



PRADA S.p.A.

RELAZIONE SULLA RESPONSABILITÀ SOCIALE 2020



INDICE

LETTERA AGLI STAKEHOLDER	3
1. GRUPPO PRADA	5
1.1 Storia	6
1.2 Creatività ed eccellenza	9
1.3 Modello di creazione del valore	12
1.4 Customer centricity	13
1.5 2020 in sintesi	15
2. INTEGRITÀ E GESTIONE RESPONSABILE	19
2.1 Modello di governance e compliance istituzionale	20
2.2 Gestione dei rischi	23
2.3 Valori etici del gruppo	24
2.4 Tutela del brand	26
2.5 Responsabilità di prodotto	28
2.6 Legame con il territorio	29
2.7 Cooperative compliance	30
2.8 Finanza responsabile	32
3. AMBIENTE	33
3.1 Fashion Pact	34
3.2 Ottimizzazione dei processi e dei consumi di materie prime	36
3.3 Lotta al cambiamento climatico	43
3.4 Conservazione del territorio	48
4. CAPITALE UMANO	50
4.1 Composizione dell'organico	51
4.2 Diversità e pari opportunità	53
4.3 Diversity and Inclusion Advisory Council	56
4.4 Prada Academy e sviluppo delle competenze	57
4.5 Attrazione e retention dei talenti	60
4.6 Salute e sicurezza dei lavoratori	63
4.7 Procedura albo fornitori e controllo della filiera	65
5. CULTURA	69
5.1 Fondazione Prada	70
5.2 Shaping a Sustainable Multilateralism	73
5.3 UNESCO	74
5.4 Prada Mode	77
6. NOTE SULLA METODOLOGIA	79
6.1 Processo di identificazione dei temi materiali	80
6.2 Processo di rendicontazione	83
7. GRI CONTENT INDEX FOR "IN ACCORDANCE" CORE OPTION	85



Molti anni fa, quando in Prada cominciammo a parlare di sostenibilità, questa parola era poco diffusa, anche se molti dei temi che essa sottendeva erano ampiamente condivisi ed oggetto di impegno da parte di tante persone.

D'altro canto già Marco Aurelio nei "Colloqui con sé stesso", così come altri uomini grandi prima di lui, aveva espresso con chiarezza il dovere morale di rispettare il prossimo e la natura.

In fondo si tratta di etica: per questo dobbiamo affrontare il tema con umiltà, rammentandoci sempre che la sostenibilità è un fine e non un mezzo per alimentare la nostra illusoria immagine.

In altri termini, dobbiamo certamente valutare ciò che è stato fatto, ma ancor più dobbiamo studiare cosa non è ancora stato fatto e come possiamo realizzarlo.

Oggi questo compito è reso più agevole dal progresso della cultura che ormai condivide il significato e la finalità di un mondo sostenibile, avendo superato la falsa contrapposizione fra sostenibilità ed efficienza economica.

L'efficienza economica infatti è l'arte del riuscire ad interpretare le esigenze delle giovani generazioni, le quali oggi richiedono nuove idee per trovare un equilibrio fra i bisogni e i diritti di una popolazione del mondo sempre più numerosa e le risorse della Natura che non possono più essere sprecate.

Il Report sulle attività svolte nello scorso anno è un documento fondamentale per una serena valutazione del nostro operato in campo ambientale, sociale, umanitario, in una parola in tema di giustizia, che però non termina con un punto, ma rappresenta solo la base di un progetto che dovrà continuare a svilupparsi nel futuro.

Vorrei concludere il mio piccolo pensiero richiamando gli insegnamenti di Confucio, che partono dalla analisi di sé stessi, rievocano gli insegnamenti morali distillati dalla tradizione e tendono all'appagamento dei bisogni collettivi, anziché di quelli privati, per giungere all'armonia relazionale della Natura. Essi costituiscono la risposta ai dubbi che ci disorientano, perché dissolvono la disarmonia, la confusa complessità della nostra epoca troppo spesso incapace di relazionarsi con il prossimo, con la realtà, con la Natura; in maniera schietta, saggia, umana, sincera, ferma e coraggiosa, come Confucio insegnava ai suoi discepoli, raccomandando sempre di preservare la coerenza tramite lo studio.

Carlo Mazzi
Presidente di PRADA S.p.A.
Milano, 16 aprile 2021



Il 2020, indubbiamente ricco di sfide, ha coinciso con il mio primo anno nel ruolo di Head of Corporate Social Responsibility del Gruppo Prada, in un momento storico nel quale la sostenibilità sta assumendo una rilevanza sempre più strategica per noi e il business in generale.

Ho vissuto questi mesi nell'ottica di una grande opportunità, che ho colto portando avanti importanti progetti già avviati e promuovendone di nuovi.

L'attenzione si è concentrata sullo sviluppo di iniziative capaci di rappresentare al meglio i valori dell'azienda e quelli nei quali mi rivedo personalmente, nel desiderio di accompagnare Prada verso un decennio decisivo per il proprio sviluppo sostenibile.

I recenti avvenimenti sono stati un'occasione di profonda riflessione, utili alla ricerca di soluzioni che mostrassero il nostro continuo impegno e l'intenzione di rispondere attivamente agli stimoli esterni, rimanendo coerenti con la nostra identità.

Ciò ha portato, ad esempio, all'individuazione di una figura strategica in Nord America dedicata alla diversità e all'inclusione, da affiancare al già costituito Diversity and Inclusion Advisory Council, per la pianificazione di strategie e programmi che aiutino a garantire una rappresentazione di culture e punti di vista diversificati a tutti i livelli aziendali. Sempre più aziende stanno prendendo parte al dibattito sul tema dell'inclusione e Prada intende contribuire con quel ruolo di attivismo che da sempre la contraddistingue. Con questo spirito, abbiamo aderito alla coalizione internazionale The Valuable 500, il cui valore si traduce nella pluralità dei settori coinvolti per il necessario cambiamento di percezione della disabilità nella società e nel mondo del lavoro. Nell'ambito della promozione della cultura, che da sempre gioca per Prada un ruolo significativo in termini di investimenti, abbiamo consolidato le collaborazioni con diversi istituti accademici e con UNESCO lungo tutto l'anno 2020, condividendo stimoli, idee e nuovi strumenti con le giovani generazioni.

Un altro punto fondamentale della strategia di sostenibilità del Gruppo è sicuramente relativo al lavoro che stiamo portando avanti in sede di Fashion Pact. Dopo anni di investimenti nella costruzione, riqualificazione ed efficientamento degli impianti industriali, nel fotovoltaico e nell'energia rinnovabile, abbiamo riconfermato con ambizione i nostri obiettivi e avviato un percorso di misurazione del nostro carbon footprint, attività necessaria a definire le azioni di mitigazione e riduzione del nostro impatto sull'ambiente.

Continua, infine, la ricerca di materiali provenienti da processi e fonti alternative. Il progetto Prada Re-Nylon è solo un primo esempio, che ha accelerato, grazie al suo obiettivo sfidante di riconversione completa in nylon rigenerato entro la fine del 2021, quel cambio di paradigma necessario a una crescita sostenibile e che guardi al futuro con nuove soluzioni.

Lorenzo Bertelli

Group Head of Corporate Social Responsibility



1. GRUPPO PRADA

Il Gruppo Prada è uno dei leader mondiali nel settore dei beni di lusso, dove opera con i marchi Prada, Miu Miu, Church's e Car Shoe nel design, nella produzione e nella distribuzione di borse, pelletteria, calzature, abbigliamento e accessori di lusso. Inoltre, attraverso la concessione di licenze ad aziende di primario standing, il Gruppo opera nei settori degli occhiali e dei profumi e, con l'acquisizione di Pasticceria Marchesi 1824, ha fatto il proprio ingresso nel settore food, posizionandosi sempre su livelli qualitativi di eccellenza. Prada S.p.A. (la "Società" o la "capogruppo"), insieme alle sue controllate (nell'insieme, il "Gruppo"), è quotata presso l'Hong Kong Stock Exchange (codice HKSE: 1913).

Al 31 dicembre 2020, i prodotti del Gruppo sono venduti in 70 paesi in tutto il mondo attraverso 633 negozi gestiti direttamente e una rete selezionata di grandi magazzini di lusso, rivenditori indipendenti e negozi in franchising.

1.1 STORIA

Il marchio Prada è stato fondato un secolo fa: nel **1913** Mario Prada apre a Milano nella Galleria Vittorio Emanuele II un negozio esclusivo di borse, bauli da viaggio, beauty-case, accessori di lusso, gioielli e oggetti preziosi. Grazie ai suoi prodotti dal design innovativo, realizzati nei materiali più pregiati e utilizzando le manifatture più sofisticate, Prada acquista rapidamente una notorietà diffusa in tutta Europa al punto che, nel **1919**, Prada diventa Fornitore Ufficiale della Real Casa Italiana e da allora ha potuto fregiare il proprio marchio con lo stemma e i nodi della Casa Reale sabauda.

La svolta decisiva per lo sviluppo dell'attività del Gruppo avviene alla fine degli anni Settanta, quando Miuccia Prada, nipote di Mario Prada, avvia insieme all'imprenditore toscano Patrizio Bertelli una partnership che unisce creatività e ingegno commerciale ponendo le basi per la successiva espansione internazionale. Patrizio Bertelli è pioniere nell'introdurre un nuovo modello imprenditoriale nel settore del lusso basato sul controllo diretto di tutti i processi, applicando rigidi criteri di qualità lungo tutto il ciclo produttivo.



La creatività di Miuccia Prada si impone all'attenzione internazionale per il suo approccio innovativo che trae ispirazione da un'osservazione non convenzionale della società, consentendole di anticipare - e spesso influenzare - le tendenze della moda e dello stile.

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

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





In relazione al crescente apprezzamento delle creazioni Prada, nel **1979** viene lanciata la prima collezione di calzature Donna e nel **1988** la prima collezione di abbigliamento femminile. Contestualmente inizia un processo di internazionalizzazione con le aperture a New York e Madrid, seguite da Londra, Parigi e Tokyo.

Nel **1993**, Prada fa il suo ingresso nel segmento Uomo con la prima collezione maschile di abbigliamento e calzature. Lo stesso anno, l'ispirazione creativa di Miuccia Prada la spinge alla creazione di un nuovo marchio – Miu Miu – concepito per donne sofisticate e all'avanguardia che amano anticipare le tendenze della moda. Miu Miu ad oggi offre collezioni di prêt-à-porter femminile, borse, accessori, calzature, occhiali e profumi. Sempre nel 1993, collateralmente all'attività imprenditoriale, Miuccia Prada e Patrizio Bertelli fondano "Milano Prada Arte", poi diventata "Fondazione Arte", per sviluppare interessi e passioni in ambito artistico e culturale.

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

Nel **1999**, lo storico marchio Church's, fondato a

Northampton nel 1873, viene acquisito dal Gruppo Prada, dapprima condividendo l'investimento con un fondo di private equity, e completando poi l'acquisizione nel 2007. Il marchio, specializzato in calzature in pelle di elevata qualità, è universalmente riconosciuto come simbolo della tradizione e della sofisticata eleganza inglese.

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

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

Nel **2006**, Miu Miu trasferisce la sede della propria sfilata a Parigi per meglio caratterizzare la propria identità. Nel **2007** debutta il telefono cellulare Prada by LG, primo cellulare touch screen al mondo. Il successo della partnership è stato poi replicato nel **2008** e nel **2011** con altre due release.

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

Nel **2013**, ben prima che diventasse un requisito obbligatorio, il Gruppo Prada pubblica la sua prima Relazione sulla Responsabilità Sociale, per raccogliere in un unico documento le iniziative intraprese in ambito della sostenibilità ambientale, sociale e di governance.

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

Nel **2015**, il Gruppo Prada perfeziona l'acquisizione della conceria francese Tannerie Mégisserie Hervy per rafforzare ulteriormente il proprio know-how sull'intera catena produttiva. Nello stesso anno, il Gruppo Prada e Coty Inc. lanciano il primo profumo Miu Miu e prende forma lo sviluppo commerciale del marchio Marchesi con l'apertura della prima pasticceria in via Montenapoleone a Milano. Sempre nel 2015, la Relazione sulla Responsabilità Sociale di Gruppo viene preparata per la prima volta seguendo gli standard GRI (Global Reporting Initiative) considerati una best practice a livello internazionale.

Il **2016** è caratterizzato da importanti investimenti in ambito manifatturiero, tutti realizzati in un'ottica di sviluppo industriale sostenibile e altamente rispettoso dell'ambiente, che hanno portato all'inaugurazione di un nuovo sito produttivo di pelletteria e alla riqualificazione di diversi stabilimenti fra Toscana e Umbria. Sempre in Toscana, si conclude inoltre la prima fase di realizzazione del nuovo polo logistico prodotti finiti, la cui seconda fase sarà chiusa due anni dopo.

Nel **2017**, un importante piano di restyling dei negozi



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

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

Nel **2018**, il Gruppo affianca alle consuete sfilate di Milano e Parigi due importanti eventi per la presentazione delle pre-collezioni: Miu Miu Croisière a Parigi e la Resort di Prada a New York (a Shanghai nel 2019). Nel corso dello stesso anno, Miuccia Prada riceve dal British Fashion Council l'Outstanding Achievement Award per il suo straordinario contributo alla creatività e all'industria mondiale della moda.



Nel **2019**, viene costituito il Diversity and Inclusion Advisory Council che, avvalendosi del contributo di personalità di spicco provenienti da autorevoli istituzioni del mondo accademico e culturale internazionale, orienterà il Gruppo sui temi della sostenibilità sociale. Nell'ottobre dello stesso anno, il Gruppo consolida il pieno controllo del network retail a seguito dell'acquisizione di Fratelli Prada S.p.A., storico franchisee che gestiva i negozi mono-brand Prada di Milano. A dicembre, Prada S.p.A. e L'Oréal annunciano la firma di un contratto pluriennale di licenza, efficace dal 1 gennaio 2021, per la creazione, lo sviluppo e la distribuzione di prodotti cosmetici di lusso a marchio Prada.

Il **2020**, anno sconvolto dalla pandemia di COVID-19, vede l'ingresso di Raf Simons in qualità di Co-Direttore Creativo di Prada e di altre importanti figure manageriali, in una visione di sviluppo di lungo termine del Gruppo che prescinde dalle incertezze dettate dall'emergenza sanitaria. Lorenzo Bertelli assume, inoltre, l'incarico di Group Head of Corporate Social Responsibility per dare ulteriore impulso all'integrazione della sostenibilità nella strategia aziendale di lungo periodo.

A luglio Prada S.p.A. ottiene il rilascio da parte dell'Agenzia delle Dogane dell'autorizzazione "AEO Full" (Operatore

Economico Autorizzato), risultando una tra i pochissimi contribuenti in Italia a vantare contemporaneamente questa qualifica insieme all'ammissione al regime di Cooperative Compliance con l'Agenzia delle Entrate. Tra le iniziative di marketing e comunicazione, riscuote particolare successo la sponsorizzazione di Luna Rossa e della Prada Cup. A dicembre prendono il via le regate preliminari della 36^{ma} edizione dell'America's Cup - presentata da Prada - e tra gli sfidanti figura il team velico Luna Rossa sponsorizzato da Prada che si è aggiudicata poi a febbraio 2021 la Prada Cup (la selezione fra i challengers) e quindi il diritto a sfidare il defender della prestigiosa competizione.

1.2 CREATIVITA' ED ECCELLENZA

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

Guidato dall'ispirazione stilistica di Miuccia Prada, universalmente riconosciuta nel settore come spirito creativo di riferimento per tutto il mercato del fashion, il team di designer e di artigiani tiene vivi i valori e l'identità dei marchi del Gruppo, re-interpretandoli



costantemente in chiave innovativa e moderna, sempre nel rispetto dei loro singoli DNA.

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

Il mercato della moda, veloce e sempre più complesso da interpretare, richiede una risposta rapida ai trend culturali prevalenti. La creatività deve accompagnare il cambiamento, è una reazione ai tempi che viviamo.

Nel 2020, Raf Simons entra a far parte del marchio Prada in qualità di co-direttore creativo, affiancando Miuccia Prada con pari responsabilità a livello di input creativo e processi decisionali. La partnership dà vita a un nuovo dialogo, un nuovo approccio alla definizione stessa di direzione creativa, e può essere interpretata come una reazione a un'epoca di nuove possibilità che consentono di assumere un punto di vista e un approccio diversi rispetto alle metodologie consolidate.

L'innovazione è parte integrante dell'identità di Prada: il desiderio di ampliare i propri orizzonti, di sperimentare, di cogliere ogni opportunità per avanzare. Se l'idea della partnership consiste nel lavorare insieme, il risultato di questa conversazione può andare al di là del prodotto, estendendosi alla diffusione di un pensiero e di una cultura. Una visione pura della creatività, in cui il prodotto è un veicolo di questi concetti.



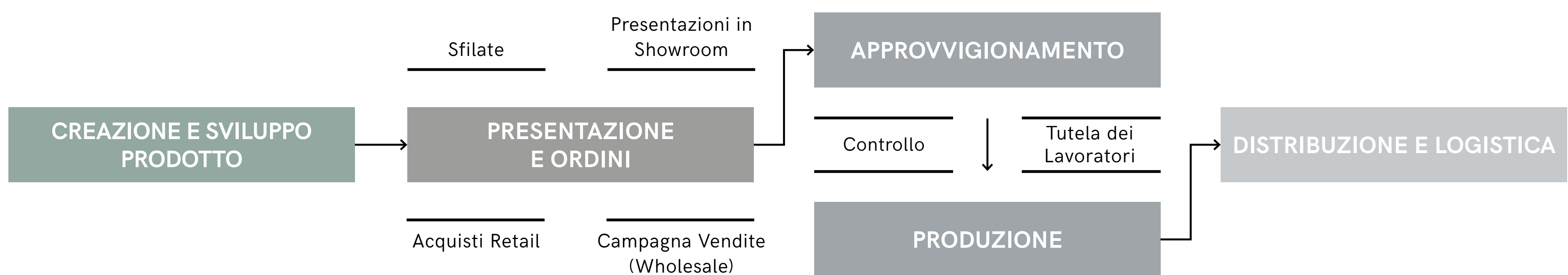
L'attenta osservazione e la curiosità nei confronti del mondo sono sempre state alla base della creatività e della modernità del Gruppo Prada. Nella società - e quindi nella moda, che ne è in qualche modo il riflesso - l'unica costante è il cambiamento.

La trasformazione e l'innovazione dei codici di riferimento, alla base di ogni evoluzione, ci ha spinti a interagire con diverse sfere culturali, anche apparentemente lontane, portandoci naturalmente a cogliere ed anticipare lo spirito dei tempi. Oggi questo non è più sufficiente: occorre essere attori del cambiamento, con la flessibilità necessaria per tradurre le richieste del mercato e della società in azioni concrete, che guidano ogni giorno il nostro modo di fare azienda.

”

Miuccia Prada and Patrizio Bertelli

1.3 MODELLO DI CREAZIONE DEL VALORE



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

1.3.1 CREATIVITÀ

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

Questo approccio unico permette a Prada di anticipare, e spesso influenzare, le tendenze, sperimentando continuamente forme, materiali e tecniche di produzione. La sperimentazione e lo scambio di idee sono le componenti essenziali del processo stilistico che caratterizza il Gruppo. Il tempo trascorso al tavolo da disegno e in "sala prove" nelle attività di ricerca e sviluppo stilistico sono fondamentali nella definizione di ogni collezione in modo che abbigliamento, calzature e accessori siano sinergici e coerenti tra loro, dando un'immagine ben definita e rappresentativa dei marchi.

Le capacità di Prada e il forte potere attrattivo esercitato dalla tradizione e dal livello qualitativo aziendale continuano ad attirare talenti da tutto il mondo che desiderano condividere le esperienze

creative. Si costituiscono così team in tutte le fasi del processo creativo: dal design di moda alla manifattura, dall'architettura alla comunicazione e alla fotografia, dal disegno d'interni dei negozi a tutti i progetti esclusivi e particolari nei quali il Gruppo Prada è coinvolto.

Nel 2020, Miuccia Prada ha ricevuto dal British Fashion Council il premio "Fashion Awards 2020" nella categoria Creativity. I Co-Direttori creativi Miuccia Prada e Raf Simons sono stati premiati in quanto promotori di un cambiamento positivo all'interno dell'industria della moda, per aver dimostrato la potenza della creatività e l'importanza della comunicazione con la prima sfilata disegnata insieme a settembre dello stesso anno.

1.3.2 APPROVVIGIONAMENTO DELLE MATERIE PRIME E PROCESSO PRODUTTIVO

L'approccio di Prada al processo produttivo è basato su due principi chiave: la costante richiesta di innovazione, che assicura la continua evoluzione di abilità e competenze, e la vocazione artigianale, valore unico per ogni brand ed eredità fondamentale per la produzione. Le materie prime sono una parte essenziale della qualità del prodotto e costituiscono un interesse primario per tutti i marchi del Gruppo. In molti casi tessuti e pellami sono realizzati appositamente, in linea con le stringenti specifiche tecniche e stilistiche che ne garantiscono l'eccellenza, sottolineando l'esclusività dei prodotti offerti. Le materie prime sono inoltre soggette a severi controlli da parte di ispettori e tecnici interni.

I prodotti del Gruppo Prada sono realizzati nei 23 siti produttivi di proprietà (20 in Italia, 1 in Inghilterra, 1 in Francia e 1 in Romania) e attraverso un'ampia rete di *façonisti* che vengono sottoposti a rigorose verifiche,

e ai quali vengono fornite le materie prime, i disegni e i prototipi realizzati nei laboratori interni. Questo sistema, che consente uno stretto controllo in ogni fase del processo e assicura l'elevata qualità delle lavorazioni, enfatizza le eccellenze manifatturiere di ogni stabilimento e garantisce un'importante flessibilità nell'organizzazione della produzione. La sottoscrizione del Codice Etico di Prada rappresenta, inoltre, il presupposto imprescindibile per poter collaborare con il Gruppo, sia per i fornitori di materie prime che per i fornitori manifatturieri.

Il nucleo degli addetti alla produzione lavora per il Gruppo Prada in media da più di 10 anni; questo garantisce un altissimo livello di specializzazione, una profonda conoscenza e simbiosi con il DNA del Gruppo e la trasmissione del know-how produttivo e dei valori di riferimento alle giovani generazioni, senza soluzione di continuità.

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

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

1.3.3 DISTRIBUZIONE

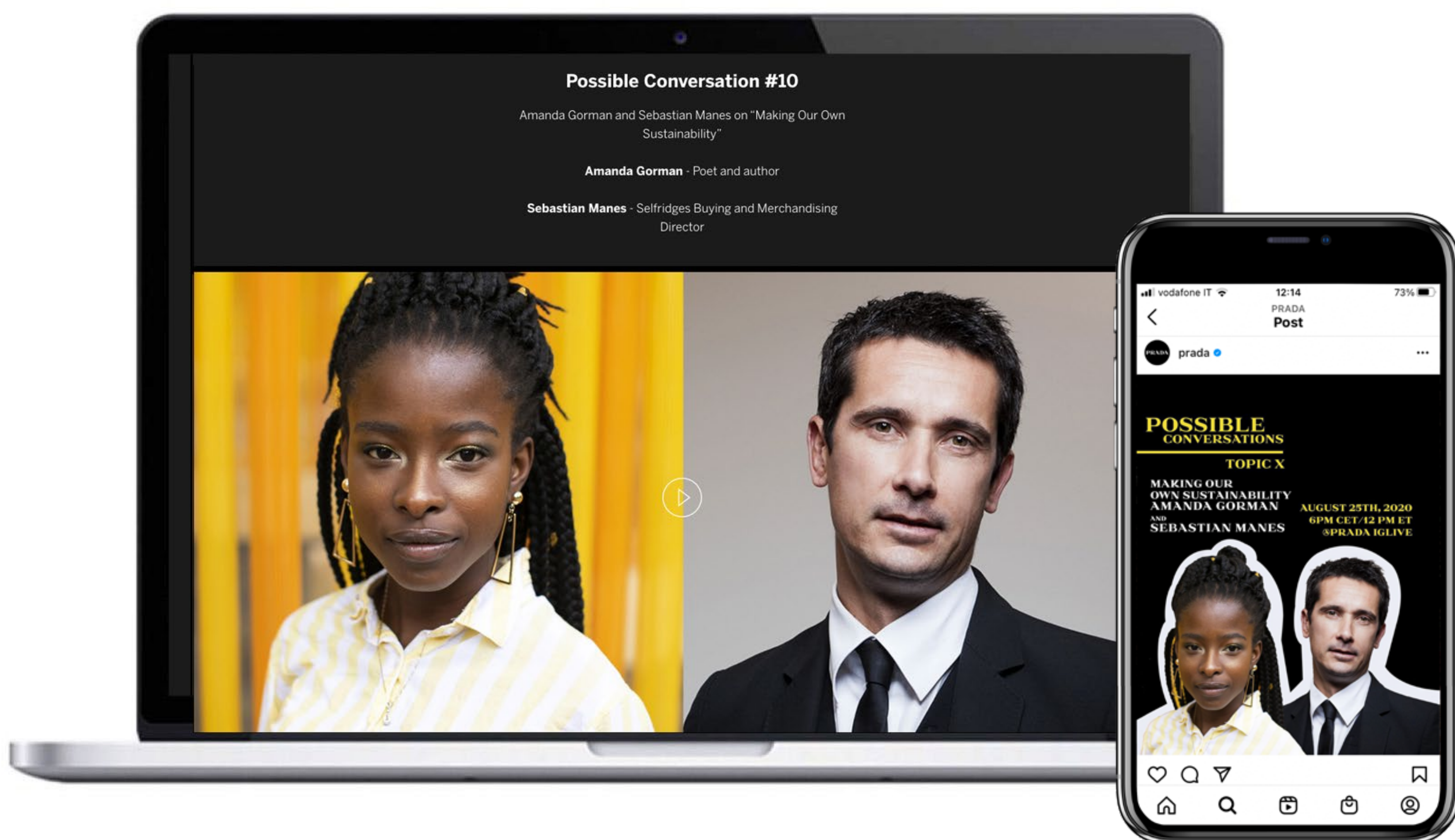
Negli anni il Gruppo ha ampliato la propria rete distributiva arrivando oggi ad avere 633 negozi monomarca gestiti direttamente (Directly Operated Store - DOS) nelle location più prestigiose delle principali mete dello shopping internazionale, coerentemente con l'immagine, l'Heritage e l'esclusività di ogni singolo marchio. Questa estesa rete, oggetto di una continua attività di ricerca e rinnovamento, è un vero e proprio patrimonio per il Gruppo, costituendo un'importante vetrina per il lancio delle collezioni e l'asset principale nella strategia omnichannel.

I DOS trascendono la loro funzione primaria di vendita essendo anche un importante strumento di comunicazione: veri e propri ambasciatori del brand, trasmettono l'immagine di ogni marchio in modo coerente e univoco. Non per ultimo, i negozi a gestione diretta costituiscono il punto di integrazione con il canale E-commerce e consentono al Gruppo di monitorare in tempo reale l'andamento delle performance di vendita nei vari mercati per ogni marchio e categoria di prodotto.

Il canale wholesale (department store, negozi multimarca, franchisee) garantisce un numero di punti vendita addizionali e selezionati in base al prestigio delle location sui diversi mercati e permette un raffronto diretto e immediato con la concorrenza. La recente e significativa evoluzione del Gruppo nel mondo digital ha consentito di consolidare importanti partnership anche con i principali operatori di vendita on-line ("e-tailer"). Le vendite consolidate del Gruppo Prada provengono per l'89% dal canale retail e per il restante 11% dal canale wholesale.

1.4 CUSTOMER CENTRICITY

Coerentemente con la strategia di crescita del Gruppo Prada, la Direzione Retail Innovation e E-commerce, costituita nel 2019 in riporto alla Direzione Marketing, ha come obiettivi primari quelli di implementare la complessiva strategia cliente, di sviluppare l'esperienza e l'approccio omnicanale, di dare un nuovo valore all'esperienza di negozio oltre a quello di accelerare la trasformazione digitale del Gruppo.



L'innovazione digitale e, più specificatamente, lo sviluppo del canale E-commerce, ha visto nel corso del 2020 un'ulteriore accelerazione anche a causa del mutato comportamento d'acquisto dei consumatori dovuto all'emergenza sanitaria da COVID-19. Il canale E-commerce è quindi diventato ancora più rilevante per l'implementazione della strategia omnicanale del Gruppo, richiedendo un'ulteriore spinta trasformativa e di investimenti: il conseguente potenziamento della presenza digitale del Gruppo è stato possibile sia attraverso l'apertura di nuovi mercati E-commerce di interesse strategico, sia attraverso l'ottimizzazione di altri canali digitali.

Contestualmente, il re-styling globale del sito prada.com, allineato alla visual identity del brand, l'implementazione di nuove funzionalità e servizi al cliente, l'ottimizzazione dell'architettura tecnologica e infine l'implementazione di una strategia di comunicazione digitale integrata - anche attraverso il pieno utilizzo dei canali social - hanno contribuito a migliorare significativamente l'esperienza digitale e, di conseguenza, il risultato commerciale.

