



**Relazione sulla responsabilità sociale
2014**

Indice

1- Il Gruppo PRADA in sintesi	7
1.1 I nostri valori etici	8
1.2 Principali risultati nel 2014	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	18
2.4 Qualità dell'ambiente di lavoro	19
3- La tutela dell'ambiente	21
3.1 Riduzione dei consumi	22
3.2 Riduzione dei rifiuti	23
3.3 Utilizzo responsabile delle materie prime	24
3.4 Travel policy	25
3.5 Attenzione all'ambiente nella nostra produzione	25
3.6 Rispetto per il territorio	26
4- La Catena del Valore	27
4.1 I fornitori	28
4.2 I clienti	29
5- I rapporti con la comunità	31
5.1 Iniziative di settore	32
5.2 Institute of Cultural Diplomacy	32
5.3 La Prada Academy	33
5.4 Investimenti nella Comunità	33

Messaggio del Presidente

Il Gruppo PRADA pone alla base del proprio lavoro la ricerca dell'eccellenza e la passione per la bellezza che vengono sempre associate al rispetto dei valori ambientali e dei principi etici fondativi della società civile. Il perseguimento di tale finalità trova espressione nella cultura aziendale, nei rapporti con le istituzioni, con i partner della filiera produttiva ed in progetti culturali a sostegno delle comunità nei territori in cui siamo presenti.

La cura del dettaglio, la ricerca di soluzioni mai banali, che coniugano tradizione e innovazione rappresentano il nostro approccio distintivo a tutte le attività progettuali, creative e produttive e si traducono in prodotti universalmente riconosciuti come unici per stile e qualità. E' il nostro modo di intendere il lavoro, che non potrebbe realizzarsi se non tramite l'insostituibile contributo di tutte le persone che quotidianamente collaborano con noi.

Le comunità e il territorio sono una fonte ricchissima d'ispirazioni, e per questo li rispettiamo e proteggiamo cercando di operare sempre in armonia con lo spirito dei luoghi. Vogliamo stimolare questa sensibilità in tutti i nostri partner, in particolare all'interno del nostro settore, in modo da contribuire allo sviluppo di una cultura della sostenibilità nell'intero comparto.

Crediamo che sia parte della responsabilità sociale d'impresa ampliare gli orizzonti guardando anche alle ricadute della propria attività, affinché esse indirizzino lo sviluppo economico verso equilibri più sostenibili. È un obiettivo ambizioso che vogliamo perseguire, non solo attraverso una costante attenzione nella gestione dell'azienda, ma anche come promotori di cultura nelle sue diverse manifestazioni: cultura come fonte d'ispirazione, come opportunità di espressione e condivisione di interessi tra le persone e i popoli.

Miriamo a una crescita di lungo periodo che può essere raggiunta solo attraverso la salvaguardia delle conoscenze e il continuo miglioramento, rispettando i più severi *standard* internazionali e rispondendo alle aspettative di tutti gli *stakeholder*. Nel 2014 abbiamo proseguito il cammino che vuole dare al Gruppo PRADA nuovi strumenti con cui ascoltare e rispondere a queste diverse istanze. Il Comitato Social Responsibility, recentemente istituito, ha il compito di definire e promuovere la cultura e la strategia di attenzione all'ambiente, alla sostenibilità e al rispetto dei principi etici all'interno della nostra azienda, con i nostri partner lungo tutta la catena del valore e nelle comunità dove siamo presenti. Con questa intenzione abbiamo avviato diversi progetti volti alla promozione di un dibattito sul tema della sostenibilità e delle relazioni interculturali, con particolare riguardo all'ambito di nostra competenza. È nostra intenzione sviluppare un canale di costante aggiornamento e approfondimento su questi temi per noi particolarmente importanti.

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione

Carlo Mazzi

Nota metodologica

Il presente documento riguarda le attività e i risultati relativi all'anno fiscale conclusosi il 31 gennaio 2015 e, salvo diversamente specificato, include tutte le società direttamente controllate da PRADA spa così come definito all'interno del suo Bilancio Sociale 2014.

Nel corso dell'esercizio il Gruppo PRADA ha acquisito l'80% della Marchesi Angelo srl, proprietaria della storica pasticceria milanese fondata nel 1824. In considerazione della recente acquisizione dell'azienda, peraltro di dimensioni limitate, i dati e le attività di Marchesi Angelo srl sono riportate nel presente documento esclusivamente nel calcolo dei ricavi netti e nel paragrafo 2.1 - Il Profilo del Gruppo PRADA.

Inoltre, nel 2014 il Gruppo PRADA ha aperto 54 nuovi punti vendita diretti e ha annunciato l'acquisizione di uno stabilimento produttivo a Limoges (Francia) che entrerà in funzione nel 2015.

Nel corso del 2014 non sono avvenuti significativi cambiamenti nella gestione operativa del Gruppo.

La scelta dei temi trattati nel presente documento è stata fatta in base alla rilevanza degli argomenti per il nostro business, la nostra realtà specifica e le aspettative dei nostri principali stakeholder.

La metodologia di raccolta, rendicontazione e controllo delle informazioni è basata su processi e strumenti interni al Gruppo PRADA. È stato avviato un percorso di evoluzione di questa metodologia verso lo standard internazionale GRI.

Per ogni commento e suggerimento in merito al presente report e alla attività qui descritte è possibile scrivere a csr@pradagroup.com.

1- Il Gruppo PRADA in sintesi

Il Gruppo PRADA si impegna a migliorare continuamente allo scopo di creare valore per i suoi *stakeholder*, coniugando i risultati economici con la soddisfazione dei clienti e dei dipendenti, oltre che con il rispetto dei valori etici e ambientali. Il Gruppo ritiene che questo approccio sia essenziale per garantire la competitività 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. 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 ampio 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 2014

Marchi:

Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe, Pasticceria Marchesi

Ricavi netti:

€3.552 milioni

Persone:

12.173 dipendenti

3.220 persone assunte

97 diverse nazionalità

89% dei dipendenti è a tempo indeterminato

62% della forza lavoro è composta da donne

36 anni è l'età media dei dipendenti

8.957 dipendenti hanno beneficiato di corsi di formazione

Presenza internazionale:

Prodotti distribuiti in 70 paesi

Presenza diretta in 44 paesi

594 negozi diretti

13 siti produttivi (11 in Italia, 1 nel Regno Unito e 1 in Francia)

Ambiente:

Riduzione di emissioni di CO₂ per 596 tonnellate/anno rispetto al 2013

(6%) di rifiuti industriali prodotti

90% dei rifiuti prodotti nei siti industriali e nel *Headquarters* è riciclato o riutilizzato

(9%) di *packaging* di prodotto utilizzato

74% del *packaging* di prodotto è certificato *FSC* o realizzato con materiali riciclati

Fornitori:

Oltre 1.000 *audit* su fornitori esterni

Comunità:

Investimenti a sostegno della Comunità per €16,7 milioni

2- Il valore delle persone

L'azienda è basata sulle persone. La passione, la competenza artigianale e la curiosità intellettuale dei nostri dipendenti sono gli elementi indispensabili su cui si basano l'innovazione e la qualità dei nostri prodotti. Ricerchiamo risorse in grado di coniugare queste qualità eccezionali con i valori del nostro Gruppo.

Le relazioni umane, nel Gruppo PRADA, sono un fattore chiave a prescindere dal ruolo e dalle responsabilità. Lavorare con le persone significa anche dare loro la possibilità di migliorare le proprie competenze, per far sì che chiunque possa esprimere pienamente il proprio potenziale: è il primo passo dell'azienda verso l'eccellenza.

Riteniamo necessaria nell'ambiente di lavoro una sensibilità sociale chiara e visibile in grado di interpretare sempre correttamente l'ambiente in cui si opera, utilizzando l'empatia per stabilire con le persone un canale di comunicazione aperto ed efficace.

