

2021 — REPORT  
DI SOSTENIBILITÀ

I  
MP  
ACT

PRADA Group

LETTERE AGLI STAKEHOLDER	6
<b>1 GRUPPO PRADA</b>	<b>9</b>
Storia	
Modello di creazione del valore	
Modello di Corporate Governance	
Gestione dei rischi	
Codice etico	
Strategia fiscale e Compliance	
2021 in sintesi	
<b>2 CRESCITA SOSTENIBILE</b>	<b>37</b>
Percorso di sostenibilità	
Politica di responsabilità sociale	
Linee strategiche di sostenibilità	
Stakeholder e analisi di materialità	
Gestione dei rischi di sostenibilità	
Finanza responsabile	
<b>3 GESTIONE RESPONSABILE</b>	<b>57</b>
Strategia industriale	
Gestione responsabile della filiera	
Tutela del brand	
Responsabilità di prodotto	
<b>4 PER IL PIANETA</b>	<b>68</b>
Strategia climatica	
Utilizzo responsabile delle risorse naturali	
Gestione responsabile dei rifiuti	
Circular Thinking	
Conservazione del territorio	
Partnership: Il Fashion Pact	
<b>5 PER LE PERSONE</b>	<b>91</b>
Composizione dell'organico	
Diversità e pari opportunità	
Diversity and Inclusion Advisory Council	
Prada Academy e sviluppo delle competenze	
Attrazione e Retention dei talenti	
Salute e sicurezza dei lavoratori e tutela dei diritti umani	
Partnership: IMLux	
<b>6 PER LA CULTURA</b>	<b>112</b>
Fondazione Prada	
SEA BEYOND	
Prada Mode	
Partnership: Fondazione Bonadonna	
<b>7 NOTE SULLA METODOLOGIA</b>	<b>122</b>
Scopo e standard del processo di rendicontazione	
Metodologia di calcolo dei GHG e fattori di emissione	
Approfondimento dei temi materiali	
<b>8 GRI INDEX</b>	<b>134</b>

MOVING

FOR

WARD

WITH

PUR

POSE

## **Il Purpose del Gruppo Prada**

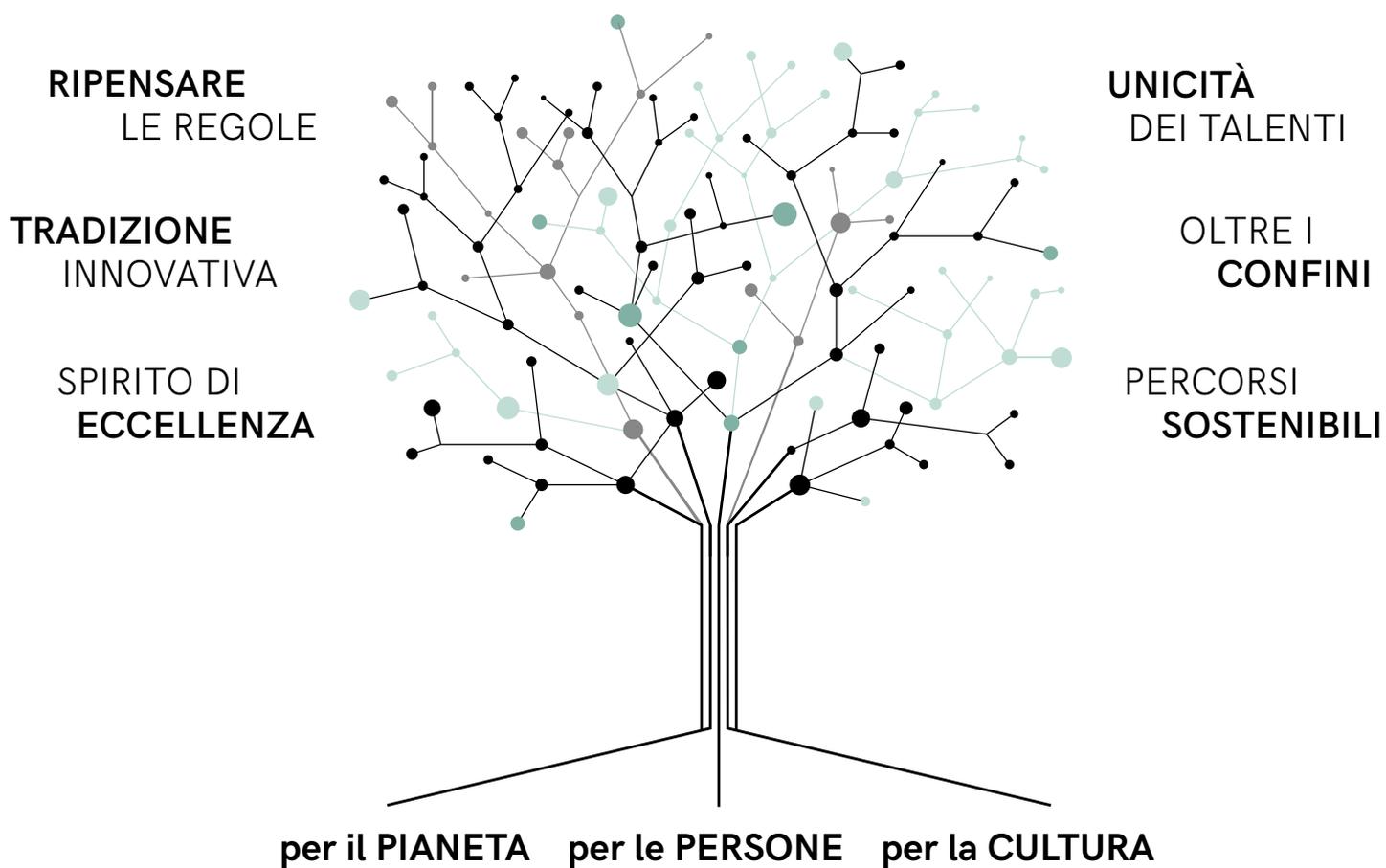
**Il Gruppo Prada, leader nel panorama globale del lusso,**  
racchiude la visione di sei marchi internazionali:  
Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe, Marchesi 1824  
e Luna Rossa.

Con una prospettiva concettuale e all'avanguardia,  
offriamo un dialogo e un'interpretazione  
distintiva del contemporaneo per **essere**  
**protagonisti del cambiamento.**

**"Be DRIVERS OF CHANGE"**

è il nostro modo di fare impresa:  
**per il PIANETA, le PERSONE e la CULTURA.**

# Be DRIVERS OF CHANGE



I valori fondanti del Gruppo Prada sono fortemente radicati nei suoi tre pilastri di sostenibilità:  
il Pianeta, le Persone e la Cultura.

## — Lettera agli Stakeholder

Il 2021 è stato un anno di profonda trasformazione per il Gruppo Prada. Le azioni decisive, intraprese per guidare le scelte di business in un mercato del lusso in continua evoluzione, ci hanno consentito di registrare una forte crescita e una maggiore redditività. Il Gruppo Prada ha raggiunto ottimi risultati rafforzando ulteriormente e in maniera strategica la propria identità distintiva, l'eccellenza del prodotto, il know-how industriale, la distribuzione diretta e la strategia di sostenibilità. La nomina di due nuovi professionisti nel Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A., entrambi indipendenti e con una significativa esperienza nella definizione e attuazione di politiche

ESG, conferma il nostro impegno verso una crescita sostenibile.

Nel 2021, il Consiglio ha approvato la strategia ESG del Gruppo e prosegue nello sviluppo di iniziative a sostegno dell'ambiente, delle persone e della cultura. Sono fortemente convinto che Prada raggiungerà numerosi successi in questo campo.

L'azienda intende investire puntando a una crescita di lungo periodo e non al conseguimento di traguardi di breve termine. Siamo in linea con il raggiungimento degli obiettivi di medio-termine annunciati a novembre 2021 in occasione del Capital Markets Day, e gli ottimi risultati finanziari riportati nel 2021 consolidano la nostra fiducia nel raggiungimento dei target che ci siamo prefissati.

Tuttavia, il panorama geopolitico internazionale offuscato dalle crescenti tensioni è fonte di grande preoccupazione e ci sentiamo vicini alle persone che soffrono a causa di questa guerra.

*Paolo Zannoni*

Presidente di Prada S.p.A.

Milano, 3 maggio 2022





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

**Lorenzo Bertelli**

Head of Corporate Social Responsibility  
del Gruppo Prada

## — Messaggio agli Stakeholder dall'Head of Corporate Social Responsibility del Gruppo Prada

Il 2021 è stato un anno di importanti traguardi per il percorso di sostenibilità del Gruppo Prada.

Il mio ingresso nel Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. ha portato il dibattito sui temi ESG (Environmental, Social, Governance) ai più alti livelli dell'organizzazione, sottolineando ancora una volta il nostro impegno su questi argomenti, sempre più visibile agli stakeholder interni ed esterni. La selezione e poi l'ingresso nel Consiglio di Amministrazione, già da inizio 2022, di due nuovi esperti di sostenibilità ha rafforzato ulteriormente la Governance, anche grazie alla costituzione di un Comitato Sostenibilità endoconsiliare di cui farò parte, che sarà fondamentale per implementare la strategia di sostenibilità del Gruppo.

Lungo tutto il 2021, ci siamo impegnati a stimolare una cultura interna sempre più attenta ai temi sociali e ambientali. Questa forte consapevolezza, unita agli investimenti di lunga data del Gruppo, hanno permesso di progredire rapidamente su tematiche chiave e che da tempo ricoprono un ruolo strategico, come ad esempio la tutela dell'ambiente e la lotta al cambiamento climatico. A novembre 2021, infatti, in occasione del Capital Markets Day,

abbiamo presentato la nostra strategia di sostenibilità e una ambiziosa roadmap per ridurre le emissioni GHG, approvata dalla Science-Based Targets initiative. Abbiamo inoltre illustrato il piano per il raggiungimento degli obiettivi di riduzione al 2026 per le emissioni dirette (Scope 1 e 2), insieme a una serie di altre ambizioni in termini di materie prime e packaging sostenibile.

Abbiamo riconfermato il nostro impegno sui temi della diversità, equità e inclusione, grazie al lancio di numerose iniziative e programmi per reclutare, coltivare e trattenere talenti diversi e creare una cultura sempre più inclusiva, non solo all'interno dell'azienda ma anche nel nostro settore.

Prosegue la nostra partnership con la Commissione Oceanografica Intergovernativa dell'UNESCO per il progetto didattico SEA BEYOND, nato nel 2019 e dedicato alla diffusione dei principi di ocean literacy e alla preservazione del mare, grazie ad un programma ricco di nuove iniziative per coinvolgere un pubblico sempre più ampio.

Queste scelte dimostrano la coerenza tra i valori fondanti del Gruppo Prada e l'impegno a portare a termine progetti concreti. Ritengo fondamentale perseguire un modello di business più sostenibile, capace di rispondere con agilità e coerenza alle sfide sempre più complesse dei prossimi anni, grazie anche all'indispensabile coinvolgimento dei nostri principali stakeholder.

*Lorenzo Bertelli*

Head of Corporate Social Responsibility  
del Gruppo Prada

# 1 — GRUPPO PRADA

## Highlights 2021

€3,4

Miliardi

Ricavi per il 2021

13.140

Dipendenti

al 31 dicembre 2021

635

Negozi a gestione diretta

al 31 dicembre 2021

23

Siti industriali

al 31 dicembre 2021

€217

Milioni

Investimenti nel 2021

€3

Milioni

Donazioni nel 2021





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. Infine, nel 2021, per svilupparne appieno le potenzialità, anche il marchio Luna Rossa entra a

far parte del Gruppo Prada in seguito all'acquisizione di Luna Rossa Challenge S.r.l..

Prada S.p.A. (la "Società" o la "capogruppo"), insieme alle sue controllate (nell'insieme, il "Gruppo"), è quotata presso l'Hong Kong Stock Exchange (codice HKSE: 1913). Al 31 dicembre 2021, i prodotti del Gruppo sono venduti in 70 paesi in tutto il mondo attraverso 635 negozi gestiti direttamente (Directly Operated Stores - DOS) e una rete selezionata di grandi magazzini di lusso, rivenditori indipendenti e negozi in franchising.



## — Storia

# 1913



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.

# 1919

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.

# 1977

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.





## 1983

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.



## 1988

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.

## 1993



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.

## 1997



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".

## 1999

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.



## 2001

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.

## 2003



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.

## 2006



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



## 2015

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.

GRUPPO PRADA — 2021

## 2016

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.



## 2019

Nel 2019, 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.



## 2018

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.



## 2020

Il 2020, anno sconvolto dall'inizio della pandemia 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 che prescinde dalle incertezze dettate dall'emergenza sanitaria. A luglio dello stesso anno, 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.

## 2021



Nel 2021, la 36<sup>ma</sup> edizione dell'America's Cup presented by Prada diventa la più seguita di sempre e il team velico Luna Rossa vince per la seconda volta nella storia la selezione tra gli sfidanti, la Prada Cup.

Sempre nel 2021, il Gruppo Prada è uno dei fondatori del Consorzio Aura Blockchain insieme a LVMH e Cartier ed entra, insieme al Gruppo Zegna, nel capitale sociale di Filati Biagioli Modesto S.p.A.; rileva inoltre le restanti quote di minoranza delle società Travel Retail Shop per le attività negli spazi duty free e acquista la proprietà di Luna Rossa Challenge S.r.l. per sviluppare appieno il valore commerciale del marchio Luna Rossa. Nello stesso anno, entra in forza il contratto pluriennale con L'Oréal per la creazione, lo sviluppo e la distribuzione di prodotti cosmetici di lusso a marchio Prada.

## — 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 di sostenibilità, nonché sui costi di produzione.



## Creatività e innovazione

La creatività è alla base del processo produttivo del Gruppo Prada. Universalmente riconosciuta nel settore come spirito creativo di riferimento, 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.