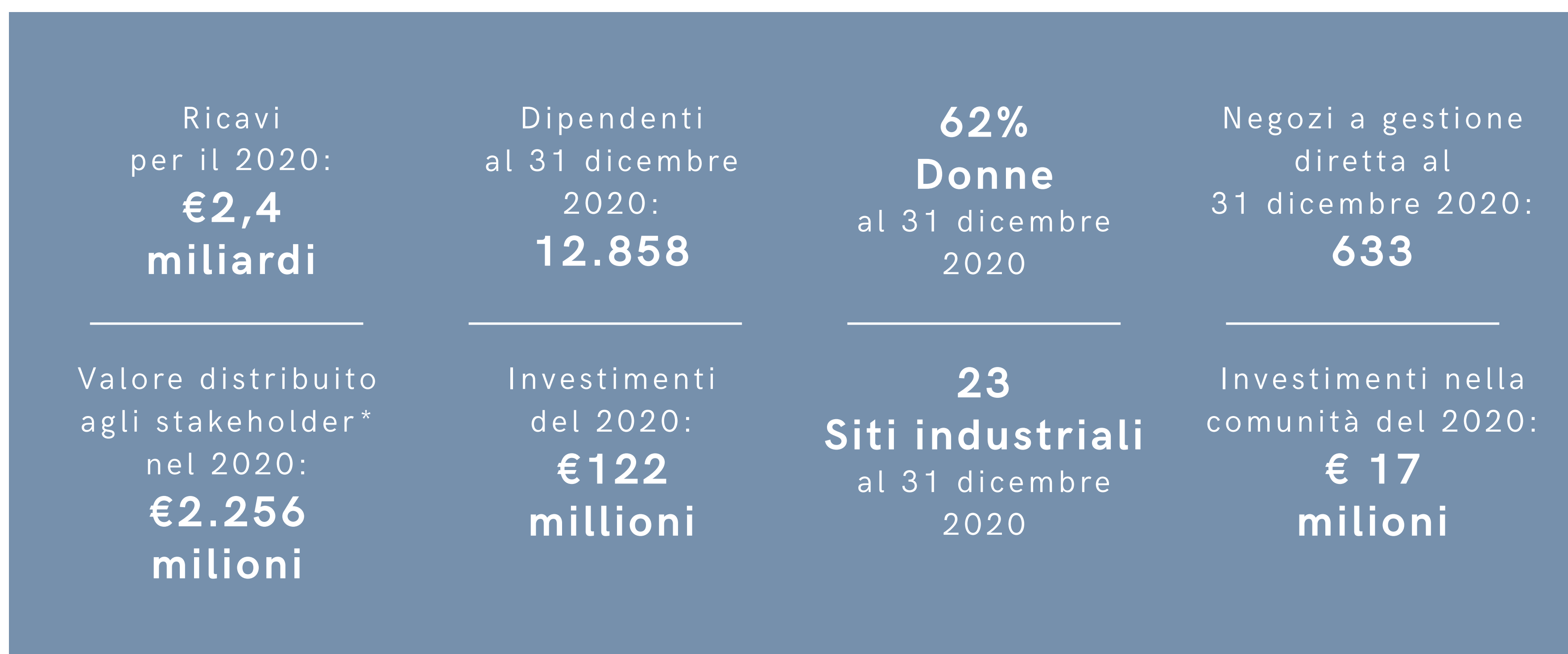
La pandemia globale ha messo ulteriormente in rilievo la centralità del cliente, con cui è stato fondamentale mantenere un dialogo attivo. A questo proposito, è stato

cruciale il ruolo del personale di negozio che, attraverso strumenti tradizionali e nuovi strumenti digitali, ha lavorato per mantenere alto il livello di engagement dei propri clienti durante un anno fortemente impattato dal distanziamento fisico delle persone dagli spazi retail e dalle nuove dinamiche di acquisto. La narrazione, già ampia, è stata arricchita ulteriormente soprattutto in termini di proposta valoriale dei brand, spingendosi verso uno storytelling volto alla comprensione più alta dell'Heritage dei brand stessi e non solo limitato al prodotto.

Nel corso del 2020, inoltre, l'attenzione continua al valore dell'esperienza retail ha visto l'implementazione su scala globale del sistema di Net Promoter Score (NPS), già introdotto nel corso del 2019, che è divenuto parte integrante della metrica aziendale, sempre più focalizzata al miglioramento continuo della customer experience.

Infine, la Direzione Retail Innovation e E-commerce ha dato l'avvio a una riorganizzazione globale dei team di lavoro, sia centrali che locali, che ha portato nel corso dell'anno all'inserimento di nuove competenze indispensabili per lo sviluppo e l'implementazione delle direttrici strategiche identificate.

1.5 2020 IN SINTESI



* Valore distribuito agli stakeholder secondo quanto previsto dall'indicatore GRI Standards 201 -1 (confronto a pag. 18).

L'anno 2020 è stato sconvolto dalla pandemia di COVID-19, con drammatiche conseguenze sanitarie, sociali ed economiche su scala globale, ancora in essere nei primi mesi del 2021. Le limitazioni alla libertà di movimento delle persone imposte dai governi e il contesto di generale sofferenza generato dalla diffusione della pandemia hanno avuto un impatto significativo sul consumo dei beni di lusso. L'azzeramento dei flussi turistici ha causato una contrazione significativa degli acquisti negli spazi fisici, favorendo al contempo i consumi nei mercati domestici. In aggiunta, alcune mutazioni già in essere hanno accelerato, come ad esempio lo sviluppo dei canali di vendita e comunicazione digitali e, conseguentemente, l'incremento della quota di consumatori appartenenti alle giovani generazioni.

La pandemia ha inciso maggiormente sulle attività del Gruppo nella prima parte dell'anno, seppur con dinamiche non omogenee tra paesi. A partire dalla fine del primo semestre le vendite hanno registrato una progressiva ripresa, dove è stato possibile riaprire, fino al pieno recupero dei ricavi retail nei mesi di ottobre e dicembre, rispetto agli stessi mesi del 2019 (novembre ha di nuovo risentito dei lockdown, principalmente in Europa).

Complessivamente, il Gruppo ha operato nei dodici mesi del 2020 con una media del 18% di negozi chiusi (27% nel primo semestre e 9% nel secondo), con un picco del 70% nel mese di aprile 2020. I negozi ancora chiusi al 31 dicembre 2020 per effetto della pandemia sono il 22%.

La reazione del Gruppo al contesto di emergenza è stata immediata, decisa e trasversale. Ogni funzione aziendale ha ripensato le proprie attività e adattato l'organizzazione del lavoro, privilegiando la sicurezza dei dipendenti e la centralità del cliente.

Il modello industriale di Prada, profondamente radicato in Italia e caratterizzato da uno stretto controllo di tutti i processi produttivi, ha consentito, unitamente alla piena collaborazione con le autorità governative e alla flessibilità degli artigiani del Gruppo, di limitare a sole cinque settimane il blocco produttivo. Questo ha assicurato una certa continuità di fornitura ai negozi, seppur con volumi inferiori rispetto alla norma.

L'abilità di riallocare prontamente i prodotti finiti all'interno del network retail ha inoltre consentito di sostenere la crescita del canale E-commerce diretto e l'assortimento dei negozi rimasti aperti, evitando

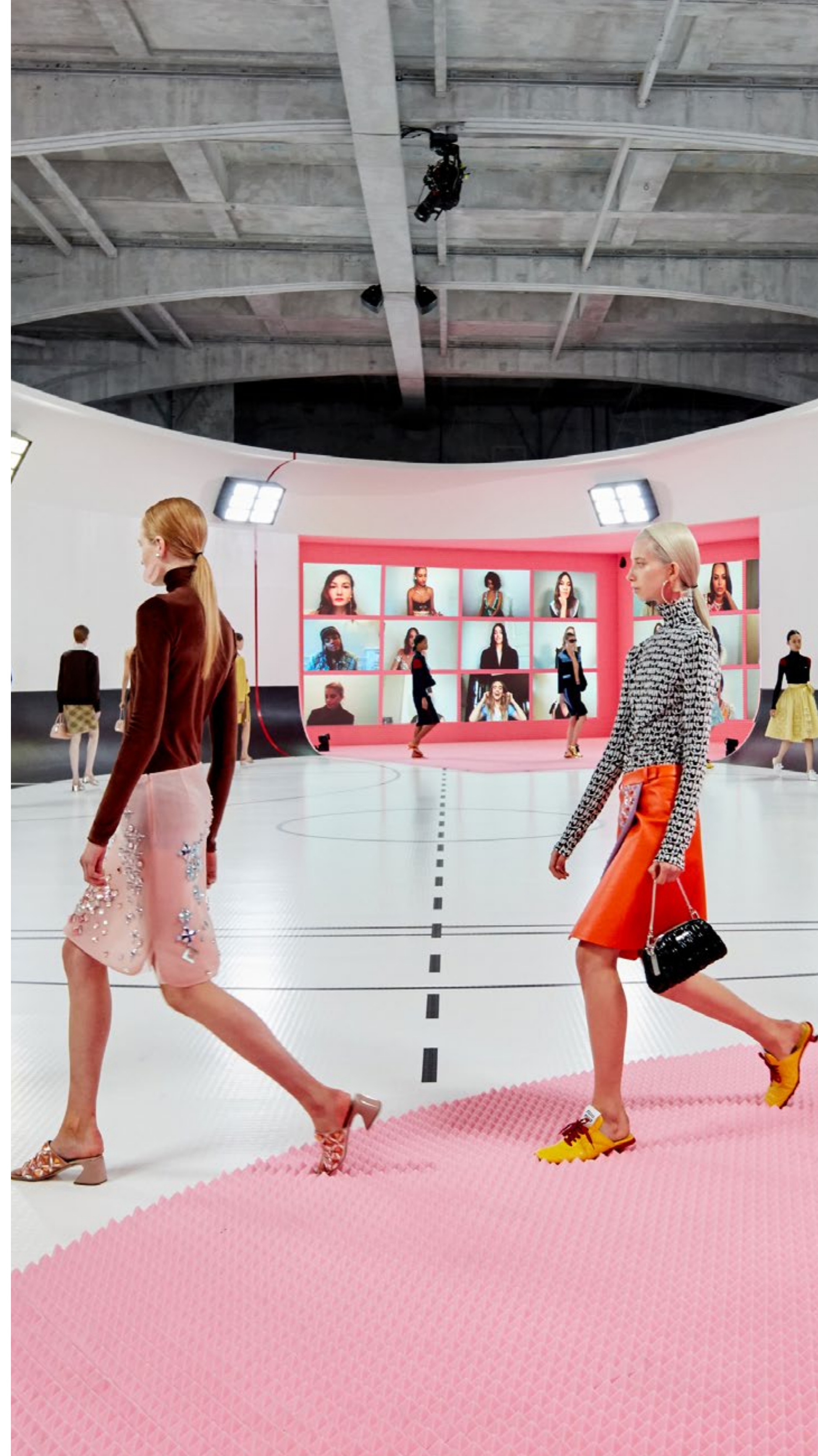
la creazione di eccedenze di magazzino. Il personale dell'area retail ha saputo mantenere vivi i contatti con i clienti durante i diversi periodi di chiusura, mentre tutte le altre funzioni hanno assicurato continuità operativa in un contesto, specialmente nella prima parte dell'anno, di forte contenimento dei costi.

La riduzione delle spese operative è stata possibile anche grazie all'ottenimento di sconti sui canoni d'affitto e all'utilizzo, nei paesi che lo consentivano, degli ammortizzatori sociali. Oltre a ciò, è stato rivisto in corso d'anno il piano degli investimenti, posticipando alcuni progetti di renovation o relocation della rete retail. Sono altresì state cancellate o rimandate alcune iniziative di marketing e ridotte le spese discrezionali. Al contempo, alla riapertura dei negozi nei vari paesi, è stato implementato un importante piano di installazioni speciali negli spazi retail, integrandolo a pieno con le strategie di comunicazione.

L'obiettivo di accrescere il valore del Gruppo nel lungo termine ha portato nell'anno alla nomina di Raf Simons come nuovo Co-Direttore Creativo di Prada, oltre che all'ingresso di una serie di importanti figure apicali nelle aree Industriale, Marketing e Comunicazione.

La pandemia ha stimolato l'evoluzione del mondo digitale rafforzando la visione del Gruppo sullo sviluppo della strategia omnicanale che nell'anno è ulteriormente progredita attraverso la definizione di un importante piano di aggiornamento della struttura tecnologica e organizzativa di back-end, il ridisegno della customer experience di prada.com e miumiu.com su scala internazionale, l'apertura di nuovi mercati E-commerce, la localizzazione e la personalizzazione dei contenuti e il rafforzamento della strategia di comunicazione digitale attraverso il pieno utilizzo di canali social, nelle diverse aree del mondo. Le vendite del canale E-commerce sono triplicate rispetto ai livelli del 2019 e l'apprezzamento dei marchi del Gruppo nel mondo digitale ha evidenziato trend di notevole miglioramento.

Le sfilate Primavera/Estate 2021 di Prada e Miu Miu sono state presentate in via digitale, guadagnando visibilità per l'originalità e l'impeccabile esecuzione anche nell'inedito formato. In particolare, quella di



Prada Donna a settembre ha di fatto segnato il debutto della co-direzione dell'opera creativa di Miuccia Prada e Raf Simons, ponendo le basi per un'importante collaborazione fra i due stilisti e rappresentando un esempio di cambiamento nei modelli di leadership della creatività per l'intero settore della moda.

La centralità della sostenibilità nell'azione del Gruppo ha portato, nell'anno della pandemia, a numerose iniziative volte a offrire un sostegno ad ampio spettro nella società: dalla riconversione dello stabilimento di Torgiano per la produzione di dispositivi di protezione individuale e camici per successiva donazione a istituti ospedalieri e dipendenti, al sostegno alla ricerca scientifica sul



Coronavirus, fino alle numerose donazioni. Tra queste si ricorda l'asta Tools of Memory i cui ricavati sono stati devoluti a sostegno della campagna "Keeping girls in the picture" dell'UNESCO per contrastare le derive sociali legate all'emergenza sanitaria.

Sul fronte ambientale, è avanzato secondo i piani il progetto di transizione dall'utilizzo di nylon vergine a quello rigenerato (Prada Re-Nylon) grazie all'impiego dell'iconico tessuto nella sua nuova versione per la produzione di diversi articoli delle collezioni abbigliamento e calzature.

Anche l'agenda del Fashion Pact, la coalizione che raggruppa 60+ tra i maggiori operatori internazionali nei settori della moda - di cui Prada è tra i primi firmatari - ha segnato importanti passi avanti per il raggiungimento delle azioni concrete a contrasto del cambiamento climatico, la tutela delle biodiversità e la salvaguardia degli oceani.

Nel mese di dicembre 2020 ad Auckland è iniziata

ufficialmente l'avventura del team velico Luna Rossa, sponsorizzato dal Gruppo e fra i protagonisti della Prada Cup e della 36^{ma} edizione dell'America's Cup presented by Prada, di cui Prada possiede il ruolo di Title and Presenting sponsor. La prestigiosa competizione internazionale, ad oggi la più antica ad essere ancora disputata, è stata pensata - grazie anche al contributo di Prada - con una forte componente tecnologica e avvincenti formati broadcast e webcast che hanno garantito al marchio un'esposizione mediatica di alto profilo e una copertura globale con 195 territori interessati.

Non per ultimo, al fine di ottimizzare la presenza retail sulla piazza di Milano e nell'ottica di una profittevole realizzazione del patrimonio immobiliare non più utile, il Gruppo, nel mese di dicembre 2020, ha venduto lo spazio retail di proprietà in Via della Spiga, occupato fino a marzo da un negozio Prada e poi chiuso, e mai più riaperto, a seguito della pandemia.

Sul fronte finanziario, il Gruppo ha stipulato nuovi prestiti e aperto nuove linee di credito al fine di dotarsi



di maggiore flessibilità. Al contempo, è stata ritirata la proposta del Consiglio di Amministrazione di distribuire i dividendi che, insieme a un disciplinato piano di contenimento dei costi, ha permesso di tenere sotto controllo l'indebitamento. Il deficit finanziario netto a fine anno si attesta a Euro 311,4 milioni, in miglioramento di Euro 94 milioni rispetto al 31 dicembre 2019 quando il deficit era pari a Euro 405,5 milioni, ponendo le basi per i necessari impieghi per il rilancio delle attività.

GRI-201 DISCLOSURE VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO	2018	2019	2020
	Euro/1000		
Valore Economico Generato	3.152.185	3.232.054	2.424.970
Valore Economico Distribuito	2.901.378	2.901.673	2.255.583
Costi operativi	1.839.685	1.968.912	1.546.032
Valore distribuito ai Dipendenti	725.230	752.049	657.175
Valore distribuito ai Fornitori di capitale	17.608	12.044	12.613
Valore distribuito alla Pubblica Amministrazione	95.184	951	22.636
Valore distribuito agli Azionisti	197.641	154.642	-
Valore distribuito alla Comunità	26.030	13.075	17.127
Valore Economico Trattenuto	250.807	330.381	169.387

Il conto economico consolidato per il 2020, presentato secondo una logica di creazione e distribuzione del reddito così come previsto dal GRI-201 Disclosure (GRI Standards), riporta un valore economico trattenuto pari a Euro 169,4 milioni, in decrescita per Euro 161 milioni rispetto ai dodici mesi del 2019. La variazione è principalmente riconducibile alla contrazione del valore generato nel 2020 a seguito dell'emergenza sanitaria ed economica globale.

La pandemia ha avuto anche un effetto sul valore distribuito in ragione del minore volume di transazioni - in particolare i costi operativi hanno registrato un minor costo del venduto e un contenimento delle voci di spesa discrezionali - oltre alla decisione di non distribuire dividendi. Lo scostamento rispetto al 2019 nel valore distribuito alla pubblica amministrazione è riconducibile all'iscrizione del provento straordinario dovuto al Patent Box (Euro 102 milioni), che ha pressoché azzerato il valore nell'anno precedente.



2. INTEGRITÀ E GESTIONE RESPONSABILE

Negli anni è diventato sempre più evidente quanto l'integrazione della sostenibilità nel business e il dialogo aperto e trasparente con i propri stakeholder siano di fondamentale importanza. Il Gruppo Prada è consapevole che la sostenibilità è un modo di pensare, non solo di operare, e definisce le proprie strategie e i suoi processi operativi per resistere nel tempo; in contesti sociali e di mercato sempre più complessi e incerti, Prada affronta le sfide e coglie le opportunità nella ricerca costante di rispondere alle aspettative dei suoi interlocutori, perseguendo uno sviluppo economico di lungo periodo a beneficio proprio e degli interessi della collettività.

Nell'ottica di un successo duraturo, e poiché la sostenibilità è vista come una leva per migliorare la capacità competitiva dell'azienda e affrontare i cambiamenti, a inizio 2020 Lorenzo Bertelli ha assunto anche il ruolo di Group Head of Corporate Social Responsibility; tra i suoi obiettivi si aggiungono il potenziamento e l'accelerazione dell'impegno del Gruppo sulle tematiche ESG (Environmental, Social and Governance).

2.1 MODELLO DI GOVERNANCE E COMPLIANCE ISTITUZIONALE



Il modello di governo societario adottato dalla Società si articola in un insieme di regole, norme, prassi e procedure strutturate per rendere efficaci e trasparenti le attività del Gruppo con l’obiettivo di promuovere e salvaguardare i diritti degli azionisti e creare valore per tutti gli stakeholder. La Società è costantemente impegnata a mantenere un elevato livello di corporate governance per tutelare la reputazione e la credibilità del Gruppo.

Il modello di governance adottato dalla Società rispetta le normative applicabili, in particolare, i principi dettati dal Codice di Corporate Governance, contenuto nell’Appendice 14 del Regolamento della Borsa di Hong Kong.

La Società ha adottato un sistema di governance

“tradizionale”, secondo quanto previsto dal codice civile italiano, che si articola in un organo di gestione, il Consiglio di Amministrazione, un organo di controllo, il Collegio Sindacale, e un organo di revisione e controllo contabile, la società di revisione legale.

Il Consiglio di Amministrazione è il più importante organo di governance della Società. Esso promuove attivamente il successo del Gruppo dirigendo e supervisionando tutte le sue attività. Alcune delle responsabilità del Consiglio di Amministrazione sono esercitate tramite delega; a tale riguardo, la Società ha adottato una struttura di deleghe e di poteri finalizzata a garantire un efficiente e regolare svolgimento delle attività, in conformità alle procedure adottate dalla Società stessa.

Nell’intento di realizzare uno sviluppo sostenibile ed

equilibrato, la Società considera la diversificazione dei componenti del Consiglio di Amministrazione quale elemento essenziale per consentire una dialettica costruttiva finalizzata al governo della Società.

I candidati al ruolo di Consigliere di Amministrazione sono selezionati in base a criteri obiettivi e al contributo professionale che ciascuno di essi può apportare all’operatività del Consiglio di Amministrazione stesso. La Board Diversity Policy, adottata dal Consiglio di Amministrazione, prende in considerazione diversi criteri, tra cui, a titolo esemplificativo, il genere, l’età, l’istruzione, l’esperienza professionale, le competenze e la nazionalità.

L’attuale Consiglio di Amministrazione è stato nominato dall’Assemblea degli Azionisti della Società tenutasi in data 27 aprile 2018 per un periodo di tre esercizi finanziari (2018-2020), con scadenza all’approvazione del bilancio per l’esercizio chiuso il 31 dicembre 2020. È attualmente composto da nove membri, di cui quattro sono amministratori esecutivi, uno è amministratore non esecutivo e quattro sono amministratori non esecutivi indipendenti. Tutti gli amministratori si sono distinti nelle rispettive aree di competenza professionale ed hanno fornito un contributo rilevante al Consiglio di Amministrazione nelle rispettive aree di specializzazione.

Il Consiglio di Amministrazione è responsabile della gestione ordinaria e straordinaria della Società ed espleta le proprie funzioni compiendo tutti gli atti che ritiene opportuni per l’attuazione e il raggiungimento dell’oggetto sociale, ad eccezione degli atti che la legge o lo statuto riservano alla competenza dell’Assemblea degli Azionisti.

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

trimestrale aggiornando, se necessario, il budget annuale. Il Consiglio di Amministrazione ha inoltre la responsabilità di definire la strategia per la sostenibilità del Gruppo e di garantire la messa in atto di adeguati sistemi di gestione del rischio e di controllo interno.

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione è il legale rappresentante della Società, che garantisce la correttezza delle regole e delle procedure di governance societaria e ne supervisiona l’applicazione, inoltre convoca le riunioni e presiede le attività del Consiglio di Amministrazione. Gli Amministratori Delegati sono responsabili della gestione delle attività della Società, in attuazione delle linee strategiche delineate dal Consiglio di Amministrazione.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

amministrativa e contabile adottata dalla Società e del suo corretto funzionamento.

L'Assemblea degli Azionisti tenutasi in data 27 aprile 2018, ha nominato l'attuale Collegio Sindacale composto da tre sindaci effettivi e due sindaci supplenti per un periodo di tre esercizi finanziari (2018-2020), con scadenza all'imminente approvazione del bilancio per l'esercizio che si chiuderà il 31 dicembre 2020.

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

La Società ha altresì istituito un Organismo di Vigilanza, il cui compito primario consiste nel garantire il funzionamento, l'efficacia e l'attuazione del Modello Organizzativo, adottato dalla Società ai sensi del Decreto Legislativo n. 231 dell'8 giugno 2001.

L'Organismo di Vigilanza è costituito da tre componenti, scelti tra persone qualificate ed esperte, nominati dal Consiglio di Amministrazione.

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

La Società è impegnata a intrattenere una comunicazione efficace con azionisti, investitori e analisti finanziari per garantire la massima trasparenza. Nel corso dell'esercizio finanziario chiuso al 31 dicembre 2020, la Società ha proseguito tale attività che è stata svolta attraverso vari canali, tra cui si segnalano conferenze con gli investitori, incontri singoli e di gruppo, pubblicazioni sul sito web della Società (www.pradagroup.com), social media e comunicati stampa.

Per informazioni dettagliate in merito al governo societario si rimanda alla Relazione sulla Corporate Governance contenuta nell'Annual Report 2020.

2.2 GESTIONE DEI RISCHI

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

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

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

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

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

Il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi coinvolge, ciascuno per le proprie competenze, il Consiglio di Amministrazione, il Comitato di Controllo Interno, l'Organismo di Vigilanza e il Collegio Sindacale, nonché tutto il management, che ha il primario compito

di implementare processi e procedure che consentano il raggiungimento degli obiettivi aziendali minimizzando i rischi per l'azienda attraverso un adeguato sistema di controlli.

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

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

Nel corso del 2020, in un'ottica di sempre maggiore integrazione delle attività di controllo svolte lungo la catena di fornitura, oltre ad aver formalizzato una procedura dedicata, sono proseguiti e sono stati ulteriormente rafforzati i presidi a supporto delle attività di verifica iniziate nel 2019 presso i fornitori per assicurare la tutela dei diritti umani, di adeguate condizioni lavorative e di salute e sicurezza; questa azione coinvolge diverse funzioni aziendali dando vita a un gruppo di lavoro interdisciplinare. Con la consapevolezza del ricorso da parte dei fornitori di primo livello a rapporti di subfornitura e dei rischi reputazionali e legali ad essi associati, nel 2020 i controlli presso i fornitori della Divisione Pelletteria sono terminati, per poi proseguire presso quelli della Divisione Calzature. Il prossimo anno, l'attività sarà quindi completata sulla filiera produttiva della Divisione Calzature e sarà estesa alla Divisione Abbigliamento.

In conformità alle previsioni del Decreto Legislativo n. 231 dell'8 giugno 2001, la Società ha istituito un Organismo di Vigilanza, dotato di autonomi poteri di iniziativa e controllo, il cui compito primario consiste nel garantire il funzionamento, l'efficacia, l'attuazione e l'aggiornamento del modello di organizzazione, gestione e controllo adottato dalla Società ai sensi del predetto decreto legislativo per il presidio dei rischi e la prevenzione dei reati (cc. dd. reati presupposti) in

vari ambiti e di varie specie - tra cui a titolo meramente esemplificativo i reati di corruzione e riciclaggio - da parte di soggetti che esercitino (di diritto o di fatto) funzioni di rappresentanza, amministrazione o direzione della Società.

Tutti i dipendenti del Gruppo Prada hanno la possibilità di segnalare all'Organismo di Vigilanza in forma riservata attraverso un indirizzo e-mail reso disponibile all'interno dell'Intranet aziendale fatti o comportamenti non rispondenti a criteri di correttezza. Nel corso del 2020 non vi sono state segnalazioni di comportamenti che abbiano potuto costituire violazione del Modello Organizzativo, quali ad esempio comportamenti in contrasto con i principi enunciati dal Codice Etico o con norme di legge. Durante l'esercizio, inoltre, non sono stati riscontrati dalla Società episodi significativi di non conformità alle leggi e ai regolamenti applicabili in materia di corruzione, estorsione, frode e riciclaggio di denaro nello svolgimento delle attività del Gruppo Prada.

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

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

1. fattori di rischio relativi al mercato internazionale dei beni di lusso, ovvero connessi alle condizioni generali dell'economia, alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale, all'immagine e alla riconoscibilità dei marchi, nonché alla capacità di anticipare i trend e di rispondere ai cambiamenti nelle preferenze dei consumatori. La gestione di questi rischi, identificabili come rischi tipici del settore dei beni di lusso, rientra nell'ambito della sostenibilità secondo la sua accezione più ampia che include, oltre ai temi

ambientali, sociali e di governance, anche quelli economici legati alla capacità dell'impresa di creare valore nel lungo termine. La descrizione approfondita di queste tematiche è affidata agli approfondimenti sui temi maggiormente rilevanti secondo l'impostazione richiesta dalle linee guida Global Reporting Initiative (GRI) che per il Gruppo Prada significano, fondamentalmente, andamento della gestione (capitolo 1, paragrafo 5), tutela del brand (capitolo 2, paragrafo 4), ricerca delle eccellenze (capitolo 1, paragrafo 2) e innovazione digitale (capitolo 1, paragrafo 4).

2. fattori di rischio specifici del Gruppo Prada connessi all'importanza di alcune figure chiave, all'attuazione della propria strategia, all'esternalizzazione dell'attività produttiva, al rispetto di normative e regolamenti, nonché al trattamento dei dati e delle informazioni. All'interno di questo contesto i rischi di sostenibilità in senso stretto sono associati principalmente alla soddisfazione, sicurezza e salute dei clienti (capitolo 2, paragrafo 5) e alla tutela dei diritti umani e al rispetto di adeguate condizioni lavorative dei lavoratori interni al perimetro aziendale e di quelli impiegati lungo la catena di fornitura (capitolo 4, paragrafi 6 e 7).
3. fattori di rischio finanziario specifici del Gruppo Prada relativi alla fluttuazione dei tassi di cambio, alle fluttuazioni dei tassi d'interesse, al rischio di credito e al rischio di liquidità.

Per ulteriori informazioni su questi temi si rimanda all'Annual Report 2020, nello specifico alla Relazione sulla gestione e alla Relazione sulla Corporate Governance.

Si rimanda alla nota 28 "Fondi per rischi e oneri" nell'Annual Report 2020 per aggiornamenti su contenziosi, accertamenti e contestazioni con parti terze o autorità che hanno interessato il Gruppo Prada per il periodo in esame.

2.3 VALORI ETICI DEL GRUPPO

Il Gruppo si impegna a operare nel pieno rispetto del valore della persona e dei diritti umani, in particolare dei lavoratori, riconosciuti nelle convenzioni e dichiarazioni nazionali e internazionali - come la Dichiarazione

Universale dei Diritti dell’Uomo delle Nazioni Unite, la Dichiarazione sui Principi e Diritti Fondamentali del Lavoro dell’Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) e le Linee Guida per le Imprese Multinazionali dell’Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE).

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

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

2.3.1 CODICE ETICO

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

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

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

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



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

2.3.2 POLITICA DI SOSTENIBILITÀ

All’inizio del 2019, il Gruppo Prada ha deciso di formalizzare il suo impegno in termini di sostenibilità e a questo fine ha redatto una Politica di Sostenibilità - approvata dal Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. e disponibile sul sito pradagroup.com - e l’ha pubblicata e diffusa anche attraverso una serie di video-interviste con il top management per descrivere come declina le sue iniziative di sostenibilità nelle tre linee d’azione - persone, ambiente e cultura - dove crede di poter apportare il maggior contributo in una logica di restituzione di valore, all’interno del proprio settore e a beneficio della società in generale. Più nel dettaglio, il Presidente del Gruppo Carlo Mazzi, gli Amministratori Delegati, Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, Alessandra

Cozzani (CFO) e Lorenzo Bertelli (Group Head of Marketing e Group Head of Corporate Social Responsibility) hanno approfondito i tratti maggiormente distintivi della sostenibilità di Prada attraverso un'analisi filtrata dai 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite.

L'impegno su vari fronti di sviluppo sociale e ambientale, quali l'investimento nella cultura come occasione di aggregazione, la cooperazione con gli stakeholder, l'importanza della diversità e delle pari opportunità, l'investimento sui nuovi materiali sostenibili e la qualità degli ambienti di lavoro, nonché la loro armoniosa integrazione col territorio, ha consentito ai rappresentanti di Prada di offrire esempi concreti della sostenibilità del Gruppo.