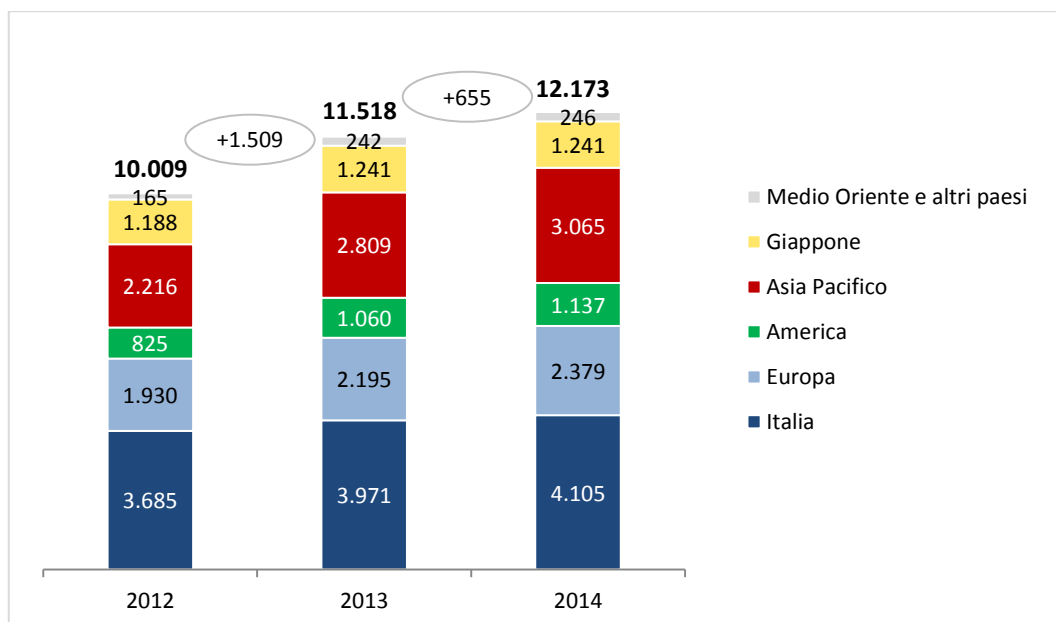
2.1 Profilo del Gruppo PRADA

Tramite l'*holding* operativa PRADA spa e le sue controllate, il Gruppo è presente in modo diretto in 44 paesi nel mondo, con 13 siti produttivi, di cui 11 in Italia, 1 nel Regno Unito e 1 in Francia, e con una rete di 594 negozi. La sede della Capogruppo è a Milano.

Al 31 gennaio 2015, il Gruppo PRADA impiegava 12.173 persone, +5,7% rispetto all'anno precedente, il 33,7% delle quali lavora in Italia. La maggioranza dei dipendenti in Italia (il 63% del totale) è dedicata all'area industriale, mentre nei paesi esteri netta è la prevalenza delle persone dedicate alle attività di vendita, in particolare *retail* (87% del totale).

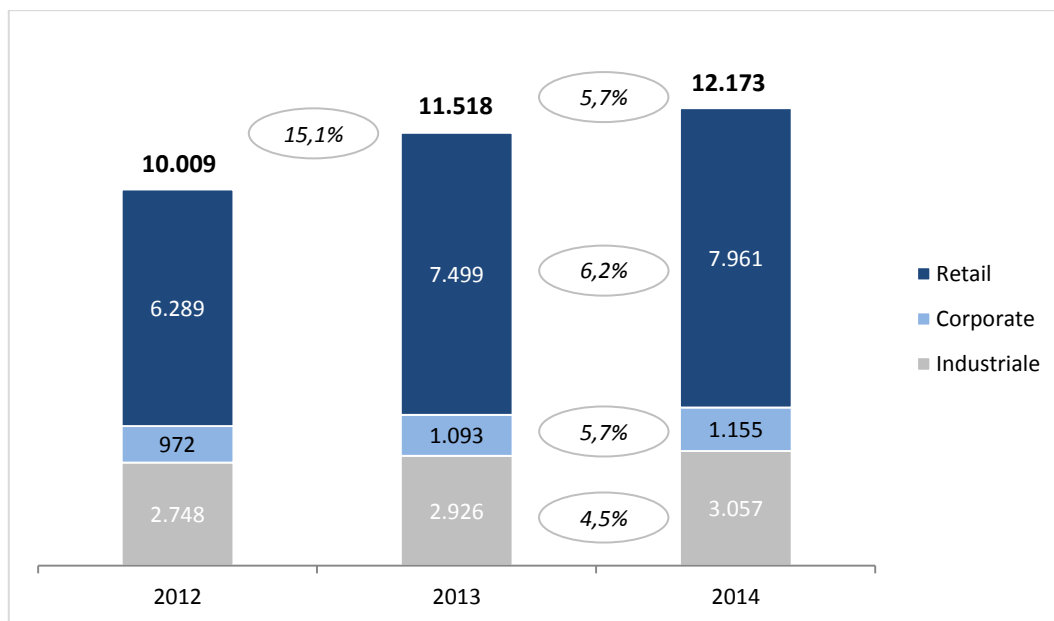
La distribuzione dell'organico fra le diverse aree geografiche al di fuori dell'Italia registra una prevalenza dell'Asia Pacifico, seguita dall'Europa.

Dipendenti per area geografica



Nel 2014 i dipendenti della divisione *retail* del Gruppo sono cresciuti di 462 unità principalmente in seguito alle 54 aperture realizzate durante l'anno. Il 63% dei neoassunti ha meno di 30 anni.

Dipendenti per divisione



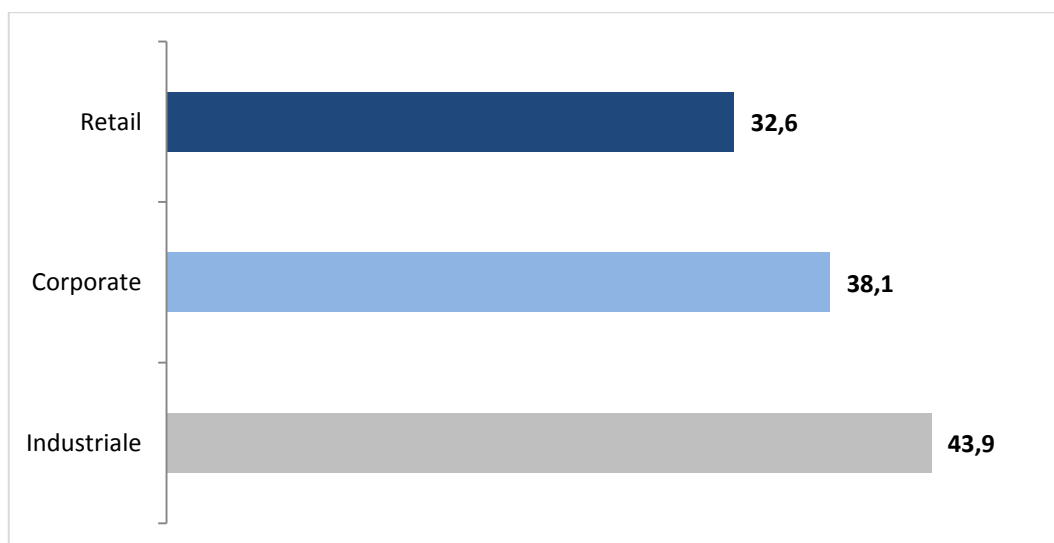
Nel 2014 il Gruppo PRADA ha sostenuto costi per compensi ai dipendenti per circa €639 milioni, pari al 18% del fatturato del periodo.

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 sono aperte al confronto con gli altri, contribuendo così al successo del Gruppo PRADA .

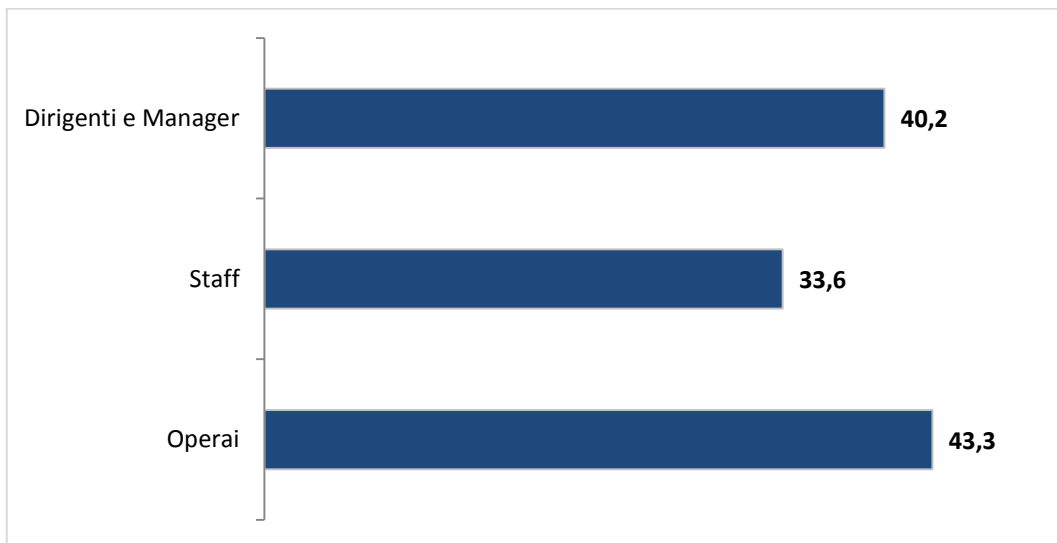
Nel 2014 l'età media dei nostri dipendenti è di 36 anni. L'area con età più bassa è costituita dal *retail* (32,6 anni), mentre la divisione industriale presenta un'età media più alta (43,9 anni) dove è di particolare importanza poter beneficiare di un'esperienza più che decennale nell'artigianalità e nelle abilità produttive.