— “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 e Patrizio Bertelli

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. Con la nomina nel 2020 di Raf Simons in qualità di Co-Direttore Creativo del marchio Prada, insieme alla stessa Miuccia Prada, il Gruppo ha dato vita a un nuovo modello di direzione creativa, sottolineando la rilevanza e il potere del dialogo. La partnership 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 infatti 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.

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.

Ripercorrendo la storia della società, inoltre, 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 sfilata e l'estetica dei negozi ma delineano le collezioni che risultano unite tra loro da un rapporto estremamente fluido.

Nel 2021, il quotidiano americano WWD ha consegnato a Miuccia Prada il premio John B. Fairchild Honor for Lifetime Achievement per

celebrare la sua continuativa influenza sulla moda, mentre nel 2020 è stato il turno del British Fashion Council che le assegnò il "Fashion Awards 2020" nella categoria Creativity.

## Approvvigionamento delle materie prime e processo produttivo

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

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

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

I prodotti del Gruppo Prada sono realizzati nei 23 siti produttivi di proprietà (20 in Italia, 1 in Inghilterra, 1 in Francia e 1 in Romania) e attraverso un'ampia rete di selezionati, nonché strettamente monitorati, fornitori ai quali vengono fornite le materie prime, i disegni e i prototipi realizzati nei laboratori interni. Questo sistema, che consente uno stretto controllo di ogni fase del processo e assicura l'elevata qualità delle lavorazioni, enfatizza le eccellenze manifatturiere di ogni stabilimento e garantisce un'importante flessibilità nell'organizzazione della produzione. La realtà industriale costituisce per il Gruppo un vantaggio competitivo, consolidato attraverso la continua ricerca e sperimentazione di materiali e tecniche di produzione, nonché investimenti nelle strutture, nelle filiere e nelle persone.

Il nucleo degli addetti alla produzione lavora per il Gruppo Prada in media da circa 20 anni; questo garantisce un altissimo livello di specializzazione, nonché una profonda conoscenza e simbiosi con l'essenza dei marchi del Gruppo. Attraverso la Prada Academy, negli ultimi anni Prada ha fortemente investito non solo nel potenziamento delle competenze dei propri dipendenti in generale, ma soprattutto nella

trasmissione dei valori del Gruppo e del know-how produttivo alle giovani generazioni. Il Gruppo impiega notevoli risorse al fine di garantire l'eccellenza nella qualità delle materie prime, dei materiali di consumo e delle lavorazioni dei propri prodotti, proteggendo anche la salute e la sicurezza dei lavoratori e dei consumatori finali. Ogni divisione industriale dispone di tecnici che hanno il compito di assicurare il raggiungimento di questi obiettivi attraverso severe verifiche sui materiali in ingresso e in uscita e quotidiane visite nei siti produttivi esterni. Il

controllo, tanto dei prodotti quanto dei processi, ha non solo un valore di verifica di conformità, ma anche una finalità di miglioramento continuo.

L'Ufficio dedicato alla Compliance Industriale garantisce il costante aggiornamento, rispetto al quadro legislativo internazionale, delle produzioni e dei sistemi di distribuzione dei propri prodotti nel mondo. L'Ufficio ha inoltre lo scopo di garantire il rispetto di tutte le normative vigenti e di elaborare gli standard e le procedure, spesso adottando criteri più restrittivi rispetto a quelli obbligatori per legge. Il fine

## Siti industriali del Gruppo Prada al 31 dicembre 2021

23

siti industriali

20

in Italia

235.000

m<sup>2</sup> area totale

### Pelletteria

#### Arezzo - Italia

Via Gobetti, 82/86  
52100 Arezzo (AR)

#### Figline - Italia

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

#### Figline - Italia

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

#### Limoges - Francia

65 Route de Périgueux Lieudit Parpaillat,  
87170 Isle

#### Milan - Italia

Via Ripamonti, 129  
20141 Milan (MI)

#### Piancastagnaio, Siena - Italia

Via Arno, 39  
53025 Piancastagnaio (SI)

#### Scandicci, Florence - Italia

Via Pisana, 463  
50018 Scandicci (FI)

#### Sibiu - Romania

Popa Șapcă, 1  
550108 Sibiu, Jud. Sibiu

#### Terranuova, Arezzo - Italia

Via Poggilupi, 992-998  
52028 Arezzo (AR)

#### Valvigna, Arezzo - Italia

Strada Lungarno, 1213 - 1261  
52028 Valvigna (AR)

### Calzature

#### Buresta, Arezzo - Italia

Via Aretina, 552-556  
52025 Arezzo (AR)

#### Civitanova Marche, Macerata - Italia

Via Pertini, 41  
63812 Civitanova Marche (MC)

#### Dolo, Venice - Italia

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

#### Levane, Arezzo - Italia

Via Carducci, 6  
52023 Levane (AR)

#### Montegrano, Fermo - Italia

Via Alpi, 97 Loc. Villa Luciani  
63812 Montegrano (FM)

#### Northampton - GB

St. James Road  
Northampton NN5 5JB

#### San Giovanni Valdarno, Arezzo - Italia

Via Pruneto, 6  
52017 San Giovanni Valdarno (AR)

### Abbigliamento

#### Ancona - Italia

Via Luigi Albertini, 20  
60131 Ancona (AN)

#### Città di Castello, Perugia - Italia

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

#### Fucecchio, Florence - Italia

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

#### Levanella, Arezzo - Italia

Via Aretina, 403  
52025 Levanella (AR)

#### Montone, Perugia - Italia

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

#### Torgiano, Perugia - Italia

Loc. Ferriera, 46  
06089 Torgiano (PG)

ultimo è quello di svolgere un ruolo proattivo verso l'intero sistema composto da lavoratori, clienti, produttori e ambiente esterno nel suo complesso.

## Distribuzione

Negli anni il Gruppo ha ampliato la propria rete distributiva arrivando oggi ad avere 635 negozi monomarca gestiti direttamente (DOS) nelle location più prestigiose delle principali mete dello shopping internazionale, coerentemente con l'immagine, l'Heritage e l'esclusività di ogni singolo marchio. Questa estesa rete, oggetto di una continua attività di ricerca e rinnovamento, è un vero e proprio patrimonio per il Gruppo, costituendo un'importante vetrina per il lancio delle collezioni e l'asset al centro della strategia omnichannel. I siti E-commerce di proprietà completano la customer journey diretta offrendo un'esperienza di acquisto in continua evoluzione e integrata con i negozi fisici. I DOS trascendono la loro funzione primaria di vendita essendo anche un importante strumento di comunicazione: veri e propri ambasciatori del brand, trasmettono l'immagine di ogni marchio in modo coerente. Non per ultimo, i negozi a gestione diretta costituiscono il punto di integrazione con il canale E-commerce e consentono al Gruppo di monitorare in tempo reale l'andamento delle performance di vendita nei vari mercati per ogni marchio e categoria di prodotto.

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. L'evoluzione della strategia omnichannel ha consentito di consolidare importanti partnership con i principali operatori di vendita on-line (E-tailer). Al 31 dicembre 2021, le vendite consolidate del Gruppo Prada provengono per l'88% dal canale retail e per il restante 12% dal canale wholesale.

## Customer Centricity e accelerazione digitale

Coerentemente con la strategia complessiva di crescita di lungo termine del Gruppo Prada, anche nel 2021 l'implementazione di un approccio concentrato sul cliente di arricchimento delle esperienze retail e omnichannel, insieme all'accelerazione della trasformazione digitale, sono stati il principale obiettivo strategico perseguito dalla Direzione Retail Innovation & E-Commerce, facente parte della Direzione Marketing. Concentrandosi sulla centralità del cliente e facendo

leva sul cambio di paradigma del mercato del lusso - in cui la componente umana svolge ancora una funzione fondamentale in una moderna società digitale che aiuta a fidelizzare ed elevare l'immagine e il posizionamento di un marchio - il ruolo dei negozi fisici e del personale di vendita è stato confermato come componente chiave dell'esperienza del cliente. Il Gruppo Prada ha investito molto nei principi dello "Human Touch" per arricchire il proprio storytelling, offrire esperienze uniche e promuovere le relazioni con i propri clienti. Inoltre, il personale di vendita è stato dotato di nuove tecnologie digitali al fine di raggiungere un portafoglio clienti da ingaggiare su base personale per promuovere i marchi. La tecnologia per il personale di vendita è stata inoltre supportata dall'ecosistema marketing per guidare campagne progettate per raggiungere i clienti con un'offerta personalizzata in termini di prodotti, contenuti e tempistiche.

Per quanto riguarda il canale digitale, particolare enfasi è stata posta sull'ulteriore miglioramento delle performance e dei risultati del canale online, che ha subito un'ulteriore accelerazione mostrando una solida crescita nel 2021, sia in termini di ricavi che di rilevanza complessiva sui risultati del Gruppo. In particolare, i risultati positivi del canale online sono stati guidati da molteplici iniziative avviate nel corso dell'anno incentrate sul miglioramento della customer experience, nonché sull'ottimizzazione delle performance operative e digitali. Il restyling dei siti web del Gruppo Prada, in linea con la visual identity dei brand, l'inserimento di nuove funzionalità e servizi al cliente, il complessivo potenziamento delle infrastrutture operative e tecnologiche nonché l'implementazione di una strategia di comunicazione digitale integrata, oltre al pieno utilizzo dei canali dei social media, sono tutte componenti che hanno fornito un ulteriore impulso alle prestazioni del canale.

Guardando al futuro, il Gruppo Prada si concentrerà nel fornire una customer experience sempre più ricca, fondendo ulteriormente le tradizionali "channel views" ed evolvendo verso un ecosistema unificato che migliori i canali tradizionali. Ciò sarà raggiunto spingendo i confini della customizzazione, fornendo esperienze personalizzate in tempo reale, sfruttando sia l'intelligenza artificiale che le applicazioni tecnologiche all'avanguardia, per adattare la value proposition, nonché progettando e arricchendo nuove esperienze per estendere lo storytelling del Gruppo Prada e il coinvolgimento in mondi ed ecosistemi fisici, digitali e paralleli.

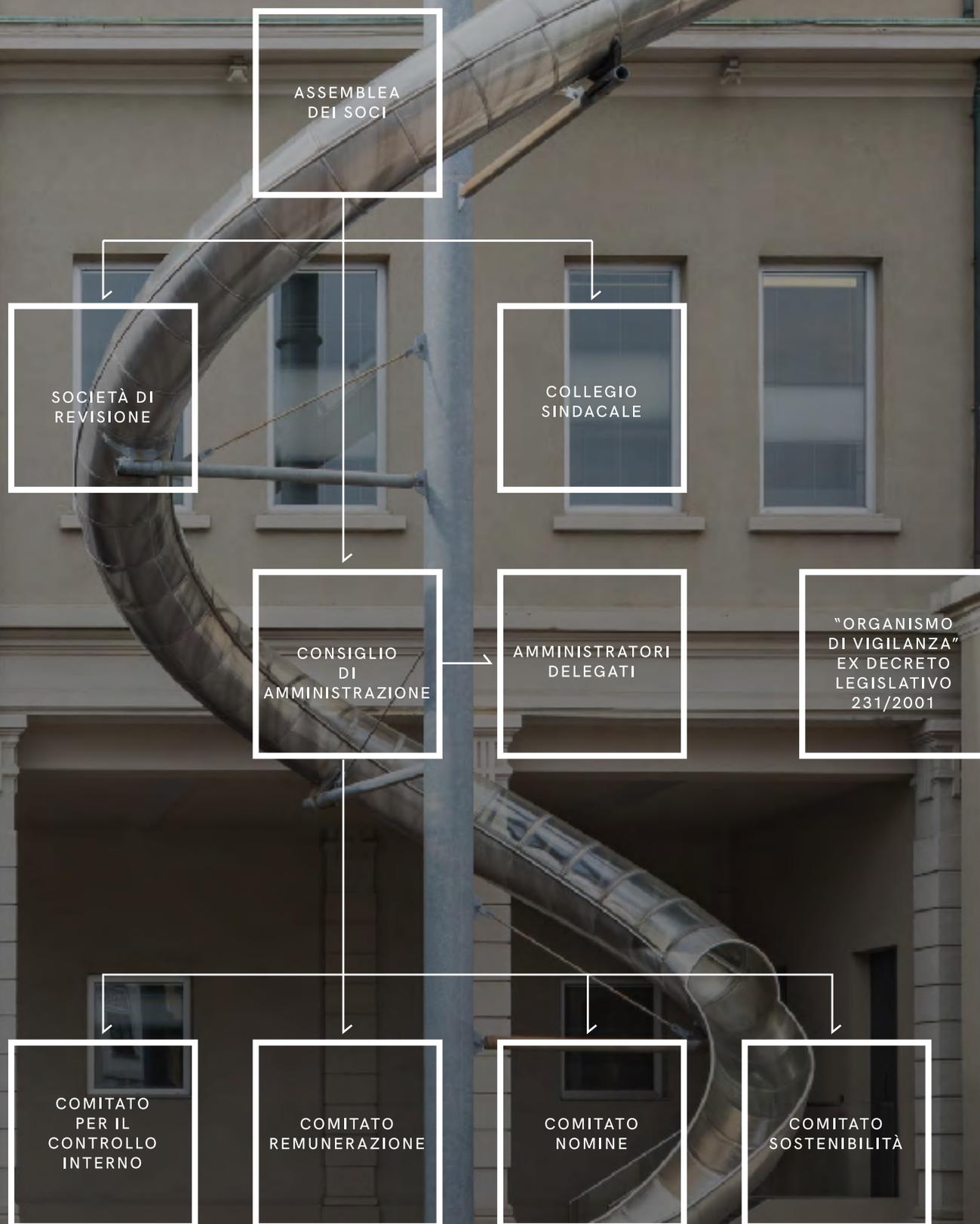


KE

FEIFEI



# — Modello di Corporate Governance



## — Modello di Corporate Governance

Il modello di corporate governance adottato dalla Società si articola in un insieme di regole, norme, prassi e procedure strutturate per rendere efficaci e trasparenti le attività del Gruppo con l'obiettivo di tutelare i diritti degli azionisti, incrementare il valore della relativa partecipazione e sostenere la credibilità e reputazione del Gruppo. La Società è impegnata a mantenere i più elevati standard di corporate governance al fine di creare valore sostenibile nel tempo per gli azionisti e per tutti gli stakeholder.