2.4 TUTELA DEL BRAND

Il Gruppo è continuamente impegnato nella tutela dei propri asset intangibili. Attraverso un dipartimento interno dedicato e specializzato nella Proprietà Intellettuale, il Gruppo registra presso gli organi competenti i propri marchi, design, brevetti e nomi a dominio e adotta misure preventive e difensive a livello mondiale a tutela di tali diritti, su ogni canale on-line ed off-line.

Il Gruppo monitora regolarmente le registrazioni effettuate da terze parti ed ogni eventuale appropriazione indebita di marchi, design e nomi a dominio identici o confondibili con i propri segni distintivi e prodotti. Ogni violazione dei propri diritti viene contrastata attivando le opportune azioni presso le autorità competenti. Il Gruppo infatti collabora quotidianamente sia con le agenzie doganali nazionali e internazionali affinché le stesse blocchino l'importazione di prodotti non autentici, sia con le autorità di Polizia e tributarie affinché i prodotti contraffatti siano sequestrati, e inoltre la filiera di distribuzione e produzione sia ricostruita e le persone ed organizzazioni responsabili denunciate alle autorità competenti. Per perseguire tale fine, il Gruppo condivide con le autorità informazioni mirate e organizza eventi formativi sui marchi e sui prodotti della Società, affinché le stesse autorità abbiano a disposizione tutti gli strumenti per un'efficace azione di contrasto alla contraffazione e alle organizzazioni criminali responsabili di tale fenomeno.



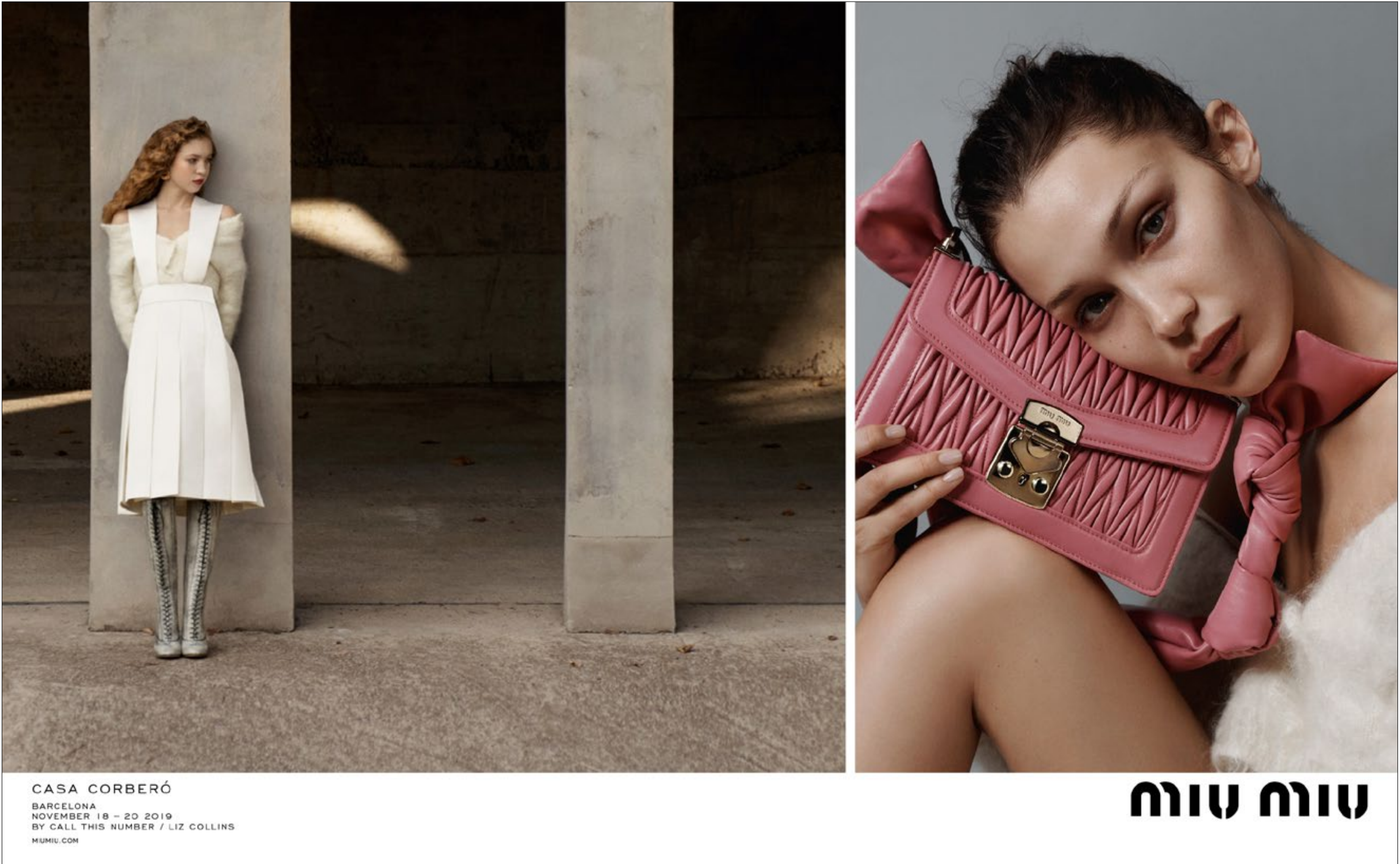
Church's advertising campaign - Fall Winter 2020



Car Shoe advertising campaign - Fall Winter 2020



Prada advertising campaign - Spring Summer 2020



Miu Miu advertising campaign - Spring Summer 2020

Ulteriori importanti collaborazioni coinvolgono associazioni di primaria importanza quali l'Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione (INDICAM), l'Union des Fabriquants e il Quality Brands Protection Committee (QBPC), anche per portare tali temi all'attenzione delle istituzioni e del pubblico dei consumatori. Il Gruppo monitora infatti l'evolversi della normativa in materia di tutele dei diritti di proprietà intellettuale e partecipa attivamente alle consultazioni rivolte ai proprietari dei marchi in relazione alla creazione di nuovi strumenti giuridici volti a contestare le attività illecite legate alla contraffazione.

In particolare, nel 2020, il Gruppo ha partecipato alla consultazione della Commissione Europea sul Digital Services Act, sottolineando l'importanza che tramite tale normativa l'Unione Europea riconosca maggiori responsabilità in capo alle piattaforme digitali, garantendo in tal modo più sicurezze per aziende e utenti.

Una sorveglianza ancor più capillare è stata negli anni implementata sul web, al fine di contrastare la promozione e vendita di prodotti contraffatti perpetrata attraverso siti web, piattaforme E-commerce e social network. Il Gruppo Prada negli ultimi anni ha contribuito a importanti operazioni internazionali coordinate dalla Guardia di Finanza, dall'Interpol ed Europol, con le quali condivide informazioni su centinaia di siti web e migliaia di account sui social network utili all'identificazione di network criminali e alla rimozione di annunci online che promuovevano illegalmente la vendita di prodotti di natura contraffatta.

Grazie alla stretta collaborazione con le autorità competenti, la lotta alla contraffazione portata avanti dal Gruppo Prada si è concretizzata, nel solo anno 2020 e a livello mondiale, nel sequestro di oltre 255.000 prodotti contraffatti sui mercati off-line, nella cancellazione di oltre 270.670 inserzioni di vendita non autorizzate, nella disattivazione di oltre 9.022 siti web con contenuti illeciti e nella rimozione di oltre 78.000 post sui social network.

2.5 RESPONSABILITA' DI PRODOTTO

La qualità del prodotto e la salute e la sicurezza dei clienti sono al centro dell'attenzione nei processi produttivi del



Gruppo Prada. I prodotti devono rispondere a standard qualitativi di eccellenza omogenei e essere conformi alle diverse normative vigenti negli oltre 70 Paesi in cui questi sono distribuiti.

Per raggiungere questi obiettivi, il Gruppo si avvale di tecnici con esperienza almeno decennale al fine di sottoporre a severi controlli di qualità ogni materiale utilizzato nel processo di produzione, dall'approvvigionamento alle fasi di realizzazione del prodotto finito. I tecnici visitano regolarmente i siti produttivi dei fornitori di materie prime e dei façonisti al fine di valutare i processi, la qualità delle lavorazioni e le condizioni generali dell'ambiente di lavoro.

Nell'ambito di queste attività di controllo e guida, dal 2014, il Gruppo Prada redige e aggiorna una Restricted Substances List (RSL), la procedura volta a definire i limiti di sostanze chimiche presenti nei propri prodotti. Nel corso del 2016, come ulteriore passo dello stesso percorso, Prada ha allineato i requisiti contenuti nella RSL all'approccio più stringente definito dalle "Linee Guida sui requisiti eco-tossicologici per gli articoli di abbigliamento, pelletteria, calzature e accessori" di

Camera Nazionale della Moda Italiana (c.d. "approccio proattivo"). Tali requisiti sono i più virtuosi nella prassi internazionale e mirano a garantire standard di sicurezza chimica superiori a quelli prescritti dalle più severe leggi nazionali e internazionali in materia. I fornitori di materie prime, packaging e façon, che rappresentano la filiera produttiva di Prada, hanno ricevuto la RSL del Gruppo e l'hanno progressivamente accettata e sottoscritta: dal 2016, quando i volumi di acquisto effettuati secondo questa procedura rappresentavano il 72%, al 31 dicembre 2020, il livello "proattivo" della RSL è garantito, oltre che dal 100% dei volumi di acquisto relativi ai fornitori della filiera produttiva esterna di Prada, che si ricorda sono soggetti alla sottoscrizione del Codice Etico di Gruppo, anche dal 100% delle lavorazioni eseguite nelle unità produttive interne.

L'estensione di questa copertura costituisce un aspetto rilevante per lo sviluppo della sostenibilità del ciclo produttivo del Gruppo in cui si colloca anche il continuo impegno di Prada nei progetti di Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI) sia sulle sostanze chimiche, con approfondimenti volti all'applicazione delle linee guida ai processi produttivi sia su altri fronti. La collaborazione con CNMI è proseguita nel 2020 nonostante l'emergenza COVID-19, con molteplici incontri da remoto volti a portare avanti le "Linee Guida sulle modalità di utilizzo delle sostanze chimiche nelle filiere produttive e relativi controlli" e l'aggiornamento delle "Linee Guida sui requisiti eco-tossicologici per gli articoli di abbigliamento, pelletteria, calzature e accessori".

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

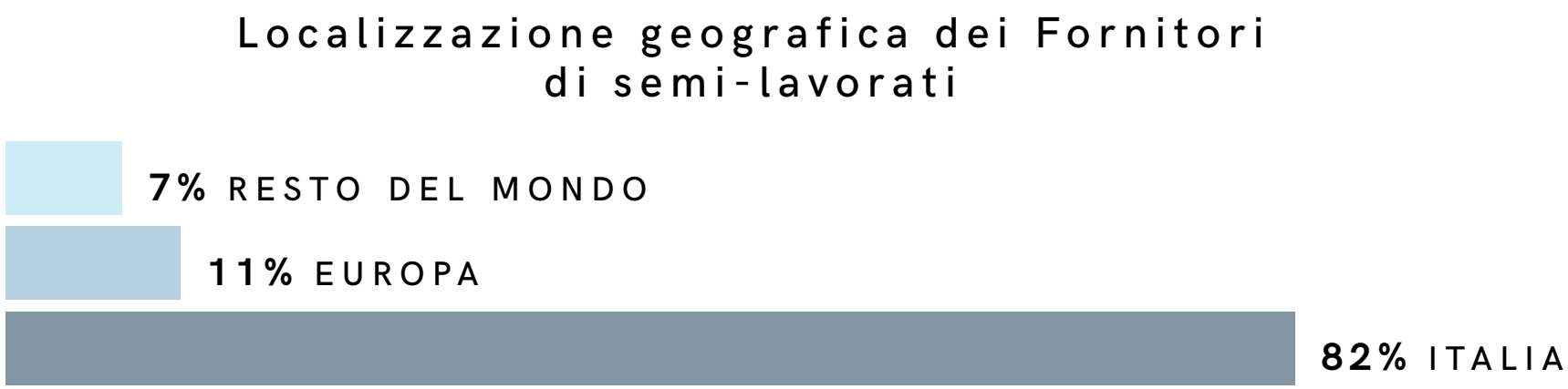
Nel corso del 2020 non si sono verificati casi di non-compliance relativi alla salute e sicurezza (nessun caso anche nel 2019). Non sono stati rilevati casi anche per quanto riguarda la non-compliance in termini di informativa e/o etichettatura (un solo caso in Cina che ha comportato sanzioni per un totale di circa Euro 1.500 nel 2019).

2.6 LEGAME CON IL TERRITORIO

Le scelte di approvvigionamento sono fondamentali per il conseguimento dei più alti standard qualitativi. Da sempre il Gruppo collabora infatti con i migliori fornitori, anch'essi leader e punti di riferimento all'interno della propria filiera. Nella maggior parte dei casi, si tratta di rapporti di lunga durata, avviati dopo un'attenta selezione volta a garantire i più elevati standard di affidabilità tecnica ed economica, nonché etica. Il Gruppo Prada ha sempre privilegiato le relazioni di lungo termine, fondate su rapporti continuativi: queste collaborazioni sono un elemento fondamentale, non solo per il percorso di crescita reciproco, ma anche per condividere un unico obiettivo strategico volto alla qualità, all'eccellenza e alla creazione di valore nel medio-lungo periodo.



Il successo internazionale del Gruppo Prada ha profonde radici italiane proprio a partire dalla sua catena di fornitura. Nel 2020, il Gruppo ha acquistato materie prime da circa 440 fornitori¹, l'80% dei quali sono situati in Italia, per circa l'11% in altri paesi dell'Unione Europea e il rimanente 9% circa in altri paesi extra-UE. In molti casi si tratta di materiali espressamente realizzati per il Gruppo, in linea con specifiche tecniche e stilistiche rigorose e realizzati da partner con cui Prada ha un rapporto consolidato: poco più del 63% dei fornitori di materie prime collabora con il Gruppo da oltre 10 anni e circa il 19% da un periodo di tempo compreso tra i 5 e i 10 anni.



Anche per le lavorazioni esterne il Gruppo si contraddistingue per un forte legame con l'esperienza artigianale tipica della tradizione italiana. Nel 2020, la Società ha collaborato con circa 350 aziende

¹ Ai fini di quest'analisi sono stati presi in considerazione i fornitori di materie prime con acquisti superiori a Euro 30 migliaia nel 2020.



manifatturiere esterne² (c.d. façonisti) che si affiancano ai sopracitati 440 fornitori di materie prime. I façonisti sono situati in Italia per circa l'82%, in altri paesi dell'Unione Europea per circa l'11% e in paesi extra-UE per il rimanente 7% circa. Circa il 47% del totale dei façonisti collabora con il Gruppo da oltre 10 anni e circa il 23% da 5 a 10 anni. Si tratta di rapporti ispirati alla fiducia reciproca, costruiti lavorando quotidianamente insieme e orientati al miglioramento e all'apprendimento continuo.

Se considerati nella loro totalità, quasi l'81% dei fornitori industriali del Gruppo è localizzato in Italia e il 56% di essi collabora con il Gruppo Prada da più di 10 anni; fin dalle origini una scelta strategica per Prada che ha sempre considerato un fattore competitivo di successo quello di radicare la propria filiera in quei territori dove il settore manifatturiero rappresenta un'eccellenza apprezzata in tutto il mondo.

Per maggiori informazioni relative alla qualità delle relazioni di lavoro con i fornitori e alla tutela delle

persone lungo la catena del valore, si rimanda al capitolo 4 e in particolare ai paragrafi 6 e 7.

2.7 COOPERATIVE COMPLIANCE

Il Gruppo Prada ritiene che la gestione responsabile d'impresa comporti l'adozione di atteggiamenti collaborativi che, nel mantenimento dell'equilibrio tra gli obiettivi d'impresa e le prospettive degli stakeholder, consentano di migliorare il processo di creazione di valore comune.

Questo approccio si riflette anche nella strategia fiscale del Gruppo che si basa sulla prevenzione del rischio e sulla "tax certainty", entrambe perseguite attraverso un dialogo continuativo e un'interazione virtuosa di lungo periodo con le amministrazioni fiscali dei paesi dove lo stesso opera.

Per la corretta ed efficace implementazione di tale strategia il Gruppo ha adottato il Tax Control Framework ("TCF"), che illustra, tra le altre cose, gli strumenti di individuazione, valutazione, gestione e controllo

² Ai fini di quest'analisi sono state prese in considerazione le aziende manifatturiere esterne (c.d. façonisti) con acquisti superiori a Euro 30 migliaia nel 2020.



del rischio fiscale, secondo standard internazionali condivisi periodicamente con l'amministrazione fiscale italiana. Il TCF si inserisce all'interno del sistema di controllo interno, capitalizzando presidi e modelli di compliance del Gruppo. L'idoneità di questo sistema di gestione ha consentito a Prada S.p.A. di essere ammessa con decorrenza 2016 - in Italia - al Regime di Adempimento Collaborativo (così come previsto dal D. Lgs n. 128/2015), attraverso il quale il Gruppo ha intensificato la comunicazione sistematica e costante con l'amministrazione fiscale italiana, basato su reciproca trasparenza e fiducia, con l'obiettivo di minimizzare il livello di incertezza delle situazioni potenzialmente rischiose.

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

Tale progetto si è svolto inizialmente con una fase "pilota" avviata nel 2018 e conclusasi nella prima metà del 2019 e a seguire attraverso una nuova fase, definita "ICAP 2.0". Nell'ambito della prima fase pilota le società del Gruppo

partecipanti hanno condiviso molte informazioni con le autorità fiscali dei rispettivi paesi di residenza (Italia, Stati Uniti, Regno Unito, Canada e Australia). Al termine di tali interlocuzioni le rispettive autorità fiscali hanno qualificato le predette consociate come "low risk tax payer". Nella seconda fase del progetto ICAP 2.0, attualmente in corso di svolgimento, sono state coinvolte le consociate residenti in Italia, in Germania e nei Paesi Bassi.

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

La strategia fiscale del Gruppo è definita e periodicamente aggiornata dal Board della capogruppo ed è implementata dal Dipartimento Fiscale. La verifica dei processi fiscalmente rilevanti è anche garantita attraverso il sistema di controllo interno (Internal Audit) e attraverso le verifiche svolte dalle funzioni di secondo livello di controllo. La presenza di consulenti esterni a supporto del Gruppo, inoltre, contribuisce a

determinare e monitorare un approccio fiscale in linea con la normativa vigente.

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

Recentemente sono stati posti in essere anche i presidi necessari per verificare gli obblighi di notifica alle autorità fiscali competenti di eventuali operazioni transfrontaliere connotate da specifici elementi distintivi previsti dalla Direttiva UE 2018/822 ("DAC 6").

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

2.8 SUSTAINABLE FINANCE

A gennaio 2020, il Gruppo Prada ha sottoscritto un nuovo "Sustainability-Linked Term Loan" con la Banca Mizuho, player internazionale nel settore bancario giapponese. Il finanziamento si aggiunge a quello sottoscritto nel 2019 con il Gruppo Crédit Agricole, quando Prada diventa la prima azienda italiana nel settore dei beni di lusso a intraprendere un'iniziativa di questo tipo.

Entrambe le operazioni, pur rappresentando solo una parte della finanza complessiva del Gruppo, si inseriscono perfettamente nel quadro della integrazione della sostenibilità nella strategia aziendale.

Si tratta di un prestito a cinque anni il cui tasso di interesse può essere ridotto a seguito del raggiungimento dei seguenti obiettivi in materia di sostenibilità:

- il numero di negozi dotati di certificazione LEED Gold o Platinum;
- il numero di ore di formazione per i dipendenti;

Il mercato dei capitali richiede sempre più frequentemente di sottoscrivere strumenti finanziari che possano contribuire positivamente a promuovere la transizione verso un'economia sostenibile. Siamo soddisfatti di poter rispondere prontamente a questa richiesta e di essere considerati una controparte di riferimento in materia.

La scelta di introdurre obiettivi nuovi rispetto alle operazioni precedenti, sottolinea l'estensione del perimetro del nostro impegno e un legame sempre più forte tra finanza e sostenibilità

”

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

- l'utilizzo di nylon rigenerato nella produzione dei prodotti finiti.

Il conseguimento degli obiettivi è sottoposto a revisione annuale da parte di enti terzi indipendenti, così come per il finanziamento con Crédit Agricole.

Alla data di pubblicazione di questa Relazione sulla Responsabilità Sociale, il Gruppo Prada ha sottoscritto il suo terzo finanziamento collegato a obiettivi ESG con il Gruppo bancario UniCredit. Nel corso dell'anno è stato registrato un aumento di interesse della comunità finanziaria verso le iniziative e pratiche di sostenibilità del Gruppo e il Team CSR è stato coinvolto in numerose interviste dedicate con analisti finanziari, banche e operatori del settore.



3. AMBIENTE

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

Questo impegno è stato ulteriormente rafforzato attraverso la sottoscrizione del Fashion Pact che ha come obiettivi primari la lotta al cambiamento climatico, la tutela della biodiversità e la salvaguardia degli oceani.

3.1 FASHION PACT

Il 2019 ha sicuramente segnato un punto di svolta per il mondo della moda nella sfida ai cambiamenti climatici e nell’impegno alla tutela ambientale. In occasione del G7 di Biarritz, 32 leader mondiali nell’industria del fashion, tra cui il Gruppo Prada, hanno sottoscritto il Fashion Pact. Questa coalizione, che vede collaborare fianco a fianco gruppi del lusso, del fast fashion, dello sport, fornitori e retailers, nasce dal riconoscimento che solo un'azione collettiva può cambiare l'impatto dannoso sull'ambiente dell'industria della moda. È un’iniziativa senza precedenti, che riunisce colleghi, concorrenti, marchi affermati e nuovi arrivati, per lavorare insieme sulle questioni più urgenti che il nostro pianeta deve affrontare. A fine 2020, la coalizione raggruppa più di 60 società, che insieme rappresentano più di 250 brand e si stima circa 1/3 dell’intero settore.

Il Fashion Pact ha definito obiettivi concreti in tre aree cruciali per la salvaguardia del pianeta: la lotta al cambiamento climatico, la tutela della biodiversità e la protezione degli oceani. I target, che i partecipanti si sono impegnati a raggiungere nel corso dei prossimi anni, non sono semplicemente dichiarazioni di intenti ma rappresentano un impegno tangibile di carattere quantitativo e saranno perseguiti attraverso piani d’azione con solide basi scientifiche.

Nel corso del 2020, nonostante il periodo sia stato caratterizzato da enormi turbolenze di portata globale,



l’impegno di Prada rispetto alle ambizioni della coalizione non si è arrestato e si è concentrato sull’acquisizione delle conoscenze necessarie per definire un piano d’azione per il raggiungimento degli obiettivi ritenuti prioritari. Nello specifico, il Team CSR ha partecipato a tutti gli incontri organizzati online con i partner tecnici e di alto profilo messi a disposizione dal Fashion Pact a beneficio dei partecipanti per l’allineamento sugli standard di riferimento principali.

CLIMA	BIODIVERSITA'	OCEANI
La lotta al cambiamento climatico sarà perseguita attraverso l'impegno per un progressivo approvvigionamento di energia elettrica da fonti rinnovabili, per la ricerca di materie prime alternative a minore impatto ambientale e per la definizione di obiettivi di riduzione delle emissioni volti al raggiungimento della "carbon neutrality".	La tutela della biodiversità sarà garantita tramite l'impegno nella definizione di una strategia per la salvaguardia del territorio, la promozione di una gestione sostenibile delle foreste e il supporto ad attività per la disincentivazione della deforestazione.	La protezione degli oceani sarà assicurata attraverso l'impegno per una progressiva sostituzione della plastica utilizzata nel packaging con materiali alternativi sostenibili.



La nostra adesione al Fashion Pact è la naturale prosecuzione dell'impegno, in tema di sostenibilità, già da tempo profuso dal Gruppo Prada con iniziative in campo ecologico, culturale e sociale.

L'attuale possibilità di condividere tali obiettivi con altre grandi aziende del settore costituisce una concreta speranza di poter ottenere un positivo risultato in un compito che nessuno da solo potrebbe assolvere.

”

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



3.2 OTTIMIZZAZIONE DEI PROCESSI E DEI CONSUMI DI MATERIE PRIME

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

Le divisioni industriali di abbigliamento, calzature e pelletteria selezionano direttamente i fornitori di tutte le materie prime che vengono utilizzate dai propri façonisti, coordinando e controllando in tal modo l'intero processo produttivo fino alla realizzazione del prodotto finito. Questa forte integrazione tra design, sviluppo di prodotto, produzione diretta e outsourcing, elemento distintivo che caratterizza la strategia industriale del Gruppo Prada sin dalle origini, assicura il pieno controllo di una fase cruciale della catena del valore. Si ricorda infine che nelle fabbriche di proprietà è realizzata la stragrande maggioranza dei prototipi e campioni, una parte dei prodotti finiti e le fasi più delicate delle lavorazioni, come il controllo di tutte le materie prime e

degli accessori di produzione (messi anche a disposizione dei fornitori), e il taglio dei pellami.

Per Prada la gestione sostenibile delle materie prime è anche sinonimo di ottimizzazione nell'impiego delle risorse, secondo un approccio che mira ad azzerare gli scarti minimizzando così i consumi di pellame e tessuti. Negli ultimi anni, infatti, vista la grande sensibilità dell'azienda sul tema, si è impostato un efficace recupero e smaltimento degli scarti di produzione attraverso l'utilizzo di buste riciclabili, poi compattate per il corretto riciclo effettuato da società specializzate.

Gli investimenti nello sviluppo industriale realizzati negli ultimi anni hanno infine portato all'internalizzazione di diverse fasi produttive con lo scopo di mantenere, non solo la qualità ai più alti livelli di eccellenza, ma di ottimizzare l'impiego delle materie prime, investimenti che sono proseguiti anche nel corso del 2020.



3.2.1 MATERIE PRIME

La salvaguardia dell'ambiente e della sua biodiversità è un elemento di crescita strategica fondamentale per il Gruppo e la ricerca di nuovi materiali, che da sempre caratterizzano il design di Prada, ne è solo un'ulteriore riprova. Tra le proposte delle sfilate uomo e donna del 2020 sono stati infatti inseriti materiali innovativi e sostenibili.

Anche la coalizione del Fashion Pact include l'utilizzo di materie prime a basso impatto tra i suoi principali obiettivi; tale obiettivo è trasversale anche a partner commerciali del Gruppo e sta di fatto velocizzando quella transizione culturale e tecnologica necessaria a soddisfare la crescente richiesta di alternative più sostenibili, che sempre più saranno integrate nei processi produttivi per favorire una maggiore circolarità della filiera.

Il Gruppo rispetta scrupolosamente le norme locali e internazionali sull'approvvigionamento, l'importazione, l'uso e l'esportazione di materie prime, come ad esempio la Convention on International Trade in Endangered Species (Convenzione sul Commercio Internazionale delle Specie Minacciate di Estinzione - "CITES").

Nel 2019, il Gruppo Prada ha inoltre annunciato, in collaborazione con la Fur Free Alliance (FFA), l'adozione di una politica fur-free per tutti i suoi brand, e consentire così la ricerca e lo sviluppo di nuovi materiali più innovativi e responsabili.

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

Le informazioni più rilevanti in relazione alle materie prime acquistate nel triennio 2018-2020 sono di seguito riportate, nella relativa unità di misura.

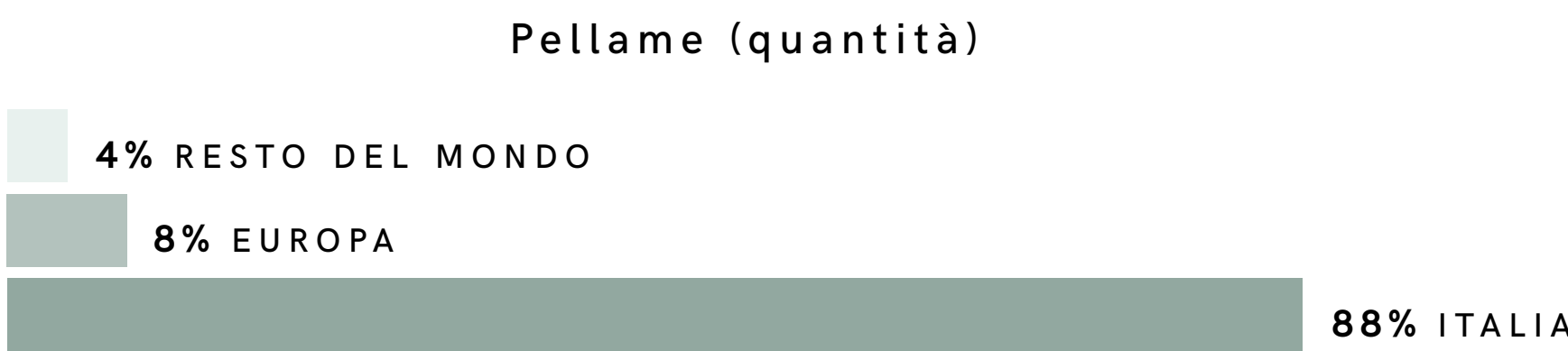
MATERIA PRIMA	Unità di misura	2018	2019	2020
Pelli	Piedi	29.192.490	29.514.844	11.898.684
Tessuti	Metri	4.015.597	4.141.910	2.911.897
Filati per maglieria	Chilogrammi	218.000	154.394	109.788
Fondi per calzature	Paia	1.385.657	1.388.294	978.927



Il COVID-19 ha avuto un impatto significativo anche sulle attività produttive del Gruppo Prada, determinando la chiusura per cinque settimane di 21 stabilimenti, tornati operativi a fine aprile; di conseguenza, nel 2020, il Gruppo è stato impegnato nella gestione proattiva ed efficiente delle giacenze di magazzino per allineare gli acquisti di materie prime alla ripianificazione della produzione avvenuta per adattarla alla nuova e straordinaria situazione. Complessivamente, gli acquisti delle materie prime sopra citate hanno rappresentato circa l'86% del valore economico di tutti gli acquisti compresi accessori, materiali di consumo e semilavorati.