Età media per divisione



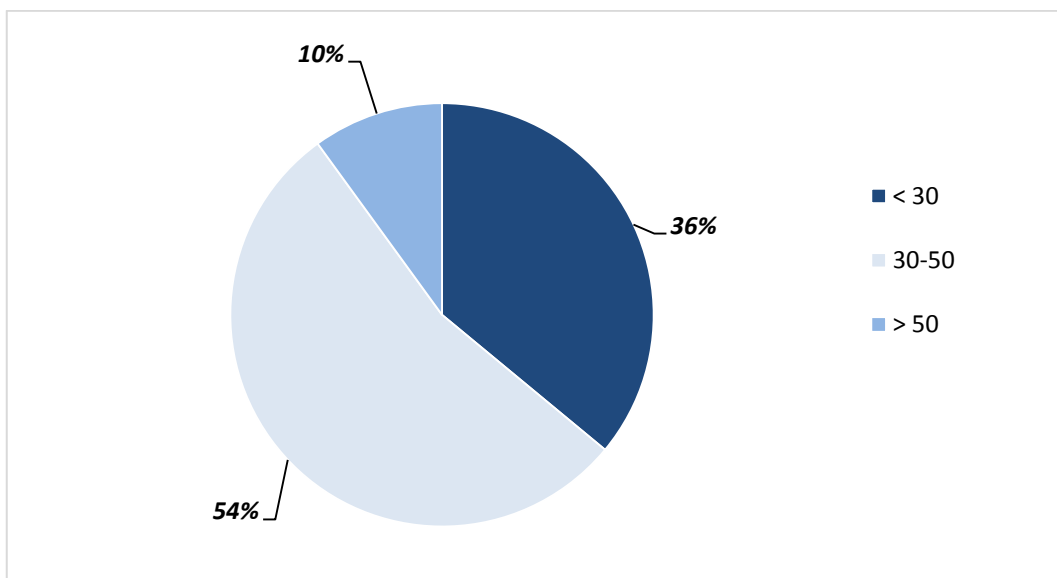
I dipendenti inquadrati come “Operai” hanno un’età media più alta (43,3 anni), mentre i componenti dello “Staff” sono i più giovani (33,6 anni).

Età media per qualifica



Nella suddivisione per fascia d’età, il 36% della popolazione aziendale ha meno di 30 anni, mentre il 54% rientra nel segmento 30-50 anni.

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. Le comunità e i territori in cui operiamo sono per noi fonte di costante ispirazione e accrescimento.

Crediamo fermamente nel valore della diversità 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 il nostro Gruppo lavorano persone di 97 nazionalità diverse (nel 2013 erano 86) e il 92% dei dipendenti proviene dalle singole comunità locali in cui siamo presenti.

Per incontrare e attrarre talenti, lavoriamo con le università e con enti che organizzano programmi postlaurea, con un’attenzione particolare a *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.

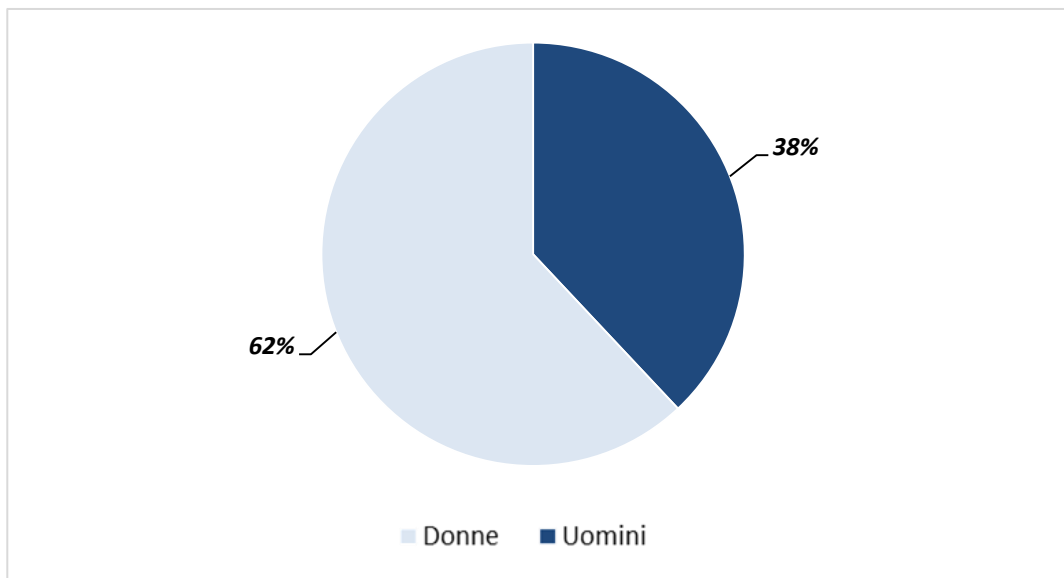
Il processo di selezione dei candidati, che prevede diversi percorsi di valutazione in funzione dei ruoli cui sono destinati e tenuto conto della loro esperienza, è definito da procedure interne trasparenti e garantisce pari opportunità di ammissione.

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 candidati con esperienza consolidata è previsto un processo di selezione individuale.

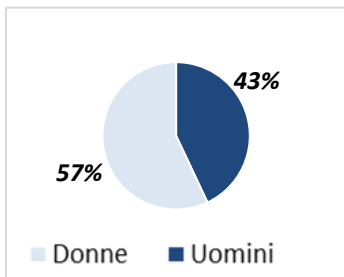
Abbiamo una netta prevalenza di presenza femminile in tutte le aree professionali. Nel complesso, il 62% della popolazione aziendale è costituito da donne, con una percentuale persino più alta nel retail (64%).

Organico per genere e funzione

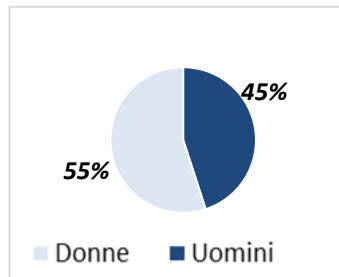
Gruppo PRADA



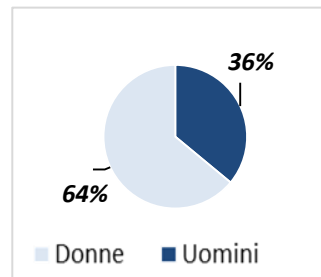
Industriale



Corporate

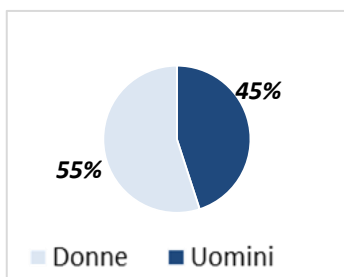


Retail

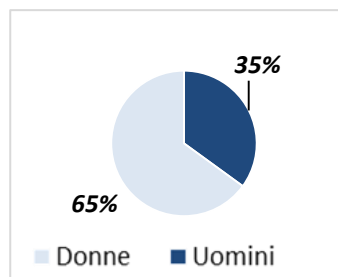


Questa suddivisione per genere è confermata dall'analisi del rapporto tra uomini e donne sia per qualifica,

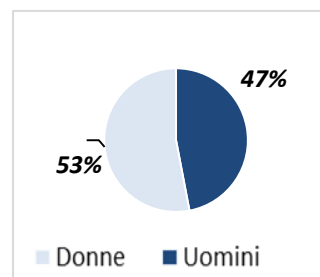
Dirigenti e Manager



Staff

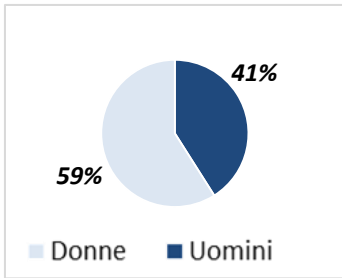


Operai

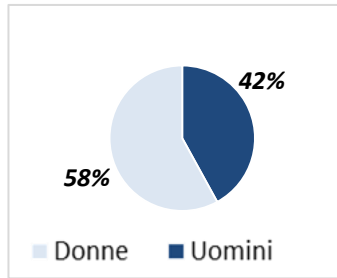


sia in ogni area geografica in cui operiamo.

