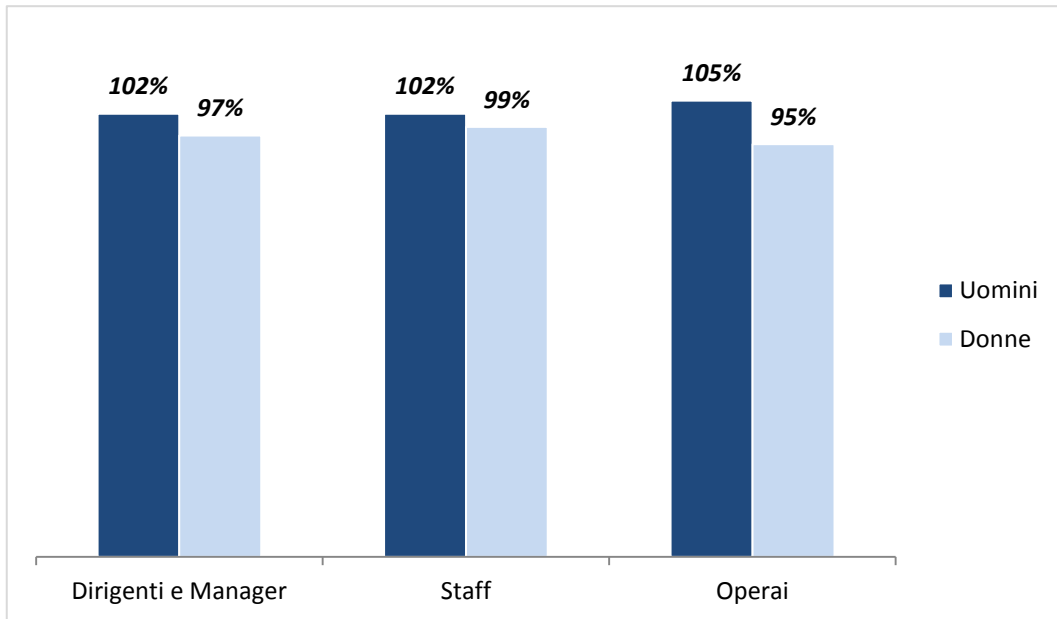
#### Operai



Il rispetto per le pari opportunità è sostenuto dal sistema di Compensation & Benefit, basato sulla valorizzazione delle competenze e del merito, che garantisce un'omogeneità di trattamento dei generi, anzianità e ruolo.

A conferma di ciò, nel 2013 gli stipendi fissi medi dei dipendenti uomini e donne sono stati sostanzialmente in linea.

## Divario retributivo per qualifica



### 2.2 Retribuzioni e benefit

La nostra politica retributiva è volta ad attrarre, premiare e trattenere persone di alto profilo professionale e manager esperti, e ad allineare gli interessi del management all'obiettivo primario della creazione di valore nel medio e lungo periodo.

La architettura della politica retributiva, caratterizzata da una equilibrata combinazione di componenti fisse e variabili, si declina localmente in conformità con i principi di equità interna e competitività esterna. Il confronto con il mercato esterno è garantito da società di indagini qualificate e riconosciute internazionalmente nel settore della moda e del lusso.

Il Comitato per la remunerazione sovrintende ai compensi del nostro top management, tenendo conto dei ruoli e delle responsabilità attribuite e considerando riferimenti di mercato applicabili per posizioni analoghe in un gruppo di imprese paragonabili a Prada per dimensione e complessità.

La politica retributiva del Gruppo si basa su:

- una revisione salariale che tiene conto della competitività complessiva del mercato e della complessità di un particolare ruolo;
- un sistema di incentivi che collega la retribuzione ai risultati annui della Società;
- un piano di incentivazione a lungo termine, per un vasto gruppo di persone chiave (350), che promuove la crescita della redditività del business nel lungo periodo, allineando gli obiettivi individuali a quelli degli stakeholder;
- altri piani di incentivazione specifici previsti per il personale di vendita; il personale tecnico specializzato può invece ricevere un bonus dopo lo sviluppo della collezione stagionale.

Garantiamo diversi benefit al nostro staff o a particolari categorie di staff, compresi benefit medici, assicurazione vita di gruppo, alloggi (o indennità di alloggio), bonus discrezionali, indennità di distacco, sussidi scolastici per i figli, trasporti pubblici gratuiti o a prezzo ridotto e uso di auto aziendali.

A conferma del nostro impegno nei confronti della stabilità e dell'investimento a lungo termine nelle risorse umane, la tipologia di contratto di riferimento è il contratto di assunzione a tempo indeterminato. Il 90% dell'organico a livello internazionale è assunto a tempo indeterminato.



## Standard di lavoro e rapporti con i sindacati

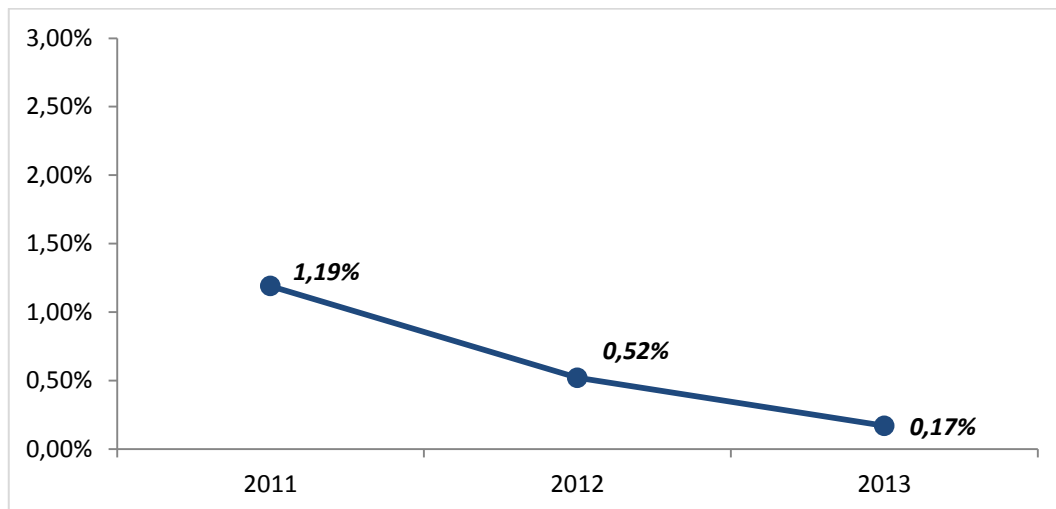
La tutela dei diritti dei lavoratori è per noi di fondamentale importanza; promuoviamo e sosteniamo il rispetto dei diritti umani e delle disposizioni di legge in materia di lavoro minorile e forzato oltre che le norme per la salute e la sicurezza attraverso tutta la nostra catena del valore.

Collaboriamo con i sindacati per valutare eventuali opportunità di miglioramento delle condizioni lavorative dei nostri dipendenti. In Italia, paese in cui il Gruppo PRADA ha le proprie radici storiche, grazie alla comunicazione e al dialogo costante, negli ultimi anni abbiamo sottoscritto diversi accordi integrativi, migliorando le condizioni dei dipendenti a livello di benefit rispetto a quanto stabilito dai contratti collettivi nazionali di riferimento. I più rilevanti sono:

- premio di risultato: premio variabile legato a obiettivi aziendali di carattere produttivo, commerciale ed economico;
- premio feriale: emolumento fisso equivalente a una mensilità lorda stabilita dal contratto nazionale;
- accesso agevolato all'anticipo del Trattamento di Fine Rapporto;
- orario di lavoro con flessibilità in entrata: in larga parte degli uffici tale orario consente di conciliare più proficuamente le esigenze familiari con le necessità lavorative;
- Fondo Sanitario Integrativo: assicurazione sanitaria integrativa con opzione per l'eventuale estensione anche al nucleo familiare a un costo agevolato.

Grazie alla nostra policy di rispetto, dialogo e collaborazione con i sindacati italiani (ai quali è iscritto il 30% dei nostri dipendenti), il numero di ore di sciopero nel periodo di riferimento è stato estremamente limitato e in calo.

### *Incidenza delle ore di sciopero sull'orario lavorativo in Italia*



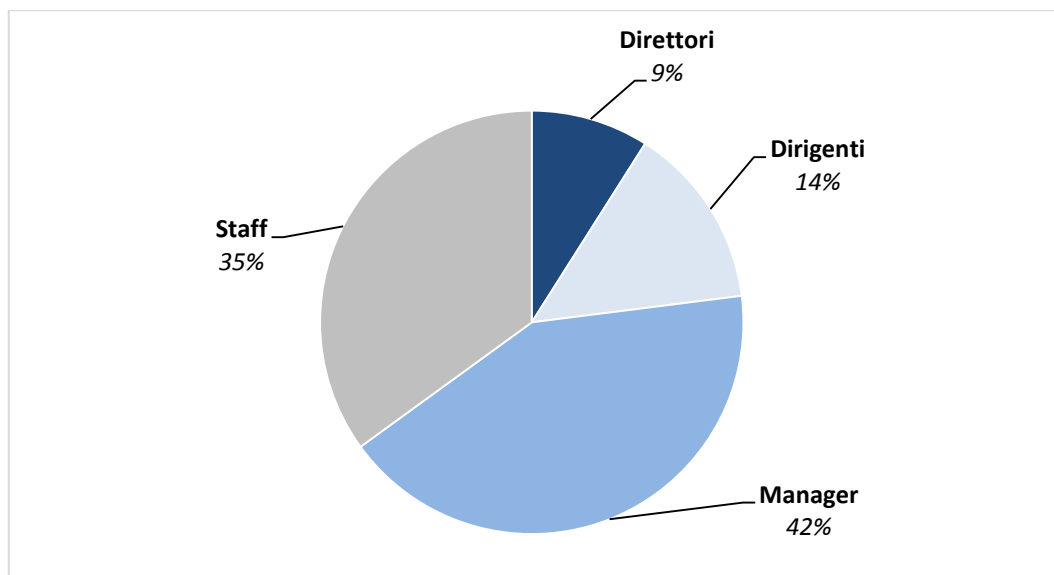
## 2.3 Formazione e sviluppo del personale

Il continuo sviluppo del know-how interno e della conoscenza del prodotto è la miglior garanzia possibile del nostro impegno nei confronti dell'innovazione, del miglioramento del processo produttivo, dell'eccellenza del retail e della crescita globale.