Il modello di corporate governance adottato dalla Società è conforme alla normativa applicabile alla Società in Italia, dove essa ha sede, ed ai principi dettati dal Codice di Corporate Governance (il "Codice"), contenuti nell'Appendice 14 del Regolamento della Borsa di Hong Kong.

La Società ha adottato un sistema di amministrazione e controllo "tradizionale", secondo quanto previsto dal codice civile italiano, che si articola in un organo di gestione, il Consiglio di Amministrazione, un organo di controllo, il Collegio Sindacale, e un organo di revisione e controllo contabile, la Società di Revisione legale.

Il Consiglio di Amministrazione è il più alto organo decisionale della Società, al quale sono conferiti pieni poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della Società. Alcune delle responsabilità del Consiglio di Amministrazione possono essere esercitate tramite delega; a tale riguardo, la Società ha adottato una struttura di deleghe e di poteri finalizzata a garantire la segregazione dei compiti ed un efficiente e regolare svolgimento delle attività, in conformità alle procedure adottate dalla Società stessa.

Nell'intento di realizzare uno sviluppo sostenibile ed equilibrato, la Società considera la diversificazione dei componenti del Consiglio di Amministrazione quale elemento essenziale per il raggiungimento dei propri obiettivi strategici e del proprio sviluppo. Tutte le nomine dei Consiglieri di Amministrazione devono essere fondate sul merito ed i candidati devono essere proposti e selezionati in base a criteri oggettivi, tenendo debitamente conto della diversificazione all'interno del Consiglio stesso. La Diversity ricomprende una serie di fattori, tra cui, a titolo esemplificativo, il genere, l'età, l'istruzione, l'esperienza professionale, le competenze e la nazionalità.

L'attuale Consiglio di Amministrazione è stato nominato dall'Assemblea degli Azionisti della Società tenutasi in data 27 maggio 2021 per un periodo di tre esercizi finanziari (2021-2023). Inizialmente composto da nove Consiglieri, a far data dal 28 gennaio 2022 tale numero è stato incrementato a 11 con la nomina di due ulteriori 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 necessari o utili per l'attuazione e il raggiungimento dell'oggetto sociale, ad eccezione degli atti che la legge o lo statuto riservano specificatamente all'approvazione dell'assemblea degli azionisti.

In particolare, il Consiglio di Amministrazione è responsabile della definizione della strategia generale così come dell'esame della performance operativa e finanziaria della Società e del Gruppo. Quindi, il Consiglio di Amministrazione valuta e decide tutti gli aspetti relativi alla strategia generale di Gruppo, gli obiettivi strategici, i budget annuali, i risultati annuali e semestrali, l'approvazione delle principali

operazioni, delle operazioni con parti correlate, e qualsiasi altro aspetto operativo e finanziario significativo. Il Consiglio di Amministrazione ha inoltre la responsabilità di definire e monitorare la strategia di sostenibilità del Gruppo e di garantire la messa in atto di un adeguato sistema di controllo interno e di gestione del rischio.

## Consiglio di Amministrazione

	Ruolo	Genere	Età
<b>Amministratori Esecutivi</b>			
Paolo Zannoni	Presidente	U	> 50
Miuccia Prada Bianchi	Amministratore Delegato	D	> 50
Patrizio Bertelli	Amministratore Delegato	U	> 50
Alessandra Cozzani	Consigliere Delegato - CFO	D	> 50
Lorenzo Bertelli		U	30 - 50
<b>Amministratori Non Esecutivi</b>			
Stefano Simontacchi		U	> 50
<b>Amministratori non Esecutivi Indipendenti</b>			
Marina Sylvia Caprotti		D	30 - 50
Maurizio Cereda		U	> 50
Yoël Zaoui		U	> 50
Pamela Yvonne Culpepper		D	> 50
Anna Maria Rugarli		D	30 - 50

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

Il Comitato per il Controllo Interno svolge funzioni propositive e consultive nei confronti del Consiglio di

Amministrazione al fine di fornire un parere indipendente sull'efficacia del processo di rendicontazione finanziaria della Società e del sistema di controllo interno e di gestione del rischio. Il Comitato per il Controllo Interno ha altresì la competenza di effettuare proposte in merito alla nomina del soggetto responsabile della revisione legale dei conti ed a valutarne la relativa indipendenza.

## Comitato per il Controllo Interno

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

Il Comitato Nomine svolge funzioni propositive e consultive nei confronti del Consiglio di Amministrazione in merito alla struttura e composizione del Consiglio di Amministrazione stesso

e alla nomina degli amministratori. Inoltre, effettua la revisione annuale dell'indipendenza degli amministratori sulla base dei criteri stabiliti dal Codice della Hong Kong Stock Exchange.

## Comitato Nomine

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

Il Comitato Remunerazione svolge funzioni propositive e consultive nei confronti del Consiglio di Amministrazione in merito alla definizione delle politiche di remunerazione degli amministratori e del senior management.

## Comitato Remunerazione

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

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

Il Comitato supporta il Consiglio nella definizione

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

## Comitato Sostenibilità

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

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

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

dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile adottato dalla Società, l'efficacia del sistema di revisione interna e l'indipendenza del revisore legale. L'Assemblea degli Azionisti tenutasi in data 27 maggio 2021, ha nominato l'attuale Collegio Sindacale composto da tre Sindaci Effettivi e due Sindaci Supplenti per un periodo di tre esercizi finanziari (2021-2023).

## 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 di Organizzazione, Gestione e Controllo, adottato dalla Società ai sensi del Decreto Legislativo

n. 231 dell'8 giugno 2001 (il "Decreto"). L'Organismo di Vigilanza è costituito da tre componenti nominati dal Consiglio di Amministrazione e selezionati tra persone qualificate ed esperte.

## Organismo di Vigilanza

	Ruolo	Genere	Età
Stefania Chiaruttini	Presidente	D	> 50
Yoël Zaoui		U	> 50
Gianluca Andriani		U	30 - 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 2021, 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](http://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 2021.

Il 2021 ha visto l'ulteriore rafforzamento della governance di sostenibilità del Gruppo Prada anche grazie alla nomina di Lorenzo Bertelli - in carica dal 2020 come Head of Corporate Social Responsibility del Gruppo Prada - a membro del Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. e grazie alla decisione di istituire un Comitato endoconsiliare dedicato ai temi di sostenibilità. Alla data di pubblicazione di questo Report, l'Assemblea degli Azionisti di Prada S.p.A., tenutasi il 28 gennaio 2022, ha nominato due nuovi Amministratori Non Esecutivi Indipendenti, Pamela Culpepper e Anna Maria Rugarli, esperte di lunga data nelle tematiche ESG (Environmental, Social, Governance), che presiederanno i lavori del Comitato Sostenibilità insieme a Lorenzo Bertelli.

Il Comitato ha il compito di assistere e supportare il Consiglio di Amministrazione nelle valutazioni e decisioni in materia di sostenibilità ambientale e sociale, con particolare riferimento alle tre linee di azione strategica del Gruppo: ambiente, persone e cultura. Il Comitato ha inoltre l'indispensabile compito di proporre e valutare l'adozione di politiche volte a garantire il costante impegno e l'indirizzo strategico e di crescita a livello di Gruppo, nonché l'aderenza ai valori individuali e condivisi su cui il Gruppo fonda il proprio operato. Il Dipartimento Corporate Social Responsibility (CSR) del Gruppo Prada avrà dunque un ruolo fondamentale di collegamento tra il Comitato Sostenibilità e le istanze più operative della Società. Il Dipartimento CSR fornisce tutti gli strumenti necessari agli organi decisionali e consultivi per prendere decisioni informate e coerenti con le linee strategiche di Gruppo, per fronteggiare le effettive necessità operative e complessità del Gruppo e dei singoli Brand; allo stesso tempo, il Dipartimento ha la responsabilità di implementare le decisioni strategiche, supportando le divisioni aziendali e il management che fanno propri gli obiettivi di sviluppo sostenibile di lungo periodo. Il Dipartimento CSR, inoltre, redige il Report di Sostenibilità e diffonde la cultura della sostenibilità all'interno della Società attraverso progetti dedicati di comunicazione interna e formazione. Il Dipartimento garantisce, infine, un dialogo costante e la cooperazione con i numerosi stakeholder e, insieme alla funzione Investor Relations, soddisfa le richieste della comunità finanziaria che ha mostrato un crescente interesse verso le iniziative e pratiche di sostenibilità del Gruppo Prada.

## — Gestione dei rischi

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

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

degli obiettivi di controllo prefissati.

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

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

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

Il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi coinvolge, ciascuno per le proprie competenze, il Consiglio di Amministrazione, il Comitato di Controllo Interno, il Collegio Sindacale e l'Organismo di Vigilanza, nonché tutto il management, che ha il primario compito di implementare processi e procedure che consentano il raggiungimento degli obiettivi aziendali minimizzando i rischi per l'azienda attraverso un adeguato sistema di controlli.

Inoltre, in stretta collaborazione con gli organismi suddetti, opera la funzione Internal Auditing & Risk Management che, oltre alle tipiche attività di assurance, supporta il Consiglio di Amministrazione e il Comitato per il Controllo Interno anche per le attività di risk management e l'Organismo di Vigilanza nelle attività di verifica ai sensi del Decreto Legislativo n. 231 dell'8 giugno 2001.

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



Inoltre, 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 stati ulteriormente rafforzate le attività di verifica presso i fornitori effettuate da un gruppo di lavoro interno, che coinvolge diverse funzioni aziendali, per assicurare la tutela dei diritti umani, di adeguate condizioni lavorative e di salute e sicurezza. In conformità alle previsioni del Decreto Legislativo n. 231 dell'8 giugno 2001, la Società ha istituito un Organismo di Vigilanza, dotato di autonomi poteri di iniziativa e controllo, il cui compito primario consiste nel garantire il funzionamento, l'efficacia, l'attuazione e l'aggiornamento del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo adottato dalla Società ai sensi

del predetto decreto legislativo per il presidio dei rischi e la prevenzione dei reati (cc. dd. reati presupposti) in vari ambiti e di varie specie - tra cui a titolo meramente esemplificativo i reati di corruzione e riciclaggio - da parte di soggetti che esercitano (di diritto o di fatto) funzioni di rappresentanza, amministrazione o direzione della Società. Tutti i dipendenti del Gruppo Prada hanno la possibilità di segnalare all'Organismo di Vigilanza in forma riservata attraverso un indirizzo e-mail dedicato fatti o comportamenti non rispondenti a criteri di correttezza. I dipendenti delle società italiane del Gruppo hanno inoltre la possibilità di segnalare all'Organismo di Vigilanza, in forma anonima attraverso una piattaforma di whistleblowing,

eventuali condotte di illeciti e irregolarità rilevanti ai sensi del D.Lgs. 231/2001, di violazioni del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo o, comunque, di principi etici, procedure interne o norme di legge, di cui siano venuti a conoscenza nell'ambito del rapporto di lavoro. Nel corso del 2021 non vi sono state segnalazioni, così come 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:

- fattori di rischio relativi al mercato internazionale dei beni di lusso, ovvero connessi alle condizioni generali dell'economia, alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale, all'immagine e alla riconoscibilità dei marchi, nonché alla capacità di anticipare i trend e di rispondere ai cambiamenti nelle preferenze dei consumatori;
- fattori di rischio specifici del Gruppo Prada connessi all'importanza di alcune figure chiave, all'attuazione della propria strategia, all'esternalizzazione dell'attività produttiva, al rispetto di normative e regolamenti, nonché al trattamento dei dati e delle informazioni;
- 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 2021, nello specifico alla Relazione sulla gestione e alla Relazione sulla Corporate Governance. Si rimanda, infine, alla nota 28 "Fondi per rischi e oneri" nell'Annual Report 2021 per aggiornamenti su contenziosi, accertamenti e contestazioni con parti terze o autorità che hanno interessato il Gruppo Prada per il periodo in esame.

## — 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 di lungo periodo 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.

## — Strategia fiscale e Compliance

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

processo di creazione di valore comune. Questo approccio si riflette anche nella strategia fiscale del Gruppo che si basa sulla prevenzione del rischio e sulla "tax certainty", entrambe perseguite attraverso un dialogo continuativo e un'interazione virtuosa di lungo periodo con le principali amministrazioni fiscali, italiane ed estere. Tale strategia è volta a mitigare il rischio fiscale, a garantire il rispetto di norme e regolamenti in tutte le giurisdizioni dove il Gruppo è presente e a promuovere l'importanza del coinvolgimento della funzione fiscale in tutte le operazioni e in tutti i processi aziendali. La strategia fiscale del Gruppo Prada, definita e periodicamente aggiornata dal Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A., è gestita e monitorata dall'Ufficio Fiscale di Gruppo, composto da un team di professionisti esperti e qualificati, con formazione e competenze necessarie a gestire i rischi correlati a fattispecie sia di fiscalità italiana, che di fiscalità internazionale. L'Ufficio non solo dispone di processi interni utili a garantire che tutti gli obblighi di compliance fiscale e di reporting siano soggetti a un accurato livello di revisione e finalizzati in modo trasparente, puntuale e tempestivo, ma ha anche la responsabilità di garantire, in coordinamento con le altre funzioni aziendali, che le politiche e le procedure a supporto della strategia siano implementate e gestite in modo coerente. L'Ufficio Fiscale, infine, si confronta costantemente con enti ed associazioni di categoria, Governi e altri organi esterni - come ad esempio l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) o l'Unione Europea, per condividere in anticipo le novità legislative e i futuri trend normativi. Ove necessario, l'Ufficio si avvale della consulenza di professionisti esterni a supporto di eventuali questioni fiscali di dubbia interpretazione. Per la corretta ed efficace implementazione della propria strategia fiscale, Prada S.p.A. ha adottato il Tax Control Framework (TCF), che illustra, tra le altre cose, gli strumenti di individuazione, valutazione, gestione e controllo del rischio fiscale, secondo standard internazionali condivisi periodicamente con l'amministrazione fiscale italiana. Il TCF si inserisce all'interno del sistema di controllo interno. L'idoneità di questo sistema di gestione ha consentito a Prada S.p.A. di essere ammessa con decorrenza 2016 - in Italia - al Regime di Adempimento Collaborativo (così come previsto dal D. Lgs n. 128/2015), attraverso il quale il Gruppo ha intensificato la comunicazione sistematica e costante con l'amministrazione fiscale italiana, basato su reciproca trasparenza e fiducia, con

l'obiettivo di minimizzare il livello di incertezza delle situazioni potenzialmente rischiose.