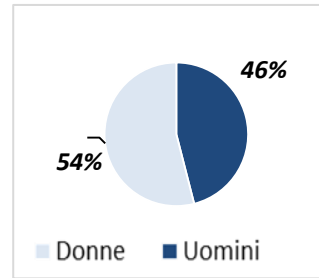
Italia



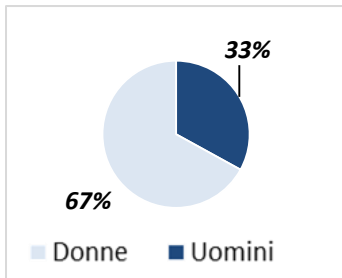
Europa



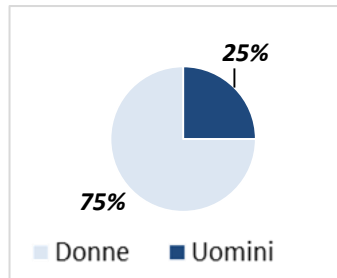
America



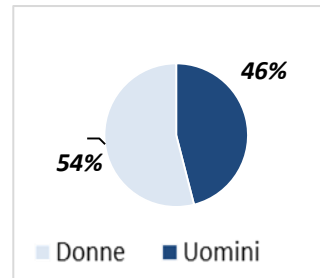
Asia Pacifico



Giappone



Medio Oriente e altri



Il rispetto per le pari opportunità si rispecchia nel 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 2014 gli stipendi fissi medi dei dipendenti di uomini e donne sono stati sostanzialmente in linea.

Divario retributivo per qualifica (considerata al 100% la mediana)



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 a condividere con il *management* l'interesse verso l'obiettivo primario della creazione di valore nel medio e lungo periodo.

L'architettura della politica retributiva è caratterizzata da un'equilibrata combinazione di componenti fisse e variabili che rispondono alle esigenze di soddisfazione dei

dipendenti, equità interna e competitività verso le realtà esterne. A tal fine, il confronto con il mercato esterno è svolto anche tramite società d'indagine qualificate e riconosciute in campo internazionale nel nostro settore.

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

La politica retributiva del Gruppo si basa su:

- una periodica revisione salariale che tiene conto della competitività complessiva del mercato e della complessità di un particolare ruolo;
- un sistema di incentivi annuali che collega la retribuzione ai risultati economici della Società e alle *performance* individuali;
- piani di incentivazione a lungo termine, per un vasto gruppo di persone chiave (350) legati alla crescita della redditività del business su base triennale, allineando gli obiettivi individuali a quelli degli *shareholder*;
- altri piani di incentivazione specifici previsti per il personale di vendita; analogamente al personale tecnico specializzato sono riconosciuti *bonus* legati allo sviluppo delle collezioni stagionali.

Garantiamo diversi *benefit* al nostro *staff* o a particolari categorie, compresi *benefit* medici, assicurazione vita, indennità di alloggio, 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. L'89% 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. Poniamo particolare attenzione, anche nei confronti dei nostri fornitori, affinché sia sempre garantito il rispetto dei diritti umani e delle disposizioni di legge in materia di lavoro minorile oltre che delle norme per la salute e la sicurezza sui luoghi di lavoro.

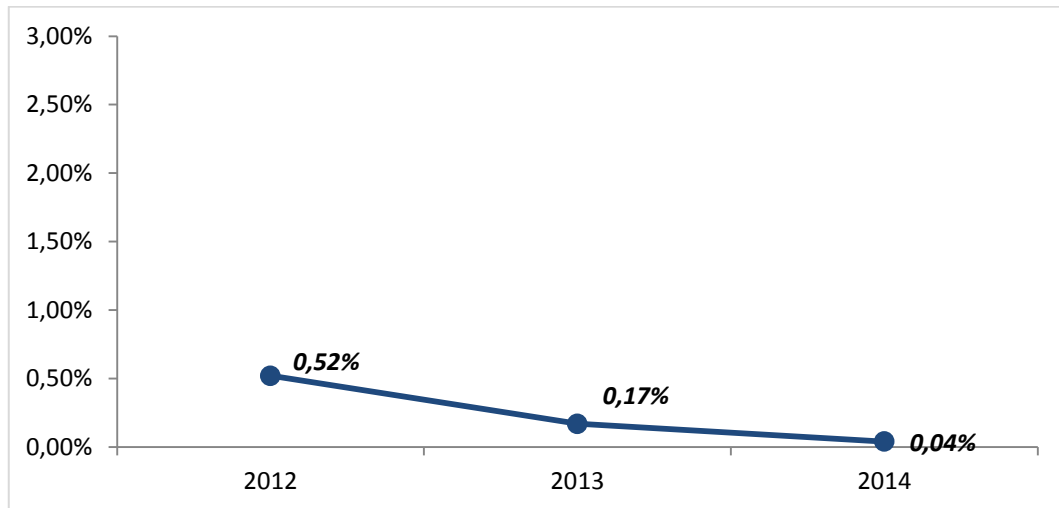
Collaboriamo con i sindacati per valutare eventuali opportunità di miglioramento delle condizioni lavorative dei nostri dipendenti e favorire il benessere nel medio-lungo periodo dei lavoratori e quindi delle comunità in cui siamo presenti. Negli ultimi anni il Gruppo PRADA ha sottoscritto diversi accordi integrativi in Italia e Gran Bretagna, paesi in cui il Gruppo fonda le proprie radici storiche industriali, migliorando le condizioni dei dipendenti a livello di *benefit* rispetto a quanto stabilito dai contratti collettivi nazionali di riferimento. Per esempio in Italia circa l'82% dei dipendenti può beneficiare di questi accordi. 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 26% dei nostri dipendenti), il numero di ore di sciopero nel periodo di

riferimento¹ è stato estremamente limitato e in calo.

Incidenza delle ore di sciopero sull'orario lavorativo in Italia



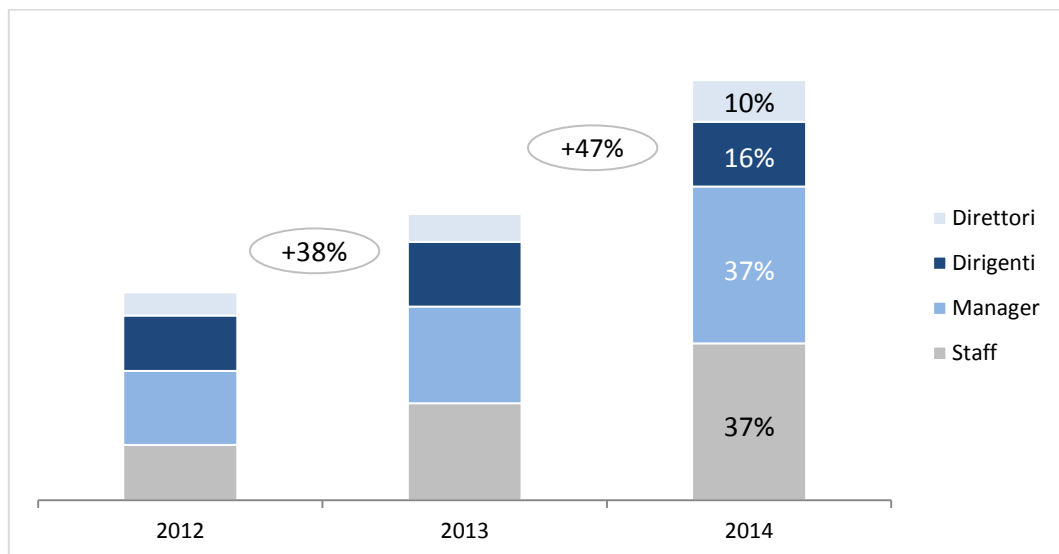
2.3 Formazione e sviluppo del personale

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 servizio al cliente e della crescita.

Grazie alla nostra capillare presenza nei mercati esteri e alla nostra strategia di sviluppo commerciale, offriamo ai nostri dipendenti opportunità di lavoro internazionali e programmi di *training* specialistici, per sostenere la crescita di personale interno in ruoli manageriali. Infatti, la nostra *policy* favorisce la crescita interna rispetto all'assunzione esterna.

La mobilità internazionale infragruppo, presso le consociate estere, sempre più spesso contempla i percorsi di carriera e di formazione e sviluppo delle risorse, unendo così le aspirazioni e gli interessi individuali con le opportunità e le necessità dell'organizzazione aziendale. La mobilità internazionale è in forte crescita (+47% tra il 2013 e il 2014) e coinvolge persone appartenenti a tutte le qualifiche e provenienti dalle diverse aree professionali. I *Manager* e lo *Staff* rappresentano la maggioranza delle persone coinvolte nel progetto, complessivamente il 74% del totale.

Mobilità internazionale per qualifica



¹ Esercizi fiscali 2012, 2013, 2014.

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

La conservazione e lo sviluppo del *know-how* è un fattore fondamentale per la nostra azienda, richiede una particolare attenzione nella sua trasmissione tra le generazioni.

A tal fine, 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

Negli ultimi anni, gli investimenti nella formazione rivolta ai dipendenti sono cresciuti significativamente al fine di sviluppare le competenze, allargare le conoscenze e, di conseguenza, accrescere il loro valore come professionisti.