Pelle

Il legame con il territorio italiano è particolarmente visibile negli acquisti di pellame con cui vengono realizzati i prodotti di pelletteria e calzature. Nel 2020, l'88% delle pelli, in termini di quantità, proviene infatti da concerie italiane fra le più note per qualità e antica tradizione. Un ulteriore 8% è stato comprato da fornitori che risiedono in altri paesi dell'UE, mentre il residuale 4% è di provenienza extra-UE.



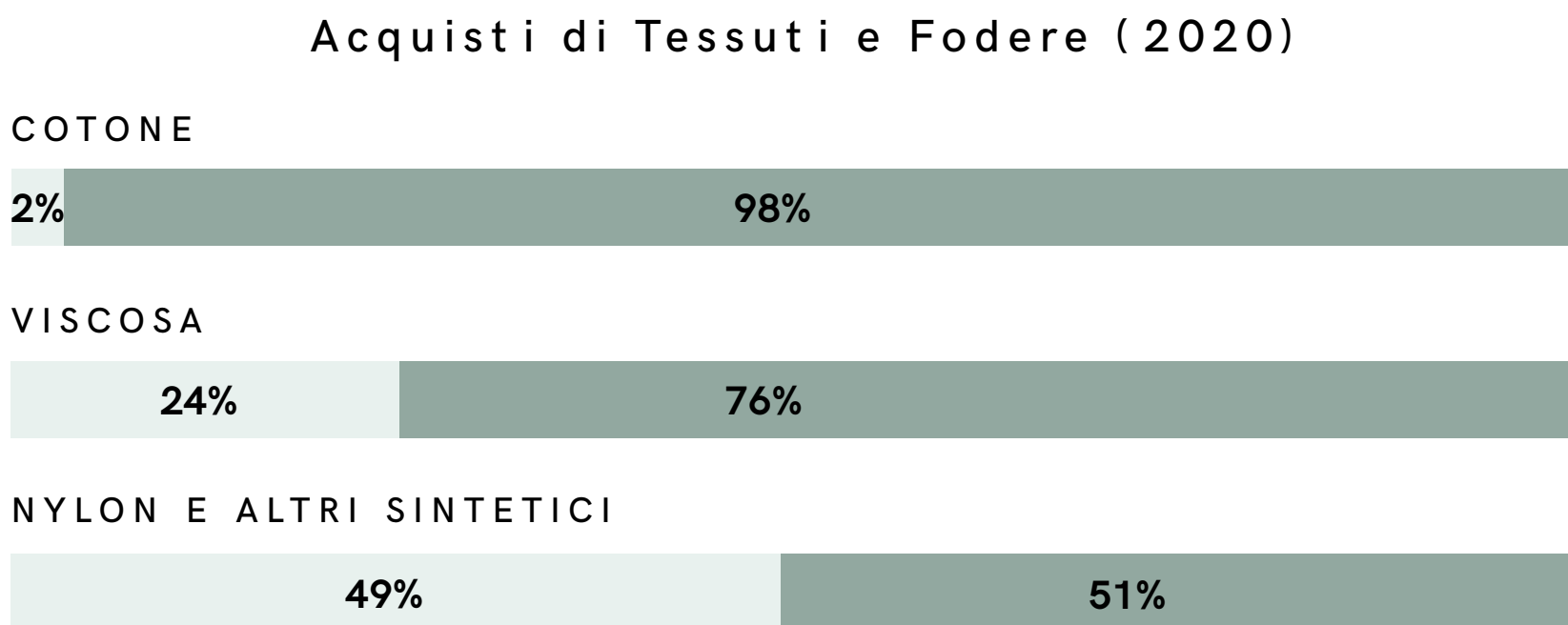
Il 100% dei pellami dispone di una dichiarazione di origine che ne stabilisce la provenienza, una scheda tecnica che ne garantisce qualità e conformità e una

certificazione relativa ai parametri contenuti nella RSL (Restricted Substances List) del Gruppo. Inoltre, la pelle viene acquistata da concerie selezionate seguendo criteri rispondenti a parametri ambientali e sociali legati alla produzione. Nel 2020, le concerie impiegate dal Gruppo Prada che dispongono di una o più certificazioni (es. UNIC, ICEC, ISO e EMAS) rappresentano, in termini di volumi, circa il 63% del totale degli approvvigionamenti di pelle nell'anno. Le concerie che contestualmente fanno parte del Leather Working Group (LWG) pesano invece per il 54%.

Tessuti e fodere

Negli ultimi anni, per garantire maggiore trasparenza e tracciabilità, il Gruppo Prada ha impostato un sistema di mappatura dei materiali sostenibili già in fase di acquisto, creando così un sistema di tracciamento fino al prodotto finito.

Per quanto riguarda i tessuti e le fodere di seguito si riportano i dati relativi agli acquisti del periodo in esame con l'evidenza delle % di incidenza delle alternative sostenibili.



3.2.2 PRADA RE-NYLON

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

Dopo una prima edizione di sole borse per uomo e donna lanciata con successo nel 2019, a giugno del 2020 Prada amplia ed estende la sua proposta commerciale introducendo per la prima volta il nylon rigenerato anche nell'abbigliamento e nelle calzature.

La nuova collezione è stata presentata in anteprima mondiale nei negozi del Gruppo all'interno di Selfridges, in occasione di Project Earth, la nuova iniziativa del department store londinese che negli ultimi anni ha portato la sostenibilità al centro della propria attività.

Tutti gli accessori e i capi di questa seconda capsule collection sono identificati con il logo Prada Re-Nylon, elaborato partendo dal classico logo triangolare Prada e ridisegnato a simbolizzare il continuo rinnovamento e la vita ciclica ed infinita di questo tessuto innovativo. La collezione Prada Re-Nylon è interamente realizzata con nylon rigenerato ottenuto dal riciclo di materiali plastici recuperati negli oceani, come le reti da pesca, nelle discariche o derivanti dagli scarti di fibre tessili provenienti da tutto il mondo. Questo materiale è generato attraverso un processo di depolimerizzazione, purificazione e trasformazione dei nuovi polimeri in filati, dando vita così a un nuovo tessuto.

L'ampliamento della collezione Prada Re-Nylon conferma infine l'impegno di Prada verso pratiche sostenibili e rinnova l'obiettivo aziendale stabilito già nel 2019 di convertire tutto il nylon vergine in nylon rigenerato entro la fine del 2021. Nonostante le difficoltà causate dall'emergenza sanitaria il programma di conversione era regolarmente in corso al 31 dicembre 2020.

3.2.3 ALTRI PROGETTI DI CIRCOLARITÀ

Da sempre il prodotto di alta gamma viene associato a qualità e quindi a durabilità. Con questo spirito il



Gruppo Prada ha cura per il prodotto anche una volta arrivato al consumatore. Nei negozi, infatti, vengono fornite informazioni chiare sui prodotti e consigli per la loro manutenzione, oltre che offerti servizi post vendita completi, comprendenti la riparazione del prodotto. Il Gruppo Church's fa del servizio di riparazione di una calzatura Goodyear un elemento distintivo, grazie alla possibilità di risuolare una scarpa presso lo stabilimento di Northampton.



UPCYCLED BY MIU MIU

“Upcycled by Miu Miu” è la prima collezione esclusiva di pezzi vintage riciclati e rielaborati da Miu Miu, costruita intorno a 80 capi d’epoca non firmati, e risalenti al periodo tra gli anni Trenta e gli anni Settanta, che sono stati accuratamente scelti in negozi e mercatini di abbigliamento vintage di tutto il mondo.

I pezzi selezionati sono stati ripensati secondo i codici Miu Miu e dunque tagliati, giuntati, allungati o accorciati, e rifiniti con i ricami e le decorazioni emblematici del marchio, come paillettes, cristalli, nastri e fiocchi. Il processo creativo interviene nella vita di questi pezzi vintage, indossati e amati in passato, una vita che viene quindi prolungata e rinnovata, impreziosendo così i momenti delle donne che li indosseranno in futuro.

La collezione “Upcycled by Miu Miu” ha debuttato in nove selezionate boutique del marchio a Milano, Londra, Parigi, Mosca, New York, Shanghai, Hong Kong, Tokyo e St.Moritz.



A + P LUNA ROSSA 21

Anche il campo dello sport di alto livello costituisce per Prada una fonte di ispirazione e un'occasione per concretizzare il proprio impegno nella salvaguardia dell'ambiente. Da oltre vent'anni, Prada sponsorizza il team velico Luna Rossa all'America's Cup, il più antico trofeo sportivo al mondo, competizione sportiva che ha permesso al Gruppo di entrare nel segmento dello sportswear, e del lifestyle in generale, già a inizio anni 2000.

Nel corso del 2020, proprio il design della nuova barca AC75 Luna Rossa, oltre a quello delle iconiche sneaker Prada e adidas del passato, sono la fonte di ispirazione primaria per la realizzazione della sneaker A + P LUNA ROSSA 21, creata da adidas per il team Luna Rossa Prada Pirelli impegnato nella 36^{ma} edizione dell'America's Cup.

Questa collaborazione unisce l'essenza dei due marchi, non solo dal punto di vista tecnologico, ma anche in termini di interessi e obiettivi comuni: la celebrazione di un patrimonio condiviso di eccellenza sportiva e l'impegno verso l'innovazione e la sostenibilità.

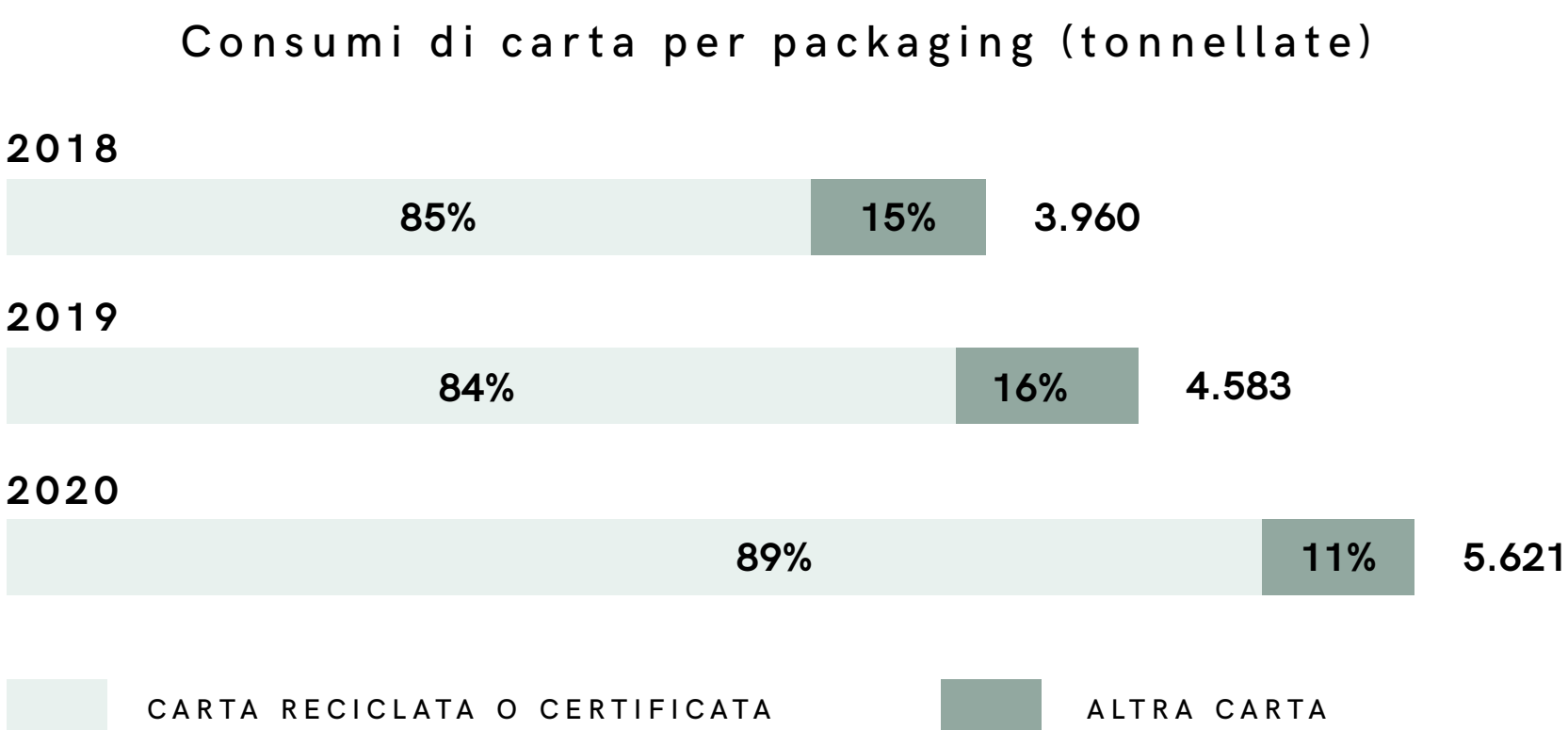
La scarpa A + P LUNA ROSSA 21, infatti, è una combinazione perfetta di più elementi quali la creatività, le elevate prestazioni tecniche e la sostenibilità ambientale, in particolare la salvaguardia del mare. La tomaia è infatti composta da PRIMEGREEN, una serie di materiali riciclati ad alte prestazioni e da un rivestimento esterno in E-TPU idrofobico, che fornisce un supporto flessibile e traspirante e impedisce all'acqua di penetrare all'interno della scarpa.





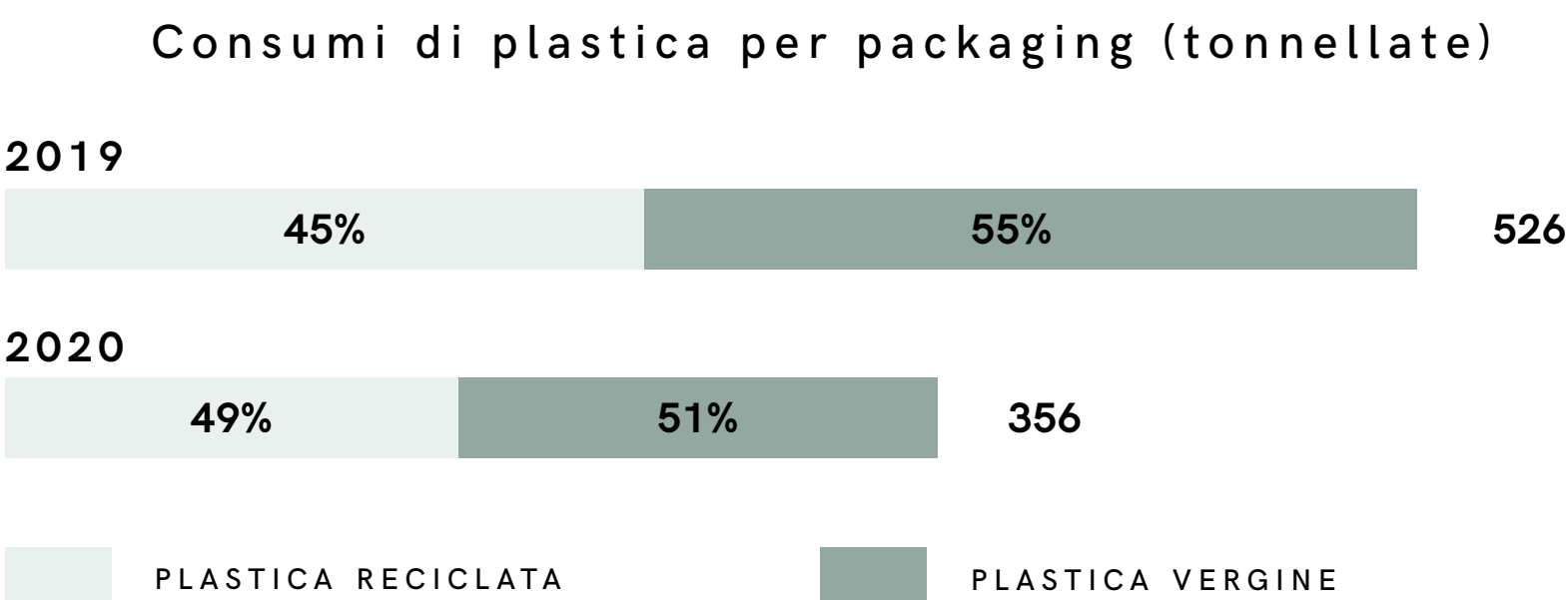
3.2.4 PACKAGING: CARTA E PLASTICA

Nel periodo di dodici mesi chiuso al 31 dicembre 2020, il Gruppo Prada ha utilizzato 5.621 tonnellate di carta per il confezionamento dei prodotti in tutto il mondo. Il dato non è comparabile ai volumi degli anni precedenti a causa dell’ampliamento del perimetro di rendicontazione in termini di numero di fornitori inseriti nel censimento per la capogruppo Prada S.p.A. nell’anno in esame. L’89% del materiale impiegato nel confezionamento è rappresentato, nel 2020, da carta certificata Forest Stewardship Council (FSC) e da carta riciclata. Su un totale di 33 fornitori, 18 sono quelli localizzati in Italia, 3 sono quelli in Europa e i rimanenti 12 operano nell’area Asia Pacifico.



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

Nel grafico che segue sono riportate le % di plastica vergine e riciclata utilizzate nel packaging di prodotto; nel 2020 la plastica con contenuto riciclato ha quasi raggiunto la metà del totale consumato per cui su un totale di 356 tonnellate, il 49% è infatti rappresentato da plastica riciclata (45% nel 2019).



3.2.5 RIFIUTI

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

Il Gruppo Prada pone molta attenzione nel promuovere al proprio interno metodi e standard di raccolta dei rifiuti industriali che possano garantire il loro riutilizzo e riciclo o l'eventuale smaltimento secondo le migliori pratiche.

Gli investimenti del Gruppo nell'area industriale, con particolare riferimento alle fasi più delicate del processo produttivo, hanno consentito di ridurre gli scarti di produzione legati ai prodotti di abbigliamento, pelletteria e calzature e, allo stesso tempo, di gestirne efficacemente le fasi di raccolta e smaltimento.

È stata quindi impostata una raccolta differenziata dei principali materiali, come pelle selezionata, nylon, cachemire, lana e altri tessuti, per un loro effettivo recupero o immissione in nuovi canali d'impiego.

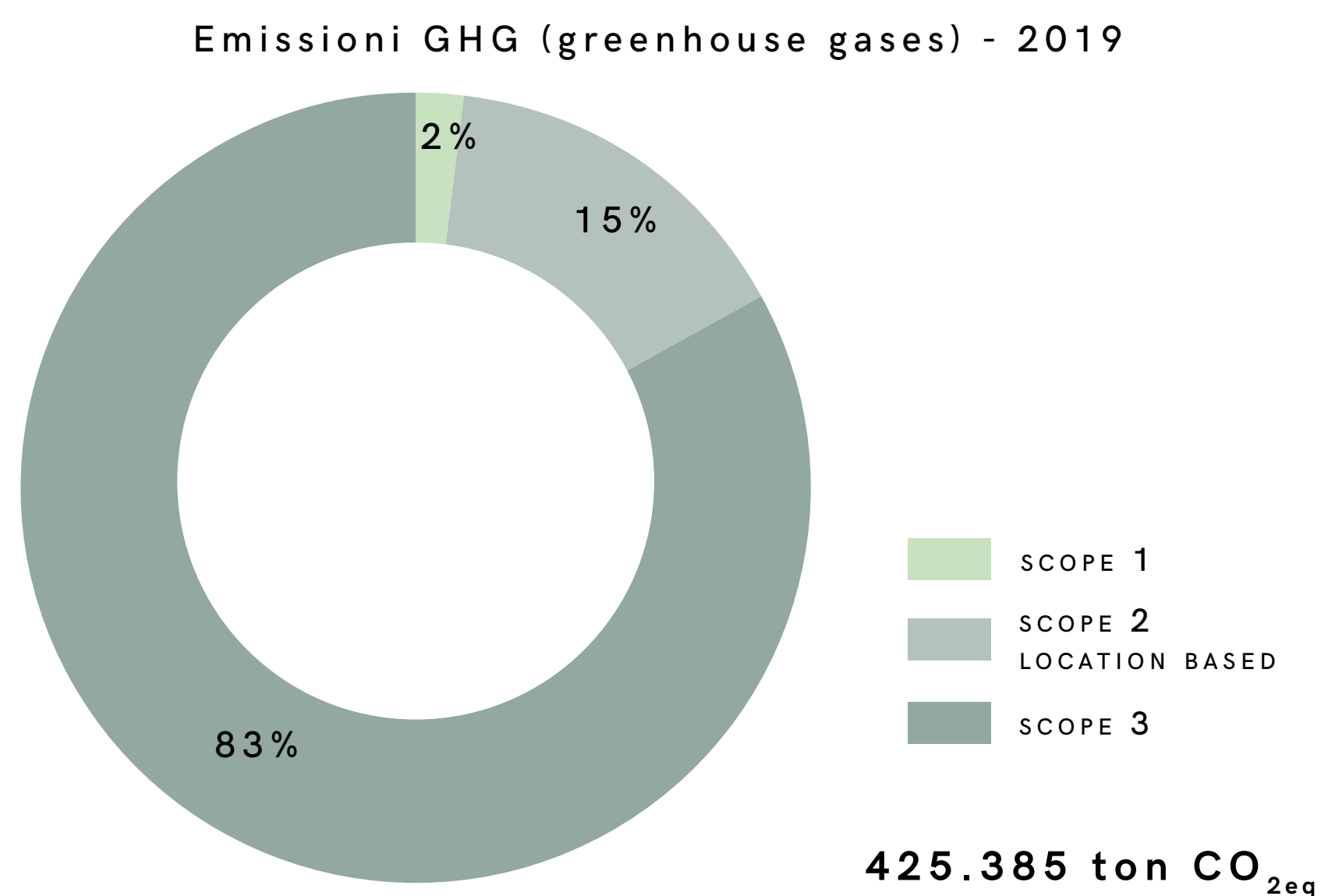
È questo il caso delle fibre o tessuti di nylon rigenerato che viene recuperata o degli scarti di pelle selezionata che, nel corso del 2020, sono stati utilizzati per produrre componenti per i concimi.

Alla data di pubblicazione di questo documento, tale obiettivo di circolarità è inoltre stato preso in considerazione all'interno di un prestito quinquennale con UniCredit il cui tasso di interesse potrà essere lievemente ridotto a seguito del raggiungimento di un KPI legato alla rigenerazione e alla riconversione degli scarti di produzione.

3.3 LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Per raggiungere gli impegni assunti attraverso la sottoscrizione del Fashion Pact, il Gruppo Prada nel corso del 2020 si è concentrato sulla misurazione della propria impronta emissiva, al fine di identificare le aree di attività a maggiore impatto lungo l'intera catena del valore. In particolare, Prada ha realizzato il primo inventario delle emissioni di gas ad effetto serra³ di Gruppo con riferimento all'anno 2019 (baseline), misurando le emissioni direttamente legate alle attività aziendali (Scope 1 e Scope 2) e quelle generate dalle attività a monte e a valle della catena del valore (Scope 3). All'interno dell'inventario sono state incluse tutte le società controllate del Gruppo al 31 dicembre 2019 e tutti i suoi brand, ad esclusione di Marchesi 1824 srl. Inoltre, nel 2020, anche il Gruppo Church's ha a sua volta strutturato un inventario di emissioni di gas ad effetto serra a riprova del crescente interesse verso la comprensione del proprio impatto ambientale.

Le emissioni GHG (greenhouse gases) totali generate dalle attività del Gruppo Prada nel 2019 risultano essere pari a 425.385 ton CO_{2eq}, di cui l'83% è rappresentato dalle emissioni indirette Scope 3.



La realizzazione dell'inventario è stato per il Gruppo Prada il primo passo di un percorso più lungo che l'azienda ha intrapreso per la progressiva riduzione delle emissioni GHG dirette ed indirette.

³ L'inventario GHG 2019 del Gruppo Prada è stato redatto secondo il GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard - Revised Edition (di seguito anche "GHG Protocol") sviluppato dal World Resources Institute (WRI) e dal World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) e tenendo conto dei contenuti del Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard e della UNI EN ISO 14064-1:2019.

3.3.1 IMPATTI EMISSIVI DIRETTAMENTE LEGATI ALLE ATTIVITÀ AZIENDALI

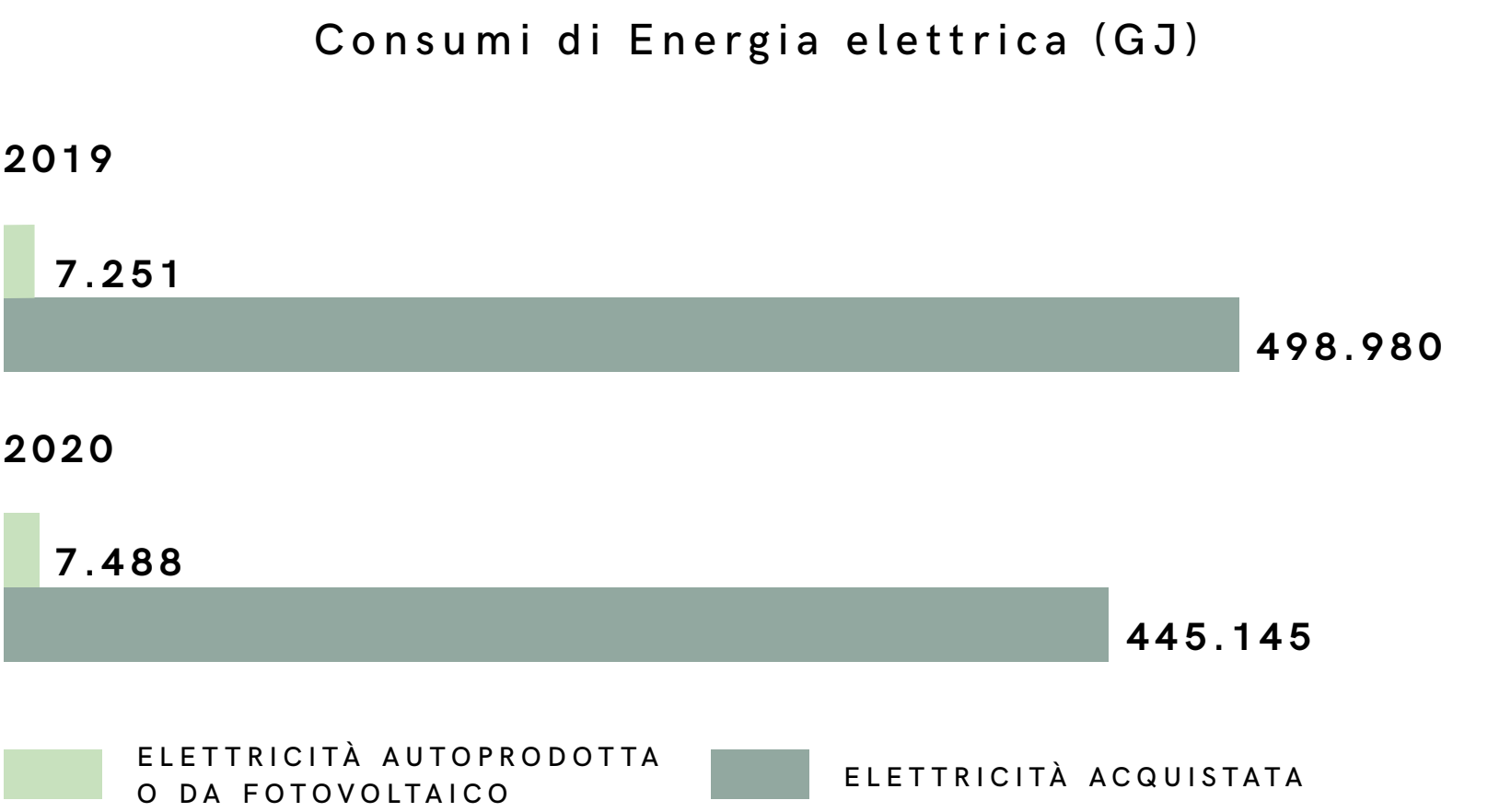
Consumi energetici

I principali consumi energetici sotto il controllo diretto del Gruppo Prada sono riconducibili al consumo di energia elettrica e al consumo di gas naturale per il funzionamento delle attività nei 23 siti produttivi, nei centri logistici, negli uffici e nei negozi in tutto il mondo.

A questi si aggiungono anche i consumi della flotta aziendale del Gruppo che rappresentano una quota significativa del consumo energetico totale.

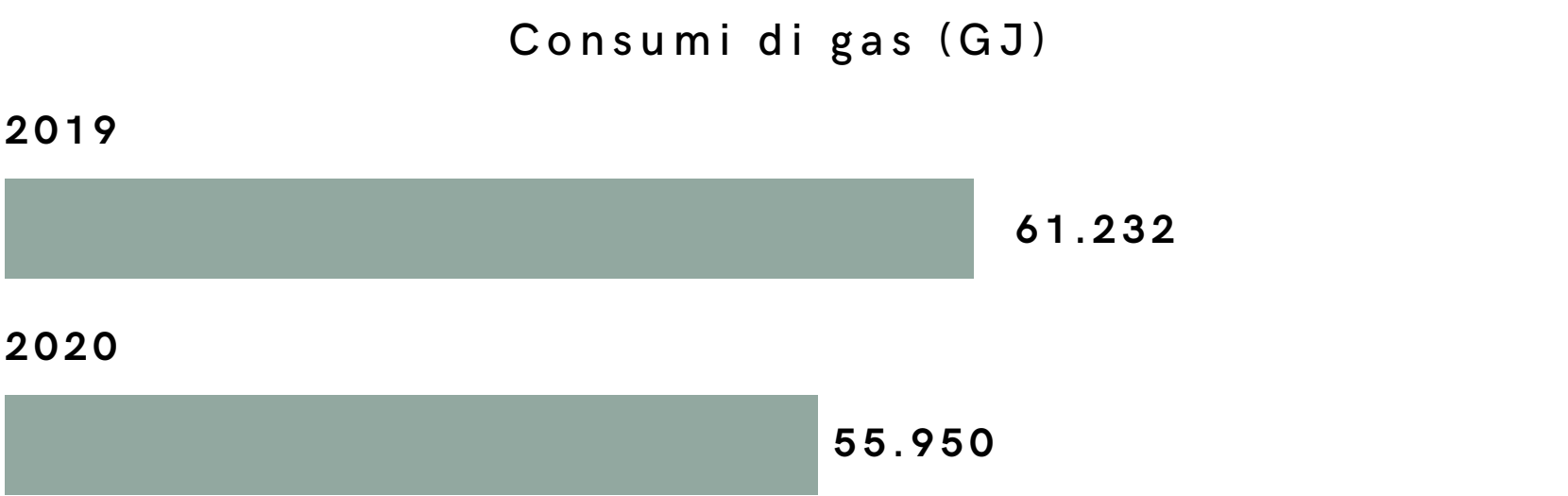
In particolare, nel 2020 il Gruppo Prada ha rilevato consumi di energia elettrica per 125.731 MWh, in diminuzione del 10,6% rispetto al 2019, e con una quota consumata di energia elettrica autoprodotta da fotovoltaico pari a circa 2.080 MWh.