Grazie alla nostra capillare presenza nei mercati esteri e alla nostra strategia di sviluppo commerciale, offriamo ai nostri professionisti opportunità di lavoro internazionali oltre a programmi di training specifici, per sostenere la crescita di personale interno in ruoli manageriali e internazionali.

La nostra policy favorisce la promozione interna rispetto all'assunzione esterna. La job rotation internazionale, strumento chiave per lo sviluppo professionale, è in forte crescita e coinvolge persone appartenenti a tutte le qualifiche e provenienti da tutte le diverse aree professionali. I Manager e lo Staff rappresentano la maggioranza delle persone coinvolte nel progetto, rispettivamente il 42% e il 35% del totale.

### Job rotation internazionale per qualifica



Questo programma ottimizza le sinergie di gruppo e i flussi di lavoro, oltre a rappresentare un efficace strumento di diffusione della cultura aziendale e del know-how a tutti i livelli.

#### Trasmissione del know-how

Abbiamo sempre riconosciuto l'importanza strategica di una trasmissione efficace e strutturata del know-how interno.

Già negli anni novanta, all'inizio del significativo percorso di sviluppo del Gruppo, ogni processo è stato descritto e codificato in manuali, in modo che conoscenze e modalità di lavoro fossero accessibili agli interessati e di facile diffusione. Ancora oggi il loro livello di dettaglio e di approfondimento è attuale ed efficace: sono documenti che garantiscono la continuità e la coerenza del nostro know-how e rappresentano una fonte d'ispirazione per le nostre attività.

#### Formazione del personale corporate

Investiamo continuamente nella formazione e in programmi di crescita per i nostri dipendenti, utilizzando risorse interne o esterne, al fine di incrementare le loro prestazioni e migliorare le loro competenze e conoscenze.

Puntiamo molto sulla formazione del personale di sede. In particolare, coerentemente con la nostra strategia di sviluppo interno, investiamo nello sviluppo delle competenze linguistiche, tecniche e manageriali. Nel corso del 2013, ad esempio, abbiamo condotto un vasto programma di formazione linguistica a livello mondiale.

Parallelamente, sosteniamo i nostri professionisti offrendo loro la possibilità di partecipare a programmi di formazione comportamentale che forniscano strumenti utili ad affrontare le sfide poste da un'organizzazione complessa e in continua evoluzione come la nostra.

Particolare attenzione viene rivolta alla leadership: il programma di formazione prevede diversi livelli di corsi rivolti a chi deve affrontare il passaggio da singolo collaboratore a responsabile di risorse.

Formiamo costantemente i nostri manager sulle prassi e regole di Corporate Governance; analogamente, i componenti del Consiglio di amministrazione di PRADA spa sono costantemente coinvolti in sessioni specifiche su questo tema rilevante.

## Formazione del personale retail

Offriamo al personale dei nostri negozi una formazione completa, comprendente la conoscenza del prodotto, le tecniche di vendita, le capacità di comunicazione, di leadership e gestionali. Ci concentriamo in particolare su argomenti come l'attenzione al cliente, le tecniche di customer service e la conoscenza del prodotto per consentire ai nostri venditori di fornire alla clientela un servizio eccellente.

Riteniamo essenziale trasmettere allo staff di negozio tutte le informazioni necessarie per capire il contesto e orientarsi adeguatamente. Lo sviluppo delle competenze di leadership dei manager e di orientamento al cliente è trattato nello specifico attraverso corsi istituzionali il cui scopo è garantire la trasmissione degli stessi contenuti in tutto il mondo.

Nel corso del 2013 è stato definito un nuovo programma di formazione a cui ha preso parte il 100% del personale delle nostre boutique (3-6 giorni per gli store manager, 2-4 giorni per i venditori, 5-7 giorni per il personale dei nuovi negozi). In questo spirito, ogni nuovo assunto partecipa a un programma di inquadramento che comprende delle giornate di formazione istituzionale.

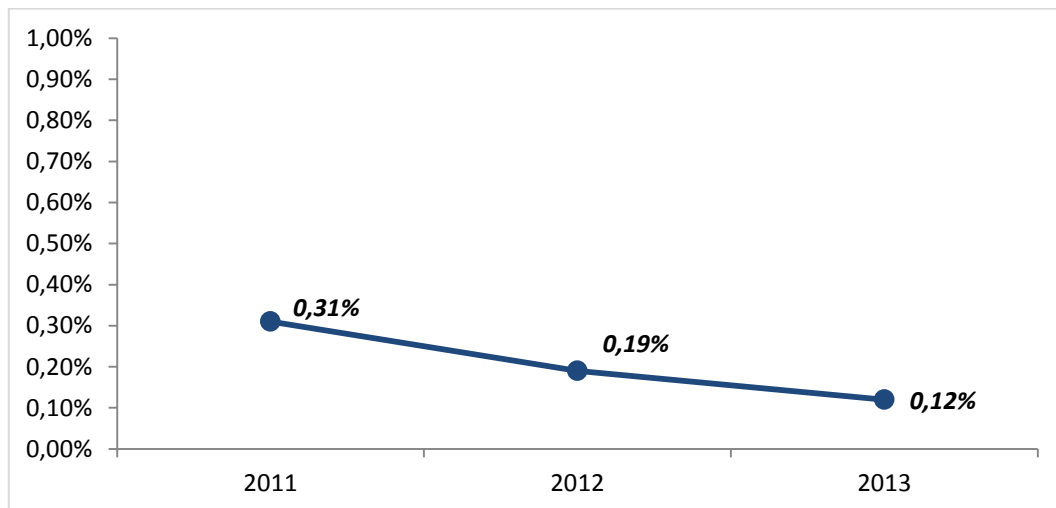
Sempre nel 2013, 2.200 addetti alle vendite hanno partecipato a 37.400 giornate di lezioni, o corsi organizzati nei negozi, sulla conoscenza del prodotto e sulle tecniche di vendita.

## 2.4 Qualità dell'ambiente di lavoro

Garantiamo condizioni lavorative che rispettino la dignità dell'individuo, la salute e la sicurezza conformemente alle varie normative sull'ambiente di lavoro. Le nostre policy garantiscono il più elevato standard di salute e sicurezza presso tutte le nostre sedi, nel pieno rispetto delle norme locali e internazionali. Si tratta di un elemento imprescindibile per la nostra azienda.

Per la maggior parte dei nostri siti - uffici, magazzini e boutique -, la minaccia di rischi gravi è considerata limitata. I siti produttivi rappresentano l'area con il maggior numero di rischi in materia di salute e sicurezza, seppur scarsi.

### Percentuale di infortuni sul totale dell'orario lavorativo in Italia





### 3- Tutela dell'ambiente

Siamo risolutamente impegnati nella sensibilizzazione al rispetto dell'ambiente. Si tratta di una parte essenziale del nostro Codice etico, che si applica indistintamente al nostro Gruppo e a qualsiasi terzo che collabori con noi.

Nonostante il settore in cui operiamo non sia regolato da specifiche normative ambientali, la tutela dell'ambiente è una nostra priorità.

### 3.1 Riduzione dei consumi

Il principale impatto diretto delle nostre attività è riconducibile all'utilizzo di energia per i nostri uffici, stabilimenti, centri logistici e negozi nelle diverse parti del mondo. Il nostro obiettivo è raggiungere un sempre maggiore grado di efficienza nell'utilizzo dell'energia in modo da limitare l'impatto derivante dal crescente numero di siti che vanno aggiungendosi al nostro Gruppo. Nel 2013 abbiamo rilevato consumi di energia elettrica<sup>2</sup> per 93,2 gigawatt/ora, equivalenti a una produzione di circa 49.500 tonnellate di CO<sub>2</sub>, di cui 62,0 gigawatt/ora derivanti da elettricità, 19,2 da gas naturale e 12,0 da petrolio.

Il nostro settore è caratterizzato da un modesto fabbisogno di acqua, i nostri consumi<sup>2</sup> sono stati pari a 439.000 metri cubi. Malgrado le nostre sedi non siano localizzate in aree con problemi di approvvigionamento idrico, poniamo grande attenzione a un utilizzo consapevole ed efficiente dell'acqua, sia nei nostri impianti di riscaldamento e di raffreddamento sia nell'utilizzo quotidiano da parte dei nostri dipendenti.

Continuiamo a impegnarci per migliorare la gestione delle nostre infrastrutture, dell'energia e dei materiali al fine di ottimizzarne l'efficienza energetica e ridurre il nostro impatto sull'ambiente. Negli ultimi anni abbiamo messo in atto un programma pluriennale di miglioramento dell'efficienza energetica che coinvolge tutti i nostri stabilimenti e uffici e prevede la progressiva sostituzione di tutte le macchine di condizionamento e raffreddamento con impianti di ultima generazione, e la sostituzione delle lampade fluorescenti con luci a LED a basso consumo.

#### Impianti di raffreddamento e riscaldamento

Abbiamo sostituito gli impianti di raffreddamento e riscaldamento in tre dei nostri stabilimenti in Italia (Dolo, Levanella e Fucecchio) con nuovi macchinari che garantiscono una riduzione di emissioni di CO<sub>2</sub> pari al 24%. Malgrado l'ampliamento della nostra fabbrica di Dolo, nel 2013 questi siti hanno registrato un calo nelle emissioni di CO<sub>2</sub> pari a 41.564 chili.

Abbiamo inoltre attuato un sistema combinato di riscaldamento e condizionamento dell'aria più efficiente, che consente una riduzione dei consumi di energia del 30% e delle emissioni di CO<sub>2</sub> del 28%. Nel 2013 questo nuovo impianto è stato utilizzato in alcune sedi del nostro Gruppo (via Orobica, Milano, Italia), consentendo una riduzione nelle emissioni di CO<sub>2</sub> pari a 24.000 chili.

#### Uso dell'illuminazione a LED

Abbiamo deciso di rinnovare gli impianti di illuminazione in tre dei nostri stabilimenti situati a Levanella (Arezzo - Italia) con un impianto a basso consumo energetico basato sull'utilizzo dei LED. Questo intervento garantisce una riduzione annua di circa 1,0 milioni di kWh (pari al 73% dei consumi energetici) e 535.050 chili di emissioni di CO<sub>2</sub>.

Oltre a ridurre le emissioni, l'illuminazione a LED ha una durata maggiore e genera meno calore, con conseguenti ulteriori vantaggi in termini di produzione di rifiuti e necessità di climatizzazione dell'aria.