In quest'ottica nel 2014 abbiamo sviluppato un ampio *range* di corsi di approfondimento finalizzati alla crescita professionale dei dipendenti, facilitando l'apprendimento di nuove conoscenze e strumenti utili per affrontare efficacemente le sfide quotidiane e i cambiamenti derivanti dalle esigenze di business in un'organizzazione complessa e in crescita. Questi corsi sono stati raccolti in un catalogo formativo che suddivide le materie di approfondimento e i corsi messi a disposizione in 4 aree formative: comportamentale, specialistica, linguistica e informatica. Nel primo anno di lancio, solamente in Italia, 690 dipendenti dell'area Corporate hanno beneficiato di corsi formativi.

I nostri *manager* sono aggiornati e allineati sulle prassi e le regole di Corporate Governance; analogamente, i membri del Consiglio di Amministrazione di PRADA spa sono costantemente coinvolti in sessioni specifiche di aggiornamento su questo tema rilevante, in particolare per quanto riguarda le disposizioni previste dall'Hong Kong Stock Exchange.

Formazione del personale retail

Il Gruppo PRADA investe nella formazione del proprio personale *Retail* con l'obiettivo di rafforzare le competenze chiave come la conoscenza del prodotto, le tecniche di vendita, l'orientamento al cliente e le capacità di comunicazione. Un *team* di *trainer* interni garantisce che a livello internazionale ci sia un pieno allineamento dei contenuti trasmessi nell'ottica di fornire lo stesso servizio di eccellenza ai nostri clienti. Un particolare *focus* è dato anche allo sviluppo delle competenze di *management* e *leadership* dei ruoli responsabili della gestione dei *team*.

Inoltre, con questo spirito abbiamo coinvolto tutto il personale delle nostre *boutique* nelle iniziative formative istituzionali che prevedono mediamente fino a 3-6 giorni all'anno di *training* per gli *store manager* e 2-4 giorni all'anno per il personale di vendita. Allo stesso modo, ogni nuovo assunto partecipa a un programma di orientamento che comprende delle giornate di formazione istituzionale e di affiancamento, con particolare attenzione al personale dei negozi in apertura che partecipano a un programma di circa 5-7 giorni.

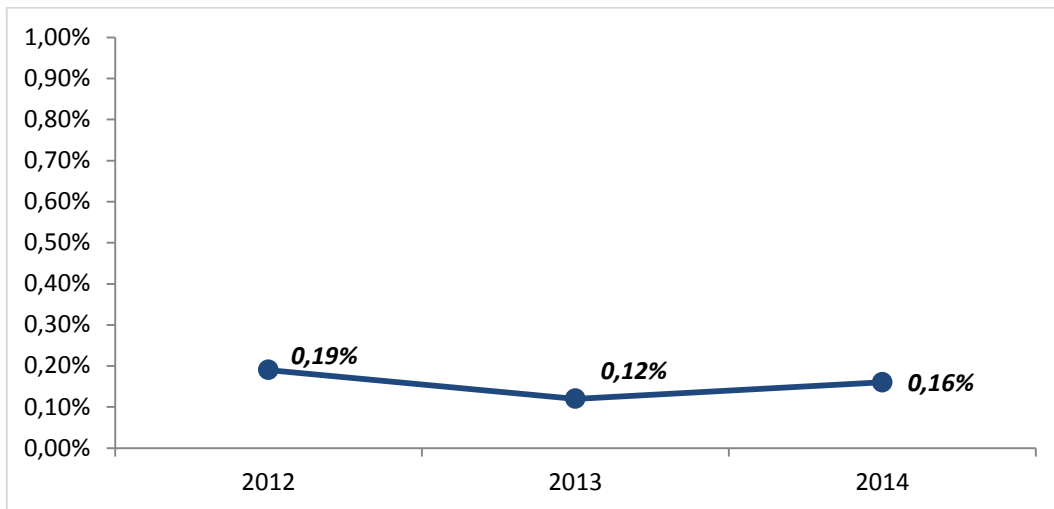
Nel 2014 tali corsi sono stati seguiti da 8.267 dipendenti dell'area *Retail*.

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 legati alle nostre attività è considerata limitata. I siti produttivi rappresentano l'area con il maggior numero di rischi in materia di salute e sicurezza, peraltro sempre di minima entità.

Percentuale di ore per infortunio sul totale dell'orario lavorativo in Italia



Inoltre, a seguito del tragico terremoto che ha colpito in Italia la regione Emilia Romagna nel 2012, abbiamo affidato a un *pool* di professionisti una verifica tecnica dello stato di vulnerabilità sismica di tutti gli stabilimenti produttivi del Gruppo presenti sul territorio italiano. Abbiamo quindi definito, per tutte le strutture costruite prima dell'entrata in vigore delle norme sismiche, un percorso volontario di miglioramento degli standard di sicurezza oltre i limiti prescritti dalle "Norme Tecniche sulla Progettazione e la Realizzazione di Opere". Il piano pluriennale d'investimento è pari a oltre 8 milioni di Euro; nel 2014, i primi cinque stabilimenti sono stati oggetto d'interventi che si sono conclusi o che sono in corso di completamento.

Infine, dal 2013 abbiamo intrapreso un progetto di promozione della sicurezza dei nostri luoghi di lavoro rivolto ai nostri dipendenti e ai fornitori esterni che si occupano della manutenzione degli edifici. Nel 2014 abbiamo organizzato 9 giornate di formazione sulla sicurezza per dare ai manutentori la possibilità di approfondire gli standard di sicurezza richiesti dal Gruppo PRADA e di confrontarsi con tecnici, formatori e dipendenti. In questo modo vogliamo favorire la condivisione di una piattaforma di valori e sensibilità sul tema della sicurezza come un elemento comune e imprescindibile per la crescita del nostro Gruppo e delle realtà che operano con noi.

3- La tutela dell'ambiente

Nonostante il settore in cui operiamo non sia regolato da specifiche normative ambientali, la tutela dell'ambiente è un nostro interesse primario. 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.

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 2014 abbiamo rilevato consumi di energia elettrica per 132,9 gigawatt/ora (+7% rispetto al 2013), equivalenti a una produzione di circa 62.450 tonnellate di CO₂. Solamente in Italia, paese che rappresenta il 24% dei nostri consumi, l'energia prodotta da fonti rinnovabili è pari a circa il 37% del totale energia utilizzata.

Nonostante 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. Questo piano prevede la progressiva sostituzione di tutte le macchine di condizionamento e raffreddamento con impianti di ultima generazione, e la sostituzione negli stessi stabilimenti e uffici, così come nei nostri negozi diretti, delle lampade fluorescenti con luci a LED a basso consumo.

Uso dell'illuminazione a LED

Dopo i tre stabilimenti del 2013, nel 2014 abbiamo attuato un progetto di sostituzione degli impianti d'illuminazione in ulteriori cinque stabilimenti. Questo intervento garantisce una riduzione annua di circa 783 MWh (pari al 65% del precedente consumo) e una conseguente riduzione annua di emissioni per 415 tonnellate di CO₂.

Inoltre, all'interno del nostro punto vendita di Levanella, abbiamo svolto un intervento di sostituzione di oltre 1.200 corpi illuminanti con nuove lampade al LED. Tale intervento ha consentito una riduzione del consumo di energia elettrica di oltre il 70%, pari a circa 94 tonnellate di CO₂ l'anno.

Infine, abbiamo intrapreso un importante progetto di sostituzione degli impianti d'illuminazione presenti nei nostri punti vendita con lampade a LED. Nel solo ultimo trimestre del 2014 sono stati coinvolti 45 punti vendita in Europa e Medio Oriente, garantendo un efficientamento energetico annuo tra il 10 e il 40%.

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

Impianti di raffreddamento e riscaldamento

Abbiamo sostituito gli impianti di raffreddamento e riscaldamento in tre dei nostri stabilimenti in Italia (Ancona, Montegranaro e Buresta) con nuovi macchinari che garantiscono una diminuzione di consumo energetico pari al 60%, riducendo le emissioni di CO₂ nell'aria di 67 tonnellate l'anno.

Certificazione LEED

Nel 2014, la nostra boutique Prada di Ginevra ha ottenuto la certificazione *LEED for Retail (Commercial Interiors)* raggiungendo il livello GOLD. Questa certificazione internazionale premia gli edifici costruiti nel rispetto della salute umana e della salvaguardia dell'ambiente, valutando ad esempio il contenimento dei consumi energetici e dei costi di manutenzione, il comfort e la salute degli utenti, il consumo di

risorse primarie coinvolte nel processo di realizzazione. Nello specifico, tra i diversi risultati monitorati dalla certificazione *LEED*, la realizzazione di questo negozio ha permesso di ottenere il risparmio del 37% dell'utilizzo di acqua potabile e il 100% della fornitura elettrica certificata ecocompatibile secondo restrittivi protocolli europei.

Lo stabilimento di Valvigna

Nel corso del 2014 abbiamo terminato i lavori di realizzazione del nuovo stabilimento di Valvigna (Arezzo, Italia) che sorge sopra un'area inizialmente occupata da una vecchia fabbrica dismessa e in stato di degrado edilizio e urbanistico da anni.