Nel 2020, il 44% dell’energia elettrica acquistata dalla rete proviene da fonti rinnovabili, in linea con il 2019. Inoltre, i consumi di energia elettrica per le attività produttive pesano circa il 20% sul totale dei consumi, mentre la restante quota parte è energia elettrica utilizzata per l’illuminazione dei negozi e degli uffici.



Con riguardo ai consumi di gas naturale⁴, utilizzato principalmente per le attività operative negli stabilimenti produttivi, si può notare un decremento dell’8,6% rispetto all’anno precedente, dovuto principalmente al fermo produzione in Italia durante i mesi di lockdown.

4 Si specifica che i consumi di gas naturale per il riscaldamento dei negozi non sono stati inclusi nel calcolo per indisponibilità del dato. In ogni caso, gran parte dei negozi non utilizzano gas naturale, pertanto si ritiene tale esclusione non significativa.



In riferimento alla flotta aziendale, si registra, rispetto al 2019, una diminuzione del 44% dei consumi di combustibili legata principalmente alla drastica riduzione degli spostamenti nel 2020 a seguito delle restrizioni per il contenimento della diffusione del COVID-19. In particolare, si può notare una riduzione del 34% del consumo di gasolio, del 25% del consumo di benzina e del 58% del consumo di kerosene.

CONSUMI FLOTTA AZIENDALE (GJ)	2019	2020
Diesel	28.142	18.599
Benzina	728	547
GPL	-	5
Kerosene	22.240	9.434
TOTALE	51.110	28.585

Al 31 dicembre 2020, la flotta aziendale è composta da 445 veicoli (macchine e automezzi) e, sul totale consumi, pesa per il 67% per gli spostamenti dei dipendenti del Gruppo.

Inoltre nel corso dell’anno, Prada ha portato avanti la progressiva sostituzione dei veicoli a benzina e diesel con mezzi ibridi ed elettrici. In particolare, alla fine del 2020 la flotta aziendale risulta essere composta da 18 veicoli ibridi e 8 veicoli elettrici di recente acquisizione, rispettivamente pari al 4% e al 2% del totale dei veicoli. Contestualmente, Prada ha continuato a investire nelle sue infrastrutture e ha provveduto all’installazione presso le sue sedi tra la Toscana e Milano di 9 colonnine per la ricarica dei suoi mezzi elettrici, che si sono andate ad aggiungere alle 4 già installate negli anni precedenti.

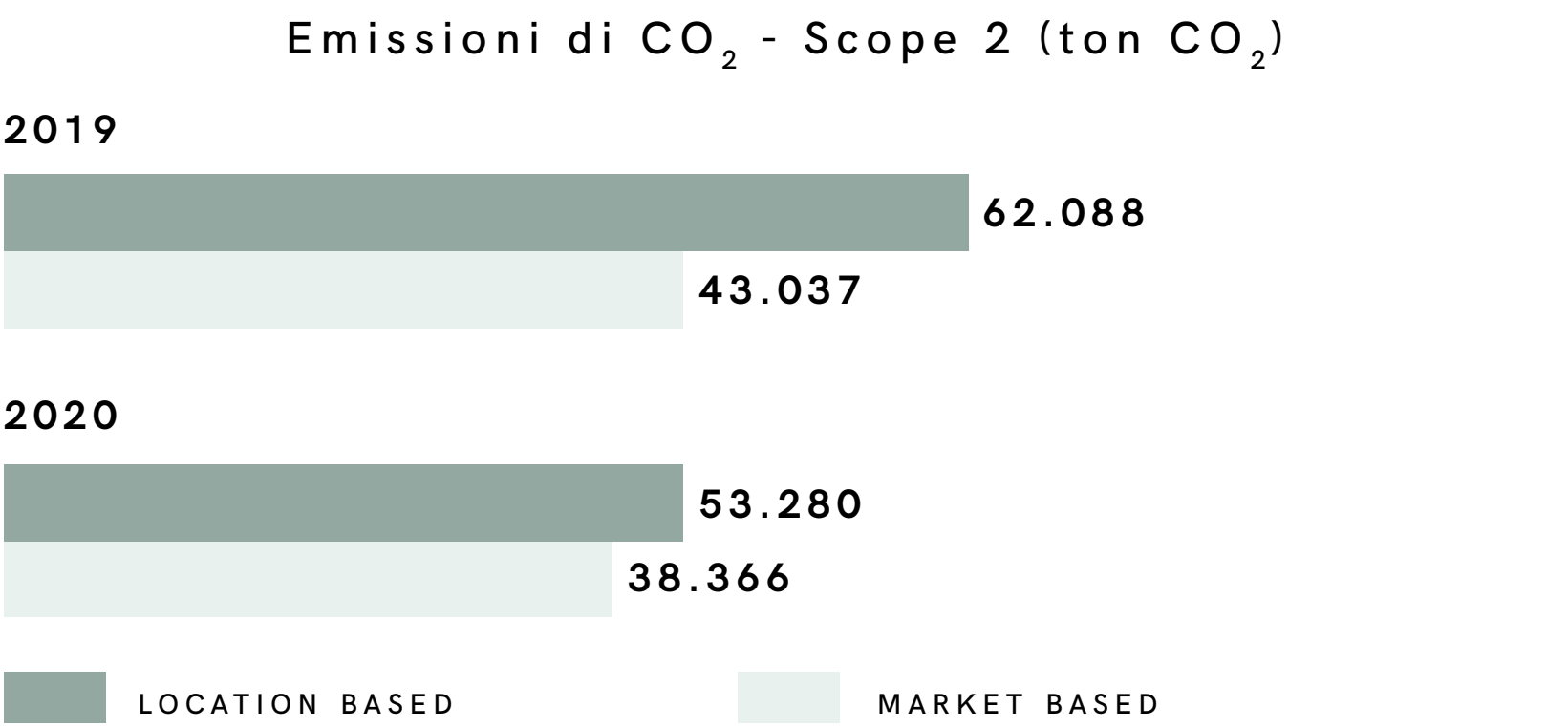


GHG emissions – Scope 1 and Scope 2

Le emissioni di GHG corrispondenti ai consumi di gas, carburanti e refill dei gas refrigeranti (Scope 1) ammontano a circa 6.388 tonnellate di CO_{2eq}, in diminuzione del 29% rispetto al 2019.

Con riguardo alle emissioni indirette energetiche (Scope 2) derivanti dall’acquisto di elettricità, le emissioni sono state calcolate sia adottando il metodo “Location-based” sia “Market-based” di seguito definiti:

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



Nell’anno 2020, le emissioni indirette energetiche, secondo la metodologia “location-based”, registrano una diminuzione rispetto al 2019 pari al 14%, dovuta principalmente alle chiusure avvenute nel corso dell’anno a causa dell’emergenza sanitaria da COVID-19.

EMISSIONI GHG Scope 1 e Scope 2 (ton CO _{2eq})	2019	2020
Emissioni dirette (Scope 1)	9.041	6.388
Flotta aziendale	3.698	2.042
Gas naturale	3.477	3.165
F-Gas	1.866	1.182
Emissioni indirette energetiche (Scope 2) - Location-based	62.088	53.280
Emissioni indirette energetiche (Scope 2) - Market-based	43.037	38.366

In continuità con gli anni passati, Prada si impegna costantemente a ridurre le emissioni GHG di Scope 1 e 2 al fine di limitare l’impatto della propria attività sul cambiamento climatico. In particolare, l’impegno del Gruppo si declina in interventi di efficientamento energetico e nell’utilizzo di energia elettrica da fonti rinnovabili certificate, al fine di ridurre le emissioni correlate a tali consumi.

Certificazioni LEED

Nel corso del 2020, il Gruppo Prada ha conseguito la certificazione ambientale LEED - Leadership in Energy and Environmental Design - Gold su 20 negozi localizzati principalmente nell’area Asia Pacifico.



Al 31 dicembre 2020, il Gruppo detiene dunque un totale di 57 certificazioni LEED sui negozi e una certificazione LEED sullo stabilimento industriale di Scandicci per un totale di 58 certificazioni e stima di poterne conseguire altre nel 2021.

Impianti di raffreddamento e riscaldamento

Nel corso del 2020 sono proseguite le azioni correttive su tutti gli impianti per ottimizzare gli orari di accensione e spegnimento oltre alla sensibilizzazione del personale per un uso corretto e razionale dell'energia elettrica.

Inoltre, sono stati effettuati interventi di riqualifica delle coperture di 3 stabilimenti italiani (Montegranaro, Buresta e Piancastagnaio) che hanno comportato miglioramenti significativi in termini di performance energetiche degli edifici; tali interventi hanno contribuito difatti a una drastica diminuzione dei consumi di climatizzazione degli ambienti interni nel periodo estivo.

Progetto energy box

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

consumi effettivi e consumi in bolletta, ottimizzare le manutenzioni e semplificare le previsioni di spesa. Nel corso dell'anno è proseguita l'installazione di questi strumenti di monitoraggio e, al 31 dicembre 2020, i multimetri installati sono 584.

Progetto Relamping

Il graduale processo di riconversione a LED, possibile grazie a importanti investimenti partiti dal 2014, ha portato la totalità degli spazi di vendita gestiti dal Gruppo a utilizzare esclusivamente illuminazione a LED per tutta l'illuminazione del negozio già nel 2018.

Rispetto alle tecnologie precedenti (lampade a fluorescenza o alogene), il risparmio energetico diretto e indiretto è stato significativo; inoltre, ciò ha permesso una riduzione importante dei rifiuti da smaltire in quanto la vita utile delle nuove lampade è molto più lunga.

Il Gruppo Prada è costantemente impegnato nell'aggiornamento di questo progetto per rimanere in linea con l'avanzamento tecnologico, sia nei suoi spazi commerciali che all'interno dei suoi siti produttivi e negli uffici. Nel corso del 2020, infatti, un grande piano di aggiornamento ha interessato un sito di oltre 5.500 m³, sede della divisione Engineering del Gruppo in Toscana.

Energia verde

Nel 2020 il Gruppo Prada si è assicurato la fornitura di energia elettrica proveniente al 100% da fonti sostenibili con Garanzia di Origine per tutte le sue sedi italiane. Sono stati inoltre sottoscritti contratti di fornitura Green per alcune delle sedi estere laddove i mercati lo consentono come Stati Uniti, Regno Unito, Francia, Germania, Spagna, Austria, Olanda e Svizzera. Nell’anno, tali politiche di approvvigionamento hanno permesso di evitare oltre 20.000 tonnellate di CO₂⁵.

Inoltre, al 31 dicembre 2020, il Gruppo dispone di un totale di 10 impianti fotovoltaici, installati principalmente sui tetti di alcuni dei suoi edifici industriali in Italia. Tali impianti, con una produzione di 3.450.555 kWh, di cui 2.080.054 kWh consumati internamente, coprono circa l’24% del fabbisogno industriale delle fabbriche di Prada in Italia e hanno evitato l’emissione di circa 699 tonnellate di CO₂⁶ nel 2020, che si sarebbero invece registrate qualora avesse fatto ricorso a energia elettrica della rete nazionale.

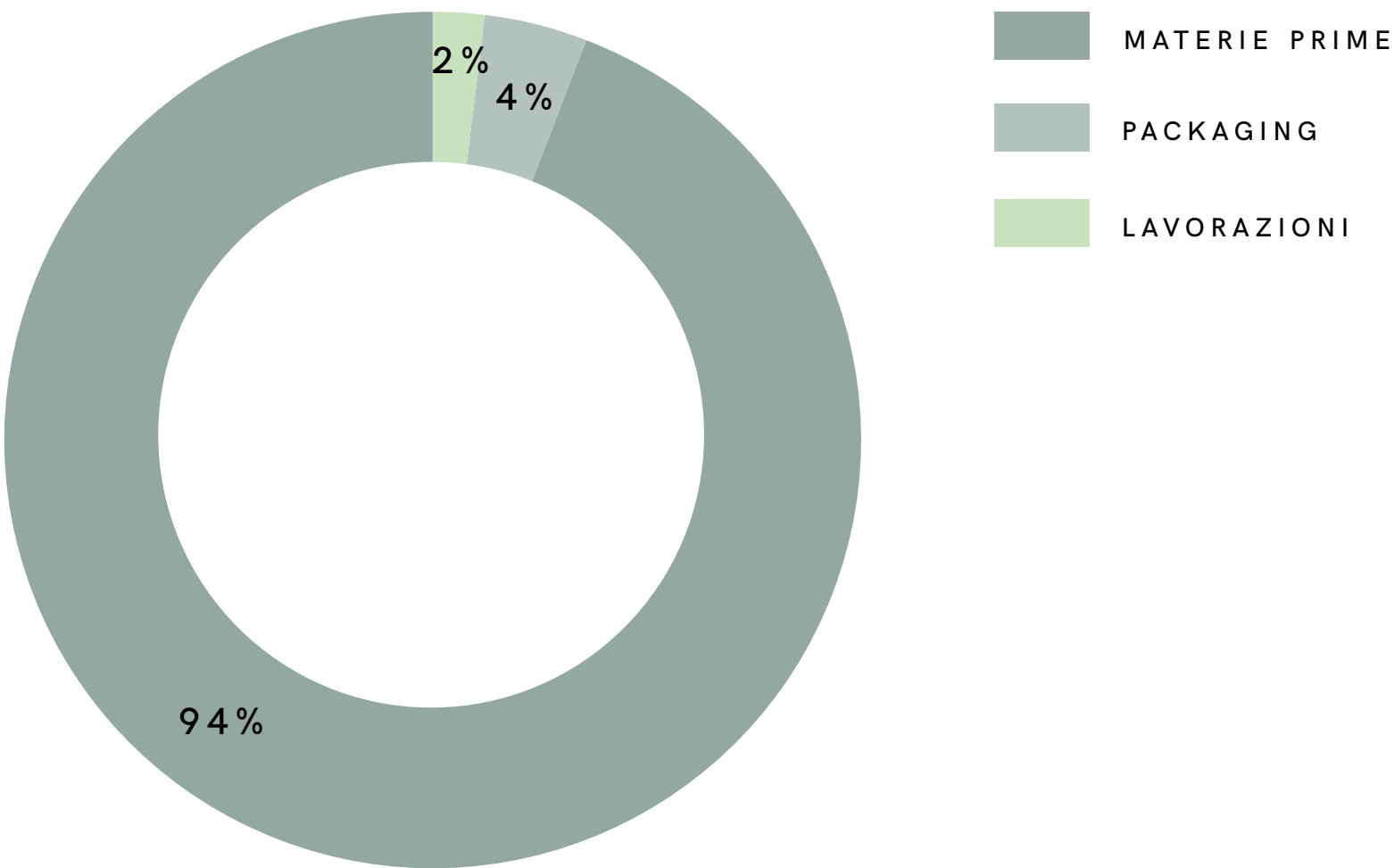
3.3.2 IMPATTI EMISSIVI INDIRETTI

Per la prima volta, con riferimento all’anno 2019, il Gruppo Prada ha misurato le emissioni di gas ad effetto serra generate indirettamente dalle attività aziendali. In particolare, sulla base di un’analisi della catena del valore del Gruppo, sono state incluse nell’inventario GHG le seguenti categorie di Scope 3: emissioni legate all’acquisto di beni e servizi, al trasporto e alla distribuzione delle materie prime e dei prodotti finiti a carico del Gruppo, allo smaltimento dei rifiuti, ai viaggi di lavoro e agli spostamenti casa-lavoro dei dipendenti.

EMISSIONI GHG Scope 3 (ton CO _{2eq})		2019
Da Acquisto di Beni e Servizi	299.423	85%
Da Trasporto e Distribuzione	33.352	9%
Da Commuting	14.442	4%
Da Smaltimento Rifiuti	2.316	1%
Da Viaggi di Lavoro	4.722	1%

5 Le emissioni evitate sono state calcolate utilizzando la metodologia di calcolo market-based.
6 Le emissioni evitate sono state calcolate utilizzando la metodologia di calcolo location-based.

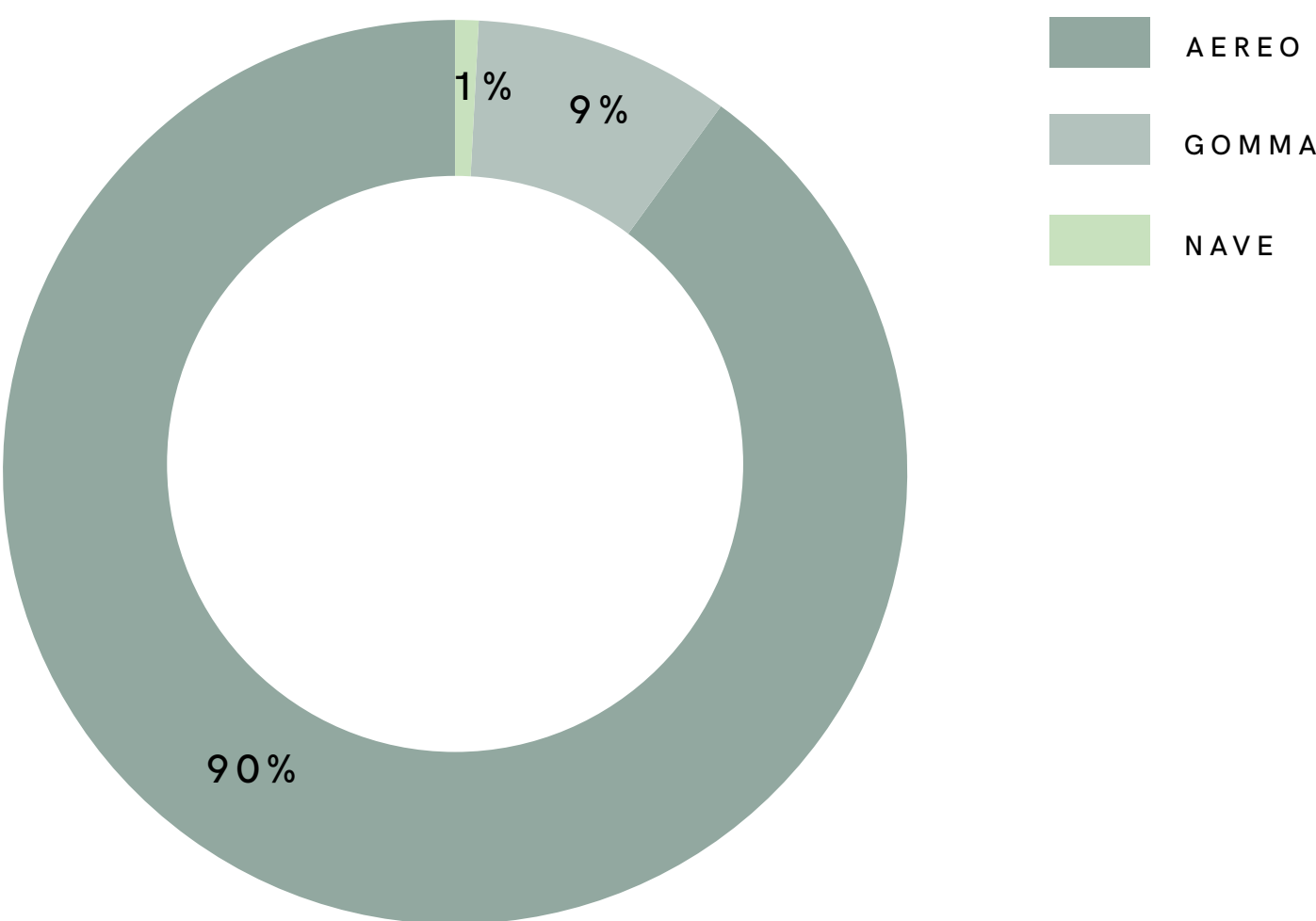
Emissioni GHG da acquisto di beni e servizi per tipologia di fonte



Le emissioni indirette derivanti dall’acquisto di beni e servizi, pari a circa 300.000 tonCO_{2eq} (85%) includono le emissioni GHG generate per la produzione delle materie prime acquistate dal Gruppo (sia per il prodotto, che per il packaging) e quelle legate ai consumi energetici della rete di façonisti e di fornitori di prodotti finiti. A questo proposito, la materia prima che maggiormente contribuisce al risultato è la pelle (93%) che, oltre ad essere molto rilevante per la produzione Prada, presenta un fattore di emissione molto alto rispetto ad altri materiali. A seguire, in termini di impatto emissivo, troviamo per rilevanza la lana (2%), il nylon (0,9%) e il cotone (0,8%).

Per quanto concerne le emissioni GHG legate al trasporto direttamente gestito da Prada⁷ per la movimentazione delle materie prime e dei prodotti finiti, queste ammontano a poco più di 33.000 tonCO_{2eq} (9%), di cui il 90% afferibile ai trasporti via aereo.

Emissioni GHG da trasporto per tipologia di fonte



7 I dati sono stati raccolti direttamente dagli spedizionieri gestiti da Prada S.p.A., il calcolo non include i trasporti gestiti dalle società estere per indisponibilità del dato.



In riferimento alle emissioni GHG generate dallo smaltimento dei rifiuti prodotti dall'attività produttiva del Gruppo all'interno dei siti produttivi (20 in Italia e 3 all'estero), queste ammontano a circa 2.300 tonCO_{2eq}, di cui circa 2.000 tonCO_{2eq} legate all'attività produttiva italiana e 238 tonCO_{2eq} a quella all'estero.

Infine, con riferimento agli spostamenti dei dipendenti ai fini del calcolo delle emissioni sono stati distinti gli impatti generati dai viaggi di lavoro (4.722 tonCO_{2eq}⁸) e quelli legati agli spostamenti casa-lavoro (14.442 tonCO_{2eq}⁹).

Tra i viaggi di lavoro, quelli effettuati attraverso l'utilizzo dell'aereo sono i più rilevanti in termini di impatto emissivo (93%); la restante parte è principalmente legata agli spostamenti in automobile e treno.

Con riguardo agli spostamenti casa-lavoro, invece, il Gruppo Prada ha introdotto delle iniziative che permettono la riduzione delle emissioni GHG in Italia,

attraverso il servizio navetta in Toscana e la convenzione per l'abbonamento ai mezzi pubblici a Milano che insieme hanno permesso di risparmiare 836 tonCO_{2eq} nel corso del 2019.

3.4 CONSERVAZIONE DEL TERRITORIO

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

Gli stabilimenti produttivi e i magazzini del Gruppo Prada occupano oltre 200.000 m² e sono situati pressoché interamente sul territorio italiano. Tra questi, 6 sono le

⁸ Le emissioni GHG calcolate includono circa l'85% dei dipendenti del Gruppo Prada.
⁹ Le emissioni GHG calcolate includono circa il 70% dei dipendenti del Gruppo Prada.

nuove realizzazioni e prevalenti sono i casi di recupero di archeologia industriale e di siti abbandonati da anni o in evidente stato di degrado.

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

Fin dalla fase progettuale, gli stabilimenti sono concepiti come luoghi di lavoro dell'uomo e per l'uomo, nel rispetto rigoroso della natura. I complessi di Montevarchi e Valvigna, in Toscana, e Montegranaro, nelle Marche, sono infatti pensati in stretta relazione con l'ambiente, realizzati con volumi visivamente contenuti anche attraverso la vegetazione e ben inseriti nel paesaggio. Quest'integrazione rende gli edifici a pieno titolo definibili come "fabbriche giardino". Queste fabbriche, spazi ampi, luminosi e circondati da giardini pensili, sono attente all'immagine verso l'esterno ma, soprattutto, alla qualità degli ambienti percepita dal loro interno da parte dei lavoratori.

L'ultimo progetto realizzato con l'architetto Guido Canali, quello del Polo Logistico di Levanella, in Toscana, rappresenta un'iniziativa centrale di un importante piano di riorganizzazione della logistica dedicata al prodotto finito. Il Polo è stato pensato con una particolare attenzione a un'integrazione responsabile dell'intervento sul territorio grazie all'inserimento di alberature a confine, dune artificiali, tetti giardino, vetrate, percorsi pedonali, e spazi esterni per il relax.

Le aree verdi occupano oltre il 50% dell'intera superficie della struttura, mantenendo intatta la vegetazione tipica della macchia mediterranea per preservare la varietà della flora locale e schermare gli edifici.

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





4. CAPITALE UMANO

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



4.1 COMPOSIZIONE DELL'ORGANICO

Il 2020 vede l'ingresso di figure manageriali di alto livello che si inseriscono in una visione di sviluppo di lungo termine del Gruppo a prescindere dalle incertezze legate all'emergenza sanitaria ed economica.

Tuttavia, nel corso di un anno sconvolto dalla pandemia di COVID-19, che ha condizionato in maniera significativa tutte le attività di business del Gruppo Prada in tutti i mercati e in particolare nell'area retail, le uscite di personale molto spesso non sono state integrate con nuove assunzioni, non essendo stato possibile attuare le normali operazioni di riequilibrio degli organici che sarebbero state messe in atto in condizioni di business normali.

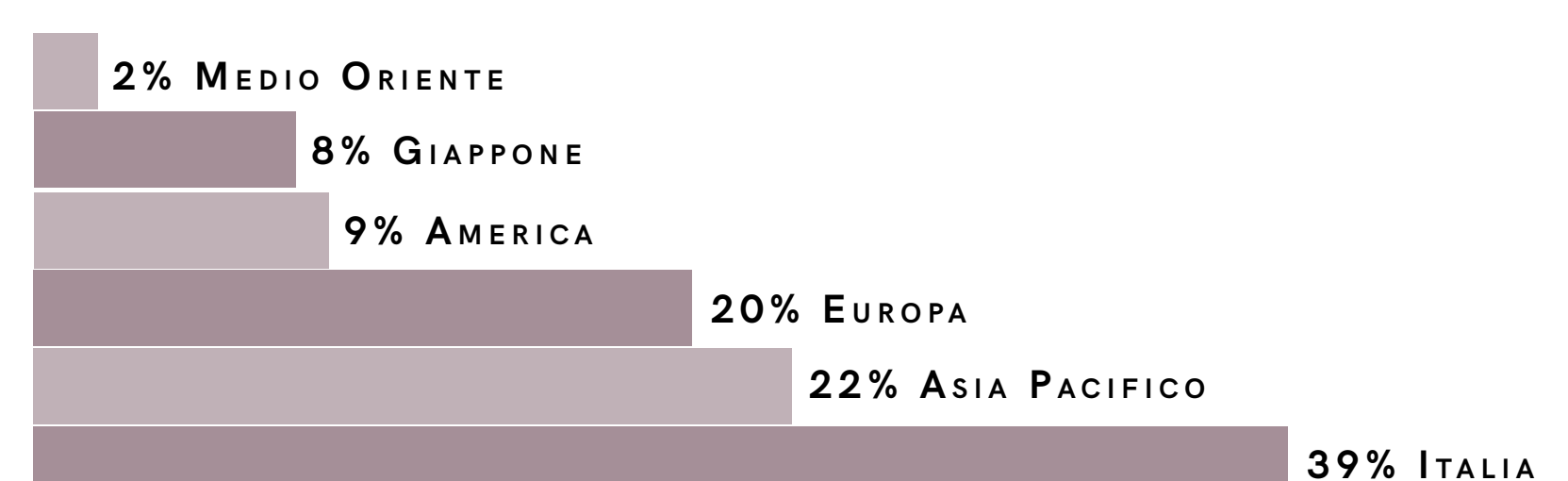
Al 31 dicembre 2020, il numero dei dipendenti del Gruppo si attesta a 12.858, facendo registrare per la prima volta in più di 10 anni una contrazione dell'8% rispetto all'anno precedente.

Malgrado l'emergenza sanitaria globale, la percentuale dei contratti a tempo indeterminato sale al 92% dell'organico a livello internazionale, a conferma dell'impegno del Gruppo nei confronti della stabilità nelle relazioni di lavoro e dell'investimento a lungo termine nelle risorse umane (88% nel 2019).