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

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

Il dialogo, costante e preventivo con le autorità fiscali, è garantito anche attraverso altri strumenti di interlocuzione quali gli accordi preventivi con le autorità fiscali locali (APA e BAPA), che prevedono di condividere ex ante il trattamento fiscale delle transazioni intercompany in relazione alla normativa sui prezzi di trasferimento e gli interpelli preventivi rivolti alle diverse amministrazioni fiscali su aspetti normativi e di prassi particolarmente controversi. La verifica dei processi fiscalmente rilevanti è anche garantita attraverso il sistema di controllo interno (Internal Audit) e attraverso le verifiche svolte dalle funzioni di secondo livello di controllo.

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

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

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

## — 2021 in sintesi

Le dinamiche di trasformazione del mercato dei beni di lusso avviate dalla pandemia Covid-19 si sono consolidate nel corso del 2021, delineandone una vera e propria evoluzione. La quota di consumatori appartenenti alle giovani generazioni è cresciuta significativamente, così come la contribuzione dei canali di vendita digitali e quella degli acquisti dei consumatori locali. L'etica dei prodotti, la responsabilità sociale dei marchi e il valore della relazione umana nell'esperienza d'acquisto, anche nel nuovo ecosistema fisico-digitale, sono diventati aspetti sempre più centrali nella value proposition del settore. In questo contesto di mutazione, il Gruppo Prada è stato in grado di evolvere insieme al mercato, concentrandosi sulla rilevanza, sostenibilità ed efficacia delle proprie azioni. Il combinato disposto di una capacità creativa unica e di una strategia omnichannel in continua trasformazione hanno accresciuto il valore percepito dei marchi e dei prodotti, creando i presupposti per lo sviluppo dei ricavi che ha riportato appieno il Gruppo nella traiettoria di creazione di valore di lungo termine. La strategia commerciale ha supportato la crescita con un mix di prodotto più premiante, l'eliminazione delle vendite promozionali e una razionalizzazione del canale di distribuzione wholesale, ormai a regime. La crescita dei siti E-commerce di proprietà ha contribuito ulteriormente alla crescita, principalmente con nuovi clienti.

Gli investimenti negli spazi e nei processi retail hanno incrementato gli indici di produttività dei negozi e hanno contribuito fattivamente al rafforzamento dell'identità dei marchi. Solo nel 2021, sono stati completati 120 progetti di rinnovo degli spazi e realizzate 80 installazioni pop-up, a beneficio di un maggior traffico nei negozi e di un'immagine di spazi retail in continua evoluzione. Prada Outdoor e Holiday, Miu Miu Upcycled e Nuit sono state tra le installazioni di maggiore risonanza, con realizzazioni itineranti tra alcuni dei più prestigiosi department stores e mall internazionali.

Gli investimenti nei contenuti e nei canali di comunicazione, tradizionali e digitali, hanno permesso di conseguire ottimi risultati anche nelle metriche di misurazione della visibilità on-line dei marchi. Campagne di comunicazione efficaci hanno permesso di potenziare il coinvolgimento della comunità digitale in occasione di eventi di successo, come è stato per la sfilata Prada Spring/Summer 2022, la prima sfilata

svolta contemporaneamente in due città diverse (Milano e Shanghai), o della 36<sup>ma</sup> edizione dell'America's Cup presented by Prada, la più vista di sempre.

La strategia di sviluppo omnichannel ha contemplato l'avvio di investimenti che porteranno a breve a un'ulteriore ottimizzazione dei processi retail di back end e al potenziamento dell'uso dei data per sviluppare attività di CRM ancora più efficaci. Non per ultimo, l'adesione come socio fondatore al consorzio Aura consentirà al Gruppo di arricchire ulteriormente la customer journey: tramite la tecnologia Blockchain i marchi del Gruppo garantiranno ai consumatori maggiore trasparenza e tracciabilità. Nell'anno è stata inoltre approvata una roadmap di evoluzione digitale che porterà il Gruppo a un livello di avanguardia dei sistemi informativi per architettura e tecnologie, conseguendo un ulteriore vantaggio competitivo a servizio non solo delle performance dei canali di vendita e di comunicazione, ma di tutta l'attività dell'azienda.

L'area industriale ha beneficiato di importanti azioni di riduzione delle complessità, nonché di investimenti nella verticalizzazione delle attività produttive per rafforzare il know-how artigianale e accrescere ulteriormente l'elevato standard qualitativo dei prodotti. Nell'anno è stato ottimizzato l'utilizzo della capacità operativa del polo logistico di Levanella, avanguardia di tecnologica e sostenibilità nel settore e sito cruciale per l'integrazione dei processi industriali con quelli di approvvigionamento dei negozi. Il rafforzamento delle attività industriali è passato anche per l'acquisto delle restanti quote di minoranza di due società già controllate dal Gruppo, e l'entrata nel capitale sociale di Filati Biagioli S.p.A., eccellenza italiana nella produzione di cashmere e filati nobili. In occasione del Capital Markets Day di novembre, sono state comunicate le linee di indirizzo strategico per la crescita sostenibile del Gruppo, formalizzate sulla base dei principi e delle priorità che da sempre muovono il Gruppo Prada e che si articolano all'interno di tre pilastri: ambiente, persone e cultura. I risultati operativi del Gruppo sono migliorati sensibilmente rispetto ai livelli pre-pandemia, segnando un incremento sia in valore assoluto che in termini di incidenza sui ricavi netti. La conseguente generazione di cassa, al netto degli investimenti e del ritorno al pagamento dei dividendi, ha consentito al Gruppo di accumulare liquidità che consentirà di affrontare con serenità gli importanti investimenti di breve e medio termine.



— Nel 2021, in un contesto di mutazione, il Gruppo Prada è stato in grado di evolvere insieme al mercato, concentrandosi sulla rilevanza, sostenibilità ed efficacia delle proprie azioni.

**GRI-201 Disclosure****Valore economico direttamente generato e distribuito**

	2019	2020	2021
			Euro/1000
<b>Valore Economico Generato</b>	<b>3.232.054</b>	<b>2.424.970</b>	<b>3.368.418</b>
<b>Valore Economico Distribuito</b>	<b>2.901.673</b>	<b>2.255.583</b>	<b>2.961.880</b>
Costi operativi	1.968.912	1.545.670	1.941.997
Valore distribuito ai Dipendenti	752.049	657.537	744.554
Valore distribuito ai Fornitori di capitale	12.044	12.613	10.994
Valore distribuito alla Pubblica Amministrazione	951	22.636	151.210
Valore distribuito agli Azionisti	154.642	-	91.233
Valore distribuito alla Comunità	13.075	17.127	21.892
<b>Valore Economico Trattenuto</b>	<b>330.381</b>	<b>169.387</b>	<b>406.538</b>

Il conto economico consolidato per il 2021, 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 406,5 milioni, ossia un valore pari a più del doppio rispetto al 2020 e comunque superiore anche ai livelli pre-pandemia del 2019. Rispetto al 2020, la maggiore generazione di valore è stata compensata dall'incremento rilevato nel valore distribuito ai dipendenti principalmente per l'aumento dell'organico, alla Pubblica Amministrazione per un

maggior carico di imposte dirette, e agli Azionisti per il ritorno al pagamento dei dividendi. Rispetto al 2019, l'incremento del valore economico trattenuto emerge principalmente dal maggior valore generato e dal minor valore distribuito agli Azionisti, al netto della normalizzazione del valore distribuito alla Pubblica Amministrazione spiegato dalla straordinarietà del 2019, anno in cui il Gruppo Prada ottenne il riconoscimento del beneficio fiscale Patent Box per gli anni 2015-2019.

## 2 — CRESCITA SOSTENIBILE

Highlights 2021

---

3

Pillar di sostenibilità

Forte  
Governance ESG

---

2

obiettivi di riduzione delle emissioni GHG  
approvati dalla SBTi

Ambiziosa  
Strategia climatica

---

4

Sustainability-linked loans

Leading  
DE&I agenda

---



Da sempre le scelte strategiche del Gruppo Prada sono guidate da un desiderio di successo duraturo che porti beneficio a tutti i suoi stakeholder, siano essi azionisti, dipendenti, clienti o le comunità in cui il Gruppo stesso opera. Il Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. è infatti impegnato a condurre il business in modo responsabile, a costruire un ambiente di lavoro inclusivo e sicuro per tutti, nella conservazione dell'ambiente e nella tutela delle comunità in cui il Gruppo opera.

La sostenibilità, sempre più radicata nella strategia aziendale, insieme al dialogo continuo e trasparente con i propri portatori di interessi, sono elementi indispensabili per riaffermare l'identità del Gruppo e sostenere la capacità competitiva dell'azienda, oltre che per affrontare i cambiamenti e le sfide contemporanee e future e garantire una crescita sostenibile di lungo periodo. Ispirandosi costantemente ai suoi valori essenziali, il Gruppo

Prada rafforza i già elevati standard di corporate governance e radica il suo impegno attraverso una strategia di sostenibilità che ruota intorno alle aree di intervento dove crede di poter contribuire maggiormente a creare valore.

Il Consiglio fornisce indicazioni e monitora le performance non finanziarie - ovvero ambientali, sociali e di governance (ESG) - di Gruppo con il supporto dei dipartimenti aziendali impegnati nell'implementazione della strategia di sostenibilità. I temi trattati in questo Report sono stati riesaminate e ritenuti rilevanti, avendo preso in considerazione gli impatti associati alle attività operative dell'organizzazione.

La performance di sostenibilità, così come gli obiettivi ESG, sono comunicati al Consiglio almeno una volta all'anno o quando si verificano sviluppi significativi. Eventuali aggiornamenti degli obiettivi fissati rispetto alle tematiche ESG materiali saranno discussi con ciascun dipartimento coinvolto.

— Da sempre le scelte strategiche del Gruppo Prada sono guidate da un desiderio di successo duraturo che porti beneficio a tutti i suoi stakeholder, siano essi azionisti, dipendenti, clienti o le comunità in cui il Gruppo stesso opera.



# — Percorso di sostenibilità

## 2013

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



## 2015

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

## 2017



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

## 2019

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



## 2020

Nel 2020, Lorenzo Bertelli assume anche il ruolo di Head of Corporate Social Responsibility per il Gruppo Prada e dare così ulteriore impulso all'integrazione della sostenibilità nella strategia aziendale di lungo termine. Sempre nello stesso anno, viene nominato un Chief Diversity, Equity and Inclusion Officer nella consociata nordamericana che ha il



compito di garantire una rappresentazione di culture e punti di vista diversificati a tutti i livelli dell'azienda. A fine anno, il Gruppo diventa il primo nel settore della moda di lusso ad aderire a The Valuable 500, coalizione internazionale il cui obiettivo è tendere a una sempre più radicale trasformazione delle organizzazioni aziendali a beneficio delle persone affette da disabilità. Infine, è nel 2020 che il Gruppo Prada misura per la prima volta la sua impronta di carbonio, passaggio fondamentale per definire una strategia climatica.

## 2021

Il 2021 segna un anno rilevante per numerosi aspetti legati allo sviluppo sostenibile del Gruppo. Il rafforzamento della governance di sostenibilità ne è un primo esempio, grazie all'ingresso di Lorenzo Bertelli, Head of Corporate Social Responsibility del Gruppo Prada, nel Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A., unitamente alla decisione di formare un Comitato endoconsiliare dedicato ai temi della sostenibilità ambientale e sociale e all'individuazione di due nuovi membri del Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. con una significativa esperienza professionale in ambito ESG (Environmental, Social, Governance). Inoltre, i membri del Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. hanno approvato le linee strategiche di sostenibilità del Gruppo e, nel corso dell'anno, hanno ricevuto formazione sulle principali tematiche di sostenibilità e trend di settore.



Sempre nel 2021, la Società definisce la sua strategia climatica, sottomettendo alla Science Based Targets initiative (SBTi) gli obiettivi di riduzione delle emissioni GHG e partecipando per la prima volta al questionario Climate Change del CDP (Carbon Disclosure Project), presentando i notevoli risultati di questo percorso di lungo termine in occasione del Capital Markets Day tenutosi a novembre.



Nella stessa sede, Lorenzo Bertelli annuncia la Strategia di Sostenibilità del Gruppo e le azioni concrete per il raggiungimento dei target quantitativi approvati dalla SBTi; conferma inoltre il progresso, interno ed esterno al Gruppo, dell'impegno sulle tematiche Diversità, Equità e Inclusione.

Il Gruppo sottoscrive due nuovi "Sustainability-Linked Loans" nel corso dell'anno e organizza percorsi di formazione specifici rivolti alle Divisioni industriali per dare strumenti sempre aggiornati di gestione e analisi delle tematiche di sostenibilità che più impattano la filiera.

Infine, nel 2021, il Gruppo Prada raggiunge la transizione totale al Re-Nylon e presenta la seconda edizione di SEA BEYOND, in partnership con UNESCO-IOC.

## — Politica di responsabilità sociale

Come già anticipato, la formalizzazione dell'impegno del Gruppo Prada in termini di sostenibilità avviene a inizio 2019 attraverso la redazione di una Politica di sostenibilità, approvata dal Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. e disponibile sul sito [pradagroup.com](http://pradagroup.com).

La pubblicazione di questa politica rappresenta un importante segno dell'impegno degli Amministratori nei confronti della più ampia responsabilità che un'impresa contemporanea è chiamata ad assumersi.