Questo stabilimento, realizzato dall'architetto Guido Canali, già progettista di altre due fabbriche del Gruppo, vuole essere un luogo rispettoso dell'uomo che vi lavora e del paesaggio circostante.

Per rendere il più armonico possibile l'impatto dell'urbanizzazione nel suo territorio, abbiamo acquistato una serie di terreni adiacenti allo stabilimento, non per ottenere maggiore capacità edificatoria ma per migliorare il suo inserimento nel paesaggio rurale toscano. Questo progetto comprende:

- 14.000 m² di prato
- 74.000 piante tappezzanti ed erbacee
- 29.000 arbusti
- 297 alberi
- 8.700 rampicanti
- 980 viti

Le piante e il verde inseriti nel progetto contribuiscono all'assorbimento di CO₂ per circa 19,5 tonnellate l'anno.

L'attenzione alla luminosità naturale degli spazi è un altro elemento fondante di questo progetto. Spazi ampi, liberi, luminosi circondati da giardini pensili per ottimizzare l'utilizzo della luce naturale al cambiare delle stagioni. All'esterno, ampi spazi verdi sono dedicati al ristoro delle persone.

In questo progetto la stessa attenzione ai dettagli e alla cura dell'ambiente lavorativo è stata dedicata alle soluzioni tecniche e tecnologiche interne: dal contenimento energetico e utilizzo di pannelli solari, al recupero di calore (con un impianto di cogenerazione) e di acqua piovana, fino all'attenuazione del rumore interno e all'utilizzo d'illuminazioni al led (in 4.500 m² interni allo stabilimento).

Lo stabilimento opererà a pieno regime dalla primavera 2015.

3.2 Riduzione dei rifiuti

Conosciamo l'importanza di un utilizzo consapevole delle risorse naturali e della gestione dei rifiuti, specialmente in un business, come quello del Gruppo PRADA, che negli ultimi anni ha mostrato una forte crescita.

Il nostro obiettivo è migliorare costantemente la gestione ambientale grazie a una quotidiana opera di sensibilizzazione dei nostri dipendenti all'interno della nostra organizzazione. 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 sensibilizzati ad una quotidiana attenzione alla riduzione e riciclo dei rifiuti.

Nel 2014 la produzione di rifiuti, riferita ai siti produttivi italiani e agli uffici di Milano, è stata di 1.345 tonnellate (-5,9% rispetto all'anno precedente), di cui l'89,9% è stato riutilizzato o riciclato, mentre solo lo 0,7% 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 è impegnata in modo significativo a ridurre l'impatto della propria produzione di rifiuti, che sono 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, sono riciclati al 100%.

3.3 Utilizzo responsabile 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 ha 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").

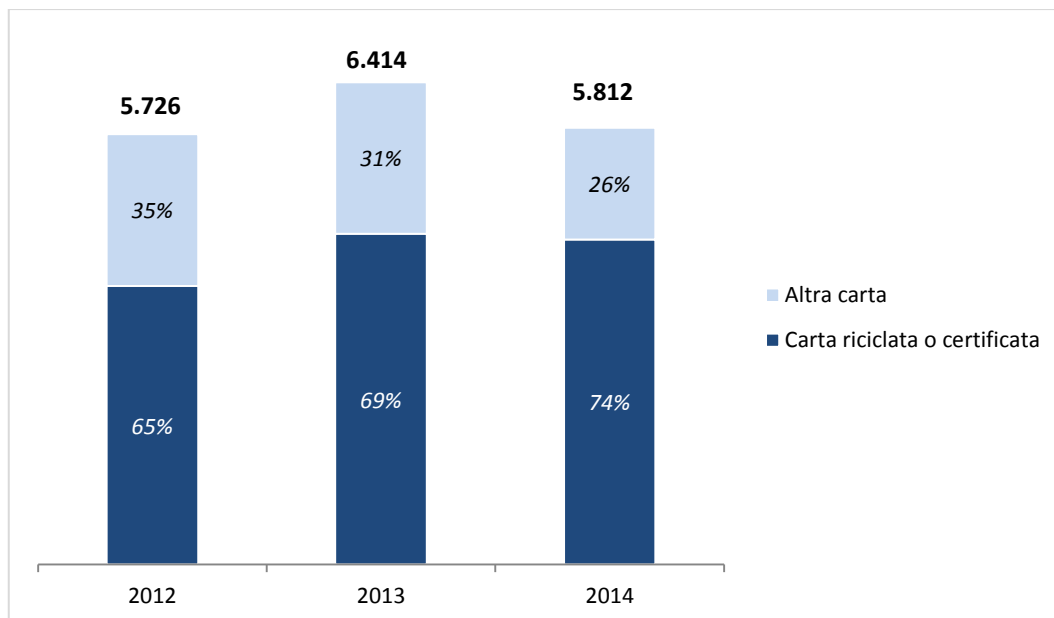
L'alta qualità dei pellami ci ha tradizionalmente consentito - e lo fa tuttora - di farne risaltare l'aspetto naturale, limitando l'uso di sostanze chimiche, lasciando così intatta la patina naturale e la morbidezza del pellame. Ciò evidenzia il processo naturale d'invecchiamento che, con il passare 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.

Utilizzo di carta riciclata e certificata

Nel corso del 2014 abbiamo utilizzato 5.812 tonnellate² di materiale per il confezionamento dei nostri prodotti in tutto il mondo, con una riduzione del 9% rispetto al 2013 dovuta alla razionalizzazione del *packaging* utilizzato per alcune categorie di prodotti. L'utilizzo di carta certificata *Forest Stewardship Council (FSC)* e riciclata utilizzata nel materiale di confezionamento è cresciuto nel 2014 di 5 punti percentuali, passando dal 69% al 74% del totale.

Consumi di packaging (tonnellate)



Anche grazie al nostro supporto, oggi undici su tredici dei nostri fornitori di *packaging* hanno ottenuto la certificazione *FSC*: 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, la sua diffusione mondiale è proseguita nel 2014. Sarà nostro obiettivo estendere questo progetto a tutta la rete dei negozi entro il 2015.

Allo stesso modo abbiamo iniziato un percorso di utilizzo graduale di scatole e di carta

² Riferito all'approvvigionamento di carta da fornitori italiani, pari a circa il 90% del totale

velina certificata FSC. Prevediamo di completare la loro diffusione entro il 2015 per garantire che nessuno dei materiali da noi utilizzati per il *packaging* dei prodotti contribuisca alla deforestazione.

3.4 Travel policy

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 incoraggiare 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 nostro processo di sviluppo e produzione tiene sempre conto dello stile più innovativo, della longevità e della qualità dei prodotti, oltre che della salute e sicurezza dei clienti.

I nostri prodotti, distribuiti e venduti in 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 qualitativi a livello globale.

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 2014 abbiamo redatto una nuova *Restricted Substances List* ("RSL"), che definisce il parametro più restrittivo di utilizzo delle sostanze da sottoporre a tutti gli attori della catena produttiva, in modo che sia allineata ai più recenti aggiornamenti normativi e di standard internazionali. Ognuna delle parti coinvolte è tenuta a garantire e dimostrare che tutti i prodotti siano conformi a questa RSL e conseguentemente alle normative internazionali in essere. A un anno della sua prima pubblicazione, il 64% dei 1.247 fornitori di materie prime, semilavorati e di *packaging* di prodotto che ha ricevuto la nostra RSL, ha formalmente accettato e sottoscritto il documento.

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

Nel 2014 non abbiamo ricevuto alcuna notifica da parte delle autorità del mancato rispetto di leggi e normative riguardo la presenza sui prodotti di sostanze al di fuori dei limiti previsti.

3.6 Rispetto per il territorio

Da sempre poniamo una grande attenzione al territorio in cui svolgiamo le nostre attività, cercando di inserirci in maniera rispettosa del contesto dando, dove possibile, un contributo per il miglioramento dello stesso sotto forma, o di luoghi unici e all'avanguardia (come gli Epicentri Prada di New York, Tokyo e Los Angeles o gli stabilimenti progettati per il Gruppo dall'architetto Guido Canali), o di riqualificazioni di aree esistenti.

In quest'ottica, per esempio, il rispetto dei luoghi e della loro storia si è tradotto nel riportare a nuova vita insediamenti industriali come una vecchia stazione di bus a Northampton (Gran Bretagna), un antico pastificio a Montevarchi (Arezzo - Italia), o ancora recuperare dall'abbandono una concerria a Limoges in Francia. Riteniamo, infatti, che una nuova costruzione abbia un impatto significativo sul territorio rispetto al recupero di strutture già esistenti, e che tale decisione sia da adottare solo se necessaria.