---

<sup>2</sup> Riguardanti le attività presenti in Italia, USA e Far East, corrispondenti al 74% della spesa per le utenze del Gruppo.

### 3.2 Riduzione dei rifiuti

Conosciamo l'importanza di un utilizzo consapevole delle risorse naturali e della gestione dei rifiuti, specialmente in un business in crescita come quello del Gruppo PRADA .

Il nostro obiettivo è migliorare costantemente la gestione ambientale grazie a una quotidiana opera di sensibilizzazione dei nostri dipendenti all'interno della nostra organizzazione. Nel 2013 la produzione di rifiuti<sup>3</sup> è stata di 1.429 tonnellate, di cui il 71,0% è stato riciclato, mentre solo l'1,1% consisteva in materiali o sostanze pericolose.

Per quanto riguarda il nostro sito produttivo nel Regno Unito, coerentemente con l'approccio adottato dal Gruppo, Church's si impegna in modo significativo a ridurre l'impatto della propria produzione di rifiuti, che vengono suddivisi in riciclabili e non riciclabili. La maggior parte degli articoli riciclabili, come ad esempio il pellame, la gomma e la gomma para, i metalli, il cartone e gli oli dei macchinari, vengono riciclati al 100%.

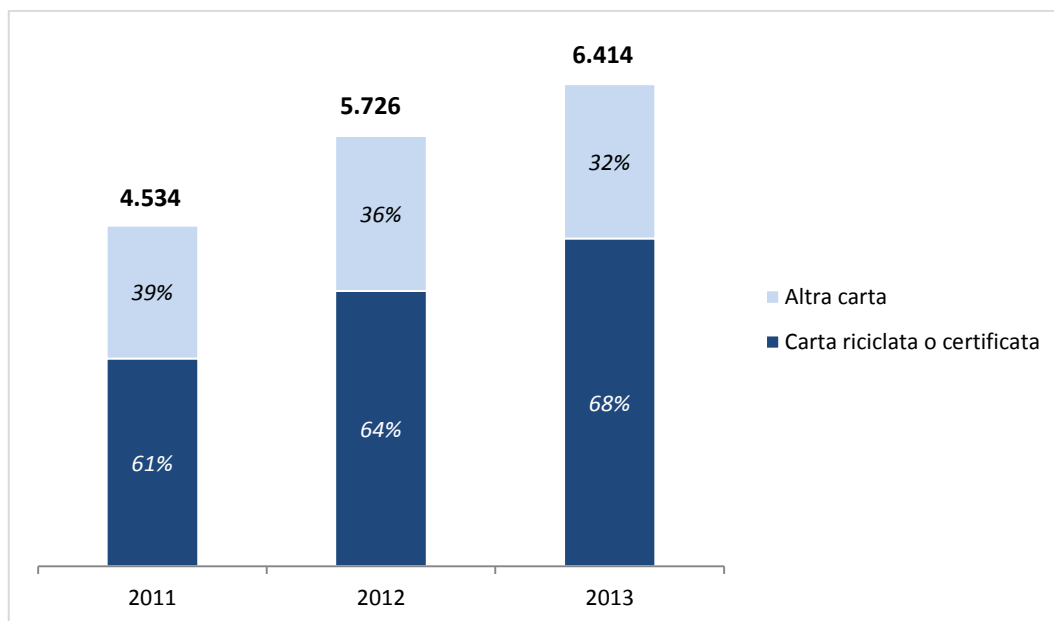
Abbiamo messo in atto varie procedure per aumentare il riciclaggio di carta, plastica, vetro, cartucce per stampanti e così via. Tutti i nostri dipendenti sono quotidianamente coinvolti nella riduzione dei rifiuti. Un esempio importante arriva dall'attuazione di un programma di informazione e formazione dei dipendenti dello stabilimento di Buresta (Arezzo, Italia), che rappresenta il 10% della produzione di rifiuti rilevata, volto a sensibilizzare su una corretta suddivisione del materiale di scarto industriale pericoloso e a migliorarne il trattamento. Questo progetto ha permesso un'accurata individuazione, gestione e smaltimento delle sostanze pericolose, che nello stabilimento toscano rappresentano il 7,5% dei rifiuti.

### 3.3 Utilizzo di carta riciclata e certificata

Nel corso del 2013, al fine di gestire l'incremento delle vendite registrato in tutto il mondo (dove consegniamo 6.414 tonnellate di packaging per il prodotto), abbiamo deciso di aumentare l'uso di carta certificata e riciclata utilizzata nel nostro materiale di confezionamento, e di incoraggiare parte dei nostri fornitori al suo utilizzo.

Abbiamo costantemente incrementato il consumo di carta certificata Forest Stewardship Council (FSC) e riciclata, che è cresciuto di 4 punti percentuali nel 2013, passando dal 64% al 68% del totale.

#### Consumi di packaging (tonnellate)



<sup>3</sup> Riferiti ai siti produttivi italiani e agli uffici di Milano.

Abbiamo aiutato i nostri fornitori a ottenere la certificazione FSC, che a oggi è stata ottenuta da dieci su dodici dei nostri fornitori di packaging: questo ci garantisce approvvigionamenti da foreste gestite in modo sostenibile.

Nel 2013 abbiamo lanciato in USA una shopping bag ecofriendly, realizzata con il 40% di carta riciclata; entro il 2015 intendiamo diffondere questo progetto in tutta la nostra rete di negozi, in modo da adottare le borse riciclate per tutti i nostri marchi in tutto il mondo.

Sempre entro il 2015 abbiamo previsto di avere il 100% delle nostre scatole utilizzate per il prodotto e della carta velina certificate FSC, per garantire che nessuno dei materiali da noi utilizzati per il packaging dei prodotti contribuisca alla deforestazione.

### 3.4 Travel policy sostenibile

Abbiamo adottato una travel policy volta a incoraggiare l'utilizzo dei mezzi pubblici per gli spostamenti dei dipendenti.

A livello mondiale abbiamo stretto diversi accordi per incentivare i dipendenti a recarsi al lavoro con i mezzi pubblici. I dipendenti degli uffici di Milano, ad esempio, possono acquistare a prezzi agevolati l'abbonamento all'intera rete di trasporti pubblici della città, da utilizzare non solo per recarsi al lavoro, ma anche per i propri spostamenti privati. Analogamente, è stato messo a disposizione dei dipendenti del Gruppo un servizio di navetta gratuito da Firenze per raggiungere i nostri stabilimenti nella regione.

Il nostro impegno è anche volto a ridurre l'impatto derivante dagli spostamenti dei dipendenti per motivi di lavoro. Abbiamo ridotto i viaggi non essenziali grazie all'utilizzo di mezzi di comunicazione alternativi quali la videoconferenza. Per i casi in cui esigenze di business rendono necessario lo spostamento delle persone, abbiamo una specifica policy aziendale che predilige i viaggi in treno piuttosto che in auto, mentre l'uso dell'auto è ammesso per accedere a zone non raggiungibili in modo efficiente con i mezzi pubblici.

### 3.5 Attenzione all'ambiente nella nostra produzione

Siamo molto attenti all'impatto della nostra attività sull'ambiente. Il processo di sviluppo e realizzazione dei nostri prodotti tiene sempre conto dello stile più innovativo, della longevità, della qualità, oltre che della salute e sicurezza dei clienti.

I nostri prodotti, distribuiti e venduti in oltre 70 Paesi, devono essere conformi alle diverse normative vigenti. Per garantire il rispetto della legge e far sì che tutti i nostri negozi dispongano degli stessi articoli, con lo stesso livello qualitativo, nello stesso momento, progettiamo, sviluppiamo e realizziamo i nostri prodotti nel rispetto dei più rigidi requisiti a livello globale in materia di standard qualitativi.

Al fine di presidiare adeguatamente questo aspetto fondamentale, nel 2010 il Gruppo PRADA ha istituito un Comitato di Compliance Industriale il cui compito è garantire il costante aggiornamento, rispetto al quadro legislativo internazionale, delle attività di produzione e distribuzione dei nostri prodotti nel mondo.

Durante ogni fase produttiva rispettiamo attentamente le norme internazionali più severe sui rischi derivanti dall'uso di sostanze chimiche, ad esempio la normativa REACH, California Proposition 65, Safety Quality Act Corea del Sud e gli standard GB cinesi.

Al fine di conseguire questi standard, nel 2013 abbiamo identificato una Restricted Substances List ("RSL") che definisce il parametro più restrittivo di utilizzo delle sostanze da sottoporre a tutti gli attori della catena produttiva. Ognuna delle parti coinvolte è tenuta a garantire e dimostrare che tutti i prodotti e le attività siano realizzate conformemente alla RSL e conseguentemente alla normativa REACH e alle principali leggi e regolamenti internazionali in essere.

Allo scopo di controllare l'attuazione delle linee guida RSL, oltre alle certificazioni ed ai test richiesti a ogni fornitore, effettuiamo sugli articoli acquistati una serie di verifiche presso laboratori accreditati per verificare il rispetto delle nostre linee guida e delle certificazioni prodotte dai fornitori.



### 3.6 Uso sostenibile delle materie prime

Le principali materie prime da noi utilizzate sono pellame, tessuti e filati. Acquistiamo pellami conciati di vitello, pecora, capra e cervo. Il 100% delle nostre materie prime dispone di un certificato d'origine che ne garantisce la qualità nel rispetto della normativa. Acquistiamo inoltre pelli di coccodrillo, lucertola, struzzo e pitone conformemente alle più severe norme internazionali sull'importazione e l'utilizzo di pellami di specie in via di estinzione. Rispettiamo scrupolosamente le norme locali e internazionali sull'approvvigionamento, l'importazione, l'uso e l'esportazione di materie prime, come la Convention on International Trade in Endangered Species [Convenzione sul Commercio Internazionale delle Specie Minacciate di Estinzione] ("CITES").

L'alta qualità dei pellami ci ha tradizionalmente consentito - e lo fa tuttora - di farne risaltare l'aspetto naturale, evitando l'uso di sostanze chimiche o di spray e lasciando così intatta la patina naturale e la morbidezza del pellame. Ciò evidenzia il processo naturale di invecchiamento che, con il passare del tempo, aggiunge stile ed eleganza al prodotto finito.