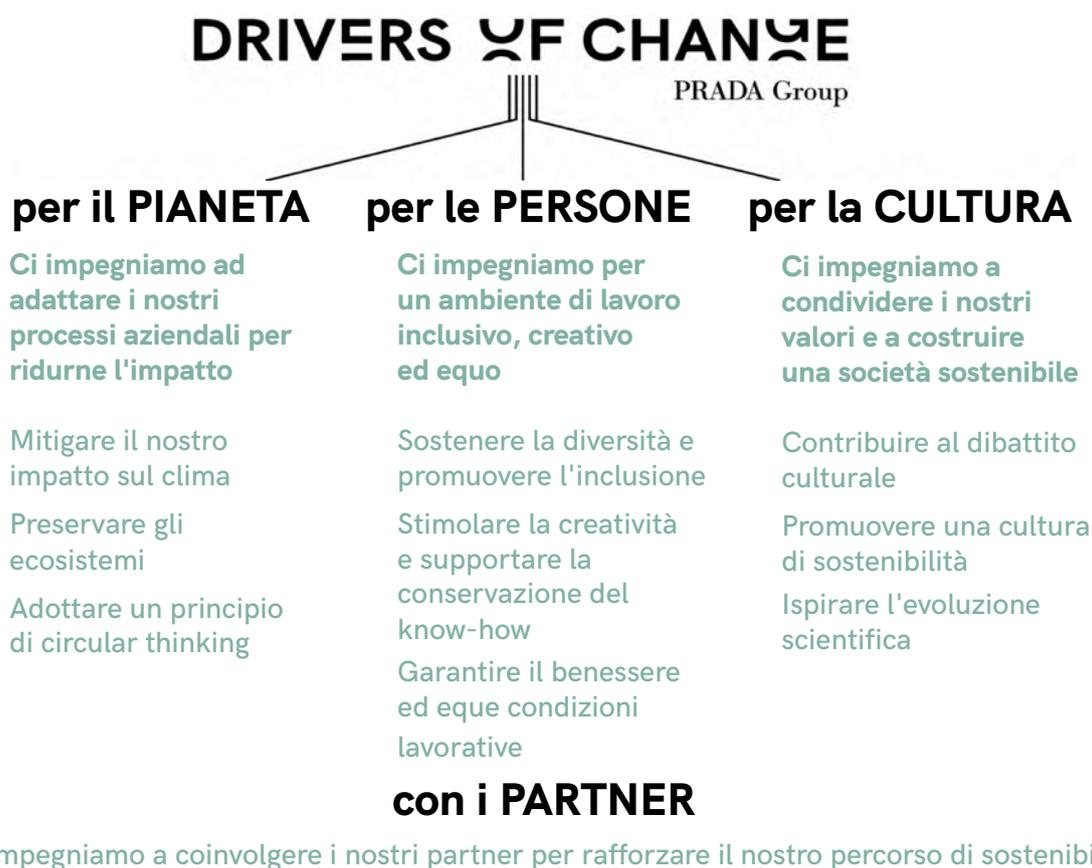
Più in dettaglio, l'impegno di Prada e le sue iniziative di sostenibilità si concretizzano lungo tre linee d'azione - ambiente, persone e cultura - dove il Gruppo crede fermamente di poter apportare il maggior contributo in una logica di restituzione di valore, all'interno del proprio settore e a beneficio della società in generale. L'attività costante su vari fronti di sviluppo sostenibile, quali l'investimento nella cultura per estendere alla società civile i benefici delle proprie attività, la cooperazione con gli stakeholder, l'importanza della diversità e delle pari opportunità, la lotta al cambiamento climatico, la ricerca di nuovi materiali sostenibili e l'investimento nella qualità degli ambienti di lavoro sono solo degli esempi concreti dell'impegno del Gruppo sui temi della sostenibilità sociale e ambientale.

## — Linee strategiche di sostenibilità

Per il Gruppo Prada la sostenibilità costituisce un fattore di rilevanza strategica nel proprio processo di sviluppo, nonché un elemento imprescindibile per la tutela della propria identità e reputazione. Negli ultimi anni, il Gruppo ha avviato iniziative sempre più ambiziose e distintive, coerentemente con le tre principali linee d'azione già individuate nella Politica di Responsabilità Sociale.

Nel 2021, il Gruppo Prada ha definito e comunicato le proprie linee strategiche di sostenibilità, volte a rafforzare e consolidare ulteriormente questo impegno, individuando per ciascuna linea di azione - ambiente, persone e cultura - degli obiettivi di medio-lungo periodo, sulla base dei quali verranno formalizzati target quantitativi al fine di orientare le future azioni in ambito di sostenibilità.

Presentate da Lorenzo Bertelli - Head of Corporate Social Responsibility del Gruppo Prada - in occasione del Capital Markets Day, le linee strategiche di sostenibilità di Gruppo sono la formalizzazione di un lungo percorso di crescita ed evoluzione per l'ambiente, per le persone e per la cultura. Questa strategia, approvata dal Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. nel 2021, si fonda su quei valori,



principi e priorità che da sempre caratterizzano il DNA della Società e mostra, con coerenza e responsabilità, la continuità tra le azioni passate e la progettualità futura.

Organizzata sui tre pilastri, la strategia "per il Pianeta" include obiettivi di riduzione dell'impatto ambientale, tra cui il raggiungimento della carbon neutrality per tutte le proprie operations a partire dal 2022, i target di riduzione delle emissioni di gas serra (Scope 1, 2 e 3) approvati dalla Science-Based Targets initiative (SBTi), l'utilizzo diffuso di materiali alternativi e a minor impatto - sia per il prodotto finito che per il packaging, e un approccio sempre più orientato alla circolarità applicato sia ai materiali impiegati nella produzione sia ai suoi scarti, reimmessi in nuovi circuiti e reimpiegati. La strategia si focalizza inoltre sulla tracciabilità delle materie prime e il continuo miglioramento degli standard sociali e ambientali lungo la filiera, grazie a una stretta collaborazione con i propri fornitori, anche al fine di ridurre la loro stessa impronta ambientale.

Sono poi previste iniziative per favorire e valorizzare la diversità, l'equità e l'inclusione, promuovendo ad ogni livello aziendale, e più in generale nel settore moda, una cultura inclusiva che si fondi sul rispetto della persona. Il pillar "per le Persone", inoltre, comprende l'investimento di lungo termine per la preservazione dell'artigianalità e lo sviluppo dei nuovi

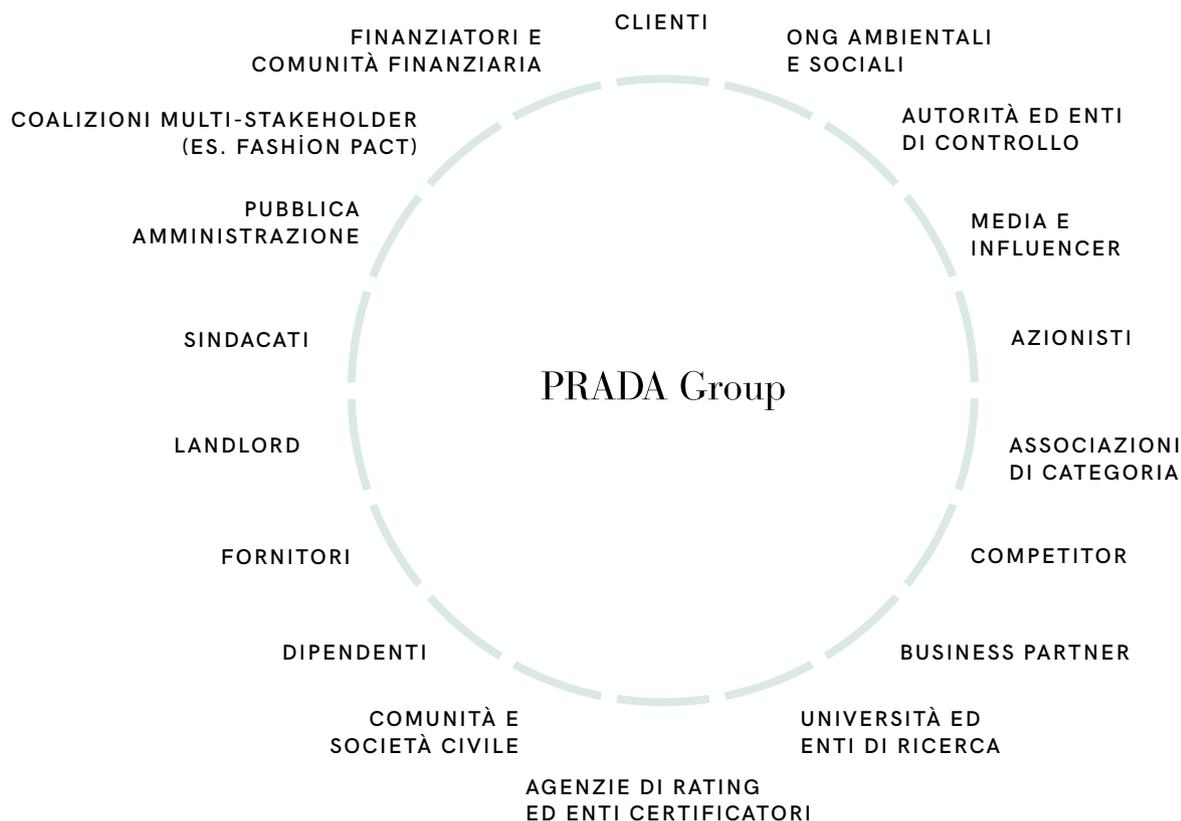
talenti, posizionando Prada come un'eccellenza e un punto di riferimento tra le nuove generazioni. Infine, il rispetto e la tutela dei lavoratori del Gruppo e dei suoi partner commerciali è un ulteriore elemento chiave, parallelamente al crescente monitoraggio del livello di coinvolgimento dei propri dipendenti per migliorarne il benessere personale e professionale.

Il terzo, e più distintivo, pillar della strategia "per la Cultura" sintetizza il costante investimento del Gruppo nella preservazione e diffusione del patrimonio culturale italiano e internazionale, oltre che naturale e scientifico, riconfermando di fatto il suo ruolo attivo di divulgatore ed educatore anche in quegli ambiti della ricerca volti a contribuire attivamente all'implementazione dei principi di sostenibilità.

Il Gruppo Prada guarda a questa strategia come ad un tassello di una più ampia responsabilità nei confronti delle comunità in cui opera e, per questo motivo, la stretta collaborazione con i propri fornitori e altri partner, trasversale a tutte le sue aree strategiche, è un requisito essenziale per la concretizzazione dei suoi obiettivi più ambiziosi. Il Gruppo, infatti, intende realizzare gli obiettivi fissati per i tre pilastri di sostenibilità attraverso l'implementazione di target concreti e ambiziosi che ne monitorino i progressi, grazie anche all'individuazione e assegnazione di KPI ad essi correlati e attribuibili al management attivamente coinvolto nel loro stesso raggiungimento.



# — Stakeholder e analisi di materialità



## I portatori di interesse del Gruppo Prada

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

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

— influenza 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.

Negli anni, il Gruppo Prada ha supportato numerose attività di ascolto e interazione con i principali stakeholder in un'ottica di reciproco apprendimento e condivisione al fine di identificare le loro aspettative e incorporarle negli obiettivi di business del Gruppo. Nel perseguimento dei propri obiettivi, il Gruppo partecipa attivamente in partnership con i propri stakeholder o come parte di coalizioni multi-stakeholder.

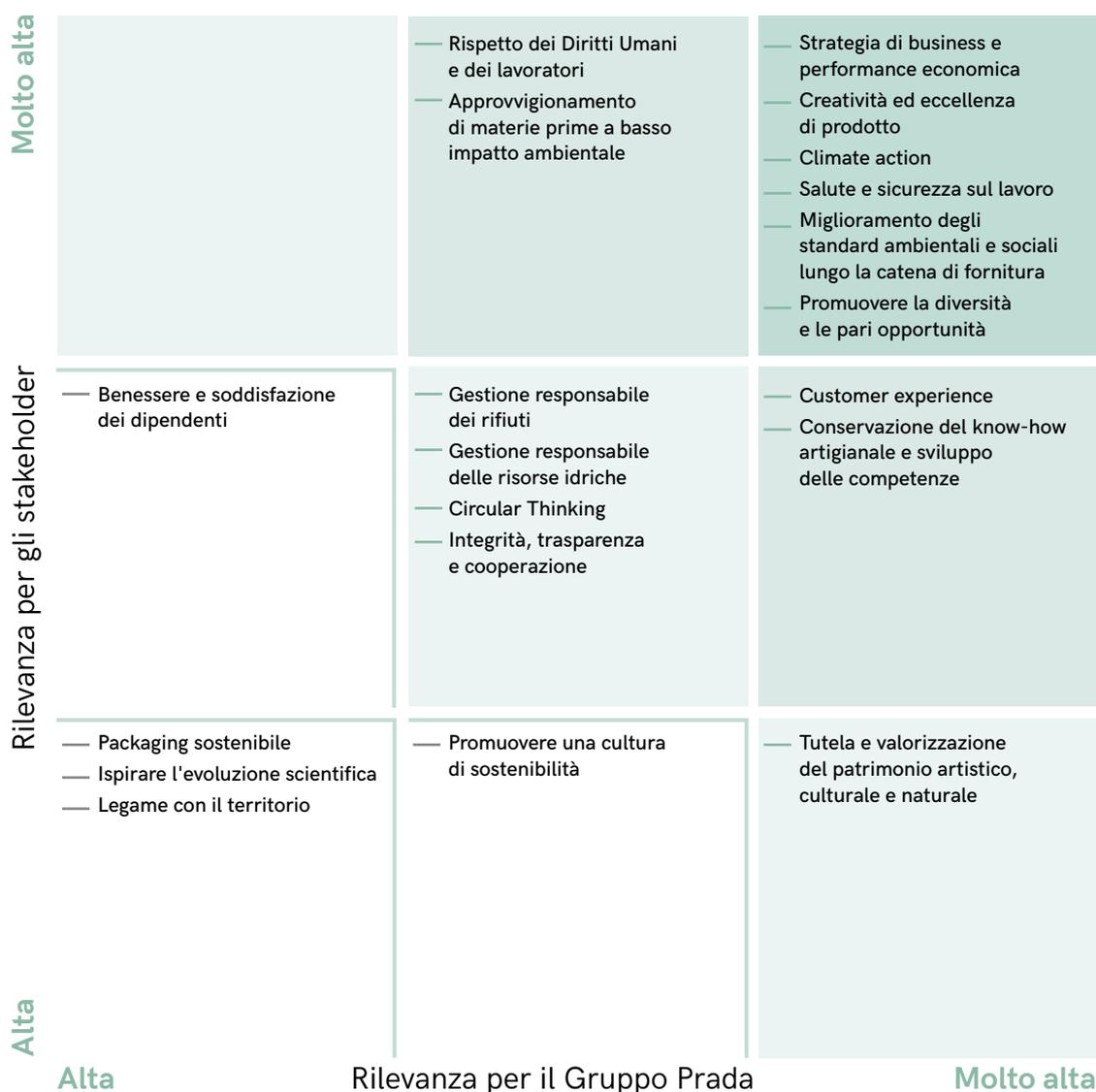
## L'analisi di materialità

La profondità e il dettaglio dei vari argomenti presentati e rendicontati in questo Report di Sostenibilità riflettono il risultato di un'analisi di materialità, ovvero il processo di identificazione, valutazione e classificazione degli aspetti di sostenibilità che sono rilevanti per gli stakeholder e che influenzano la capacità di Prada di creare valore nel breve, medio e lungo periodo.