Con questa sensibilità, in oltre 30 anni di sviluppo industriale del Gruppo, siamo cresciuti con consumo di suolo minimo, recuperando l'esistente, lavorando per riqualificare il costruito. Dei 27 siti e 240.000 m² in cui, in diversa forma, sono presenti le nostre attività di produzione, prototipizzazione e logistica, 5 sono nuove realizzazioni (pari a soli 23.000 m²), 3 sono recuperi di storici siti industriali (veri e propri esempi di archeologia industriale), mentre i restanti sono casi di recupero di realtà abbandonate e in stato di degrado.

4- La catena del valore

4.1 I fornitori

Riteniamo fondamentale per la nostra azienda avere una relazione con i nostri fornitori, costruita attraverso anni di quotidiana collaborazione, orientata al continuo miglioramento. Nel corso dell'esercizio finanziario chiuso al 31 gennaio 2015, abbiamo acquistato materiali da circa 500 fornitori rilevanti di materia prima e 400 produttori esterni³.

<i>Numero di fornitori</i>	<i>Italia</i>	<i>Europa</i>	<i>Altro</i>
<i>Materie prime</i>	75%	18%	7%
<i>Produttori esterni</i>	83%	10%	7%

Siamo molto selettivi nella scelta dei 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 (62%) abbiamo una *partnership* da oltre dieci anni, mentre lavoriamo con il 18% di loro da oltre cinque anni.

Più di un terzo dei nostri produttori esterni (34%) è nostro partner da oltre dieci anni, il 29% da oltre cinque anni.

Non abbiamo ricevuto alcuna notifica da parte delle autorità per rilevanti inadempimenti a norme di legge e/o regolamenti riguardanti l'attuazione degli standard etici internazionali.

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. 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.

Incoraggiamo i nostri partner a superare i requisiti minimi stabiliti nel Codice di Condotta Aziendale, nonché a favorire 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 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 riguardante i dipendenti.

Nella relazione con i nostri fornitori incoraggiamo la loro sensibilità sociale,

³ Comprende fornitori con un fatturato complessivo maggiore di €30.000 durante l'esercizio fiscale chiuso il 31 gennaio 2015.

promuoviamo la conoscenza delle normative e l'adozione delle principali certificazioni ambientali, sociali e di qualità.

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 2014 il nostro *team* di ispettori ha svolto oltre 1.000 controlli per la verifica della filiera produttiva (fornitori e subfornitori).

Nel periodo di riferimento non abbiamo ricevuto alcuna notifica da parte delle autorità per rilevanti inadempimenti a norme di legge e/o regolamenti riguardanti le condizioni di salute e sicurezza dei luoghi di lavoro presso la nostra rete di fornitori.

4.2 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 loro 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 manifattura che contraddistingue la realizzazione dei nostri prodotti.

Abbiamo circa 1.700 dipendenti nelle nostre divisioni produttive interne e circa 990 addetti nell'area sviluppo prodotto. Quest'organizzazione ci consente di produrre nelle nostre fabbriche la vasta maggioranza dei prototipi e campioni e una parte dei prodotti finiti. La restante produzione è 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. I tecnici visitano regolarmente i nostri fornitori di materie prime e i loro siti, oltre a quelli dei nostri produttori esterni e delle nostre unità produttive, al fine di valutare i processi, la qualità dei materiali usati e la qualità dei prodotti finiti.

La qualità delle materie prime, componente essenziale del prodotto, costituisce una priorità all'interno del Gruppo PRADA. Queste sono reperite da una divisione interna che seleziona i fornitori direttamente, mediante stringenti criteri di qualità. Acquistiamo i materiali principalmente da partner con i quali abbiamo un rapporto consolidato; in molti casi i materiali sono realizzati espressamente per il nostro Gruppo, 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 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, dedichiamo molte risorse a tutela dei nostri diritti di proprietà intellettuale. Siamo molto attivi nella lotta alla contraffazione a livello internazionale, oltre che sul *web*. Siamo membri della *World*

Customs Organization e delle più importanti associazioni internazionali dedicate alla lotta alla contraffazione. Intratteniamo rapporti quotidiani con le diverse amministrazioni locali interessate alla lotta alla contraffazione quali, per l'Italia, l'Arma dei Carabinieri, il Corpo della Guardia di Finanza, la Polizia di Stato, l'Amministrazione delle Dogane, le Procure della Repubblica, attraverso le quali è intercettata e sequestrata una cospicua quantità di merce illegale. Abbiamo una strategia anticontraffazione online molto strutturata ed efficace che ci consente di monitorare e intervenire a diversi livelli (domini *web*, piattaforme *e-commerce*, siti internet, *social network*).

Nel 2014 sono stati rimossi dal web 350.000 casi di contraffazione e uso illegittimo dei nostri marchi. Conseguentemente, tali attività ci hanno permesso 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*.

5- I rapporti con la comunità

5.1 Iniziative di settore

Crediamo fortemente nelle iniziative istituzionali volte alla crescita del nostro settore per fare sì che diventi punto di riferimento nel mondo per le proprie eccellenze. Siamo consapevoli del nostro ruolo di guida e fonte d'ispirazione per molte persone, siano esse consumatori, dipendenti o fornitori, e per questo abbiamo la responsabilità di promuovere una sensibilità che contribuisca a uno sviluppo sostenibile del mondo in cui viviamo.

In quest'ottica collaboriamo attivamente a varie iniziative promosse dalla Camera Nazionale della Moda Italiana allo scopo di definire, con altri operatori del settore, una piattaforma comune di standard etici e qualitativi da promuovere e applicare lungo tutto il sistema 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.

Dal 2014 siamo membri di Assolombarda (Associazione di oltre 5.000 imprese nazionali e internazionali presenti in Lombardia), per la quale presiediamo la sezione “Gruppo Moda, Design e Arredo”. L'Associazione promuove la condivisione di sapere, competenze ed esperienze per definire le risposte più appropriate alle esigenze delle imprese.

Dal 1945 Assolombarda è un punto di riferimento per le aziende tutelandone gli interessi nel rapporto con gli interlocutori esterni attivi in ambiti come le istituzioni, la formazione, l'ambiente e territorio, la cultura, l'economia, il lavoro e la società civile. Allo stesso modo Assolombarda mette a disposizione dei suoi iscritti un'ampia gamma di servizi specialistici e gruppi di lavoro tecnici che contribuiscono allo sviluppo delle imprese. Tra le sue attività, Assolombarda promuove politiche per uno sviluppo equilibrato dei fattori economici, sociali e ambientali, con l'obiettivo di favorire l'attività produttiva e promuovere l'attrattività del territorio.

5.2 Institute of Cultural Diplomacy

In una visione allargata del concetto di sostenibilità, riteniamo che tra gli argomenti più complessi che si profilano nel prossimo futuro, l'equilibrato sviluppo economico nelle varie regioni del mondo in relazione, in primo luogo, alle tematiche demografiche e in particolare alle delicate problematiche legate ai rapporti fra i popoli, sia una delle sfide più importanti per le relazioni internazionali del 21° secolo.

Da questo punto di vista nel 2014 il Gruppo PRADA ha iniziato a collaborare con l'*Institute of Cultural Diplomacy (ICD)* di Berlino, una prestigiosa organizzazione internazionale non governativa e *non-profit*, il cui principio ispiratore è la stabilità globale, cui l'Istituto si prefigge di contribuire attraverso la creazione di una piattaforma che promuova e sostenga le relazioni interculturali fra i popoli, coinvolgendo soggetti provenienti da ambiti differenti quali la cultura, la politica, la religione, l'arte, le università e ultime, ma non meno importanti, le imprese.

ICD ritiene che tali relazioni possano essere rafforzate e mantenute attraverso il dialogo che, a sua volta, porta a una migliore comprensione e a una maggiore fiducia tra le culture, previene incomprensioni, migliora la comunicazione e la cooperazione e contribuisce a ridurre la probabilità di conflitti socio-culturali.

In questo contesto, nel 2014 abbiamo partecipato al Berlin *Economic Forum*, dal tema "Economie, Tecnologie e Industrie Sostenibili". Il Berlin *Economic Forum* è un vasto programma decennale di conferenze internazionali, progetti e iniziative per lo sviluppo del dialogo fra popoli diversi, del mondo occidentale, asiatico e dei paesi in via di sviluppo, sul tema dell'economia sostenibile. Inoltre, il Gruppo PRADA si è reso disponibile nell'ospitare, nonché partecipare all'organizzazione, di una conferenza internazionale inserita nel programma del *Forum* per l'anno 2015.

5.3 La Prada Academy

Consideriamo la manifattura artigianale italiana un elemento unico e un *asset* strategico da preservare e promuovere, affinché possano essere trasmessi di generazione in generazione contribuendo allo sviluppo del Paese e della comunità stessa.

Per questo motivo l'Accademia Prada, progetto prossimo al lancio, si propone 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. Nei diversi programmi didattici saranno coinvolti specialisti esterni ed interni, attingendo anche a "maestri" che, dopo aver cessato la propria attività in azienda, sono insostituibili risorse per conservare e tramandare il loro patrimonio di conoscenze tecniche.