Abbiamo introdotto un sistema innovativo che ottimizza l'uso e il taglio delle materie prime durante la fase di sviluppo prodotto. Questo studio preparatorio viene inviato ai produttori industriali e consente loro di utilizzare i più minuti componenti in pelle o tessuto per produrre articoli di piccole dimensioni e conseguentemente ridurre gli scarti di materie prime.



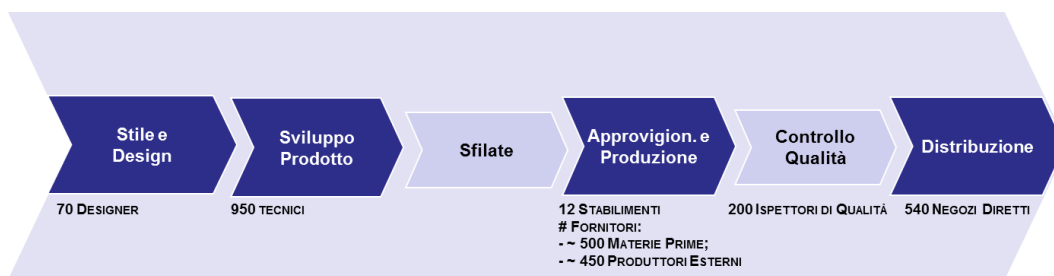
## 4- Rapporti con la comunità

Nello sviluppo delle nostre attività teniamo in grande considerazione la salvaguardia e il rafforzamento delle relazioni con la comunità: il rapporto esclusivo con i nostri clienti, garantendo un livello di qualità e servizio che superi le loro aspettative; la partnership con i fornitori, costruita attraverso anni di quotidiana collaborazione orientata al continuo miglioramento; le iniziative istituzionali volte alla crescita del nostro settore; gli investimenti sul territorio, come riconoscimento alle comunità del loro insostituibile ruolo nella realizzazione della nostra impresa.

#### 4.1 I clienti

Riteniamo di essere noti per la nostra leadership nello stile e per l'eccellenza dei nostri prodotti e del nostro servizio alla clientela. In considerazione di ciò, monitoriamo attentamente sia il processo industriale, che consente al nostro Gruppo di offrire prodotti esclusivi di alta qualità, sia tutte le attività essenziali a garantire ai clienti l'originalità del nostro prodotto.

La nostra divisione industriale coordina e controlla l'intero processo produttivo, dall'approvvigionamento delle materie prime alle produzioni interne ed esterne, al fine di garantire ai nostri clienti l'alta fattura che contraddistingue la realizzazione dei nostri prodotti.



Abbiamo circa 1.500 dipendenti nelle nostre divisioni produttive interne e circa 950 addetti nell'area sviluppo prodotto. Questa organizzazione ci consente di produrre nelle nostre fabbriche la vasta maggioranza dei prototipi e campioni e una parte dei prodotti finiti. La restante produzione viene affidata a fornitori esterni, sotto il nostro stretto controllo di qualità.

Impieghiamo 200 tecnici, con esperienza almeno decennale, dedicati al controllo qualità delle materie prime che riceviamo dai nostri fornitori e dei nostri prodotti finiti. Gli ispettori visitano regolarmente ognuno dei nostri fornitori di materie prime e i loro siti produttivi, oltre a quelli dei nostri produttori esterni e delle nostre unità produttive, al fine di valutare i processi, la qualità dei materiali usati per i nostri prodotti e la qualità dei prodotti finiti.

Le materie prime, componente essenziale della qualità del prodotto, costituiscono una priorità all'interno del Gruppo PRADA. Queste vengono reperite da una divisione interna che seleziona i fornitori direttamente, mediante criteri di qualità severi e senza compromessi. Procuriamo i materiali principalmente da partner con i quali abbiamo un rapporto consolidato; in molti casi i materiali sono realizzati espressamente per Prada, in linea con specifiche tecniche e di stile estremamente rigorose, a garanzia della loro eccellenza e della loro esclusività.

Questo approccio ci assicura il pieno controllo sulla qualità e sul servizio in una fase cruciale della catena del valore, garantendo gli stessi standard in caso di cambio del fornitore e assicurando che il know-how delle tecniche produttive e i valori essenziali siano agevolmente trasmessi alle nuove generazioni.

A riprova di questa stretta collaborazione e delle misure di controllo di qualità, nel periodo di riferimento non abbiamo rilevato alcun problema in materia di salute e sicurezza causato dai nostri prodotti, né abbiamo richiamato alcun prodotto dal mercato.

Per garantire l'eccellenza dei nostri prodotti ai nostri clienti, siamo molto attivi nella lotta alla contraffazione a livello internazionale, oltre che sul web. Siamo membri della World Customs Organization e intratteniamo un rapporto quotidiano con le autorità di pubblica sicurezza, quali la dogana e la polizia, che ci forniscono il loro aiuto attraverso il sequestro di merce illegale. Per quanto riguarda la nostra strategia anticontraffazione online, nel 2013 le attività di controllo ci hanno permesso di

individuare circa 200.000 casi di contraffazione, e di arginare altresì attività criminali, come il lavoro minorile e forzato, spesso associato a questi casi.

Diamo ai clienti informazioni chiare sui nostri prodotti, dai consigli per la manutenzione forniti nei nostri negozi, alla corretta etichettatura nel rispetto delle più severe norme locali e internazionali, fino a un servizio post vendita completo, comprendente la cura e la riparazione del prodotto, sia in negozio sia presso i nostri laboratori. Ciò garantisce ai nostri clienti di avere prodotti di qualità in grado di durare nel tempo e ne promuove allo stesso tempo un consumo responsabile. Infine, applichiamo procedure molto severe per la raccolta e l'utilizzo dei dati personali dei nostri clienti, allo scopo di proteggerne l'identità e rispettarne la privacy.

#### 4.2 I fornitori

Nel corso dell'esercizio finanziario chiuso al 31 gennaio 2013 abbiamo acquistato materiali da circa 500 fornitori rilevanti di materia prima e 450 produttori esterni<sup>4</sup>.

La maggior parte dei nostri fornitori ha sede in Italia, mentre i partner europei forniscono principalmente gli stabilimenti Church's.

N. di fornitori	Italia	Europa	Altro
Raw material	75%	17%	8%
External manufacturer	83%	9%	8%

Siamo molto severi nel selezionare i fornitori. Acquistiamo la materia prima principalmente da quelli con cui abbiamo un rapporto consolidato e di comprovata qualità e affidabilità, nonché di rispetto del nostro Codice etico.

Con più di metà dei nostri fornitori di materie prime (58%) abbiamo una partnership da oltre dieci anni, mentre lavoriamo con il 23% di loro da oltre cinque anni.

Quasi un terzo dei nostri produttori esterni (29%) è nostro partner da oltre dieci anni, il 31% da oltre cinque anni.

#### Codice di condotta aziendale

Ci impegniamo a garantire che i nostri prodotti siano realizzati in condizioni che riflettano il nostro impegno nei confronti del rispetto dei diritti umani sul luogo di lavoro. Sosteniamo il rispetto delle norme internazionalmente riconosciute per la sicurezza e il benessere di tutte le persone coinvolte nella realizzazione dei nostri prodotti.

Abbiamo un Codice di condotta aziendale, applicato a tutte le fabbriche e ai produttori esterni del Gruppo, che stabilisce standard equi e adeguati alla varietà di culture e persone coinvolte, che rappresentano una componente importante del nostro successo. Nello specifico, il Codice di condotta aziendale identifica standard sui seguenti aspetti:

- diritti dei dipendenti e condizioni lavorative (compreso il numero di ore di lavoro/straordinario/ferie, i salari e la tolleranza zero per il lavoro forzato e minorile);
- sicurezza, salute e benessere dei dipendenti;
- pari opportunità per i dipendenti;
- libertà di associazione;
- assicurazioni sanitarie per i dipendenti;
- tutela dell'ambiente nel reperimento dei materiali e nelle attività produttive;
- tutela della proprietà intellettuale e lotta alla contraffazione.

<sup>4</sup> Comprendono ogni fornitore associato a ogni singola partita IVA e con un fatturato complessivo maggiore di €30.000 durante l'esercizio fiscale chiuso il 31 gennaio 2014. I fornitori che hanno cambiato il numero di partita IVA nel corso degli anni sono considerati come nuovi fornitori.

Incoraggiamo i nostri partner a superare i requisiti minimi stabiliti nel Codice di condotta aziendale, nonché la comunicazione tra tutte le parti coinvolte per facilitare l'attuazione e il rispetto degli standard, allo scopo di creare un ambiente di lavoro positivo.

Le fabbriche e i fornitori esterni sono tenuti a garantire che qualsiasi terzo che fornisca loro materiali e/o manodopera per la realizzazione dei nostri prodotti sia autorizzato da noi e rispetti altresì le disposizioni previste dal Codice di condotta aziendale del Gruppo PRADA. Verifichiamo il suo rispetto da parte delle nostre fabbriche e dei produttori esterni garantendoci pieno e libero accesso agli stabilimenti, a tutti i registri contabili e a tutta la documentazione relativa ai dipendenti.

Nella relazione con i nostri fornitori incoraggiamo la loro sensibilità sociale, promuoviamo la conoscenza delle normative e l'adozione delle principali certificazioni ambientali, sociali e di qualità. Molti dei nostri fornitori sono in possesso di certificazioni come ISO9001, ISO14001, SA8000, OEKO, UNI11239. Confidiamo nel fatto che, grazie al lavoro di sensibilizzazione in corso, un numero sempre maggiore di fornitori vorrà certificare la propria azienda.

#### Attenzione alle condizioni lavorative lungo tutta la catena del valore

Promuoviamo l'adozione di un comportamento responsabile da parte dei nostri fornitori tramite la promozione, distribuzione e sottoscrizione del Codice etico e del Codice di condotta aziendale del Gruppo PRADA o anche integrando il Codice all'interno delle condizioni degli accordi commerciali.

Verifichiamo inoltre che i nostri fornitori rispettino i principi contenuti nei codici. Nell'ambito del regolare rapporto con la nostra azienda, i nostri produttori esterni sono controllati per verificare l'intero processo produttivo, il rispetto dei nostri codici, la salute e la sicurezza sul luogo di lavoro e il rispetto delle leggi vigenti.

Nel 2013 il nostro team di ispettori ha svolto 1.146 controlli, coprendo la maggioranza dei nostri fornitori e subfornitori. Nel 2014 abbiamo emesso nuove procedure volte all'attuazione di un programma di audit sul 100% dei nostri fornitori italiani almeno una volta all'anno.