Nel corso del 2021, il Gruppo Prada ha aggiornato la propria analisi di materialità, con il coinvolgimento diretto del top management del Gruppo (inclusi i membri del Consiglio di Amministrazione), attraverso due fasi:

- Identificazione delle tematiche di sostenibilità;
- Classificazione delle tematiche di sostenibilità identificate in precedenza in base alla loro rilevanza per il raggiungimento degli obiettivi aziendali (rilevanza interna) e per soddisfare le aspettative degli stakeholder (rilevanza esterna).

I temi materiali per Prada sono stati definiti come l'intersezione tra la rilevanza per il Gruppo e la rilevanza per i propri stakeholder, come mostrato nella matrice di materialità di seguito riportata, validata dal Consiglio di Amministrazione del Gruppo Prada.





In particolare, sono emersi i seguenti risultati:

- la tematica più rilevante è risultata essere ancora la creatività e l'eccellenza di prodotto, a dimostrazione dell'importanza fondamentale, sia per il Gruppo che per i suoi stakeholder, degli elevati standard qualitativi e del contenuto stilistico che caratterizzano l'operato di Prada lungo l'intera catena del valore. A tale tema si abbina la strategia di business e la performance economica, considerando che la stabilità finanziaria è una condizione essenziale per il perseguimento degli obiettivi di sostenibilità;
- ugualmente rilevanti, sia per il Gruppo che per i suoi stakeholder, risultano essere i temi legati al cambiamento climatico, al miglioramento degli standard ambientali e sociali lungo la catena di fornitura, alla diversità e alle pari opportunità e alla salute e sicurezza sul lavoro;
- le tematiche legate al rispetto dei diritti umani e dei lavoratori e l'approvvigionamento di materie

prime a basso impatto ambientale sono risultati tra i più rilevanti per i portatori di interesse, a dimostrazione della pressione che il Gruppo riceve da parte degli stakeholder in relazione alle proprie pratiche di approvvigionamento;

- la customer experience, la conservazione del know-how artigianale e la tutela e la valorizzazione del patrimonio artistico, culturale e naturale sono tra i temi più importanti per il Gruppo, considerando che rappresentano elementi fondamentali del DNA di Prada.

Rispetto ai risultati dell'analisi di materialità del 2020, le tematiche relative alla gestione dei rifiuti, alla gestione delle risorse idriche e al circular thinking sono emerse come nuovi temi materiali, a testimonianza del sempre maggiore impegno del Gruppo verso gli aspetti ambientali.

Nella tabella che segue vi sono le definizioni di tutti i temi materiali identificati da Prada, mentre la correlazione tra i temi materiali e gli indicatori GRI è riportata nel capitolo 7 "Nota Metodologica".

## Temi materiali

### Ambiente

#### Climate Action

Ridurre le emissioni di gas serra (es: CO<sub>2</sub>) relative alle attività svolte lungo la catena del valore del Gruppo, riducendo non solo l'impatto relativo alle operation del Gruppo, ma anche quello generato da operatori a monte e a valle della catena del valore.

#### Circular Thinking

Integrare i principi dell'economia circolare nello svolgimento delle attività del Gruppo, ad esempio nell'allestimento di negozi pop-up, nell'organizzazione di sfilate e nello sviluppo dei prodotti.

#### Approvvigionamento di materie prime a basso impatto ambientale

Favorire l'approvvigionamento di materie prime e materiali a basso impatto ambientale, considerando non solo l'impatto sul cambiamento climatico, ma anche tematiche come biodiversità e animal welfare.

#### Gestione responsabile dei rifiuti

Gestire responsabilmente i rifiuti prodotti durante i processi produttivi con l'obiettivo di ridurre la produzione di rifiuti totali e di aumentare la quantità di rifiuti destinati a riciclo.

#### Gestione responsabile delle risorse idriche

Utilizzare responsabilmente le risorse idriche durante i processi produttivi promuovendo pratiche finalizzate a ridurre i consumi idrici (es: riciclo/riutilizzo dell'acqua) e finalizzate a minimizzare l'impatto degli scarichi idrici (es: impianti di trattamento delle acque reflue o riduzione delle sostanze chimiche pericolose utilizzate nella produzione).

### Persone

#### Promuovere la diversità e le pari opportunità

Promuovere e garantire uguaglianza di genere e pari opportunità tra tutta la popolazione aziendale, non ammettendo comportamenti di carattere discriminatorio e garantendo un'organizzazione inclusiva, anche considerando la moltitudine di nazionalità ed etnie dei dipendenti del Gruppo.

#### Conservazione del know-how artigianale e sviluppo delle competenze

Investire sulla formazione e la crescita professionale dei dipendenti al fine di valorizzarne le competenze e i talenti e di diffondere il know-how aziendale.

#### Salute e sicurezza sul lavoro

Garantire un luogo di lavoro sicuro e salubre per tutti i lavoratori riducendo al minimo gli infortuni e le malattie professionali attraverso attività di prevenzione e protezione.

#### Rispetto dei Diritti Umani e dei lavoratori

Garantire il rispetto dei Diritti Umani fondamentali e in particolare dei diritti dei lavoratori dipendenti del Gruppo.

## Temi materiali

<b>Catena di fornitura</b>	Miglioramento degli standard ambientali e sociali lungo la catena di fornitura	Garantire una gestione responsabile della catena di fornitura con l'obiettivo di migliorare gli standard ambientali e sociali dei fornitori, allineandoli agli standard interni, prevedendo attività di engagement, formazione e controlli ad-hoc.
<b>Comunità</b>	Tutela e valorizzazione del patrimonio artistico, culturale e naturale	Contribuire alla conservazione del patrimonio culturale, artistico e ambientale italiano e internazionale, incoraggiando e sostenendo la cultura e le arti d'avanguardia.
<b>Business ed etica</b>	Integrità, trasparenza e cooperazione	Assicurare una Corporate Governance trasparente, volta a garantire gli interessi di tutti gli stakeholder interni ed esterni del Gruppo, tramite una condotta etica del business nel rispetto delle leggi e tramite un approccio trasparente alla fiscalità.
	Creatività ed eccellenza di prodotto	Offrire prodotti di altissima qualità, espressioni di creatività in grado di plasmare l'immaginario collettivo.
	Strategia di business e performance economica	Garantire la sostenibilità economica del modello di business del Gruppo, promuovendo la crescita economica, al fine di aumentare gli impatti economici indiretti sui portatori di interesse interni ed esterni del Gruppo.
	Customer experience	Aumentare la soddisfazione del cliente garantendo prodotti sicuri e migliorando l'esperienza del cliente, per esempio digitalizzando i canali di vendita.

## — Gestione dei rischi di sostenibilità

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

Nel 2021, il Gruppo Prada ha svolto una prima valutazione qualitativa dei rischi ESG che sono stati individuati, secondo una visione trasversale sulle principali sfide di sostenibilità, sulla base di quattro categorie di rischi:

— Rischi strategici: relativi a quei rischi che possono influire negativamente sul processo

decisionale e sul raggiungimento della mission e degli obiettivi strategici dell'organizzazione;

— Rischi operativi: relativi a quei rischi che potrebbero interrompere o danneggiare lo svolgimento dei processi operativi dell'azienda;

— Rischi finanziari: relativi a quei rischi che potrebbero avere un impatto diretto sulla performance finanziaria della società;

— Rischi di compliance: relativi a quei rischi di non conformità con la normativa nazionale e internazionale - che potrebbero esporre il Gruppo a sanzioni legali - o con il Codice Etico e le procedure interne.

## Valutazione dei rischi ESG

AMBITO	Tema materiale <sup>1</sup>	Nome del rischio	Descrizione	Tipo di rischio	Riferimenti azioni di mitigazione dei rischi
AMBIENTE	Climate action <sup>2</sup>	Pressioni degli stakeholder e degli investitori	Negli ultimi anni l'interesse degli investitori e degli stakeholder esterni sul cambiamento climatico è aumentato. Per questo motivo, in caso di insufficiente disclosure relativamente al proprio impatto e in assenza di azioni concrete volte a ridurre le emissioni di gas serra lungo la propria catena del valore, il Gruppo Prada potrebbe vedere ridotto il proprio accesso al capitale finanziario e indebolita la propria posizione rispetto ai concorrenti.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rischio strategico</li> <li>• Rischio finanziario</li> </ul>	<p><i>Linee strategiche di sostenibilità</i></p> <p><i>Climate Strategy</i></p> <p><i>Utilizzo responsabile delle risorse naturali</i></p> <p><i>Conservazione del territorio</i></p>
		Cambiamento nelle scelte dei consumatori	L'industria della moda è sempre più interessata alle tematiche di sostenibilità, ciò implica che le scelte dei consumatori siano influenzate da questo tipo di aspetti. In particolare, i millennials sembrano privilegiare prodotti realizzati con materie prime a basse emissioni. L'assenza di un approccio proattivo dell'azienda su tale tematica potrebbe portare ad una perdita economica legata al cambiamento delle scelte dei consumatori verso marchi in grado di offrire prodotti a ridotte emissioni di gas serra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rischio strategico</li> <li>• Rischio finanziario</li> </ul>	<p><i>Linee strategiche di sostenibilità</i></p> <p><i>Climate Strategy</i></p> <p><i>Utilizzo responsabile delle risorse naturali</i></p> <p><i>Conservazione del territorio</i></p>
		Non conformità a leggi e/o regolamenti emergenti	L'Europa si sta muovendo per ottenere un'economia con zero emissioni nette di gas serra entro il 2050. Tale obiettivo potrebbe implicare l'introduzione di leggi e regolamenti relativi alle emissioni di gas serra sempre più stringenti. La mancata gestione delle tematiche climatiche da parte di Prada potrebbe cogliere il Gruppo impreparato nel rispondere a potenziali leggi o regolamenti futuri.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rischio di compliance</li> </ul>	<p><i>Linee strategiche di sostenibilità</i></p> <p><i>Climate Strategy</i></p> <p><i>Utilizzo responsabile delle risorse naturali</i></p> <p><i>Conservazione del territorio</i></p>
		Sostituzione di prodotti e servizi esistenti con opzioni a basse emissioni	L'attuale indisponibilità di tecnologie che consentano la rimozione delle emissioni di gas serra derivanti dall'allevamento del bestiame per la produzione della pelle comporta dei rischi per il Gruppo Prada. Inoltre, un ulteriore rischio deriva dall'attuale impossibilità di selezionare una materia prima equivalente alla pelle per qualità e caratteristiche, e che possa essere prodotta su larga scala.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rischio strategico</li> <li>• Rischio operativo</li> </ul>	<p><i>Linee strategiche di sostenibilità</i></p> <p><i>Climate Strategy</i></p> <p><i>Utilizzo responsabile delle risorse naturali</i></p> <p><i>Conservazione del territorio</i></p>
		Scarsa disponibilità di materie prime	La disponibilità di materie prime naturali può essere influenzata da potenziali variazioni delle condizioni e dei modelli climatici. Nel medio periodo, il Gruppo potrebbe incontrare difficoltà nella disponibilità di acquisto delle materie prime necessarie ad assicurare la continuità del business, ed essere costretto a far fronte ad un potenziale aumento dei costi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rischio strategico</li> <li>• Rischio operativo</li> <li>• Rischio finanziario</li> </ul>	<p><i>Linee strategiche di sostenibilità</i></p> <p><i>Climate Strategy</i></p> <p><i>Utilizzo responsabile delle risorse naturali</i></p> <p><i>Conservazione del territorio</i></p>

1 - Per il tema materiale "Tutela e valorizzazione del patrimonio artistico, culturale e naturale" non sono stati identificati rischi ESG rilevanti.

2 - Rischi e opportunità relative al cambiamento climatico sono precedentemente stati rendicontati nel CDP - Climate Change Questionnaire pubblicato nel 2021.