Numero di dipendenti



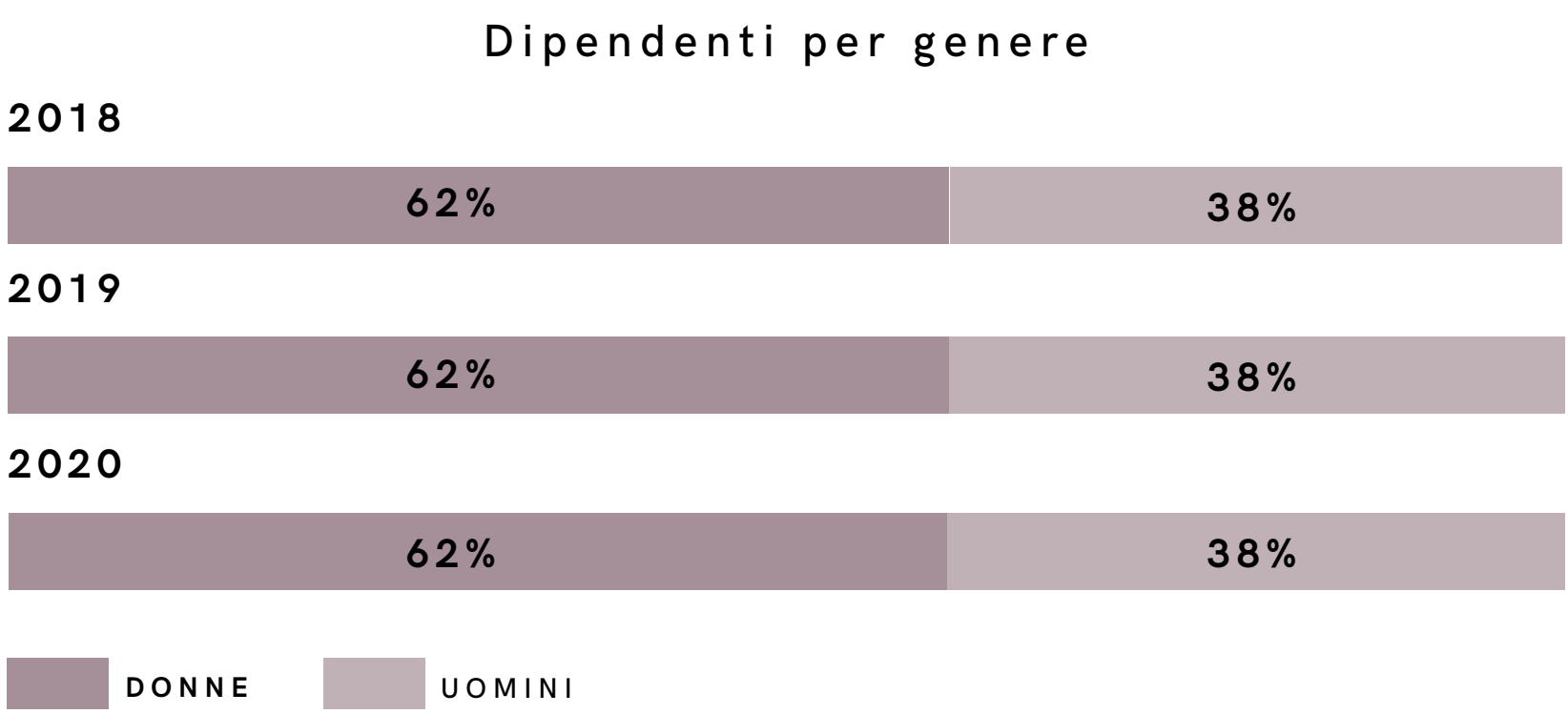
Dipendenti per area geografica



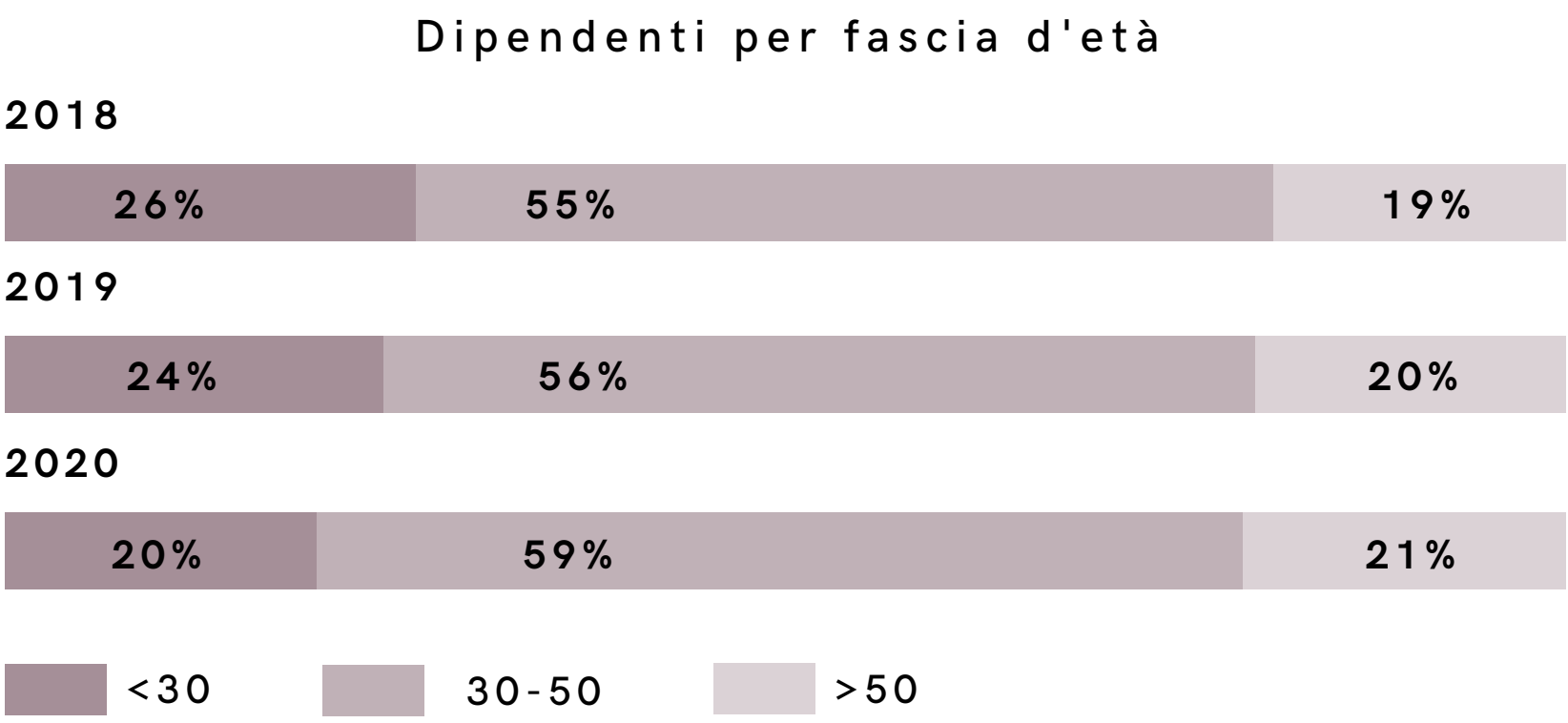


La distribuzione dell’organico fra le diverse aree geografiche al di fuori dell’Italia, dove lavora il 39% dei dipendenti, registra una prevalenza dell’area Asia Pacifico e dell’Europa. In queste due aree sono infatti collocati, rispettivamente, il 22% e il 20% dei dipendenti complessivi del Gruppo.

In Italia, Paese in cui si trovano 20 dei 23 siti produttivi, la maggioranza dei dipendenti è dedicata all’area industriale (il 63% del totale Italia), mentre nei Paesi esteri, dove sono localizzati 574 dei 633 negozi a gestione diretta, netta è la prevalenza delle persone dedicate alle attività di vendita (84% del totale).



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



L’analisi per età della popolazione aziendale mette in evidenza al 31 dicembre 2020 che il 20% dei lavoratori di Prada ha meno di 30 anni, mentre il 59% rientra nel segmento 30 - 50 anni. Da un approfondimento ulteriore risulta che circa il 25% dei dipendenti retail appartiene alla fascia d’età più bassa (<30), mentre nella divisione industriale, dove è di particolare importanza l’esperienza più che decennale nell’artigianalità e nelle abilità tecniche, il 51% dei dipendenti rientra nella fascia compresa tra i 30 e i 50 anni e il 38% appartiene alla fascia d’età più alta, ovvero superiore a 50 anni.

anno	OPERAI						STAFF						DIRIGENTI E MANAGER					
	Donne			Uomini			Donne			Uomini			Donne			Uomini		
	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50
2018	1,4%	5,5%	4,9%	2,2%	4,4%	2,4%	14,0%	23,4%	6,1%	7,6%	12,7%	3,3%	0,4%	5,4%	1,1%	0,2%	4,0%	1,1%
2019	1,4%	5,5%	5,0%	1,8%	4,3%	2,5%	13,1%	23,8%	6,5%	7,4%	12,9%	3,5%	0,3%	5,4%	1,3%	0,2%	4,0%	1,3%
2020	1,4%	5,6%	5,4%	1,7%	4,6%	2,6%	10,2%	24,7%	7,1%	5,9%	13,8%	3,5%	0,2%	5,9%	1,5%	0,1%	4,3%	1,4%

La suddivisione dei dipendenti per fascia di età e genere si è mantenuta sostanzialmente stabile nei periodi a confronto anche se si nota in tutte le categorie uno slittamento della popolazione aziendale verso la fascia di età più alta (> 50). Globalmente, l'età media dei dipendenti del Gruppo al 31 dicembre 2020 è pari a 38,8 anni.

Nelle categorie "Staff" e "Dirigenti e Manager" le donne rappresentano rispettivamente il 24,7% (contro il 13,8% degli uomini) e il 5,9% (contro il 4,3% degli uomini) della popolazione aziendale nella fascia 30 - 50 anni di età. Infine, i contratti a tempo determinato si concentrano principalmente nell'area retail e, in particolare, nella fascia d'età che va dai 30 ai 50 anni. Il 68% dei tempi determinati è rappresentato da donne. I dipendenti full-time rappresentano il 97% del totale. Nel 2020 non ci sono state differenze in termini di benefit concessi ai dipendenti, tra contratti full-time e part-time.

4.2 DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

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

La vasta presenza a livello internazionale del Gruppo Prada riflette una moltitudine di diverse culture, nazionalità e religioni. Le comunità e i territori in cui si opera sono fonti di costante ispirazione e accrescimento. Il background diversificato della popolazione aziendale è confermato dai dati sulla provenienza dei dipendenti, per il Gruppo lavorano infatti persone di 104 nazionalità diverse (nel 2019 erano 105).

La forte presenza femminile in azienda è confermata dall'analisi del rapporto tra uomini e donne per qualifica: le donne rappresentano non solo la maggioranza degli Operai (58%) e dello Staff (64%), ma costituiscono una



quota preponderante (il 57%) anche della categoria Dirigenti e Manager.

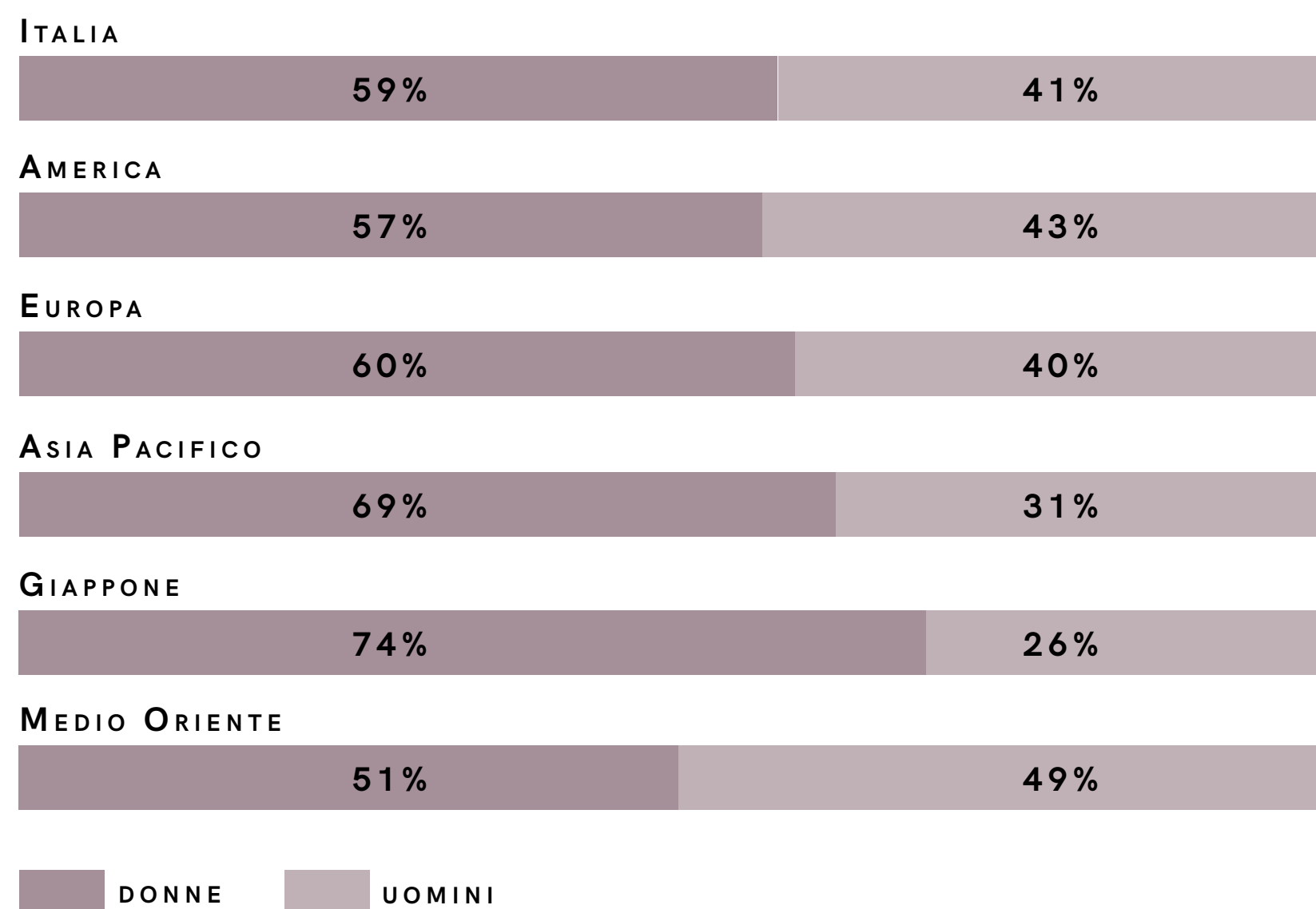
anno	OPERAI		STAFF		DIRIGENTI E MANAGER	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
2018	57%	43%	65%	35%	56%	44%
2019	58%	42%	65%	35%	56%	44%
2020	58%	42%	64%	36%	57%	43%

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

anno	INDUSTRIALE		CORPORATE		RETAIL	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
2018	59%	41%	57%	43%	64%	36%
2019	60%	40%	57%	43%	64%	36%
2020	60%	40%	57%	43%	64%	36%

L'elevata presenza femminile è confermata anche a livello di aree geografiche: in tutte le aree le donne rappresentano oltre la metà dei lavoratori, con picchi in Giappone e in Asia Pacifico, dove la presenza femminile si attesta rispettivamente al 74% e 69% dei dipendenti.

Dipendenti per genere e area geografica



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

DIVARIO RETRIBUTIVO (considerata al 100% la mediana)						
anno	OPERAI		STAFF		DIRIGENTI E MANAGER	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
2018	99%	102%	98%	104%	99%	104%
2019	99%	102%	98%	103%	97%	102%
2020	98%	102%	98%	104%	96%	103%

A ottobre, il Gruppo ha annunciato la nomina di un Chief Diversity, Equity and Inclusion Officer per Prada North America con il compito di sviluppare politiche, strategie e programmi che aiutino a garantire una rappresentazione di culture e punti di vista diversificati a tutti i livelli dell’azienda. Avrà il compito di collaborare a stretto contatto con la leadership del Gruppo in tutti i paesi, per rafforzare una cultura inclusiva e garantire l’avanzamento dei talenti al suo interno.

A fine 2020, il Gruppo Prada è inoltre il primo Gruppo del lusso nel settore moda ad aderire a Valuable 500, coalizione internazionale il cui obiettivo è tendere a una sempre più radicale trasformazione delle organizzazioni aziendali a beneficio delle persone affette da disabilità. Con questa scelta, Prada riconosce espressamente il valore delle persone disabili e si impegna a inserirla

La community
The Valuable 500,
che coinvolge numerosi
settori a livello mondiale,
si rafforza ogni giorno
di più. Ho sostenuto
attivamente la decisione di
entrare a far parte della
coalizione perché credo
fermamente nel valore della
diversità.

La pluralità di settori da
cui provengono le aziende
firmatarie è essa stessa
un valore
e il punto di partenza
fondamentale per sviluppare
un piano d’azione efficace
su scala globale
di cui beneficeremo tutti.

”

Lorenzo Bertelli,
Group Head of
Corporate Social Responsibility

nella propria agenda dedicata ai progetti in materia di inclusione e sostenibilità.

L’azienda sta esplorando varie possibilità per definire un programma di attività nel lungo termine, che prenderà avvio nel 2021 con l’impegno ad assumere persone affette da trisomia 21 (sindrome di Down), all’interno della propria rete retail in Italia.



Malika è una professionista con spiccate doti di leadership, pronta a lasciare il segno, e sono entusiasta di darle il benvenuto nel Gruppo Prada.

Porta con sé un ampio bagaglio di competenze ed esperienze di cui Prada potrà sicuramente beneficiare.

Io e tutto il team direttivo non vediamo l'ora di lavorare al suo fianco per rafforzare il nostro impegno nella promozione della cultura, della diversità e dell'inclusione all'interno dell'azienda e in tutto il settore della moda.

”

Lorenzo Bertelli,
Group Head of
Corporate Social Responsibility

La visione orientata verso il futuro del Gruppo Prada ha influenzato lo sviluppo dell'industria della moda per oltre un secolo e continua a mettere in collegamento tra loro personalità e menti creative di tutto il mondo accomunate dalla passione per l'innovazione, lo stile e la qualità.

Sono onorata di entrare a far parte di un team coeso che sostiene i talenti puntando sulla cultura aziendale e l'impatto globale di Prada, per garantire che il Gruppo continui a rispecchiare la diversità del mondo in cui viviamo.

”

Malika Savell,
Chief Diversity, Equity and Inclusion Officer
di Prada North America



Photo Credit: Koury Angelo



Photo Credit: Sarah Pooley

4.3 DIVERSITY AND INCLUSION ADVISORY COUNCIL

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

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

Il D&I Council, nella sua autonomia di organo consultivo pienamente indipendente da qualsiasi forma di governo del Gruppo, ha il compito di sensibilizzare il management sugli aspetti sociali della sostenibilità, in particolare

quelli legati alla diversità (di genere, identità culturale, religione, orientamenti personali, ecc.), attraverso proposte di progetti e iniziative ritenute socialmente efficaci per diffondere una cultura di inclusione nel settore della moda.

Il D&I Council è composto da accademici, attivisti, esponenti del mondo dell'arte e della cultura provenienti da istituzioni di fama internazionale. Il Council è co-presieduto da due Co-Chairs, Theaster Gates e Ava DuVernay, e si avvale del contributo di altri tre componenti: Joyce Brown, Presidente del Fashion Institute of Technology (FIT), Mariarosa Cutillo, Chief of Strategic Partnerships nella divisione Communications and Strategic Partnerships dell'UNFPA (Fondo delle Nazioni Unite per la Popolazione), e Sarah Lewis, Associate Professor di Storia dell'arte e dell'architettura e di Studi africani e afroamericani all'Università di Harvard.

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

Nel corso del 2020 il D&I Council si è riunito per aggiornare l'azienda in merito ai più recenti dibattiti a livello internazionale sui temi sociali di razza, cultura e politica e per la definizione di un piano a lungo termine di iniziative che il Gruppo in parte ha già avviato e che in parte avvierà a partire dal 2021. Basandosi sull'importante progetto di formazione e sviluppo sui temi della diversità e inclusione della cultura afro-americana avvenuto negli Stati Uniti a cavallo tra il 2019 e il 2020, il Gruppo sta ultimando un ambizioso programma di formazione sui temi D&I che verrà esteso a tutti i dipendenti del Gruppo, qualsiasi sia il loro ruolo, in tutto il mondo; verranno inoltre inaugurati dei programmi di internship e progetti di scholarship che vedranno Prada collaborare con Istituti di fama internazionale a beneficio di giovani studenti.

Il Chief Diversity, Equity and Inclusion Officer lavorerà a stretto contatto con il D&I Council per continuare a offrire opportunità ai giovani talenti e a investire in programmi di borse di studio, tirocinio e apprendistato.

4.4 PRADA ACADEMY E SVILUPPO DELLE COMPETENZE

Lo sviluppo delle competenze è fondamentale per il Gruppo Prada, come è fondamentale da sempre il suo impegno nella trasmissione intra-generazionale delle. Fin dai primi anni 2000, il Gruppo Prada ha progettato percorsi formativi per i dipendenti, creando nel tempo una vera e propria Academy interna strutturata in corsi tradizionali, formazione on the job e training online.

Prada Academy è un progetto di formazione che abbraccia tutti i dipartimenti e le competenze aziendali; è un luogo fisico e virtuale in cui si condividono



e sviluppano competenze, saperi, tecniche e idee innovative per accrescere i talenti e tramandare le diverse professionalità indispensabili per il Gruppo.

L'Academy si prende quindi cura della crescita professionale delle persone con progetti, diversificando contenuti e modalità di apprendimento in tre macro aree: industriale, retail e formazione per lo sviluppo delle competenze tecniche e soft richieste per esprimere al meglio il proprio potenziale nel contesto aziendale.

In un anno difficile come quello appena concluso, la formazione avrebbe potuto essere sospesa o trascurata in favore di altre urgenze e priorità ma ciò non è accaduto. Prada ha deciso di trasformare una condizione difficile in un'opportunità di sviluppo, agendo con resilienza e creatività per riconfigurare le esperienze di apprendimento in un contesto complesso e in continua evoluzione a causa dell'emergenza sanitaria.

INDUSTRIAL ACADEMY

LEARNING AND DEVELOPMENT ACADEMY

STORES ACADEMY

I corsi sono stati infatti riprogettati e proposti internamente grazie anche all'ausilio di strumenti digitali, per garantire così una continuità di stimoli e apprendimento alle persone.

Industrial Academy

I percorsi formativi legati alla realtà industriale sono dedicati all'apprendimento del know-how produttivo nei comparti della pelletteria, delle calzature e dell'abbigliamento di lusso. I corsi si svolgono soprattutto in modalità "on the job", in spazi appositamente dedicati all'interno degli stabilimenti industriali del Gruppo o nelle sedi di istituti tecnici di eccellenza sparsi sul territorio italiano.

In questo caso, l'obiettivo primario dell'Academy è accrescere costantemente le competenze tecnico-artigianali dei dipendenti, consentendo loro di diventare sempre più esperti nel ruolo ricoperto e altresì di poter spaziare nel loro ambito sperimentando nuove mansioni, per acquisire uno sguardo di insieme sui processi in cui si opera e poter conseguentemente migliorare la propria efficacia. I percorsi di perfezionamento rivolti ai tecnici includono inoltre dei training per l'utilizzo di software di progettazione all'avanguardia, investimento intrapreso dall'azienda negli ultimi anni e che continua a crescere.

L'Industrial Academy ha a cuore la tutela delle competenze tecniche delle professioni della moda in quanto patrimonio nazionale da tramandare alle nuove generazioni. Il Gruppo Prada progetta a tal fine corsi di formazione per giovani neodiplomati e/o inoccupati desiderosi di apprendere i segreti del mondo manifatturiero.

Pensati per introdurre ai mestieri della moda, questi percorsi sono un mix di teoria ed esperienza pratica.

Lo studio dei processi e delle tecniche produttive è preliminare a una formazione pratica intensiva: si apprende cimentandosi fin da subito nella realizzazione di borse, accessori e calzature e nella confezione di capi d'abbigliamento. Grazie alla guida di docenti interni e professionisti esperti che mettono a disposizione il loro grande bagaglio di conoscenze, ogni processo è compreso in profondità, per imparare a operare secondo standard qualitativi di eccellenza.

Learning and Development Academy

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

La formazione professionale dedicata ai dipendenti del Gruppo è focalizzata su una gestione efficace delle complessità nei vari contesti operativi. La progettazione dei contenuti formativi inizia con un'attenta analisi dei fabbisogni al fine di costruire i contenuti su specifiche esigenze di crescita personali e professionali, in ambito comportamentale, specialistico e manageriale.

Negli ultimi anni sono stati sviluppati corsi sulla "self-efficacy", sulla leadership e la gestione di team, sul potenziamento delle professionalità tecniche, digitali e linguistiche, e molto altro.

Dal 2017, il Gruppo Prada ha implementato la propria piattaforma digitale di formazione consentendo a tutti i dipendenti nel mondo di fruire dei contenuti E-Learning e registrarsi ai corsi in autonomia. Il numero delle ore di formazione online è incrementato progressivamente dal lancio del sistema ad oggi, a testimoniare l'attenzione dell'Azienda verso l'integrazione della formazione classica d'aula con le nuove e diversificate modalità di apprendimento digitale.



L'ultimo anno ha visto una forte accelerazione del processo di trasformazione digitale in corso, a causa della pandemia e della conseguente riorganizzazione delle attività formative da remoto. Oltre al proprio Learning Management System, il Gruppo si apre all'integrazione con altre piattaforme che consentono un'esperienza di apprendimento online flessibile e multidevice: nella primavera del 2020 è stato lanciato un progetto pilota con un provider leader del settore che ha coinvolto tutti i dipendenti nel mondo in un percorso di formazione linguistica digitale strutturato e ricco di strumenti e contenuti ingaggianti.

Stores Academy

Le attività pensate per lo staff di negozio, oltre all'affiancamento quotidiano alle figure di esperienza, prevedono dei contenuti formativi finalizzati a rafforzarne le competenze professionali, la conoscenza del prodotto e del brand oltre che l'orientamento e servizio al cliente.

Il distanziamento sociale imposto dall'emergenza sanitaria ha richiesto una radicale revisione delle modalità di training digitale: webinar, sessioni virtuali e strumenti video hanno permesso di raggiungere in maniera capillare tutto il personale di negozio

su scala globale nonostante il complicato contesto di riferimento.

Alla luce di un consumatore sempre più interessato a conoscere il brand purpose, unitamente a contenuti tipicamente legati alla conoscenza del prodotto, che rimane centrale, il 2020 ha visto l'avvio di un importante percorso di formazione rispetto a dimensioni più strettamente legate ai valori di brand ("Progetto Storytelling"). In questo percorso di sviluppo della dimensione storytelling, nasce quindi il progetto "Retail Storytelling Lexicon", un viaggio nel lessico Prada, attraverso i concetti, le forme e i materiali iconici del brand.

L'approccio formativo nel suo complesso è stato inoltre ripensato attraverso lo sviluppo di narrazioni ingaggianti multicanale (E-Learning, app di gaming, workshops). Il pieno sfruttamento dell'approccio ludico all'apprendimento (gamification) ha rappresentato un'altra significativa evoluzione della modalità di erogazione dei contenuti di store training; la modalità intuitiva e digitale del gioco ha massimizzato l'apprendimento dei contenuti creando e sviluppando engagement e senso di appartenenza al Gruppo.

Ore di formazione

Nel 2020 il numero totale di ore per la formazione¹⁰ è stato pari a 153.462 per un totale di 82.921 partecipazioni. Le ore di formazione online sono state 56.227 attraverso la riprogettazione dei training in modalità webinar e aule virtuali interattive

Di seguito si riporta un riepilogo delle ore medie di formazione per dipendente analizzate anche per genere.

Training Mondo	2018		2019		2020	
Numero ore medie per dipendente all'anno	6,88		12,28		11,94	
Numero ore medie per dipendente per genere	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
	7,46	5,94	12,98	11,13	13,51	9,35

4.5 ATTRAZIONE E RETENTION DEI TALENTI

Il Gruppo Prada considera fondamentale, come leva strategica per la propria organizzazione, l'identificazione dei migliori professionisti nel mercato del lavoro, persone in grado di apportare valore e contestualmente di comprendere appieno processi aziendali articolati. In parallelo, l'individuazione di giovani talenti e la continua ricerca tra le nuove generazioni di corsi e discipline di studio in continua evoluzione sono un fattore di aggiornamento essenziale.

A tale fine, il Gruppo partecipa con regolarità agli eventi organizzati dalle scuole e dalle università per entrare in relazione con gli studenti, per conoscerli nei "career day", per incontrarli in seminari formativi in cui viene presentata la società, anche nei suoi processi, e per ingaggiarli in progetti lanciati e coordinati da manager aziendali in un continuo connubio di finalità che creino una sfidante e reciproca crescita.

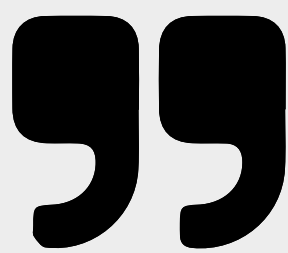
La recente esperienza maturata con la School of Management del Politecnico di Milano (MIP) è un esempio di questa interazione tra studenti e management aziendale. La partnership, consolidata nell'ambito del ciclo di conferenze "Shaping a Future" (capitolo 5, paragrafo 2), ha creato infatti le basi per un'ulteriore collaborazione con la facoltà: dall'anno accademico 2019/2020, il Gruppo Prada è diventato Main Sponsor

dell'International Master in Luxury Management (IMLux) insieme al Gruppo di champagne francese Taittinger. Il contesto del Master è altamente internazionale poiché accoglie studenti da tutto il mondo e si fonda sul binomio Italia-Francia - i paesi più importanti al mondo per prodotti di alta gamma - grazie alla sua doppia sede. Metà delle lezioni sono tenute presso NEOMA Business School di Reims, Francia, e per metà presso la School of Management del Politecnico di Milano (MIP), consentendo ai suoi studenti di accedere a un doppio titolo di studio.

Nel corso dell'anno sono stati diversi i momenti in cui il top management ha interagito con i docenti e la classe di studenti. Gli incontri, dalle testimonianze in aula alle varie sessioni previste per i project-work, sono stati organizzati digitalmente per dare continuità all'insegnamento, avendo l'emergenza COVID-19 precluso l'esperienza in aula.

L'anno accademico è stato inaugurato dalle parole del Presidente di Prada S.p.A. Carlo Mazzi che ha ricordato l'interesse del Gruppo di supportare gli studenti attraverso un programma di studi pensato non solo per una formazione tradizionale, ma arricchito di esperienze dedicate a cercare soluzioni alle sfide del mercato.

Condividere le proprie opinioni con menti aperte e vivaci, come quelle dei giovani studenti universitari, è una vera opportunità ed è sempre un buon metodo per superare i confini e migliorare i propri obiettivi."