Nel periodo di riferimento non abbiamo ricevuto alcuna notifica da parte delle autorità riguardo alle condizioni di salute e sicurezza della nostra rete di fornitori: ciò dimostra l'altissimo livello di controllo e impegno da parte di tutti gli attori coinvolti.

#### 4.3 Iniziative di settore

Contribuiamo attivamente a varie iniziative promosse dalla Camera Nazionale della Moda Italiana e dalla Fondazione Altgamma allo scopo di definire, con altri operatori del settore, una piattaforma comune di standard ambientali e qualitativi da promuovere e applicare lungo tutta la catena del valore del nostro settore.

Sosteniamo il "Manifesto della Sostenibilità per la Moda Italiana, in partnership con la Camera Nazionale della Moda Italiana, basato sulle seguenti dichiarazioni:

- 1- DESIGN: disegna prodotti di qualità che possano durare a lungo e minimizzino gli impatti sugli ecosistemi;
- 2- SCELTA DELLE MATERIE PRIME: utilizza materie prime, materiali e tessuti ad alto valore ambientale e sociale;
- 3- LAVORAZIONE DELLE MATERIE PRIME E PRODUZIONE: riduci gli impatti ambientali e sociali dell'attività e riconosci il contributo di ognuno al valore del prodotto;
- 4- DISTRIBUZIONE, MARKETING E VENDITA: includi criteri di sostenibilità lungo tutto il percorso del tuo prodotto verso il cliente;
- 5- SISTEMI DI GESTIONE: impegnati verso il miglioramento continuo delle prestazioni aziendali;
- 6- MODA E SISTEMA PAESE: sostieni il territorio e il Made in Italy;
- 7- ETICA D'IMPRESA: integra i valori universali nel tuo marchio;
- 8- TRASPARENZA: comunica agli stakeholder in modo trasparente il tuo impegno per la sostenibilità;

9- **EDUCAZIONE:** promuovi l'etica e la sostenibilità presso i consumatori e tutti gli altri interlocutori;

10-Fai vivere il decalogo.

#### 4.4 La Prada Academy

Consideriamo l'artigianalità e il know-how produttivo italiano elementi unici e strategici da preservare e promuovere, affinché possano essere trasmessi di generazione in generazione garantendo lo sviluppo del Paese e della comunità stessa.

Per questo motivo abbiamo annunciato la nascita dell'Accademia Prada nel 2015, con la finalità di diventare un polo di formazione fondato sull'esperienza e sulle competenze acquisite in tanti anni di attività industriale e commerciale in Italia e a livello internazionale.

Il progetto si propone di creare un bacino di giovani tecnici che garantisca un flusso di conoscenze specialistiche nel settore manifatturiero del lusso e di diventare un punto di riferimento per lo sviluppo del know-how nell'ambito della pelletteria, delle calzature e dell'abbigliamento.

Il progetto include la realizzazione di una scuola in Toscana, in posizione baricentrica rispetto sia al polo industriale Prada sia al bacino di elezione della produzione italiana specializzata in quella regione.

Questo progetto è rivolto a studenti tra i 16 e i 21 anni, che frequenteranno un corso specializzato a tempo pieno a stretto contatto con il cuore tecnologico e manifatturiero del Gruppo.

#### 4.5 Investimenti nella comunità

L'interesse per il mondo, per la società e per la cultura è alla base della creatività e modernità del Gruppo PRADA ed è espresso non solo nel settore della moda di lusso, ma anche tramite il ruolo che desideriamo ricoprire nel progresso della società.

Vogliamo contribuire all'evoluzione, al benessere e agli interessi culturali e sociali nei territori in cui svolgiamo le nostre attività. A questo scopo sponsorizziamo una serie di iniziative locali e internazionali in tutto il mondo per una somma pari a €11,4 milioni. Quelli che seguono sono stati i progetti più significativi sostenuti nel 2013.

##### Prada e l'Arte

###### *Fondazione Prada*

Dal 1993 sosteniamo le attività della Fondazione Prada nell'arte e in altre aree della cultura. La Fondazione Prada è stata creata per promuovere l'arte contemporanea sostenendo artisti, organizzando mostre e collezionando opere d'arte. La prima mostra dedicata alla scultura contemporanea è stata "PradaMilanoArte", il cui programma mirava a presentare alla città di Milano e al pubblico internazionale un progetto artistico profondo e provocatorio.

Nel 2013 la Fondazione Prada ha organizzato la mostra "When Attitudes Become Form: Bern 1969/Venice 2013", una ricostruzione sorprendente e originale - a cura di Germano Celant, in dialogo con Thomas Demand e Rem Koolhaas - della leggendaria mostra "When Attitudes Become Form" organizzata da Harald Szeemann a Berna nel 1969.

Nel 2013 la Fondazione Prada e la Qatar Museums Authority hanno lanciato il "Curate Award", un concorso internazionale che si propone di individuare nuovi talenti nel campo curatoriale. Nel 2014 una giuria di fama internazionale valuterà le proposte sulla base della creatività e della loro rilevanza sociale, per premiare chi propone un proprio punto di vista contemporaneo e culturalmente pertinente, con un'originale e lungimirante idea curatoriale in grado di ispirare il nostro futuro. La giuria selezionerà venti finalisti tra i quali sarà proclamato il vincitore. L'idea curatoriale vincente sarà realizzata in una mostra in Qatar e/o in Italia (ma non limitatamente a questi paesi).

Sono in corso i lavori per la realizzazione della nuova sede e mostra permanente della Fondazione Prada - un sito industriale di 17.500 metri quadrati risalente agli inizi del

XX secolo, attualmente in fase di rinnovo a cura dell'architetto Rem Koolhaas - la cui apertura è prevista nella primavera 2015.

### *Prada Journal*

Abbiamo continuato la nostra ricerca di nuovi talenti, lanciando un concorso letterario in collaborazione con Giangiacomo Feltrinelli Editore, casa editrice con oltre cinquant'anni di esperienza. La sfida creativa consisteva nell'inviare manoscritti che rispondessero all'interrogativo lanciato da Prada Journal: "Quali realtà ci restituiscono i nostri occhi? E come vengono filtrate queste realtà attraverso le lenti?"

Questo concorso incoraggiava anche l'esplorazione di linguaggi innovativi tramite forme di espressione che conducono alla parola scritta, creando così una piattaforma indipendente di interesse e una riserva senza precedenti per la ricerca letteraria.

Il Prada Journal ha visto la partecipazione di 1.313 nuovi talenti da tutto il mondo. A ottobre 2013, durante una serata di gala organizzata presso l'Epicentro Prada di New York, sono stati proclamati cinque vincitori, ciascuno dei quali ha ricevuto in premio 5.000 euro, oltre all'opportunità di far pubblicare la propria storia in un libro digitale disponibile sul sito web prada.com.

### *Prada e il Patrimonio Artistico*

#### *Fondo Ambiente Italiano*

Siamo molto attivi anche nel sostenere il patrimonio culturale, specialmente in Italia.

Collaboriamo con il FAI (Fondo Ambiente Italiano) dal 2010. Insieme promuoviamo una cultura di rispetto per il patrimonio naturale, l'arte, la storia e la tradizione dell'Italia tramite varie attività, tra cui la tutela e la valorizzazione di alcuni esempi del patrimonio artistico italiano.

Nel 2013 abbiamo intrapreso il restauro di un polittico di Antonio Vivarini, conservato presso la Pinacoteca Provinciale della città, e del pozzo dell'abbazia di Santa Maria di Cerrate, a pochi chilometri da Lecce.

Il polittico, risalente al 1467, è di grande qualità artistica; mostra colori raffinati e figure delicate, mentre sul retro delle tavole sono presenti alcuni disegni a carboncino realizzati nella bottega del Vivarini, se non dall'artista stesso. Le diverse fasi di restauro hanno visto anche la completa disinfezione delle tavole, che ha ripristinato lo schema cromatico originario tramite la rimozione delle tinte ossidate, restituendo all'opera l'intensità del colore e la brillantezza di un tempo.

Il complesso abbaziale di Santa Maria di Cerrate è stato presumibilmente realizzato dai normanni nel XII secolo. Il pozzo situato a lato della chiesa, al centro del cortile prospiciente il chiostro, è stato costruito nel 1585 dall'Ospedale degli Incurabili; nel tempo ha subito gravi danni a causa dell'erosione, che ha modificato i motivi decorativi scolpiti e creato fratture nella struttura. L'intervento è stato intrapreso allo scopo di restaurare il pozzo, collocato all'aperto e privo di qualsivoglia protezione dagli elementi atmosferici.

#### *Sito archeologico della Fortezza Medicea, Arezzo*

Abbiamo sostenuto il Comune di Arezzo nei lavori di scavi presso il sito archeologico della Fortezza Medicea, allo scopo di recuperare e preservare i resti della chiesa di San Donato in Cremona, la più antica chiesa della città, distrutta nel XIX secolo.

L'intervento, iniziato nel 2008, ha già portato alla luce parte delle mura perimetrali della chiesa, e ha permesso agli esperti di stabilirne l'esatto orientamento e dimensioni. Durante gli scavi è venuto alla luce un ambiente di 67 metri quadri, con pareti perimetrali ben conservate, utilizzato nella fase più recente come cripta.

### *Altre attività benefiche*

#### *Vogue Fashion Night Out*

A settembre 2013, 43 nostri negozi in 13 paesi hanno partecipato alla Vogue Fashion Night Out devolvendo parte degli incassi della serata a una serie di organizzazioni attive in diversi paesi in cui siamo presenti:

- Italia: "FAI - Fondo Ambiente Italiano", per il restauro dell'altare della Vergine custodito presso l'abbazia di Cerrate (Lecce);



- Francia: “La Voix de l’Enfant”, che protegge i minori in situazioni di disagio psicologico o vittime di abusi;
- Germania: “Die Tafel”, che distribuisce cibo agli indigenti in tutto il paese; “Kinderhospiz Regenbogenland”, una struttura di accoglienza per bambini abbandonati;
- Spagna: “Ayuda en Acciòn”, che promuove attività a sostegno dello sviluppo economico in America Latina, Asia e Africa;
- Russia: “Give The Life”, che sostiene bambini e ragazzi affetti da patologie ematologiche gravi;
- E.A.U.: “Dubai Cares”, che promuove l’accesso all’istruzione per i bambini in difficoltà;
- Brasile: “Istituto Verdescola” per l’educazione alla consapevolezza verso la sostenibilità e al rispetto per l’ambiente;
- Giappone: “K.n.K - Kokkyo Naki Kodomotachi (Children Without Borders)”, progetti a favore di bambini orfani a seguito del terremoto e dello tsunami del marzo 2011;
- Cina: “One Foundation”, che assiste i bambini con paralisi cerebrale;
- Taiwan: Child Welfare League Foundation, che offre servizi per l’infanzia e alla difesa dei diritti dei bambini;
- Corea: “Good Neighbors Community”, che aiuta centri di sostegno per l’infanzia in difficoltà in tutta la Corea;
- Thailandia: “Rama Foundation”, che promuove l’assistenza e le cure mediche a bambini meno abbienti;
- Australia: “Starlight Foundation”, che fornisce sostegno economico e psicologico a bambini malati terminali e alle loro famiglie.