Il nostro obiettivo è di salvaguardare il flusso di conoscenze specialistiche caratteristiche del settore manifatturiero del lusso, creare un bacino di giovani tecnici appassionati e in grado di garantire la salvaguardia di tale maestria e di far diventare l'Accademia Prada 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 del Gruppo PRADA sia al bacino di elezione della produzione italiana specializzata in quella regione.

Questo progetto, rivolto a giovani diplomati, è organizzato in una prima parte di corso dedicata a porre delle solide basi di preparazione generale e che consentirà il conseguimento di un diploma riconosciuto a livello pubblico; seguita da una seconda parte specialistica in cui gli studenti avranno la possibilità di apprendere i segreti della manifattura affiancando gli esperti e a stretto contatto con il cuore tecnologico e manifatturiero del Gruppo.

5.4 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 alle attività culturali e sociali nei territori in cui svolgiamo le nostre attività come riconoscimento alle comunità del loro insostituibile ruolo nella realizzazione della nostra impresa. A questo scopo sponsorizziamo una serie di iniziative locali e internazionali in tutto il mondo per un investimento complessivo pari a €16,7 milioni. Quelli che seguono sono stati i progetti più significativi sostenuti nel 2014.

Prada e l'Arte

Fondazione Prada

Dal 1993 sosteniamo le attività della Fondazione Prada in ambito artistico e culturale. La Fondazione Prada è nata a Milano come spazio di creazione di mostre d'arte contemporanea e di progetti di architettura, cinema e filosofia. Fino al 2010 ha presentato 24 mostre personali dedicate a importanti artisti italiani e internazionali.

Dal 2011 la Fondazione è attiva nella sede veneziana di Ca' Corner della Regina, un palazzo settecentesco che ha ospitato fino a oggi 4 esposizioni collettive. Tra giugno e novembre 2014 è stata organizzata la mostra "Art or Sound". Il progetto, a cura di Germano Celant, ha riunito più di 180 opere e oggetti dal Rinascimento a oggi, tra automi e macchine musicali, dipinti e partiture, sculture e installazioni, strumenti musicali rari e sorprendenti. La mostra indagava le relazioni di simmetria e ambivalenza tra strumento musicale e scultura in grado di produrre o evocare il suono.

La prima fase di *Curate Award*, il premio curatoriale organizzato dalla Fondazione Prada e Qatar Museums Authority, si è conclusa a gennaio 2014. Tra più di 500 candidature una giuria internazionale ha selezionato tre proposte. I vincitori - Michael Wang, Misal Adnan Yıldız ed Evelyn Simons - realizzeranno i loro progetti espositivi nei prossimi due anni.

A maggio 2015 è stata inaugurata la nuova sede della Fondazione Prada progettata dallo studio di architettura OMA, guidato da Rem Koolhaas. Situata in Largo Isarco, nella zona sud di Milano, è il risultato della trasformazione di un ex complesso industriale risalente agli anni dieci del Novecento. Gli spazi occupano una superficie totale di 18.900 m² e accoglieranno un articolato programma di attività espositive ed eventi culturali, permettendo alla Fondazione di sviluppare la sua vocazione multidisciplinare.

Prada Journal

Abbiamo continuato la nostra ricerca di nuovi scrittori di talento, organizzando la seconda edizione del *Prada Journal*, un concorso letterario in collaborazione con Giangiacomo Feltrinelli Editore, casa editrice con sessant'anni di esperienza. La sfida creativa consisteva nell'inviare manoscritti che rispondessero all'interrogativo lanciato da *Prada Journal*: "Quali sono i segni di un mondo che cambia? E quale realtà è possibile indovinare? Guardare i dettagli in modo chiaro potrebbe darci la risposta".

I loro racconti, giunti da tutto il mondo, e scritti in più di venti lingue diverse, sono stati selezionati da una giuria composta da prestigiosi esponenti dell'editoria internazionale: Tishani Doshi, Carlo Feltrinelli, Paolo Giordano e Colum McCann. A gennaio 2015, durante una serata di gala organizzata presso la nostra sede di Milano, sono stati proclamati i tre vincitori i cui racconti sono stati pubblicati in tre lingue in un libro digitale disponibile sul sito [web www.prada.com](http://www.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 2014 abbiamo sostenuto l'attività di restauro del Laboratorio dell'Opificio delle Pietre Dure di Firenze. L'impegno del Gruppo PRADA è dedicato al restauro del dipinto l'Ultima Cena di Giorgio Vasari, una delle opere più gravemente danneggiate dall'alluvione del 1966 e l'ultima che ancora necessita di essere sottoposta ad attività di recupero e conservazione. L'opera, una grandissima tavola raffigurante l'Ultima Cena (262 x 660 centimetri circa, suddivisa in 5 pannelli), è rimasta immersa per più di 48 ore nelle acque fuoriuscite dall'Arno, considerata non recuperabile, era stata per quarant'anni nei depositi, sino a che l'Opificio delle Pietre Dure non ha affrontato questa nuova sfida, inventando soluzioni innovative per questo progetto.

Sempre nel 2014, abbiamo reso omaggio alla città di Torino donando un nuovo sipario al Teatro Regio, un importante elemento scenografico altamente tecnologico, mostrando

ancora una volta, con questo gesto, il legame con l'arte e permettendo così di aggiungere splendore a uno dei teatri italiani di più antica tradizione. Il nuovo sipario è largo 48 metri e alto 10 metri, per un peso complessivo di 1.450 kg, con un'apertura totale di 16 metri. I gruppi elettromeccanici, azionati mediante motori a velocità variabile, permetteranno aperture e chiusure sia in orizzontale sia in verticale. Il nuovo sipario rispetta, inoltre, la scelta cromatica rosso ciliegia voluta dall'architetto Carlo Mollino che progettò l'attuale teatro inaugurato nel 1973, dopo che un incendio distrusse l'edificio settecentesco nel 1936.

Restauro Galleria Vittorio Emanuele II, Milano

Il nostro Gruppo, in collaborazione con Gianni Versace spa e Giangiacomo Feltrinelli Editore, ha intrapreso un progetto di restauro della Galleria Vittorio Emanuele II di Milano. Il progetto intende difendere e promuovere il valore della cultura e del patrimonio artistico italiano, restituendo a Milano uno dei suoi simboli.

I lavori di restauro, svolti tra marzo 2014 ed aprile 2015, hanno visto la presenza media di 12 restauratori e un impiego complessivo di circa 35.000 ore di lavoro per restituire al pubblico gli oltre 14.000 m² delle originali cromie delle superfici intonacate, degli stucchi e del cemento decorativo, del granito rosa di Baveno, della pietra di Viggiù e della pietra di Vicenza dal caratteristico color ambrato.

In occasione dei lavori di restauro, è stato realizzato, con la collaborazione del Comune di Milano, il progetto www.ingalleria.com. Frutto di un accurato lavoro di ricerca e documentazione curato dal Gruppo PRADA e Versace, con il contributo di Feltrinelli, il sito internet vuole dare voce al progetto di restauro della Galleria. Il sito è stato interamente donato all'amministrazione comunale e alla città di Milano.

Palais d'Iena

Sosteniamo il progetto del *Conseil Economique Social et Environnemental (CESE)* per il restauro e il mantenimento in buono stato di conservazione della facciata del *Palais d'Iena* a Parigi. L'edificio costruito nel 1939 dall'architetto Auguste Perret (autore, tra l'altro, anche di opere quali il *Théâtre des Champs Elysées* a Parigi, della chiesa di *Notre-Dame du Raincy* o ancora del Municipio di Le Havre) è oggi la sede del CESE, la terza assemblea costituzionale della Repubblica Francese, e catalogato tra gli edifici d'interesse storico, culturale e artistico della città.

Quest'attività rientra nella proficua collaborazione in essere tra il nostro Gruppo e il CESE volta a promuovere progetti culturali, artistici o legati alla moda. Tra questi il palazzo ospita dal 2011 le sfilate del marchio Miu Miu.

Il termine dei lavori di restauro è previsto per giugno 2016.

Sostegno ad altre organizzazioni

Nel 2014 abbiamo anche sostenuto le attività di numerose altre organizzazioni tra cui: AIRC, AmFar, Born Free, Children's Healthcare of Atlanta, Convivio, DiscesaLiberi, Fashion for Relief, Fondazione Biennale di Venezia, Fondazione IEO-CCM (Fondazione Istituto Europeo di Oncologia e Centro Cardiologico Fondazione Monzino), Fondazione MAXXI, Fondazione Umberto Veronesi, LILT, Making The Leap, Metropolitan, Progetto Sorriso Nel Mondo Onlus, Oxfam Italia, The Heart Ball, The Lunch Box Fund.