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

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

A seguire sono stati organizzati i seguenti momenti di confronto:

- Lo spazio fisico nel settore dei beni di lusso: attività, architettura, esperienza, comunicazione, cultura e identità;
- L'approccio del Gruppo Prada al marketing;
- Il mercato del lusso in Giappone - patrimonio culturale e ruoli sociali;
- Presentazione degli studenti di un progetto sulla sostenibilità;
- Presentazione degli studenti di un progetto sulla valutazione finanziaria del marchio Prada.

Durante queste sessioni il Gruppo ha messo a disposizione la propria esperienza, mentre gli studenti hanno avuto la possibilità di fornire un contributo concreto per affrontare problemi e sfide di interesse con la propria prospettiva di giovani professionisti e giovani consumatori. Con questo impegno in aula, Prada vuole rimarcare il proprio interesse nella formazione e nell'attrazione dei talenti, entrambi elementi strategici indispensabili per assicurare la crescita di lungo termine.

Inoltre, da alcuni anni, il Gruppo Prada ha intrapreso un percorso insieme ad alcuni istituti accademici per organizzare visite con gli studenti presso le sue sedi, e così far conoscere i propri spazi e metodi di lavoro in quanto considera tale apertura un fattore cruciale per l'immagine dell'azienda quale "employer" di eccellenza. In particolare, le visite nei siti industriali in Italia hanno sempre riscontrato un forte interesse per la qualità dell'organizzazione del lavoro negli ambienti visitati, inseriti in una cornice architettonica e paesaggistica unica. Alcune di queste iniziative sono state poi portate in evidenza e promosse attraverso la pagina LinkedIn del Gruppo.

Un'ulteriore peculiarità del lavoro sull'education intrapreso dal Gruppo è la creazione di sinergie con le scuole tecniche del territorio toscano, in un'ottica aziendale di sostegno alle didattiche affinché siano mirate alle professioni richieste dalle imprese del settore, secondo logiche di formazione-lavoro essenziali per dare continuità al know-how tecnico e artigianale. Questa filosofia è condivisa anche dal Gruppo Church's



che dal 2019 è impegnato in un programma di incontri nelle scuole sul territorio inglese per entrare in contatto diretto con gli studenti e presentare l'azienda e il suo Heritage.

Altro aspetto fondamentale è il processo interno di selezione, definito da procedure trasparenti e volte a garantire pari opportunità di ammissione. È infatti possibile la raccolta e la gestione dei profili in un universo globale anche grazie al supporto di una piattaforma digitale avanzata, che supporta e facilita un lavoro sinergico ed integrato dell'Ufficio Risorse Umane nei diversi paesi nel mondo.

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



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

Più nel dettaglio, la dinamica retributiva di Gruppo si basa su:

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

che includono spese sociali e di sostentamento della famiglia (quali trasporti pubblici, auto, sostegno per i sussidi scolastici, indennità di alloggio, ecc.).

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

Prada promuove la libertà di associazione e l'effettivo riconoscimento del diritto alla contrattazione collettiva. Il Gruppo si confronta con i sindacati per il miglioramento delle condizioni lavorative dei dipendenti e per favorire il benessere nel medio-lungo periodo dei lavoratori e quindi delle comunità in cui è presente.

Nel corso degli anni il Gruppo Prada ha sottoscritto diversi accordi integrativi in particolare in Italia, in Gran Bretagna e in Francia, migliorando le condizioni dei dipendenti a livello di benefit rispetto a quanto stabilito dai contratti collettivi nazionali di riferimento. Per esempio in Italia oltre il 75% dei dipendenti può

beneficiare di questi accordi, mentre in Francia il 100% dei dipendenti è coperto da accordi integrativi. Anche i dipendenti in Gran Bretagna dell'area industriale beneficiano di accordi integrativi.

Di seguito sono riportati i benefit previsti dagli accordi integrativi o aziendali più rilevanti per il 2020:

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

Nell'ambito della contrattazione integrativa delle sedi italiane, nel 2018, è stato avviato un piano di welfare aziendale con l'obiettivo di consentire ai dipendenti l'accesso a un articolato pacchetto di servizi quali rimborsi per spese sanitarie, scolastiche, assistenziali, attività per il tempo libero (viaggi, vacanze, cultura e sport), acquisto di voucher per carburanti, alimentari, versamenti a fondi pensione complementari e molto altro. Le quote welfare sono attivabili a richiesta dei dipendenti a fronte del Premio di Risultato; l'azienda aggiunge un ulteriore 25% a tali compensi. Nel corso del 2020, oltre il 60% dei dipendenti coperti dal piano ha scelto di convertire il proprio premio di risultato in quote welfare, indirizzandole principalmente a rimborsi di spese mediche, spese scolastiche, acquisti E-commerce e viaggi, risposta da considerarsi estremamente positiva

a conferma dell'efficacia del programma di welfare per le esigenze dei dipendenti e dei loro familiari anche in un anno come il 2020 pesantemente condizionato dall'emergenza da COVID-19. Per agevolare l'utilizzo delle risorse da welfare, vista la situazione eccezionale, nel corso dell'anno sono stati autorizzati i rimborsi spese anche del 2019 - non solo quelli dell'anno corrente come da normativa - ed è stato raddoppiato il massimale per acquisto di voucher per alimentari e carburanti.

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

4.6 SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

Il 2020 rimarrà per sempre l'anno segnato dalla pandemia di COVID-19, anno che ha visto l'Italia, nel mese di marzo, come primo paese europeo a doversi confrontare con un'emergenza sanitaria di portata globale senza precedenti. Il Gruppo Prada ha reagito ponendo immediatamente al centro la salute e la sicurezza dei suoi dipendenti, estendendo in tutte le regioni del mondo in cui opera le stringenti misure adottate in Italia, anche a fronte di diversi provvedimenti emergenziali in relazione alle aree geografiche, dove le misure di lockdown adottate dai governi nazionali hanno richiesto tempistiche diverse.

In questo contesto straordinario, le risposte sono state tempestive e per questo motivo, sin dal principio, è stato istituito un gruppo di lavoro dedicato al monitoraggio e alla gestione dell'emergenza che istituisse un protocollo di contrasto e contenimento del contagio da implementare in tutte le sedi del Gruppo in Italia e all'estero.

La collaborazione con le autorità sanitarie territoriali, i medici aziendali, i rappresentanti dei lavoratori e dei sindacati è stata costante e ha garantito risposte tempestive davanti a una situazione in continua evoluzione. Il Gruppo Prada ha sentito inoltre la

responsabilità di contribuire come meglio poteva all'emergenza sanitaria nazionale; ne è un esempio la riconversione dell'unità industriale di Montone (Perugia), rimasta aperta unicamente per consentire la produzione di 110.000 mascherine e quella di Città di Castello (Perugia) per realizzare 80.000 camici da destinare al personale sanitario della Regione Toscana, e la fornitura di mascherine pediatriche su misura al Dipartimento di Pediatria dell'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano, rimasto senza scorte durante il periodo di chiusura totale imposto dal Governo italiano.

Con il passare delle settimane, molte attività sono potute ripartire e la graduale riapertura è stata accompagnata da rigorose e severe misure anti-contagio e dall'applicazione di scrupolose precauzioni per la salvaguardia della salute dei dipendenti in tutti gli ambienti di lavoro secondo le linee guida dettate dai protocolli sanitari governativi e quelle ancora più stringenti di Prada. Le misure di prevenzione sono poi state differenziate in base alla tipologia delle attività e al grado di esposizione al rischio di contagio.

Nel corso dei mesi, il Gruppo Prada ha deciso di ampliare le misure di prevenzione disponibili per i propri dipendenti e di andare oltre a quelle previste per legge. Le iniziative sono state numerose, dalle più semplici, come predisporre materiale informativo, procedere alla sanificazione e alla pulizia straordinaria degli spazi più volte al giorno e mettere a disposizione di tutti i dipendenti gel e saponi igienizzanti, a quelle più onerose, come procedere all'installazione diffusa di termo scanner per la misurazione della temperatura in corrispondenza delle entrate ai luoghi di lavoro principali, alla distribuzione giornaliera di mascherine chirurgiche a tutti i dipendenti, in tutto il mondo, all'allestimento presso due delle principali sedi italiane di aree dedicate allo svolgimento di test sierologici e tamponi rapidi in collaborazione con personale ospedaliero qualificato.

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



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

Nella tabella seguente si riportano i dati relativi agli infortuni sul lavoro in Italia, oltre a quelli relativi ai dipendenti dei siti produttivi in Francia, Regno Unito e Romania.

INFORTUNI SUL LAVORO	2018	2019	2020
Ore lavorate	9.130.298	9.475.823	7.586.654
Numero di infortuni sul lavoro (*)	56	53	42
di cui numero di infortuni gravi	-	-	-
di cui infortuni mortali	-	-	-
Indice di frequenza degli infortuni	6,17	5,64	5,54

*Sono stati considerati gli infortuni con almeno un giorno perso.

Il Gruppo Prada da anni affianca alle forme tradizionali di formazione in aula delle piattaforme digitali per la formazione on-line, piattaforme che nel corso del 2020 sono state di utilità fondamentale per raggiungere il più vasto numero di dipendenti e sensibilizzarli anche sulla cultura della sicurezza. Nel 2020 è stata erogata formazione sulla Salute e Sicurezza a 780 persone in Italia - di cui 451 in modalità online (circa 2.656 persone totali nel 2019). La formazione del 2020 ha risentito delle restrizioni imposte dall'emergenza sanitaria e, se per alcune categorie di dipendenti la formazione è potuta proseguire online, per altre categorie, per cui la formazione può essere erogata esclusivamente in presenza, non è stato possibile.

All'interno del Gruppo non esistono comitati specifici preposti alla formulazione e al monitoraggio di programmi in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro. Sono invece state istituite figure e strutture organizzate interne secondo quanto previsto dalle normative locali dei vari paesi in cui Prada è presente.

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

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

Anche i partner del Gruppo vengono incoraggiati a superare i requisiti minimi stabiliti dalle normative, nonché a favorire la comunicazione tra tutte le parti

coinvolte per facilitare l'attuazione e il rispetto degli standard allo scopo di creare rapporti di lavoro positivi. Nella relazione con i fornitori si incoraggia la sensibilità sociale e si promuove la conoscenza delle normative e l'adozione delle principali certificazioni ambientali, sociali e di qualità.

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

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

4.7 PROCEDURA ALBO FORNITORI E CONTROLLO DELLA FILIERA

Per il Gruppo Prada le scelte dei rapporti di fornitura sono fondamentali per il conseguimento, non solo dei più alti standard qualitativi e di eccellenza di prodotto, ma anche per la creazione di valore nel medio e lungo periodo.

Da sempre il Gruppo collabora, infatti, con i migliori fornitori nel settore ed è coinvolto nel supporto alla sua filiera per implementare gli standard lavorativi, di salute e sicurezza e ambientali dei luoghi di lavoro e quindi diffondere, attraverso un approccio collaborativo e di trasparenza, anche i suoi elevati standard etici.

Queste collaborazioni privilegiano inoltre relazioni a lungo termine e sono fondate su rapporti continuativi, per condividere non solo un percorso di crescita reciproco ma anche un unico obiettivo strategico volto alla riduzione del rischio di non adempimento al Codice Etico del Gruppo e alle normative vigenti.

Altro elemento fondamentale risulta essere la prossimità della filiera del Gruppo Prada; questa conta circa l'81% dei suoi fornitori di materie prime e manifatturieri in Italia, vicinanza che assicura alla società un monitoraggio costante, se non giornaliero per i principali, volto al controllo e alla gestione del rischio.



La localizzazione della catena di fornitura in Italia costituisce un valore anche da un punto di vista delle condizioni di lavoro dei loro dipendenti che sono infatti regolate dai contratti collettivi di lavoro vigenti. Il Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro (CCNL) integra le disposizioni di legge e viene stipulato, a livello nazionale, tra le organizzazioni sindacali e le associazioni che rappresentano le aziende. I CCNL disciplinano i diritti, le garanzie e i doveri per tutti i lavoratori in termini di trattamenti economici e normativi, quali ad esempio i salari minimi garantiti, gli orari di lavoro, le ferie, i trattamenti di anzianità, la disciplina del lavoro straordinario, festivo e notturno (con le relative maggiorazioni di retribuzione), la durata del periodo di prova e di preavviso, i trattamenti di malattia, di maternità, di infortunio e il codice disciplinare. I CCNL sono negoziati e rinnovati ogni tre anni, garantendo quindi un adeguamento in linea con le dinamiche economiche oltre che legislative in Italia.

Negli ultimi anni Prada ha concentrato molti sforzi nella sensibilizzazione delle strutture acquisti dell'area industriale per una gestione più responsabile della filiera produttiva. Con questo fine, a partire dai primi mesi del 2017, il Gruppo si è dotato della procedura

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

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

Questo patrimonio informativo è soggetto a controlli sistematici, di primo e secondo livello, anche infra-annuali, per assicurare l'aggiornamento dei dati e garantirne veridicità e coerenza. Tali controlli, di



natura documentale e operati dalle strutture acquisti o dalle aree aziendali specializzate nelle diverse tematiche, sono effettuati anche su segnalazione qualora vengano intercettate potenziali situazioni di criticità, inadempienza o anomalie; in tali circostanze la procedura prevede ulteriori approfondimenti, verifiche mirate o immediati confronti con le controparti.

La sua applicazione, partita dai fornitori dell'area industriale, è entrata a regime anche per i fornitori delle aree engineering e logistica e sta progressivamente estendendosi alle altre aree aziendali. Nel 2020, a causa dell'emergenza sanitaria COVID-19 che ha portato alla chiusura temporanea delle attività industriali, si sono verificati ritardi nell'aggiornamento dei dati, recuperati poi gradualmente con la ripresa delle attività.

Nonostante il Gruppo Prada reputi complessivamente basso il rischio di non conformità lungo la propria catena di fornitura diretta, in virtù della sua collocazione geografica e per la durata e qualità delle collaborazioni instaurate, è consapevole del ricorso da parte dei fornitori di primo livello a rapporti di subfornitura e dei rischi reputazionali e legali ad essi associati, anche in termini di violazione dei diritti umani. Per questo motivo, il Gruppo ha costituito a fine 2019 un "Ispettorato

Fornitori" per rafforzare ulteriormente il presidio sulla filiera produttiva e per rispondere alla crescente richiesta di trasparenza e responsabilità nelle pratiche di produzione e approvvigionamento. Il Gruppo ha poi formalizzato l'attività d'ispettorato a luglio 2020 con una procedura dedicata.

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

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

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

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

Il gruppo di lavoro ha operato limitatamente all'Italia e, partendo con le sue attività a fine 2019, ha coperto in pochi mesi la gran parte dei fornitori manifatturieri della Divisione Pelletteria, da intendersi come fornitori di primo e secondo livello.

A marzo 2020, tuttavia, l'attività è stata sospesa per fronteggiare l'emergenza sanitaria COVID-19 e che per prima, tra i Paesi europei, ha colpito l'Italia. Le ispezioni sono quindi riprese solo a partire dal mese di ottobre, coprendo a fine anno circa la metà della filiera della Divisione Calzature.

Le ispezioni hanno di fatto riportato un quadro già noto ai responsabili delle divisioni industriali, secondo cui le maggiori criticità sono state rilevate a livello di sub-fornitura, con maggior evidenza nel caso della Divisione Pelletteria rispetto a quella delle Calzature.

I controlli sui fornitori di primo livello hanno restituito una realtà più confortante, confermando di fatto le scelte strategiche di razionalizzazione compiute nel corso degli ultimi anni.

Le inadempienze riscontrate nei rapporti di sub-fornitura hanno riguardato principalmente gli ambiti contributivo e fiscale, dell'ambiente lavorativo, della sicurezza sul lavoro e della manodopera impiegata, in termini di inquadramento contrattuale e orario effettivo



di lavoro. Tali situazioni hanno portato, nei casi più gravi rilevati nella filiera della Pelletteria, alla chiusura di alcuni rapporti di fornitura, tra primo e secondo livello. Nei casi in cui le inadempienze non sono state ritenute gravi, la Divisione Pelletteria ha provveduto a formalizzare una richiesta di azioni correttive, come condizione indispensabile per la continuità del rapporto di fornitura e da attuare nei tempi stabiliti.

Relativamente alla Divisione Calzature, le inadempienze riscontrate durante le ispezioni sono ancora in fase di valutazione.

Nel corso del 2021, l'attività dell'Ispettorato Fornitori sarà quindi completata sulla filiera produttiva della Divisione Calzature e sarà estesa alla Divisione Abbigliamento. Controlli specifici saranno poi condotti su quei fornitori e sub fornitori già verificati nel corso degli anni 2019 e 2020 e su cui è stata rilevata una lieve inadempienza, per accertarne l'effettiva soluzione.



5. CULTURA

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

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



Zuppiera a forma di granchio con coperchio e piatto.
Dinastia Qing, periodo Qianlong (1736 – 1795), Cina.
RA Collection.

5.1 FONDAZIONE PRADA

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

Fondazione Prada è nata a Milano per la realizzazione di mostre d'arte contemporanea e di progetti di architettura, cinema, filosofia e arti performative. Fino al 2010 ha presentato a Milano ventiquattro mostre dedicate a importanti artisti internazionali e altre attività nel campo del cinema, dell'architettura e della filosofia in Italia e all'estero.

Dal 2011 la Fondazione è anche attiva nella sede veneziana di Ca' Corner della Regina, un palazzo settecentesco che ha ospitato fino a oggi sette mostre di ricerca, una piattaforma sperimentale dedicata al cinema e una retrospettiva dedicata all'artista Jannis Kounellis.

Il programma espositivo della sede permanente della Fondazione a Milano, inaugurata nel 2015 e progettata dallo studio di architettura OMA, ha incluso nel 2020 tre progetti espositivi. "The Porcelain Room", a cura di Jorge Welsh e Luísa Vinhais, esplorava il contesto storico, la

finalità e l'impatto delle porcellane cinesi da esportazione. Il progetto ha riunito esempi di porcellane realizzate tra il 16° e il 19° secolo per diversi mercati, gruppi sociali e religiosi, in particolare in Europa e in Medio-Oriente. "Storytelling", la mostra personale dedicata all'artista cinese Liu Ye e ideata da Udo Kittelmann, includeva 35 dipinti realizzati dal 1992 a oggi. Il progetto indagava l'immaginario intimo e sensuale di Liu Ye che descrive ogni sua opera come un proprio autoritratto. I suoi quadri di piccolo e medio formato si ispirano alla letteratura, alla storia dell'arte e alla cultura popolare del mondo europeo e cinese. "K" era un progetto composto da tre elementi in dialogo tra loro: l'installazione dell'artista tedesco Martin Kippenberger *The Happy End of Franz Kafka's "Amerika"*, il capolavoro cinematografico di Orson Welles *The Trial* e l'album di musica elettronica *The Castle* dei Tangerine Dream. La mostra, a cura di Udo Kittelmann, rimandava a tre romanzi incompiuti di Franz Kafka, proponendo tre letture personali dei soggetti e delle atmosfere presenti nella sua opera letteraria.

In risposta alla chiusura temporanea degli spazi espositivi, a causa dell'emergenza sanitaria, nel 2020 Fondazione Prada ha intensificato e ripensato la propria presenza digitale. Cercando di trasformare un periodo di crisi in un'opportunità di studio e approfondimento,



Liu Ye, *The Goddess*, 2018.
Acrilico su tela, 60 x 45 cm. Collezione privata.



"K", Martin Kippenberger - *The Happy End of Franz Kafka's "Amerika"*, 1994



si sono sperimentati nuove modalità di comunicazione. Il sito web (fondazioneprada.org) e i canali social della fondazione (Instagram, Facebook, Twitter, Vimeo e Youtube) sono diventati un laboratorio di idee, una piattaforma in cui testare nuovi formati e approcci. Con i progetti "Glossary", "Inner Views" e "Outer Views" si sono creati dei percorsi tematici e dialoghi ideali tra le attività recenti e passate della Fondazione e della Collezione Prada. Durante la chiusura degli spazi, sono state sviluppate nuove modalità di fruizione dei progetti del Cinema, dell'Accademia dei bambini e delle attività editoriali. La rassegna streaming "Perfect Failures", concepita da Fondazione Prada e MUBI, ha presentato una selezione di film incompresi al momento della loro uscita, fallimenti critici e commerciali, pellicole deludenti, in anticipo o in ritardo sui loro tempi, disastri produttivi e altri passi falsi di autori internazionali. "Accademia aperta" era un progetto video con cui l'Accademia dei bambini, lo spazio della Fondazione dedicato all'infanzia, ha ripercorso i laboratori concepiti dai "maestri" (architetti, pedagoghi, artisti, scienziati, registi e musicisti) negli ultimi 5 anni. "Readings" è una nuova iniziativa editoriale che ha previsto la realizzazione

di podcast a partire dai testi estratti dai libri pubblicati dalla Fondazione dal 2012 ad oggi.

Inoltre sono stati presentati due progetti digitali: "Love Stories" e "Finite Rants". In "Love Stories - A Sentimental Survey by Francesco Vezzoli" presentato sull'account Instagram della Fondazione, l'artista ha esplorato attraverso il linguaggio dei social lo stato emotivo, amoroso e psicologico di una vasta comunità online. "Finite Rants" è una serie di saggi visivi commissionati a cineasti, artisti, intellettuali e studiosi internazionali e visibili sul canale YouTube del progetto.

All'inizio del 2020 è stata programmata al Cinema della Fondazione la rassegna "Soggettiva Danny Boyle", una selezione di film ideata dal regista, produttore e sceneggiatore inglese che indagava i temi della fantascienza e dell'automazione.

Nel 2020 sono iniziate le attività di "Human Brains", un progetto globale di mostre, dibattiti scientifici, incontri pubblici e attività editoriali dedicati agli studi del cervello. Il progetto, che proseguirà fino al



Damien Hirst, Fruitful, 2020/ Laminated Giclée print on aluminium composite panel
Ph. Prudence Cumming Associates ©Damien Hirst and Science Ltd.
All rights reserved, DACS 2020

2022, intende attirare l'interesse del pubblico sulle neuroscienze e creare un forum per facilitare gli scambi tra scienziati, filosofi e studiosi. A novembre 2020 si è svolto il primo appuntamento: il convegno online "Culture and Consciousness" sul tema della coscienza nell'ambito delle neuroscienze.

Proseguono i progetti nella residenza storica Prada Rong Zhai a Shanghai, presentati da Prada con il supporto di Fondazione Prada: a novembre 2020 ha inaugurato "Rubber Pencil Devil", un intervento site-specific di Alex Da Corte. L'opera, composta da video altamente stilizzati e proiettati in loop su 19 cubi video, era un'esperienza immersiva ricca di riferimenti ad artisti visivi d'avanguardia, a scrittori sperimentali, a personalità del mondo dello spettacolo e a personaggi dei cartoni animati.

Infine, a settembre 2020, Fondazione Prada ha offerto il suo supporto nella promozione della campagna di

beneficenza intrapresa da Damien Hirst a sostegno del programma per l'educazione in Italia di Save The Children "Riscriviamo il futuro". Attraverso la vendita di quattro stampe in tiratura limitata realizzate dall'artista inglese, la campagna ha raccolto in totale 3,3 milioni di euro.

5.2 SHAPING A SUSTAINABLE MULTILATERALISM

Nell'ambito degli eventi culturali "Shaping a Future", il 1° settembre 2020, il Gruppo Prada ha ospitato a Ca' Corner della Regina - sede veneziana della Fondazione Prada - "Shaping a Sustainable Multilateralism", una mattinata di dibattiti attorno al rinnovato concetto di "soft power" e alle nuove forme di collaborazione e di multilateralismo, elementi sempre più strategici ed essenziali al raggiungimento di obiettivi globali quali la salvaguardia dell'ambiente e del patrimonio culturale in uno scenario post-Covid.

La conferenza ha inoltre sottolineato il ruolo cruciale dell'industria creativa, da sempre promotrice dell'identità del Paese Italia a livello internazionale e che costituisce un elemento chiave per la rinascita del soft power stesso, proprio grazie alla natura di questa industria che si fonda sulla cultura e sulla capacità di interpretare i continui cambiamenti della società.

L'evento si è infatti inserito in un più ampio programma su due giorni promosso dal neocostituito Soft Power Club, di cui la città di Venezia, patrimonio culturale per l'umanità e simbolo millenario di ricerca e di scambio tra varie culture, è stata un palcoscenico ideale per favorire questo dialogo multilaterale.

Dal 2017 il Gruppo Prada propone una serie di incontri culturali dal titolo "Shaping a Future" con l'intento di stimolare un dibattito sui cambiamenti più significativi in atto nella società contemporanea e per analizzare i temi della sostenibilità, ospitando le conferenze all'interno dei suoi spazi sia in Italia che all'estero. Di seguito un riepilogo delle edizioni precedenti:

2017: "Shaping a Creative Future" tenutasi presso l'Headquarters del Gruppo a Milano;

2018: "Shaping a Sustainable Digital Future" presso Fondazione Prada a Milano;

2019: "Shaping a Sustainable Future Society" a Manhattan, presso l'Headquarters del Gruppo in Nord America.

Fino al 2019, Prada si è avvalsa del contributo scientifico delle School of Management di Yale e del Politecnico di Milano, creando sinergie con gli studenti e contenuti di alto valore scientifico condivisi durante gli eventi.

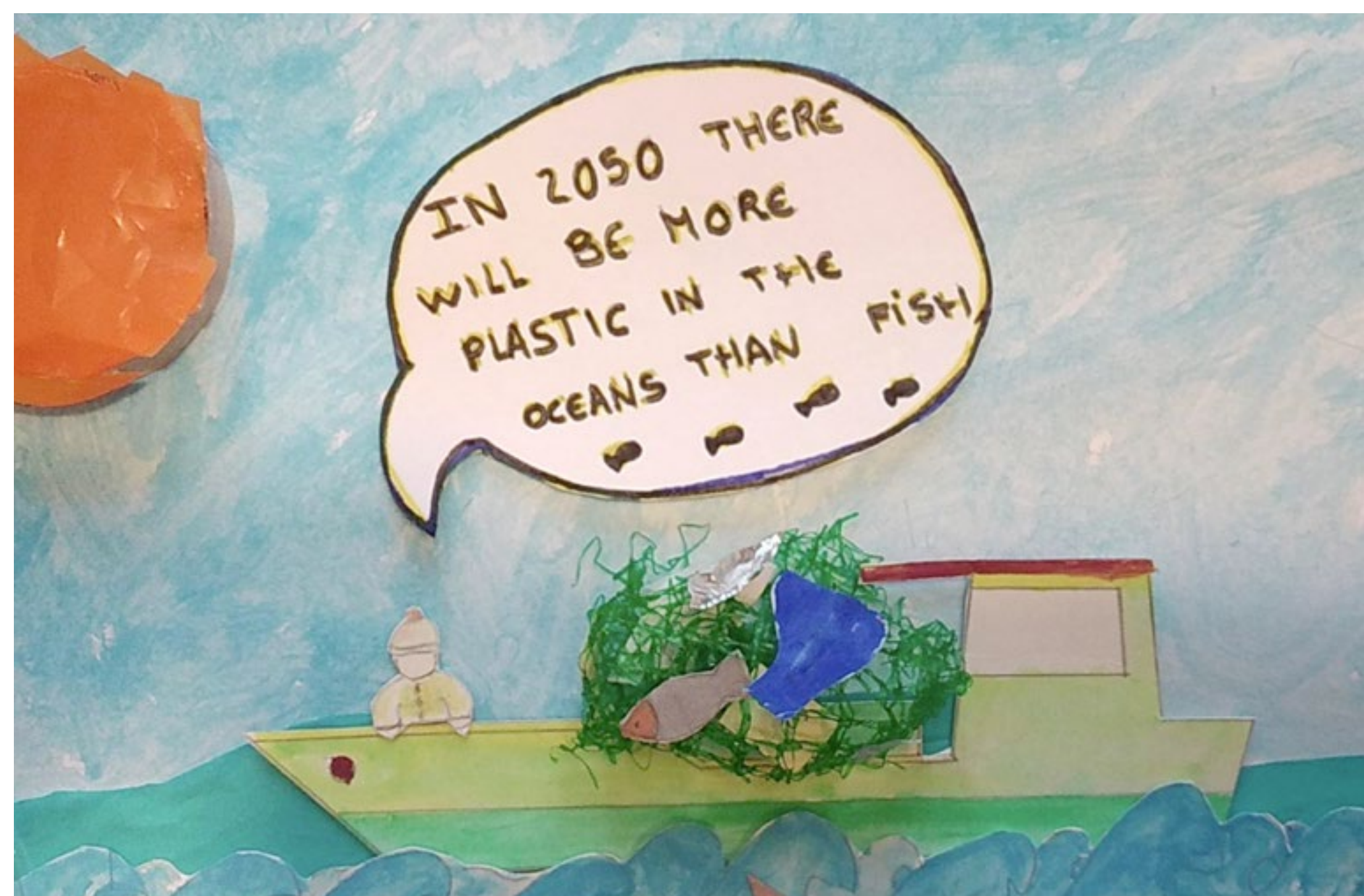
5.3 UNESCO

A inizio 2020, Prada e la Commissione Oceanografica Intergovernativa (COI) - l'ente internazionale sullo studio dell'oceano dell'UNESCO - hanno presentato un programma sulla sostenibilità e l'economia circolare destinato a una rete di scuole secondarie su scala internazionale.

Il progetto Sea Beyond, pensato per gli studenti di tutto il mondo, è nato con l'intento di supportare i giovani studenti nella più ampia comprensione dell'oceano, dei suoi valori e della sua rilevanza per il futuro del nostro pianeta, oltre che per guidare la loro energia e creatività verso azioni mirate a costruire una società più sostenibile. Il progetto sottolinea l'impegno del Gruppo Prada in materia di sostenibilità e in particolare nei confronti dell'oceano, già anticipato con il lancio della capsule collection PRADA RE-NYLON, ed è perfettamente in linea con l'Agenda delle Nazioni Unite 2030 e i 17 Sustainable Development Goals (SDGs).

Nonostante l'iniziale rinvio a causa dell'emergenza sanitaria causata dal COVID-19, che ha colpito duramente tutti gli ambienti della socialità e quindi anche dell'apprendimento, il programma educativo Sea Beyond ha ripreso le sue attività nella seconda metà del 2020, coinvolgendo circa 300 studenti tra Berlino, Città del Capo, Lisbona, Londra, Città del Messico, Milano, New York, Parigi, Shanghai e Venezia.