#### *Sostegno ad altre organizzazioni*

Altre importanti organizzazioni sostenute nel 2013 sono state: Unicef, Fondazione Veronesi, IEO Foundation, Oxfam Italia, New Yorker for Children, Voices for Children, Dream for Future Africa, Born Free.



## 5 - Principali progetti per il 2014 in sintesi

## Formazione

Più che raddoppiare le ore di formazione dedicate al personale corporate e retail.

## Qualità dell'ambiente di lavoro

Conclusione dei lavori di realizzazione del nuovo stabilimento di Valvigna (Arezzo, Italia), progettato e costruito per rappresentare la nostra massima attenzione nei confronti della qualità dei luoghi di lavoro e dell'attenzione all'ambiente. Lo stabilimento è circondato da verde e natura, massimizza i benefici dell'illuminazione naturale e dispone di diversi sistemi di potenziamento dell'efficienza energetica come l'utilizzo di illuminazione a LED, impianti di riscaldamento e raffreddamento di ultima generazione e un impianto di cogenerazione per la produzione di elettricità e il recupero del calore. Lo stabilimento opererà a pieno regime dalla primavera 2015.

## Riduzione dei consumi

Ristrutturazione, in accordo con il protocollo LEED, dello stabilimento di recente acquisizione a Scandicci (Firenze, Italia) e conseguente messa in funzione del nostro primo impianto fotovoltaico.

Sostituzione dell'impianto di illuminazione fluorescente con luci a LED a basso consumo in quattro stabilimenti.

## Incremento dell'utilizzo della carta riciclata e certificata

Impiego a livello globale di scatole e carta velina certificate FSC e di shopping bag ecofriendly, con l'obiettivo di coprire la nostra intera rete di negozi entro il 2015.

## Controllo dei fornitori

Programma di audit rivolto al 100% dei fornitori italiani almeno una volta all'anno.

## Investimenti nella comunità

Restauro e conservazione della Galleria Vittorio Emanuele II di Milano, un progetto che copre un periodo di 13 mesi di lavori, il cui completamento è previsto per aprile 2015.

Fondazione Prada - mostra "Art or Sound", curata da Germano Celant, presso Ca' Corner della Regina, Venezia. La mostra esplora il rapporto tra l'arte e il suono e la sua evoluzione dal XVI secolo ai giorni nostri.

FAI - finanziamento dei lavori di restauro dell'Ultima cena di Vasari a cura del Laboratorio dell'Opificio delle Pietre Dure.

Seconda edizione del Prada Journal, premio letterario riservato a voci emergenti.

Allegato  
Codice etico del Gruppo PRADA

## Indice

Introduzione	39
1. Ambito di applicazione e destinatari	40
2. Principi etici	41
2.1 Applicazione dei principi etici: obblighi dei destinatari	41
2.2 Valore della persona e delle risorse umane	42
2.3 Riservatezza	43
2.4 Correttezza e trasparenza della contabilità e controllo interno	43
3. Rapporti con i terzi	44
3.1 Rapporti con i clienti	44
3.2 Rapporti con i fornitori e i consulenti esterni	44
3.3 Rapporti con la pubblica amministrazione	44
3.4 Rapporti con l'autorità giudiziaria e altre autorità istituzionali	45
3.5 Rapporti con le organizzazioni politiche e sindacali	45
3.6 Rapporti con altri interlocutori	45
3.6.1. Sponsorizzazioni	45
3.7 Rapporti con gli azionisti e operazioni con parti correlate	45
4. Comunicazioni esterne	46
5. Violazioni e conseguenze sanzionatorie	47
6. Approvazione del Codice etico e relative modifiche	48

## Introduzione

PRADA spa, holding operativa del Gruppo PRADA (di seguito il “Gruppo PRADA” ovvero il “Gruppo”), attivo nel settore dei beni di lusso e in particolare nella creazione, produzione, promozione e distribuzione di borse e accessori, abbigliamento, calzature, occhiali e cosmetici, ha da sempre ispirato la propria attività a principi di integrità etica e, coerentemente, ha ritenuto opportuno dotare la Società stessa e il Gruppo di un codice (di seguito “Codice etico”) che raccolga detti valori e fissi i principi e le regole di comportamento che ne conseguono e alla cui osservanza sono tenuti gli organi sociali, il management, i prestatori di lavoro, i collaboratori esterni e ogni soggetto che cooperi a qualsiasi titolo con il Gruppo PRADA.

Il Codice etico di PRADA spa e delle società del Gruppo raccoglie perciò i principi e le regole generali di comportamento che devono essere osservate al fine di garantire il buon funzionamento, l’affidabilità e la reputazione di PRADA spa e delle società dalla stessa controllate, direttamente o indirettamente.

PRADA spa, al pari di tutte le società del Gruppo, è particolarmente attenta nel promuovere l’applicazione dei principi contenuti nel Codice etico alla propria attività, nel convincimento che l’etica nella conduzione degli affari sia alla base del successo della impresa e rappresenti la migliore espressione della propria immagine, elemento, quest’ultimo, che costituisce un valore primario ed essenziale per il Gruppo.

Nel redigere il Codice etico PRADA spa ha tenuto altresì conto dell’attività di prevenzione e contrasto degli illeciti a cui ogni società italiana è tenuta in virtù della disciplina di cui al D.lgs. 8 giugno 2001 n. 231 in materia di responsabilità amministrativa degli enti (di seguito anche il “Decreto”) e perciò il Codice etico costituisce una componente fondamentale di supporto del “Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo” adottato da PRADA spa, ai sensi della disciplina sopra richiamata, per la prevenzione degli illeciti di cui al Decreto.

## 1- Ambito di applicazione e destinatari

Il presente Codice etico è diretto agli organi sociali e ai loro componenti, al management, ai prestatori di lavoro, ai collaboratori esterni, ai consulenti e ai collaboratori a qualunque titolo, agli agenti, ai procuratori, a qualsiasi altro soggetto che possa agire in nome e per conto di PRADA spa e, in generale, a tutti coloro con i quali PRADA spa e le altre società del Gruppo entrino in contatto nel corso della loro attività (di seguito i “Destinatari”).

Il Gruppo PRADA considera principio imprescindibile della propria attività il rispetto delle leggi e dei regolamenti applicabili in tutti i paesi in cui lo stesso opera, la correttezza e trasparenza nella conduzione degli affari.

Il Gruppo PRADA perciò promuove la creazione di un ambiente caratterizzato da un forte senso di integrità etica nel convincimento che ciò contribuisca in modo decisivo anche all'efficacia delle politiche e dei sistemi di controllo.

In particolare, gli amministratori delle società del Gruppo sono tenuti a ispirarsi ai principi del Codice etico nel fissare gli obiettivi aziendali, nel proporre gli investimenti e realizzare i progetti e in qualsiasi decisione o azione relativa alla gestione.

Analogamente, i dirigenti e i responsabili delle funzioni aziendali, nel dare concreta attuazione all'attività di direzione delle società del Gruppo, dovranno ispirarsi ai medesimi principi, sia all'interno, rafforzando in tal modo la coesione e lo spirito di reciproca collaborazione, sia nei confronti dei terzi, con esplicito divieto di ricorrere a favoritismi illegittimi, pratiche collusive, di corruzione e/o di sollecitazione di vantaggi personali per sé o per altri.

PRADA spa e le società del Gruppo si impegnano ad assicurare la massima diffusione del presente Codice etico provvedendo a predisporre ogni strumento conoscitivo utile e a svolgere un processo di sensibilizzazione dei suoi contenuti, nonché a verificarne costantemente il grado di osservanza all'interno del Gruppo medesimo, e infine a curarne l'aggiornamento in linea con gli sviluppi organizzativi, commerciali e finanziari del Gruppo.

I Destinatari devono quindi contribuire attivamente all'attuazione del Codice etico e segnalare eventuali problematiche o carenze all'Organismo di vigilanza di PRADA spa o al competente organo di controllo delle altre società del Gruppo.



## 2- Principi etici

PRADA spa ritiene che il rispetto dei principi etici stabiliti dal presente Codice etico rappresenti una condizione essenziale per il raggiungimento dell'obiettivo primario del Gruppo PRADA, e consistente nella creazione di valore per gli azionisti, per coloro che prestano attività lavorativa nel Gruppo PRADA, per i clienti e la comunità nel suo complesso. In tal senso sono orientate le strategie industriali e finanziarie e le condotte operative, ispirate alla trasparenza e all'efficienza nell'impiego delle risorse.

Per il raggiungimento dei propri obiettivi, PRADA spa e le società del Gruppo si conformano ai seguenti principi etici (di seguito anche i "Principi"):

- rispetto delle disposizioni legislative e regolamentari vigenti in tutti i paesi nei quali il Gruppo PRADA opera;
- legittimità, lealtà, correttezza, trasparenza;
- riservatezza;
- rispetto del valore della persona e delle risorse umane;
- rispetto della concorrenza, quale strumento indispensabile per lo sviluppo del sistema economico;
- rispetto dell'ambiente e sensibilizzazione alla tutela ambientale.

### 2.1 Applicazione dei Principi etici: obblighi dei Destinatari

Gli amministratori, i sindaci, i dirigenti, e i responsabili di direzioni e/o divisioni di PRADA spa e delle società del Gruppo sono tenuti al rispetto del presente Codice etico e informano la loro attività a valori di lealtà, onestà e buona fede, correttezza, integrità. Essi sono tenuti ad astenersi da qualsiasi attività che possa essere ritenuta, anche potenzialmente, in conflitto con gli interessi di PRADA spa e delle società del Gruppo, comunicando tempestivamente all'Organismo di vigilanza di PRADA spa o al competente organo di controllo delle altre società del Gruppo, per le necessarie valutazioni, l'eventuale insorgere, nello svolgimento dell'attività sociale, di un interesse proprio.