## Valutazione dei rischi ESG

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

## Valutazione dei rischi ESG

AMBITO	Tema materiale	Nome del rischio	Descrizione	Tipo di rischio	Riferimenti azioni di mitigazione dei rischi
AMBIENTE	Gestione responsabile delle risorse idriche	Scarsa disponibilità di risorse idriche	Nel caso in cui le aree geografiche in cui il Gruppo Prada opera abbiano dei problemi legati allo stress idrico vi potrebbero essere delle criticità, soprattutto per gli stabilimenti nei quali viene fatto un uso rilevante della risorsa idrica nei processi produttivi.	• Rischio operativo	<i>Utilizzo responsabile delle risorse naturali</i>
		Non conformità con normative ambientali locali	Il Gruppo Prada nei propri processi produttivi utilizza sostanze chimiche (es: per la lavorazione della pelle), pertanto le leggi e le regolamentazioni ambientali in materia di scarichi idrici potrebbero comportare rischi di non conformità. Considerando inoltre l'impatto che un'inadatta gestione degli scarichi idrici potrebbe avere sul territorio in cui Prada opera vi è un rilevante rischio reputazionale.	• Rischio di compliance	<i>Utilizzo responsabile delle risorse naturali</i>
	Approvvigionamento di materie prime a basso impatto ambientale	Scarsa disponibilità di materie prime sostenibili	Prada, negli ultimi anni, si è impegnata ad aumentare la percentuale di materie prime sostenibili utilizzate nei propri prodotti. Tuttavia, l'approvvigionamento di materie prime sostenibili su larga scala potrebbe risultare critico. Pertanto, quando il Gruppo si espone dichiarando obiettivi quantitativi di acquisto di materie prime sostenibili, vi potrebbero essere dei danni reputazionali in caso di non raggiungimento di tali target. Inoltre, le eventuali difficoltà nel reperimento di materie prime sostenibili potrebbero causare un'alta dipendenza da un numero ristretto di fornitori, diminuendo il potere contrattuale del Gruppo e aumentando potenzialmente i costi di produzione.	• Rischio strategico • Rischio operativo • Rischio finanziario	<i>Utilizzo responsabile delle risorse naturali</i>
		Greenwashing connesso all'utilizzo di materie prime sostenibili	L'impegno del Gruppo Prada a sostituire materie prime tradizionali con materie prime alternative sostenibili potrebbe comportare il rischio di approvvigionarsi da materie prime la cui sostenibilità effettiva potrebbe non essere migliore rispetto alle materie prime tradizionali sostituite, considerando tutte le dimensioni della sostenibilità ambientale (es: cambiamento climatico, consumi idrici, biodiversità, ecc.).	• Rischio strategico	<i>Utilizzo responsabile delle risorse naturali</i>

## Valutazione dei rischi ESG

AMBITO	Tema materiale	Nome del rischio	Descrizione	Tipo di rischio	Riferimenti azioni di mitigazione dei rischi
CATENA DI FORNITURA	Miglioramento degli standard ambientali e sociali lungo la catena di fornitura	Non conformità a pratiche e standard ambientali lungo la catena di fornitura	Alcuni fornitori del Gruppo (es: fornitori dell'industria conciaria) operano in settori molto impattanti dal punto di vista ambientale. Inoltre, la catena di fornitura della pelle è attenzionata anche in merito al tema della deforestazione. Il legame di Prada, anche indiretto, con aziende che sono in violazione delle normative ambientali o che sono accusate di favorire la deforestazione rappresenta un rilevante rischio reputazionale per il Gruppo.	• Rischio strategico	<i>Strategia industriale</i> <i>Gestione responsabile della filiera</i>
		Non conformità a pratiche e standard sociali lungo la catena di fornitura e possibili violazioni dei diritti umani	La catena di fornitura del Gruppo Prada è complessa e spesso si articola in più livelli di subfornitura. Eventuali casi di violazione dei diritti umani, includendo anche tematiche di salute e sicurezza, lungo la catena di fornitura del Gruppo rappresentano un rilevante rischio reputazionale per il Gruppo.	• Rischio strategico	<i>Strategia industriale</i> <i>Gestione responsabile della filiera</i>
		Disallineamento dei fornitori alla strategia di sostenibilità di Prada	La strategia di sostenibilità del Gruppo Prada, e i suoi target, sono raggiungibili solamente con la cooperazione di tutti i fornitori. La mancata collaborazione dei fornitori potrebbe mettere a rischio il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità definiti dal Gruppo.	• Rischio strategico	<i>Gestione responsabile della filiera</i>
PERSONE	Rispetto dei Diritti Umani e dei lavoratori	Non conformità con gli standard in tema di Diritti Umani	Il Gruppo Prada opera in numerosi Paesi, in alcuni dei quali il rispetto della legislazione locale potrebbe non essere sufficiente per garantire il rispetto dei Diritti Umani fondamentali dei lavoratori. Il mancato rispetto dei diritti umani nelle proprie operations rappresenta un rischio reputazionale considerando l'esposizione mediatica del Gruppo Prada.	• Rischio strategico	<i>Salute e sicurezza dei lavoratori e tutela dei diritti umani</i>
		Difficoltà nell'attrarre e trattenere dipendenti qualificati	Il successo del Gruppo Prada dipende dalla capacità di attrarre e trattenere persone qualificate nelle principali funzioni aziendali, sia nelle posizioni manageriali che in quelle più operative. Un elevato turnover in uscita potrebbe rappresentare un rischio di perdita di competitività per il Gruppo Prada.	• Rischio strategico • Rischio operativo	<i>Attrazione e retention dei talenti</i>

## Valutazione dei rischi ESG

AMBITO	Tema materiale	Nome del rischio	Descrizione	Tipo di rischio	Riferimenti azioni di mitigazione dei rischi
PERSONE		Perdita del know-how aziendale	Lo sviluppo delle competenze è un elemento fondamentale per il successo di Prada, per tale ragione risulta fondamentale il passaggio intergenerazionale del "sapere" aziendale. Il mancato passaggio alle nuove generazioni delle competenze artigianali potrebbe minare la capacità del Gruppo di creare prodotti eccellenti.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rischio strategico</li> <li>• Rischio operativo</li> </ul>	<i>Prada Academy e sviluppo delle competenze</i>
	Salute e sicurezza sul lavoro	Non conformità con legislazioni in materia di salute e sicurezza	Il mancato rispetto di leggi e regolamentazioni in materia di gestione di salute e sicurezza sul lavoro potrebbe comportare sanzioni pecuniarie per il Gruppo Prada. Inoltre, il verificarsi di incidenti sul posto di lavoro rappresenta un rischio reputazionale per il Gruppo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rischio di compliance</li> </ul>	<i>Salute e sicurezza dei lavoratori e tutela dei diritti umani</i>
	Promuovere la diversità e le pari opportunità	Verificarsi di episodi di discriminazione	La promozione della diversità, dell'equità e dell'inclusione sono elementi fondamentali per il Gruppo Prada. Eventuali episodi di discriminazione, dentro e fuori il luogo di lavoro, potrebbero rappresentare un rischio reputazionale per il Gruppo Prada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rischio strategico</li> </ul>	<i>Diversità e pari opportunità Diversity and inclusion advisory council</i>
BUSINESS ED ETICA	Creatività ed eccellenza di prodotto	Cambiamento nelle scelte dei consumatori	Le richieste dei consumatori, soprattutto delle nuove generazioni, sono sempre più sfidanti. Questo implica che il Gruppo Prada potrebbe non essere in grado di anticipare le tendenze e reagire ai cambiamenti nei gusti dei consumatori.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rischio strategico</li> <li>• Rischio finanziario</li> </ul>	<i>Modello di creazione del valore</i>
		Rischi relativi alla salute e sicurezza dei prodotti	I prodotti del Gruppo Prada devono rispondere a standard rigorosi di salute e sicurezza, ed essere conformi alle relative normative vigenti in tutti i paesi nei quali Prada opera. L'utilizzo da parte di alcuni fornitori di sostanze chimiche pericolose nei propri processi di lavorazione potrebbe rappresentare un rischio di salute e sicurezza per i consumatori, e di non conformità con gli standard normativi per il Gruppo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rischio di compliance</li> </ul>	<i>Responsabilità di prodotto</i>
	Customer experience	Disallineamento con le aspettative dei consumatori	Difficoltà nell'identificare, comprendere e rispondere alle mutevoli aspettative dei consumatori relativamente ai servizi e ai canali di vendita.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rischio strategico</li> <li>• Rischio finanziario</li> </ul>	<i>Modello di creazione del valore</i>

## Valutazione dei rischi ESG

AMBITO	Tema materiale	Nome del rischio	Descrizione	Tipo di rischio	Riferimenti azioni di mitigazione dei rischi
BUSINESS ED ETICA	Strategia di business e performance economica	Rischi macroeconomici esterni	La performance del mercato dei beni di lusso è influenzata dalla propensione degli individui al consumo, e dall'economia generale. Un'economia sfavorevole, o cambiamenti normativi, sociali e politici in uno o più dei principali paesi in cui il Gruppo Prada opera, o a livello globale, potrebbe avere conseguenze economiche negative.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rischio strategico</li> <li>• Rischio finanziario</li> </ul>	<i>Modello di creazione del valore</i>
	Integrità, trasparenza e cooperazione	Non compliance con leggi e regolamenti relativi a tematiche socio-economiche, di corruzione o fiscali	Il rischio connesso ad una condotta non etica del business e non rispettosa delle diverse normative applicabili al Gruppo Prada potrebbe rappresentare un rischio reputazionale rilevante per il Gruppo oltre che ad esporlo a potenziali sanzioni pecuniarie.	• Rischio di compliance	<i>Gestione dei rischi</i> <i>Codice etico</i> <i>Strategia fiscale e compliance</i>
		Rischi relativi alla cybersecurity	Difficoltà nel proteggere dati aziendali sensibili o dati personali dei consumatori nell'eventualità di attacchi informatici e rischi di non conformità ai regolamenti europei relativi alla privacy (GDPR).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rischio strategico</li> <li>• Rischio di compliance</li> <li>• Rischio operativo</li> </ul>	<i>Responsabilità di prodotto</i>

Negli ultimi anni, l'attenzione degli stakeholder ai temi di sostenibilità ambientale, sociale e di governance, nonché l'evoluzione normativa nazionale e internazionale, hanno dato una forte spinta alle performance non finanziarie del Gruppo Prada. Parallelamente, data la complessità dell'ambiente in cui il Gruppo opera, una valutazione attenta dei rischi ESG è essenziale per garantire, non solo una crescita

stabile di lungo periodo, ma la salvaguardia della reputazione aziendale.

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



## — Finanza responsabile

Il Gruppo Prada è stato uno dei primi nel settore dei beni di lusso ad aver sottoscritto i "Sustainability-Linked Loans" come strumenti finanziari che, al raggiungimento di obiettivi quantitativi in materia di sostenibilità, prevedono una riduzione del tasso di interesse.

Nel corso del 2021 i finanziamenti di questo tipo sono stati due, il più recente è stato siglato con Banca Intesa Sanpaolo nel mese di luglio che si aggiungeva a quello con UniCredit sottoscritto a febbraio. Entrambi i finanziamenti sono legati ai seguenti KPI di sostenibilità:

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

Per quanto riguarda il primo obiettivo, i recenti investimenti del Gruppo Prada 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. Il Gruppo si impegna quindi a trasferire a terze parti queste materie di scarto per la loro immissione in altri cicli produttivi.

Sul tema dell'energia invece, prosegue il piano di investimenti del Gruppo per la realizzazione di impianti fotovoltaici nelle proprie sedi industriali e corporate, allineato con la strategia climatica del Gruppo, al fine di assicurare una produzione crescente di KWh/anno nel periodo 2021-2025. Una parte rilevante di questi interventi sarà concentrata sulle sedi produttive e logistiche di Levanella in Toscana, con l'obiettivo di rendere pressoché autosufficiente, da un punto di vista energetico, il complesso degli edifici interessati sul territorio. Queste due operazioni sono state precedute da un primo accordo con Crédit Agricole nel 2019, seguito da un secondo finanziamento, nel gennaio 2020, con la banca giapponese Mizuho. Questi primi finanziamenti erano legati al raggiungimento di obiettivi analoghi relativi a:

- il numero di negozi dotati di certificazione LEED Gold o Platinum;
- il numero di ore di formazione per i dipendenti;
- l'utilizzo di nylon rigenerato nella produzione dei prodotti finiti.

Tutte le operazioni si inseriscono perfettamente nel quadro della integrazione della sostenibilità nella strategia aziendale. Per tutti i finanziamenti, il conseguimento degli obiettivi è sottoposto a revisione annuale da parte di enti terzi indipendenti.

— "I valori della sostenibilità sono oggi universalmente riconosciuti e condivisi anche dal mondo della finanza. Questo costituisce un importante stimolo per le imprese al raggiungimento di obiettivi sempre più ambiziosi verso un'economia sostenibile. Siamo orgogliosi di essere tra i primi nel settore del lusso ad aver intrapreso questo percorso e di essere oggi considerati una controparte di riferimento in materia."

**Alessandra Cozzani**

Chief Financial Officer di Prada S.p.A.

## 3 — GESTIONE RESPONSABILE

### Highlights 2021

---

**Forte integrazione verticale  
del modello di business**

23

Siti industriali

---

**Controllo rigoroso  
della catena del valore**

81%

dei fornitori industriali del Gruppo sono localizzati in Italia

55%

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

Negli anni è diventato sempre più evidente quanto l'integrazione della sostenibilità nel business e il dialogo aperto e trasparente con i propri stakeholder siano di fondamentale importanza. Il Gruppo Prada è consapevole che la sostenibilità è un modo sia di pensare che di operare, e definisce le proprie strategie e 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.

L'impegno di Prada si estende inoltre alla creazione, sviluppo e consolidamento dei legami con le comunità nelle quali opera, in termini di sostenibilità sociale e ambientale, quali presupposti per uno sviluppo di lungo periodo che sia inclusivo.

— “Negli ultimi anni, grazie alla visione di Patrizio Bertelli, la struttura industriale del Gruppo Prada è diventata sempre più solida. Abbiamo continuato a investire nelle fabbriche e nelle persone - i nostri veri maestri - e rappresentiamo un'eccellenza in quello che facciamo.”