Tutti gli insegnanti delle scuole coinvolte nel progetto hanno partecipato a webinar condotti da esperti UNESCO-COI in cui hanno ricevuto una formazione su



come sviluppare un modulo educativo dedicato al tema della sostenibilità degli oceani. Alla fine del corso, agli studenti è stato chiesto di creare una campagna per aumentare la consapevolezza sul tema della conservazione dell'oceano e per ispirare gli altri su come essere più sostenibili. I migliori progetti saranno premiati da UNESCO-COI, Prada e da una giuria internazionale durante un evento dedicato.

SEA BEYOND



Durante il primo periodo di lockdown in Europa, Prada ha inoltre presentato un progetto chiamato "Prada Possible Conversations", una serie di dialoghi dal vivo tra pensatori, arbitri culturali e personalità della moda da tutto il mondo, trasmessi in diretta su Instagram per offrire al pubblico una possibile via di fuga e ispirazioni.

Ogni Possible Conversations di Prada ha portato a una donazione per UNESCO e le sue iniziative a sostegno di quegli studenti in tutto il mondo le cui opportunità di istruzione sono state compromesse durante la pandemia di COVID-19.

Sempre a sostegno delle iniziative UNESCO per l'educazione e dei suoi programmi di salvaguardia dell'istruzione in risposta alla pandemia di COVID-19, Prada ha deciso di contribuire alla campagna "Keeping girls in the picture", promossa dall'organizzazione Global Education Coalition per la parità di genere nell'istruzione, mettendo all'asta 72 lotti provenienti dalla sfilata Prada Uomo e Donna Autunno/Inverno 2020 e devolvendone l'intero ricavato, che ha superato le stime pre-asta.

Si ricorda infatti che al culmine della pandemia oltre 1,5 miliardi di bambini e ragazzi - il 90% degli studenti di tutto il mondo - hanno dovuto sospendere il proprio percorso di studi, con conseguenze particolarmente gravi per donne e bambine, per le quali l'istruzione è spesso un'ancora di salvezza.

L'asta online 'Tools of Memory', in collaborazione con Sotheby's, ha quindi visto pezzi originali e capi unici indossati dalle modelle, stampe fotografiche che catturano momenti spontanei del backstage, polaroid, inviti e segnaposto, oggetti appartenenti alla scenografia degli allestimenti e il vinile con la musica protagonista delle sfilate, a cura di Frédéric Sanchez.

Il Gruppo Prada, già impegnato nell'educazione delle future generazioni, ha infine deciso di sostenere l'iniziativa UNESCO-COI del Manifesto del Decennio del Mare in Italia, diventando uno dei primi firmatari e confermando l'impegno nella creazione di una Generazione Oceano, consapevole del valore dell'oceano per il nostro futuro e quello del pianeta.

ITEM FEATURED IN AUCTION:
WOOL JACKET, COATED VEST, POPLIN SHIRT, TIE
WORN BY BANGALI DRAMMEH
AUTHOR: MIUCCIA PRADA

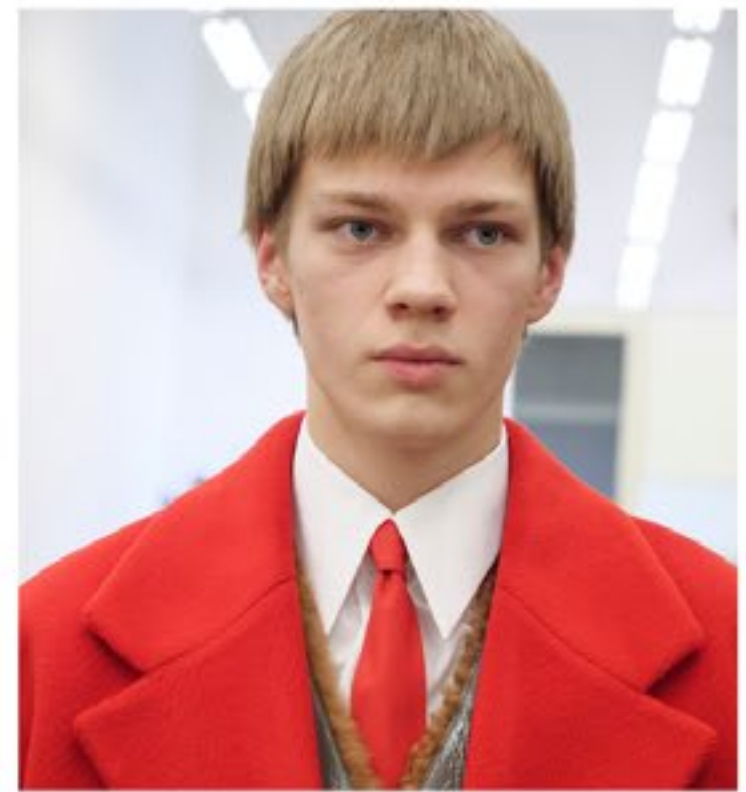


ORIGINAL PIECES FROM THE PRADA FW2020 FASHION SHOWS IN MILAN
WILL BE AUCTIONED IN OCTOBER.

PROCEEDS WILL BE DONATED TO UNESCO EDUCATIONAL PROJECTS.

Sotheby's EST. 1764

ITEM FEATURED IN AUCTION:
WOOL JACKET, COATED VEST WORN BY MARVIN KIVISALU
INCLUDES SHOW SOUNDTRACK INSPIRATION
AUTHOR: MIUCCIA PRADA



PRADA





5.4 PRADA MODE

All'interno del programma culturale del Gruppo Prada, il progetto Prada Mode è concepito come un Club privato itinerante che offre ai suoi membri l'accesso a incontri e dibattiti culturali che pongono l'accento sulla cultura contemporanea. Pensato come un progetto che arricchisce e dà risonanza a eventi culturali di rilevanza globale in diverse città del mondo, permette di fruire contenuti esclusivi, integrati con i temi e gli argomenti proposti dall'evento ospitante. Presentato per la prima volta nel 2018 a Miami, in occasione di Art Basel Miami Beach, è proseguito nel 2019 ad Hong Kong e a Londra.

Nel 2020, per la quarta edizione del Prada Mode, le eleganti sale del leggendario ristorante da Maxim's - simbolo della Belle Époque parigina - sono state trasformate da Kate Crawford, professoressa e ricercatrice nell'ambito dell'intelligenza artificiale, e da Trevor Paglen, artista e ricercatore - il duo che ha concepito la mostra fotografica "Training Humans" presso Fondazione Prada Osservatorio nel 2019 - in un'installazione dal titolo "Making Faces", progetto

artistico focalizzato sulla raccolta dei dati, sui sistemi di sorveglianza e sul riconoscimento facciale.

Le giornate sono state animate da un programma dinamico di incontri, conversazioni, eventi e performance con musica live.

Il progetto è proseguito nel corso del 2020 spostandosi a Shanghai e occupando gli spazi della storica residenza Prada Rong Zhai, trasformata per l'occasione in "MIÀN" dal regista, produttore e scrittore Jia Zhang-Ke, con un allestimento concepito specificatamente per la residenza e ispirato alla sua opera cinematografica. Nell'arco delle due giornate, gli ospiti sono stati invitati a esplorare alcuni dei molteplici significati della parola "MIÀN" partecipando a dibattiti, proiezioni cinematografiche, performance con musica live ed esperienze culinarie anch'esse ispirate al tema di riferimento. Prada Mode Shanghai è stato infine presentato nel formato di un club online in diretta dalle 11 alle 23 attraverso il mini-program Prada Mode su 3 canali intitolati "Chī Miàn/ Noodle Eating", "Bǎo Miàn/Surface" e "Huì Miàn/ Meeting".





6. NOTE SULLA METODOLOGIA

6.1 PROCESSO DI IDENTIFICAZIONE DEI TEMI MATERIALI

PORTATORI DI INTERESSE DEL GRUPPO PRADA

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

Il Gruppo ha provveduto dapprima a mappare i portatori

di interesse lungo la catena del valore e, successivamente, a individuare quelli prioritari sulla base della loro:

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

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



ANALISI DI MATERIALITÀ

Per il 2020 il Gruppo Prada ha redatto la sua Relazione sulla Responsabilità Sociale secondo i GRI (Global Reporting Initiative) Sustainability Reporting Standards (di seguito "GRI Standards") e in linea con la "ESG Reporting Guide" dell'Hong Kong Stock Exchange.

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

A questo proposito, nel corso del 2020, il Gruppo Prada ha aggiornato la propria analisi di materialità attraverso la realizzazione di due fasi principali:

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

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

- una mappatura dei portatori di interesse prioritari per il Gruppo e l'analisi delle loro istanze;
- un'analisi di benchmark con aziende, italiane e internazionali, operanti nel settore della moda e del lusso, che ha permesso di comprendere quali siano

- i temi di sostenibilità più trattati e maggiormente rilevanti a livello di settore;
- una ricognizione dei principali articoli stampa relativi al Gruppo che ha consentito di rappresentare la percezione dell’opinione pubblica;
- un’analisi dei principali documenti di sostenibilità relativi al comparto Textile and Clothing (come ad esempio il GRI, RobecoSam, SASB) finalizzata a individuare i trend del settore;
- un’analisi dei principali trend relativi alla sostenibilità a livello globale, individuati dalle principali organizzazioni internazionali come ad esempio Dow Jones Sustainability Indexes, World Economic Forum o Global Reporting Initiative.

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

In accordo con GRI Standards, nel prioritizzare i temi si è tenuto conto della rilevanza dell’impatto di ciascuno di essi sia all’interno del perimetro di rendicontazione aziendale sia al suo esterno, ovvero ampliando l’analisi a tutta la catena del valore.

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

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

In particolare, sono emersi i seguenti risultati:

- la tematica più rilevante è risultata essere ancora la creatività e l’eccellenza del prodotto, ad evidenza dell’importanza fondamentale, sia per il Gruppo che per i suoi portatori di interesse, degli elevati standard qualitativi e del contenuto stilistico che caratterizzano l’operato di Prada lungo l’intera catena del valore;
- ugualmente rilevanti sia per il Gruppo che per i suoi portatori di interesse risultano essere i temi legati ai consumi energetici e al cambiamento climatico, alla

- gestione e sviluppo del capitale umano (diversità e pari opportunità, preservazione know-how artigianale), oltre a quelli relativi alla salute e sicurezza sul luogo di lavoro;
- le tematiche maggiormente legate alle attività produttive e agli impatti che si manifestano lungo la catena di fornitura (rispetto dei diritti umani e dei lavoratori e valutazione dei fornitori secondo criteri sociali) sono risultati tra le più rilevanti per gli stakeholder;

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

Rispetto ai risultati dell’analisi di materialità del 2019, assumono maggiore rilevanza per l’azienda le tematiche legate al cambiamento climatico, a testimonianza dell’impegno sempre più crescente del Gruppo verso le tematiche ambientali. Analogamente anche gli aspetti legati alla salute e sicurezza sul luogo di lavoro risultano più importanti a livello aziendale soprattutto in virtù della situazione d’emergenza indotta dal COVID-19, situazione che il Gruppo ha saputo fronteggiare mettendo

in atto azioni volte a proteggere adeguatamente i suoi dipendenti e a garantire nel contempo la continuità del business.

Secondo quanto previsto dallo Standard GRI 101: Foundation, paragrafo 3, il presente documento è stato predisposto in linea con la “GRI Standards: Core Option”. I riferimenti alle informative dell’ESG Reporting Guide (Main Board Listing Rules – Appendix 27) dell’Hong Kong Stock Exchange sono riportati nel Content Index¹¹.

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

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

(*) Per Clienti indipendenti ci si riferisce ai negozi multimarca e ai franchisee.

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

6.2 PROCESSO DI RENDICONTAZIONE

PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE

Il presente documento è l'ottava edizione pubblica - la terza seguendo i principi GRI Standards pubblicati nel 2016 - della Relazione sulla Responsabilità Sociale del Gruppo Prada e contiene una descrizione delle principali iniziative dell'anno fiscale 2020, che va dal 1 gennaio 2020 al 31 dicembre 2020, e dei trend di performance del triennio 2018-2020, ad eccezione dei dati ambientali relativi ai consumi energetici ed alle emissioni di gas serra per cui viene rappresentato solamente il trend 2019-2020; sono state inoltre incluse le iniziative e i fatti di particolare rilievo dell'anno fiscale 2021 già noti alla data di chiusura del presente documento.

Gli indicatori di performance sono stati raccolti su base annuale, la periodicità di rendicontazione è impostata secondo una frequenza annuale. Il perimetro di rendicontazione è il medesimo cui fanno riferimento le informazioni riportate nell'Annual Report 2020, ovvero Prada S.p.A. e le società da essa controllate, ad eccezione di alcuni dati espressamente indicati nel testo.

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

PRINCIPI DI GARANZIA DI QUALITÀ DELLA RELAZIONE SULLA RESPONSABILITÀ SOCIALE

L'attenzione per temi come l'ambiente, i diritti umani e le pari opportunità, così come preservare il know-how manifatturiero, diffondere la cultura e tutelare il patrimonio artistico, sono valori che da sempre contraddistinguono la cultura aziendale. La Relazione sulla Responsabilità Sociale si pone l'obiettivo di rappresentare il Gruppo con la prospettiva di questi valori affinché i suoi portatori di interesse possano valutare gli impatti delle attività di Prada da un punto di vista ambientale, sociale e di governance. Il documento in oggetto è stato redatto con lo scopo di evidenziare

sia gli elementi di successo che i punti di debolezza del Gruppo Prada, in un'ottica di miglioramento costante e prospettico. Le informazioni e gli indicatori inseriti vogliono restituire un quadro quanto più equilibrato della performance e delle iniziative del Gruppo per le tematiche di sostenibilità.

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

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

METODOLOGIA DI CALCOLO

Al fine di definire i contenuti della Relazione sulla Responsabilità Sociale 2020, il Gruppo Prada ha coinvolto tutte le funzioni aziendali.

Riguardo le metodologie di calcolo:

- indice di frequenza degli infortuni: è il rapporto tra il numero totale di infortuni e il numero totale di ore lavorate x 1.000.000;
- per i dati ambientali, qualora non disponibili, sono stati utilizzati approcci di stima conservativi che hanno portato a scegliere le ipotesi associabili alle performance ambientali meno positive per l'azienda. Le stime hanno riguardato in larga parte i consumi di energia elettrica dei negozi/uffici fuori dall'Italia e in misura minore i consumi di gas naturale per alcuni degli asset industriali;
- il calcolo delle emissioni di gas a effetto serra è stato eseguito utilizzando i seguenti fattori di emissione:
 - emissioni scope 1: fattori di emissione tratti dal database DEFRA (Department for Environmental,



Food & Rural Affairs), aggiornati al 2019 per l'anno di rendicontazione 2019 e al 2020 per l'anno di rendicontazione 2020;

- emissioni scope 2 - Location Based: fattori di emissione per paese tratto da Confronti internazionali Terna su dati Enerdata - dati 2017 per l'anno di rendicontazione 2019 e Confronti internazionali Terna su dati Enerdata - dati 2018 per l'anno di rendicontazione 2020;
- emissioni scope 2 - Market Based: fattore di emissione per paese tratto da European Residual Mixes di AIB (Association of Issuing Bodies) aggiornato al 2018 per l'anno di rendicontazione 2019 e al 2019 per l'anno di rendicontazione 2020 qualora disponibili; per gli Stati Uniti e il Canada è stata considerata una media dei Residual Mixes pubblicati dall'ente di certificazione Green-E aggiornati nella versione più recente; per gli altri paesi è stato considerato il fattore di emissione tratto da Confronti internazionali Terna su dati Enerdata - dati 2017.

Inoltre, si segnala che oltre alla CO₂ sono stati considerati anche gli altri gas a effetto serra (CH₄, N₂O, HFCs), ad eccezione dello Scope 2 per il quale il dato è in CO₂.

I dati relativi all'anno 2019 possono variare da quelli pubblicati nella precedente Relazione sulla Responsabilità Sociale 2019 per effetto dell'aggiornamento della metodologia di calcolo e dei fattori di emissione, anche a seguito della redazione di un inventario GHG. Si segnala inoltre che le emissioni derivanti dalle automobili della flotta aziendale in leasing, precedentemente classificati nello Scope 3, sono state incluse nello Scope 1 in aderenza al GHG Protocol.



7. GRI CONTENT INDEX FOR "IN ACCORDANCE" CORE OPTION

INDICATORE	Riferimenti HKEx ESG reporting guide	DESCRIZIONE	RIFERIMENTI	OMISSIONI
GRI 102: GENERAL DISCLOSURES - 2016				
102-1		Nome dell'organizzazione	Pag. 83	
102-2		Attività, brand, prodotti e servizi	Pag. 5-14	
102-3		Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	Pag. 83	
102-4		Numero dei Paesi nei quali opera l'organizzazione, nome dei Paesi nei quali l'organizzazione svolge la propria attività operativa o che sono particolarmente importanti ai fini delle tematiche di sostenibilità richiamate nella Relazione sulla Responsabilità Sociale	Pag. 5; 13-14	
102-5		Assetto proprietario e forma legale	Pag. 83	
102-6		Mercati serviti	Pag. 5; 13-14	
102-7		Dimensione dell'organizzazione	Pag. 5; 12-13; 15-18	
102-8	KPI B1.1	Informazioni sui dipendenti e altri lavoratori	Pag. 51-54	
102-9	KPI B5.1	Descrizione della catena di fornitura dell'organizzazione	Pag. 12-13; 29-30	
102-10		Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura organizzativa e nella filiera produttiva avvenuti nel periodo di riferimento	Pag. 15-18; 83	
102-11		Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	Pag. 23-24; 83	
102-12		Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali	Pag. 23-24; 26-30	
102-13		Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali	Le principali partnership del Gruppo sono con: Assonime, Camera Nazionale della Moda Italiana, Altagamma, Confindustria Toscana e The Fashion Pact.	
102-14		Dichiarazione della più alta autorità aziendale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e alla strategia relativa alla sostenibilità	Pag. 3-4	
102-16		Descrizione dei valori, principi, standard e codici di condotta adottati all'interno dell'organizzazione	Pag. 24-26; 65-68	
102-18		Struttura di governance dell'organizzazione	Pag. 20-22	
102-40		Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	Pag. 80	
102-41		Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	Pag. 62-63	
102-42		Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder aziendali da coinvolgere	Pag. 80-81	
102-43		Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder	Pag. 80	
102-44		Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder	Pag. 80-82	
102-45		Elenco delle entità incluse nel bilancio consolidato e di quelle non comprese nella Relazione sulla Responsabilità Sociale	Pag. 83	
102-46		Processo per la definizione del perimetro di rendicontazione e delle limitazioni	Pag. 80-82	
102-47		Lista degli aspetti materiali identificati	Pag. 81-82	
102-48		Spiegazione degli effetti di qualunque modifica di informazioni inserite nelle relazioni precedenti e le motivazioni di tali modifiche	Pag. 83	

INDICATORE	Riferimenti HKEx ESG reporting guide	DESCRIZIONE	RIFERIMENTI	OMISSIONI
GENERAL STANDARD DISCLOSURE				
102-49		Cambiamenti significativi di obiettivo e perimetro rispetto al precedente periodo di rendicontazione	Pag. 83	
102-50		Periodo di rendicontazione	Pag. 83	
102-51		Data di pubblicazione della Relazione sulla Responsabilità Sociale più recente	Pag. 83	
102-52		Periodicità di rendicontazione	Pag. 83	
102-53		Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sulla Relazione sulla Responsabilità Sociale	Pag. 90	
102-54		Dichiarazione di conformità con i GRI standards	Pag. 82	
102-55		GRI content index	Pag. 85-90	
102-56		Politiche e pratiche di verifica esterna della Relazione sulla Responsabilità Sociale	Il presente documento non è sottoposto a verifica esterna.	

ASPETTI MATERIALI

INDICATORE	Riferimenti HKEx ESG reporting guide	DESCRIZIONE	RIFERIMENTI	OMISSIONI
SPECIFIC STANDARD DISCLOSURE				
INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA				
GRI 201: Performance Economica - 2016				
103-1	G.D 8	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 80-82	
103-2	G.D 8	Informazioni generali sull’approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 15-18	
103-3	G.D 8	Valutazione sull’approccio di gestione	Pag. 15-18	
201-1	KPI B8.2	Valore economico direttamente generato e distribuito	Pag. 18	
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento – 2016				
103-1		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 80-82	
103-2		Informazioni generali sull’approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 29-30; 36-38	
103-3		Valutazione sull’approccio di gestione	Pag. 29-30; 36-38	
204-1	KPI B5.1	Percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	Pag. 29-30; 36-38	
GRI 205: Lotta alla corruzione – 2016				
103-1	G.D B7	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 80-82	
103-2	G.D B7	Informazioni generali sull’approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 23-24	
103-3	G.D B7	Valutazione sull’approccio di gestione	Pag. 23-24	
205-3	KPI B7.1	Incidenti di corruzione e azioni intraprese	Pag. 24	
INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALI				
GRI 301: Materiali – 2016				
103-1	G.D A2	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 80-82	
103-2	G.D A2	Informazioni generali sull’approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 36-39	
103-3	G.D A2	Valutazione sull’approccio di gestione	Pag. 36-39	
301-1	KPI A2.5	Materie prime utilizzate per peso o volume	Pag. 37	
GRI 302: Energia – 2016				
103-1	G.D A2	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 80-82	
103-2	G.D A2	Informazioni generali sull’approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 43-49	
103-3	G.D A2	Valutazione sull’approccio di gestione	Pag. 43-49	
302-1	KPI A2.1	Consumi di energia all’interno dell’organizzazione	Pag. 44	
302-4	KPI A2.3	Riduzione dei consumi di energia	Pag. 45-48	
GRI 305: Emissioni - 2016				
103-1	G.D A1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 80-82	
103-2	G.D A1	Informazioni generali sull’approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 43-48	
103-3	G.D A1	Valutazione sull’approccio di gestione	Pag. 43-48	
305-1	KPI A1.1 KPI A1.2	Emissioni dirette di gas a effetto serra (scopo 1)	Pag. 45	
305-2	KPI A1.1 KPI A1.2	Emissioni indirette di gas a effetto serra (scopo 2)	Pag. 45	
305-3	KPI A1.1 KPI A1.2	Altre emissioni indirette di gas a effetto serra (scopo 3)	Pag. 47-48	
305-5	KPI A1.5	Riduzione delle emissioni di gas a effetto serra	Pag. 45-47	

INDICATORE	Riferimenti HKEx ESG reporting guide	DESCRIZIONE	RIFERIMENTI	OMISSIONS
GRI 307: Compliance ambientale - 2016				
103-1	G.D. A1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 80-82	
103-2	G.D. A1	Informazioni generali sull’approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 48-49	
103-3	G.D. A1	Valutazione sull’approccio di gestione	Pag. 48-49	
307-1	G.D. A1	Casi di non conformità con leggi e regolamenti in materia ambientale	Non vi sono stati casi di non conformità ambientale nel corso del 2020.	
INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALI				
GRI 401: Occupazione - 2016				
103-1	G.D. B1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 80-82	
103-2	G.D. B1	Informazioni generali sull’approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 50-53; 60-63	
103-3	G.D. B1	Valutazione sull’approccio di gestione	Pag. 50-53; 60-63	
401-2	KPI B1.2	Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno che non sono previsti per i lavoratori part time e a tempo determinato	Pag. 53	
GRI 403: Salute e sicurezza dei lavoratori - 2018				
403-1	G.D B2	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 63-65	
403-2	G.D B2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Pag. 63-65	
403-3	KPI B2.3	Servizi di medicina del lavoro	Pag. 63-65	
403-4	KPI B2.3	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 63-65	
403-5	KPI B2.3	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 63-65	
403-6	KPI B2.3	Promozione della salute dei lavoratori	Pag. 63-65	
403-7	KPI B2.3	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	Pag. 63-65	
403-9	KPI B2.1	Infortuni sul lavoro	Pag. 64	
GRI 404: Formazione ed educazione - 2016				
103-1	G.D. B3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 80-82	
103-2	G.D. B3	Informazioni generali sull’approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 57-61	
103-3	G.D. B3	Valutazione sull’approccio di gestione	Pag. 57-61	
404-1	KPI B3.1 KPI B3.2	Ore medie di formazione annue per dipendente	Pag. 60	
GRI 405: Diversità e pari opportunità- 2016				
103-1	G.D. B1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 80-82	
103-2	G.D. B1	Informazioni generali sull’approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 20-22; 53-57	
103-3	G.D. B1	Valutazione sull’approccio di gestione	Pag. 20-22; 53-57	
405-1	KPI B1.1	Composizione degli organi di governo dell’impresa e dei dipendenti	Pag. 21; 52-54	
405-2	G.D. B1	Rapporto tra stipendio base degli uomini e quelli delle donne	Pag. 54	
GRI 406: Lotta alla discriminazione- 2016				
103-1	G.D. B1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 80-82	
103-2	G.D. B1	Informazioni generali sull’approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 53-54; 63-65	

INDICATORE	Riferimenti HKEx ESG reporting guide	DESCRIZIONE	RIFERIMENTI	OMISSIONI
103-3	G.D. B1	Valutazione sull’approccio di gestione	Pag. 53-54; 63-65	
406-1	G.D. B1	Incidenti di discriminazione ed azioni correttive intraprese	Non sono stati registrati casi di discriminazione nel corso del 2020.	
GRI 412: Valutazioni sui diritti umani - 2016				
103-1	G.D. B4	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 80-82	
103-2	G.D. B4	Informazioni generali sull’approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 21-22; 24-26; 63-65	
103-3	G.D. B4	Valutazione sull’approccio di gestione	Pag. 21-22; 24-26; 63-65	
412-1	G.D. B4	Operazioni oggetto di valutazioni relative al rispetto dei diritti umani	Pag. 65	
GRI 413: Comunità locali - 2016				
103-1	G.D. B8	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 80-82	
103-2	G.D. B8	Informazioni generali sull’approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 15; 18; 48-49; 69-78	
103-3	G.D. B8	Valutazione sull’approccio di gestione	Pag. 15; 18; 48-49; 69-78	
413-1	G.D. B8	Coinvolgimento delle comunità locali, valutazione di impatto e programmi di sviluppo	Pag. 69-77	
GRI 414: Valutazione dei fornitori secondo criteri sociali - 2016				
103-1	G.D. B5	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 80-82	
103-2	G.D. B5	Informazioni generali sull’approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 29-30; 65-68	
103-3	G.D. B5	Valutazione sull’approccio di gestione	Pag. 29-30; 65-68	
414-2	KPI B5.2	Impatti sociali negativi legati alla catena di fornitura e azioni intraprese	Pag. 65-68	
GRI 416: Salute e sicurezza dei consumatori - 2016				
103-1	G.D. B6	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 80-82	
103-2	G.D. B6	Informazioni generali sull’approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 13-14; 28-29	
103-3	G.D. B6	Valutazione sull’approccio di gestione	Pag. 13-14; 28-29	
416-2	G.D. B6	Casi di non-conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti e servizi	Pag. 29	
GRI 417: Etichettatura dei prodotti e dei servizi - 2016				
103-1	G.D. B6	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 80-82	
103-2	G.D. B6	Informazioni generali sull’approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 28-29	
103-3	G.D. B6	Valutazione sull’approccio di gestione	Pag. 28-29	
417-2	G.D. B6	Casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le informazioni e le etichettature dei prodotti/servizi	Pag. 29	
GRI 419: Compliances socio-economica - 2016				
103-1		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 80-82	
103-2		Informazioni generali sull’approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 23-24; 28-32	
103-3		Valutazione sull’approccio di gestione	Pag. 23-24; 28-32	
419-1	G.D. B1 G.D. B2 G.D. B4 G.D. B6 G.D. B7	Casi di non conformità con leggi e regolamenti in materia socio-economica	Pag. 24	

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

CREDITI:

pag. 1	ph. Alessandro Ciampi
pag. 3	ph. Brigitte Lacombe
pag. 4	ph. Brigitte Lacombe
pag. 6	ph. Agostino Osio
pag. 8	Courtesy Marchesi 1824
pag. 9	ph. Brigitte Lacombe - Willy Vanderperre
pag. 11	ph. Brigitte Lacombe
pag. 16	Courtesy Miu Miu
pag. 18	Luna Rossa Prada Pirelli Studio Borlenghi
pag. 19	ph. Agostino Osio
pag. 25	ph. Agostino Osio
pag. 26	ph. Brett Lloyd (Church's)
pag. 26	ph. Alecio Ferrari (Car Shoe)
pag. 27	ph. Jamie Hawkesworth (Prada)
pag. 27	ph. Call this Number/ Liz Collins (Miu Miu)
pag. 28	Courtesy Church's
pag. 30	ph. Agostino Osio
pag. 31	ph. Gabriele Croppi
pag. 33	ph. Alessandro Ciampi
pag. 35	ph. Gabriele Croppi
pag. 37	ph. Agostino Osio
pag. 40	Courtesy Miu Miu
pag. 41	ph. Lernert Engelbert
pag. 42	ph. Agostino Osio
pag. 45	ph. Gabriele Croppi
pag. 46	ph. Gabriele Croppi
pag. 48	ph. Alessandro Ciampi
pag. 49	ph. Gabriele Croppi
pag. 50	ph. Agostino Osio
pag. 51	Courtesy Church's
pag. 55	ph. Alessandro Fresco Ceredes
pag. 56	ph. Koury Angelo
pag. 56	ph. Sarah Pooley
pag. 61	Courtesy Car Shoe
pag. 62	Courtesy Miu Miu
pag. 64	ph. Anna Catalano
pag. 69	ph. Bas Princen - Courtesy Fondazione Prada
pag. 70	ph. Richard Valencia
pag. 71	ph. Roberto Marossi
pag. 71	ph. Andrea Rossetti
pag. 72	ph. Niccolò Quaresima
pag. 73	ph. Prudence Cuming Associates
pag. 76	Backstage Photographers: Daniel Arnold, Gigi Hadid, Phil Meech, Kevin Tachman

Altre immagini: Courtesy Prada