I dipendenti e i collaboratori operano contribuendo al raggiungimento dello scopo sociale con rigore professionale, lealtà, onestà e buona fede, correttezza, impegno e spirito di collaborazione reciproco.

I criteri di collaborazione, lealtà e rispetto reciproco devono improntare i rapporti tra i dipendenti di qualsiasi livello, e tra questi e i terzi, con cui essi vengano in contatto in ragione delle attività lavorative svolte.

Ogni azione, operazione, negoziazione e, più in generale, qualsiasi attività posta in essere dai dipendenti e collaboratori deve uniformarsi alle regole della trasparenza, completezza e veridicità delle informazioni, nonché alle procedure aziendali.

In particolare, i dipendenti e i collaboratori sono tenuti a:

- conoscere e rispettare le procedure interne in materia di permessi, ferie, rimborsi spese, avendo cura a tale ultimo riguardo di fornire adeguata documentazione;
- conoscere e dar corso a ogni previsione aziendale in materia di sicurezza e diffusione delle informazioni riguardanti il Gruppo PRADA e i suoi competitor;
- utilizzare con diligenza ed esclusivamente per finalità connesse allo svolgimento delle mansioni affidate, i beni aziendali;
- utilizzare con accuratezza i sistemi informatici, con assoluto divieto di dar corso a manipolazioni sui dati in essi contenuti;
- non utilizzare il nome e la reputazione del Gruppo PRADA a fini personali;
- osservare diligentemente le disposizioni del presente Codice etico, astenendosi da ogni comportamento a esse contrario;
- offrire la massima collaborazione nell'accertamento delle possibili e/o presunte violazioni del presente Codice etico;
- informare i terzi che entrino in rapporto con il Gruppo circa le prescrizioni del Codice etico e richiederne l'osservanza.

## 2.2 Valore della persona e delle risorse umane

PRADA spa promuove il valore della persona attraverso il rispetto dell'integrità fisica, culturale e morale, tutelando i propri dipendenti e collaboratori da discriminazioni per ragioni di nazionalità, di razza, di etnia, di credo religioso, di appartenenza politica e sindacale, di lingua, di età, di sesso e di sessualità. In tal senso, i Destinatari devono collaborare attivamente per mantenere un clima di reciproco rispetto della dignità e delle competenze di ciascuno.

Il Gruppo PRADA considera i propri dipendenti e collaboratori come una risorsa preziosa e indispensabile per la propria esistenza e il proprio sviluppo futuro. Ritiene essenziale garantire uniformità e coerenza di gestione in tutte le società e i paesi in cui il Gruppo è presente, nel rispetto delle culture e delle legislazioni locali.

Il Gruppo PRADA persegue l'eccellenza e la valorizzazione dello spirito di innovazione, nel rispetto dei limiti delle responsabilità di ciascuno e, al tempo stesso, promuove la partecipazione delle persone al proprio progetto di crescita. Il management e i dipendenti sono incoraggiati ad assumersi responsabilità e a lavorare per vincere le sfide e raggiungere gli obiettivi aziendali. La cultura imprenditoriale del Gruppo riconosce, promuove e premia la proattività individuale e il lavoro di squadra.

Al fine di valorizzare le capacità e le competenze dei propri dipendenti, il Gruppo PRADA adotta criteri di merito e garantisce a tutti pari opportunità, senza discriminazione alcuna, tal che:

- la selezione e la valutazione del personale è effettuata in base a criteri oggettivi fondati sulla corrispondenza dei profili professionali e delle competenze dei candidati rispetto alle esigenze aziendali e nel rispetto delle pari opportunità dei candidati;
- le informazioni assunte nell'ambito del processo selettivo sono strettamente collegate alla verifica del profilo professionale ricercato, nel rispetto della sfera privata del candidato e delle sue opinioni personali;
- il personale è assunto in conformità alle tipologie contrattuali previste dalla normativa vigente nei paesi in cui il Gruppo opera e dai contratti collettivi nazionali di lavoro eventualmente applicabili;
- l'attribuzione degli incarichi è definita in considerazione delle competenze e delle capacità dei singoli, sulla base delle esigenze delle società del Gruppo PRADA e sulla base della crescita professionale dei propri dipendenti;
- le politiche di gestione, formazione e sviluppo sono finalizzate a supportare i dipendenti nel loro percorso di crescita professionale e ad aggiornare costantemente le loro competenze manageriali e tecniche al fine di permettere a ciascuno di svolgere al meglio il proprio ruolo e per raggiungere gli obiettivi aziendali;
- il sistema di remunerazione è definito in base al ruolo dei dipendenti e alle capacità e competenze che lo stesso richiede, nonché ai risultati raggiunti e al confronto continuo e sistematico con il mercato esterno di riferimento;
- la raccolta di informazioni e la raccolta e produzione di documenti nel corso del processo di selezione e gestione, nonché la loro conservazione su supporto cartaceo o informatico, avvengono nel pieno rispetto della normativa sulla privacy in vigore nei vari paesi.

PRADA spa e le società del Gruppo garantiscono condizioni di lavoro rispettose della dignità della persona e in tal senso censurano comportamenti lesivi e discriminatori della persona anche sulle convinzioni e preferenze e condannano espressamente ogni qualsivoglia forma di molestia psicologica, fisica e sessuale.

PRADA spa e le società del Gruppo si adoperano per il radicamento di una cultura della sicurezza e della salute dei lavoratori all'interno del luogo di lavoro, promuovendo la consapevolezza dei rischi e la responsabilizzazione dei comportamenti individuali.

Il Gruppo PRADA agisce nei confronti dei propri dipendenti e collaboratori nel pieno rispetto delle disposizioni della normativa italiana in materia di salute e sicurezza sul lavoro di cui al D.lgs. 9 aprile 2008 n. 81, e sue successive modifiche e integrazioni, ovvero delle normative locali in vigore nei vari paesi.

### 2.3 Riservatezza

Il Gruppo PRADA, nel rispetto del D.lgs. 196/2003 “Codice in materia di protezione dei dati personali” e delle singole leggi locali per le società estere, tutela i dati personali trattati nell’ambito della propria attività al fine di evitarne l’utilizzo improprio o addirittura illecito e conseguentemente adotta specifiche procedure finalizzate alla:

- adeguata informativa agli interessati;
- acquisizione del consenso degli interessati ove necessario.

PRADA spa e le società del Gruppo applicano e aggiornano costantemente politiche e specifiche procedure per la protezione delle informazioni.

Ciascun Destinatario deve peraltro uniformare il proprio comportamento alla massima riservatezza anche fuori dell’orario di lavoro al fine di salvaguardare il know-how tecnico, finanziario, legale, amministrativo, di gestione del personale e commerciale dell’azienda.

Inoltre tutti coloro che, in conseguenza dell’espletamento dei propri compiti, hanno la materiale disponibilità di informazioni confidenziali e rilevanti, sono tenuti a evitare ogni uso improprio o indebita diffusione delle informazioni.

In particolare, ciascun Destinatario è tenuto:

- a trattare esclusivamente i dati e le informazioni necessarie alle finalità dell’area in cui esplica la propria attività;
- a comunicare i dati e le informazioni in conformità alle procedure aziendali vigenti;
- a conservare i dati e le informazioni in modo tale da renderli inaccessibili ai soggetti non autorizzati.

### 2.4 Correttezza e trasparenza della contabilità e controllo interno

Il Gruppo PRADA, nella tenuta della contabilità, agisce nel più rigoroso rispetto della normativa applicabile, anche regolamentare, relativa alla redazione dei bilanci e più in generale alla documentazione amministrativa - contabile obbligatoria.

Le rilevazioni contabili dei fatti di gestione, le informazioni e i dati societari forniti a terzi sono effettuate secondo criteri di trasparenza, correttezza, accuratezza e completezza.

Ogni azione, operazione o transazione deve essere correttamente registrata nel sistema di contabilità aziendale secondo i criteri indicati dalla legge e i principi contabili applicabili e, inoltre, debitamente autorizzata, verificabile, legittima, coerente e congrua nel rispetto delle procedure interne.

I Destinatari sono tenuti a prestare la massima collaborazione affinché i fatti di gestione siano rappresentati correttamente e tempestivamente nella contabilità aziendale e a conservare tutta la documentazione idonea a supporto in modo tale da renderla facilmente reperibile e consultabile da parte dei soggetti abilitati al controllo.

Il Gruppo PRADA esige e promuove il pieno rispetto dei processi di controllo interno, quale strumento per il miglioramento dell’efficienza aziendale.

Il sistema di controllo interno consiste nelle attività di controllo che le singole funzioni aziendali svolgono sui propri processi, al fine di proteggere i beni aziendali, gestire efficacemente le attività societarie e fornire con chiarezza informazioni sulla situazione patrimoniale, economica e finanziaria del Gruppo PRADA, nonché nelle attività finalizzate all’identificazione e al contenimento dei rischi aziendali.

I Destinatari sono tenuti, per quanto di loro competenza, a collaborare attivamente al corretto ed efficace funzionamento del sistema dei controlli interni.

Alle funzioni aziendali preposte è garantito libero accesso ai dati, alla documentazione e a qualsiasi informazione utile allo svolgimento dell’attività di controllo.

### 3- Rapporti con i terzi

Il Gruppo PRADA è particolarmente attento a sviluppare un rapporto di fiducia con tutti i suoi possibili interlocutori.

Nello svolgimento delle proprie attività, PRADA spa e le società del Gruppo si uniformano ai principi di lealtà e correttezza, richiedendo a tutti coloro che operano per loro conto comportamenti onesti, trasparenti e conformi alle leggi, non tollerando condotte corruttive e/o collusive, né favoritismi non dovuti.

È fatto divieto ai dipendenti e ai collaboratori, nella conduzione di qualsiasi attività collegabile a PRADA spa o ad altre società facenti parte del Gruppo, di dare/offrire e/o accettare/ricevere omaggi, benefici e/o qualsiasi altra utilità, personale e non, fatta eccezione per gli omaggi di modico valore riconducibili alle normali relazioni di cortesia o pratiche commerciali.

#### 3.1 Rapporti con i clienti

Il rapporto con il cliente deve favorire, nei limiti del possibile e nel rispetto delle procedure aziendali, la massima soddisfazione del cliente.

Alla clientela devono essere date informazioni esaurienti e accurate sui prodotti loro forniti così da consentire loro di fare scelte consapevoli.

PRADA spa e le società del Gruppo garantiscono adeguati standard di qualità dei prodotti offerti e sono impegnate a monitorare periodicamente la qualità del prodotto.

#### 3.2 Rapporti con i fornitori e i consulenti esterni

La scelta dei fornitori e dei consulenti esterni è effettuata secondo criteri di competenza/professionalità, economicità, correttezza e trasparenza.

Nella scelta dei fornitori e dei consulenti esterni, così come nella determinazione delle condizioni di acquisto dei beni e servizi, ovvero nella attribuzione di incarichi professionali, i Destinatari devono cercare di ottenere il massimo vantaggio competitivo per il Gruppo, selezionando il fornitore o il consulente che sia in grado di fornire beni e servizi della qualità richiesta ai termini e alle condizioni più convenienti.

La stipula di un contratto con un fornitore deve sempre basarsi su rapporti di estrema chiarezza, evitando, ove possibile, l'assunzione di vincoli contrattuali che comportino forme di dipendenza per il fornitore contraente o per l'azienda del Gruppo coinvolta.

I compensi e le somme a qualsiasi titolo corrisposte ai fornitori e consulenti per forniture e incarichi professionali dovranno essere in linea con le condizioni di mercato e adeguatamente documentati.

#### 3.3 Rapporti con la pubblica amministrazione

I rapporti con la pubblica amministrazione sono esclusivamente quelli: (i) strumentali all'ottenimento di autorizzazioni eventualmente necessarie per lo svolgimento dell'attività aziendale, (ii) volti a valutare le implicazioni di leggi e regolamenti rispetto ad attività aziendali, (iii) necessari in risposta a richieste fatte a PRADA spa e/o alle società del Gruppo dalla pubblica amministrazione, nello svolgimento della sua attività istituzionale.

I rapporti con la pubblica amministrazione devono essere sempre chiari, trasparenti e corretti e tali da non essere suscettibili di interpretazioni ambigue o fuorvianti.

In particolare, i Destinatari non devono cercare di influenzare impropriamente le decisioni della pubblica amministrazione offrendo denaro o altre utilità, quali opportunità di lavoro o commerciali che possano avvantaggiare i pubblici ufficiali o i soggetti incaricati di un pubblico servizio, nonché i familiari degli stessi.

PRADA spa e le società del Gruppo non possono erogare contributi diretti o indiretti di qualsiasi genere né stanziare fondi a sostegno di soggetti pubblici appartenenti alla pubblica amministrazione, salvo quanto ammesso e previsto dalle leggi e regolamenti vigenti e a condizione che: (i) siano regolarmente approvati dalle competenti funzioni aziendali, (ii) siano regolarmente documentati da un punto di vista contabile e gestionale, (iii) non pongano alcuno dei Destinatari in una posizione di conflitto d'interessi.

### 3.4 Rapporti con l'autorità giudiziaria e altre autorità istituzionali

La gestione dei rapporti con l'autorità giudiziaria e le altre autorità istituzionali è riservata esclusivamente alle funzioni aziendali a ciò proposte.

I Destinatari sono tenuti a prestare la massima disponibilità e collaborazione nei confronti dell'autorità giudiziaria e/o delle altre autorità istituzionali nel corso di eventuali controlli o ispezioni da essi disposti.

I Destinatari che, per fatti connessi al rapporto di lavoro, saranno oggetto, anche a titolo personale, di indagini e ispezioni o riceveranno mandati di comparizione, e/o coloro ai quali verranno notificati altri provvedimenti giudiziari dovranno informarne l'Organismo di vigilanza di PRADA spa o il competente organo di controllo delle altre società del Gruppo.

### 3.5 Rapporti con le organizzazioni politiche e sindacali

Il Gruppo PRADA contribuisce al benessere economico e alla crescita della comunità in cui opera.

A tal fine il Gruppo PRADA si uniforma, nello svolgimento delle proprie attività, al rispetto delle realtà locali e nazionali, favorendo il dialogo con le associazioni sindacali o di altra natura.

PRADA spa e le società del Gruppo improntano i propri rapporti con partiti politici o loro rappresentanti o candidati al più rigoroso rispetto della normativa vigente.

È fatto divieto ai Destinatari di promettere o erogare pagamenti o benefici di qualsiasi genere, a nome e/o per conto del Gruppo PRADA, in favore di organizzazioni politiche e sindacali o rappresentanti delle stesse, salvo quanto ammesso e previsto dalle leggi e regolamenti vigenti.

### 3.6 Rapporti con altri interlocutori

Le relazioni del Gruppo PRADA con enti privati, quali le ONLUS e altri enti no-profit, devono ispirarsi alla più rigorosa osservanza delle disposizioni di legge applicabili e non possono, in alcun modo, compromettere l'integrità e la reputazione del Gruppo PRADA.

L'assunzione di impegni e la gestione dei rapporti, di qualsiasi genere, con gli enti privati, sono riservati esclusivamente alle funzioni aziendali a ciò preposte e al personale a ciò autorizzato secondo il sistema di deleghe e le procedure aziendali.

#### 3.6.1 Sponsorizzazioni

PRADA spa e le società del Gruppo possono aderire a richieste di sponsorizzazioni destinate a eventi che offrano garanzie di qualità e serietà.

Le sponsorizzazioni possono riguardare i temi del sociale, dell'ambiente, dello sport, dello spettacolo e dell'arte.

### 3.7 Rapporti con gli azionisti e operazioni con parti correlate

Il Gruppo PRADA si adopera affinché a tutti gli azionisti sia riconosciuta una parità di trattamento.

I vantaggi derivanti dall'appartenenza a un gruppo vengono perseguiti nel rispetto, oltre che della normativa applicabile, dell'interesse di ciascuna società alla redditività e alla creazione di valore per gli azionisti.

Le operazioni con parti correlate, ivi comprese le operazioni infragrupo, rispettano criteri di correttezza sostanziale e procedurale, secondo prestabilite regole di comportamento.

#### 4- Comunicazioni esterne

Ogni comunicazione all'esterno di documenti e di informazioni riguardanti il Gruppo PRADA o altri soggetti con i quali PRADA spa e le società del Gruppo si relazionano, deve avvenire nel rispetto delle leggi, dei regolamenti e delle pratiche di condotta professionale vigenti.

È, in ogni caso, vietata:

- la divulgazione di eventuali informazioni riservate acquisite nello svolgimento delle attività aziendali;
- la divulgazione di notizie false o tendenziose inerenti il Gruppo PRADA o altri soggetti con i quali PRADA spa e le società del Gruppo si relazionano nello svolgimento delle proprie attività;
- ogni forma di pressione volta all'acquisizione di atteggiamenti di favore da parte degli organi di comunicazione/informazione al pubblico.

Per garantire completezza e coerenza delle informazioni, i rapporti di PRADA spa e delle società del Gruppo con gli organi di informazione al pubblico sono riservati alle funzioni preposte.

## 5- Violazioni e conseguenze sanzionatorie

Tutti i Destinatari, nel caso in cui vengano a conoscenza di presunte violazioni del presente Codice etico o di comportamenti non conformi alle regole di condotta adottate da PRADA spa e dalle società del Gruppo, devono informarne senza indugio l'Organismo di vigilanza di PRADA spa o il competente organo di controllo delle altre società del Gruppo.

L'Organismo di vigilanza di PRADA spa o l'organo di controllo delle società del Gruppo procederà alla verifica della fondatezza delle presunte violazioni, sentendo, se del caso, la persona che ha effettuato la segnalazione e/o il presunto autore.

Devono, inoltre, essere obbligatoriamente trasmesse all'Organismo di vigilanza di PRADA spa o all'organo di controllo delle altre società del Gruppo le informazioni relative ad atti ufficiali conseguenti all'inosservanza di norme e regolamenti (ad esempio provvedimenti da parte di organi della polizia giudiziaria, richieste di assistenza legale inoltrate dai dirigenti e/o dai dipendenti in caso di avvio di procedimento giudiziario, ecc).

Nei confronti degli autori di condotte illecite saranno adottati i provvedimenti ritenuti opportuni, indipendentemente dall'eventuale esercizio dell'azione penale da parte dell'autorità giudiziaria, provvedendo a comunicare alle funzioni aziendali competenti i provvedimenti sanzionatori irrogati.

L'osservanza delle disposizioni del presente Codice etico deve considerarsi parte essenziale delle obbligazioni contrattuali dei dipendenti. L'eventuale violazione delle disposizioni del Codice etico costituisce inadempimento delle obbligazioni del rapporto di lavoro e/o illecito disciplinare, in conformità alla normativa locale applicabile e in specie per le società italiane in conformità alle procedure previste dall'art. 7 dello Statuto dei lavoratori e della contrattazione collettiva applicabile, con ogni conseguenza di legge, anche con riguardo alla conservazione del rapporto di lavoro, e potrà comportare il risarcimento dei danni dalla stessa derivanti.

Il rispetto dei Principi del presente Codice etico costituisce parte delle obbligazioni contrattuali assunte dai collaboratori, dai consulenti e dagli altri soggetti in rapporti d'affari con le società del Gruppo. L'eventuale violazione delle disposizioni ivi contenute potrà costituire inadempimento delle obbligazioni contrattuali assunte, con ogni conseguenza di legge con riguardo alla risoluzione del contratto o dell'incarico conferito, e al risarcimento dei danni derivati.

PRADA spa e le società del Gruppo si impegnano a inserire nei contratti con fornitori, collaboratori e consulenti esterni clausole risolutive espresse con riferimento alle ipotesi di violazione del Codice etico.

## 6- Approvazione del Codice etico e relative modifiche

Il presente Codice etico è stato adottato con delibera del Consiglio di amministrazione di PRADA spa in data 18 dicembre 2007 con efficacia immediata.

Le altre società del Gruppo ricevono e adottano anch'esse il presente Codice etico, con delibera del competente organo amministrativo. Eventuali ulteriori specifiche norme comportamentali derivanti da prassi o normative locali potranno essere inserite in specifici codici di comportamento da adottare in aggiunta al presente Codice etico.

Il Codice etico non sostituisce le attuali e future procedure aziendali, che continuano ad avere efficacia nella misura in cui le stesse non siano in contrasto con il Codice etico.