Massimo Vian

Direttore Industriale del Gruppo Prada

## — Strategia industriale

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

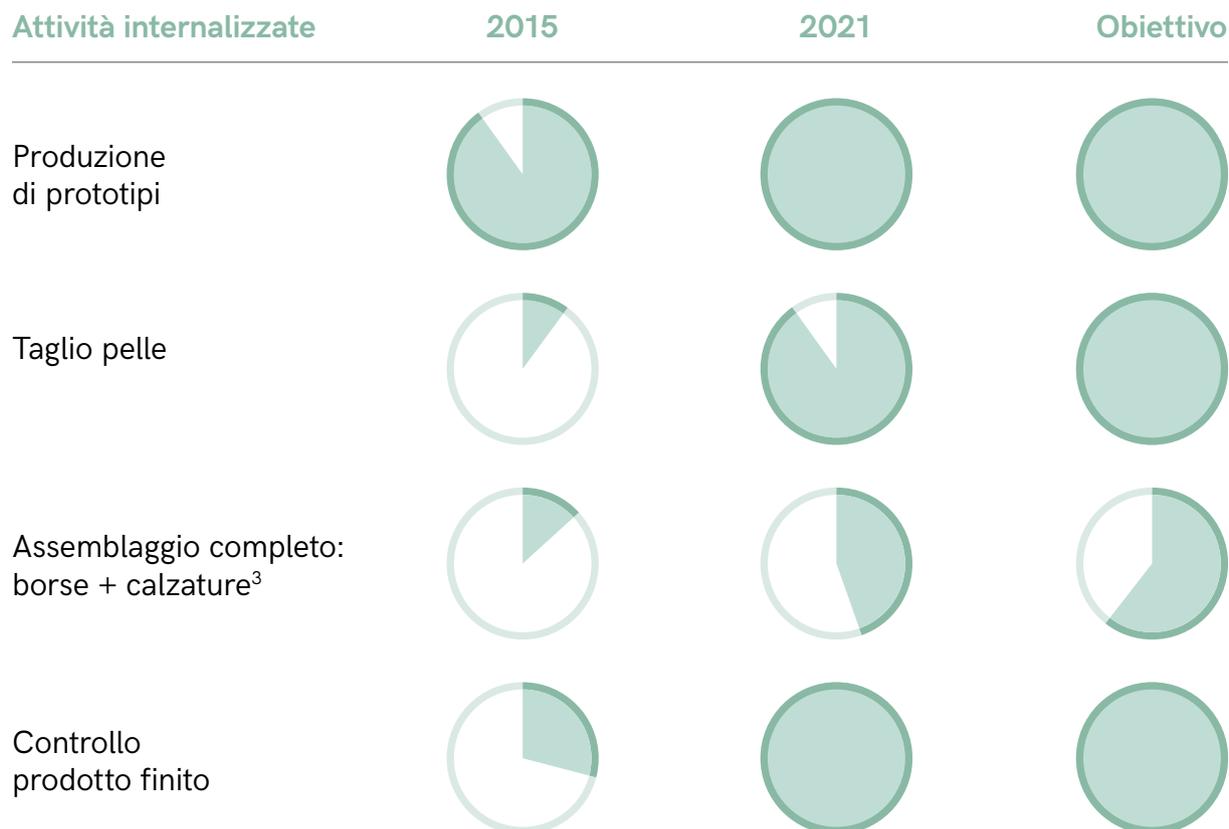
Nel corso degli ultimi anni, la strategia industriale del Gruppo Prada si è indirizzata - grazie anche agli investimenti di oltre 80 milioni dal 2019 - verso una forte integrazione verticale della filiera, una progressiva internalizzazione di delicate fasi del processo produttivo, nonché all'acquisizione di competenze considerate strategiche.

Gli sconvolgimenti causati dall'emergenza sanitaria hanno di fatto reso molto evidenti i benefici delle scelte compiute sul piano industriale, in quanto la competizione si gioca sempre di più sulla velocità di reazione rispetto

ai rapidi cambiamenti di mercato e sulla capacità di adattamento del modello di business stesso.

Il Gruppo Prada da sempre fa ricorso ad un'ampia rete di fornitori esterni attentamente selezionati e con cui collabora nel lungo periodo, una rete che assicura flessibilità e accesso a maggiori risorse; allo stesso tempo, il Gruppo conta su un grado di autonomia sempre maggiore, che è risultata strategica in un momento di rallentamento repentino del business come quello registrato nelle prime fasi della pandemia.

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

**Produzione interna (%)**

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

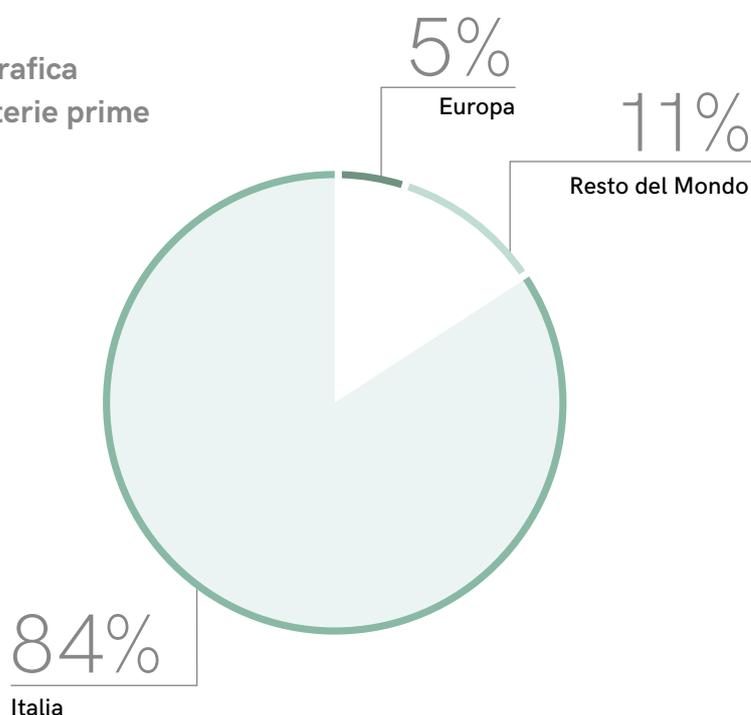
Grazie all'accelerazione registrata negli ultimi anni nel processo di razionalizzazione della filiera, il Gruppo collabora con i migliori fornitori, anch'essi leader e

punti di riferimento all'interno della propria filiera. Nella maggior parte dei casi, si tratta di rapporti di lunga durata, avviati e mantenuti grazie a un'attenta selezione volta a garantire i più elevati standard di affidabilità tecnica ed economica, nonché etica. Il Gruppo Prada ha sempre privilegiato le relazioni di lungo termine, fondate su rapporti continuativi, che ritiene strumentali per un percorso di crescita reciproca.

<sup>3</sup> - RTW e accessori di pelletteria non sono inclusi.

## Materie prime

Localizzazione geografica  
dei Fornitori di materie prime

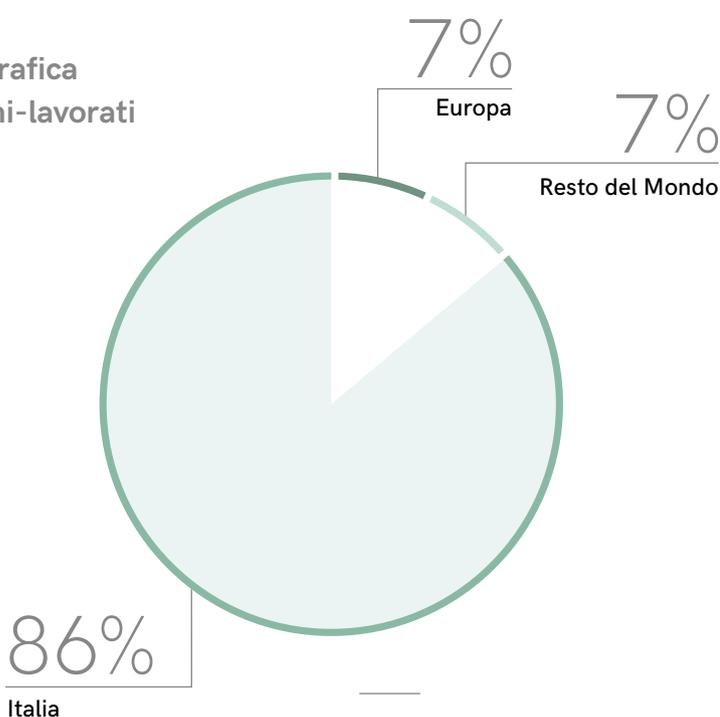


Il successo internazionale del Gruppo Prada ha una profonda identità italiana, partendo proprio dalla sua catena di fornitura radicata sul territorio. Nel 2021, il Gruppo ha acquistato materie prime da circa 470 fornitori<sup>4</sup>, l'84% dei quali sono localizzati in Italia, per circa il 5% in altri paesi dell'Unione Europea e il

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

## Semi-lavorati

Localizzazione geografica  
dei Fornitori di semi-lavorati



4 - Ai fini di quest'analisi sono stati presi in considerazione i fornitori di materie prime con acquisti superiori a Euro 30 migliaia nel 2021.

Anche per le lavorazioni esterne il Gruppo si contraddistingue per il forte legame con la tradizione artigiana tipicamente italiana; nel 2021, infatti, la Società ha collaborato con circa 370 aziende manifatturiere esterne<sup>5</sup> (c.d. *façonisti*). I *façonisti* sono situati in Italia per circa l'86%, in altri paesi dell'Unione Europea per circa il 7% 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 24% da un periodo compreso tra i 5 e i 10 anni. Si tratta di rapporti ispirati dalla fiducia reciproca, costruiti lavorando quotidianamente insieme e orientati al miglioramento e all'apprendimento continuo.

Se considerati nella loro totalità, quasi l'81% dei fornitori industriali del Gruppo è localizzato in Italia e il 55% 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.

## — Gestione responsabile della filiera

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

costante, se non giornaliero per i principali fornitori, volto al controllo e alla gestione del rischio.

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

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

<sup>5</sup> - 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 2021.



— 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.

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.

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, nel 2019, il Gruppo ha costituito al proprio interno una task force dedicata al controllo dei fornitori per rafforzare ulteriormente il presidio sulla filiera produttiva e per rispondere alla crescente richiesta di trasparenza e responsabilità nelle pratiche approvvigionamento e di produzione. Il Gruppo ha poi formalizzato nel 2020 questa attività di controllo con una procedura dedicata.

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

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

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

I risultati delle ispezioni vengono poi riportati ai vari responsabili al fine di stabilire un piano correttivo (c.d. Remediation Plan) in caso di mancata o parziale 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. Dal 2019, con l'obiettivo di portare il monitoraggio e la gestione della supply chain ai livelli di eccellenza del Gruppo, la task force opera in Italia, dove è radicata la porzione più importante della filiera industriale, indirizzando i controlli sui fornitori sia di primo che di secondo livello per tutte e tre le Divisioni industriali: Pelletteria, Calzature e Abbigliamento.

Sia nel 2020 che nel 2021, le attività di controllo hanno subito dei rallentamenti a causa dell'emergenza sanitaria ma, non appena le condizioni di lavoro lo hanno consentito, queste sono proseguite per arrivare a coprire il maggior numero di fornitori. Nel triennio 2019-2021, i fornitori coinvolti sono stati 175 e 30 sono stati i rapporti di fornitura interrotti per irregolarità gravi rispetto agli standard etici del Gruppo Prada.

In generale, le ispezioni hanno di fatto riportato un quadro già noto ai responsabili delle divisioni industriali, secondo cui le maggiori criticità si riscontrano a livello di sub-fornitura, con maggior evidenza nel caso della Divisione Pelletteria rispetto alle altre. I controlli sui fornitori di primo livello restituiscono una realtà decisamente più confortante, confermando di fatto le scelte strategiche di razionalizzazione compiute nel corso degli ultimi anni dal Gruppo Prada.

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.

Nel corso del 2022, le attività di controllo sui fornitori



proseguiranno al fine di presidiare e mitigare con rapidità e competenza i rischi legati alla gestione della filiera.

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

## — 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 e off-line.

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

Il Gruppo continua a monitorare l'iter normativo del Digital Services Act, ritenendo di primaria importanza che l'Unione Europea riconosca maggiori responsabilità in capo alle piattaforme digitali e agli intermediari di servizi online, 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 2021 e a livello mondiale, nel sequestro di oltre 482.000 prodotti contraffatti sui mercati off-line, nella cancellazione di oltre 220.870 inserzioni di vendita non autorizzate, nella disattivazione di oltre 3.200 siti web con contenuti illeciti e nella rimozione di oltre 100.000 post sui social network.

## — Responsabilità di prodotto

La qualità del prodotto e la salute e la sicurezza dei clienti sono al centro dell'attenzione nei processi produttivi del Gruppo Prada. I prodotti devono rispondere a standard qualitativi di eccellenza omogenei 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 del Gruppo Prada hanno ricevuto la RSL e l'hanno progressivamente accettata e sottoscritta: dal 2016, quando i volumi di acquisto effettuati secondo questa procedura rappresentavano il 72%, al 2021 il livello "proattivo" della RSL è garantito, oltre che dal 100% dei volumi di acquisto relativi ai fornitori della filiera produttiva esterna di Prada, anche dal 100% delle lavorazioni eseguite nelle unità produttive interne. 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 2021 con molteplici incontri volti alla finalizzazione e infine alla pubblicazione delle linee guida "Le Buone Prassi di fabbricazione. Linee Guida sull'uso dei prodotti chimici nelle filiere produttive della moda", lavoro avviato nel 2020 dalla Commissione Chemicals di cui Prada fa attivamente parte. Il documento, patrocinato dal Ministero della Transizione Ecologica, si aggiunge alle indicazioni già divulgate negli anni precedenti sull'utilizzo delle sostanze chimiche nei prodotti e nei processi produttivi. 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. Come nel 2020, anche nel corso del 2021 non si sono verificati casi di non-compliance relativi alla salute e sicurezza. Non sono stati rilevati casi anche per quanto riguarda la non-compliance in termini di informativa e/o etichettatura, così come nessun caso era stato rilevato nel corso dell'anno precedente.

— Come nel 2020, anche nel corso del 2021 non si sono verificati casi di non-compliance relativi alla salute e sicurezza.

## 4 — PER IL PIANETA

### Highlights 2021

---

53%

dell'energia elettrica acquistata a livello globale  
proviene da fonti certificate rinnovabili

---

13

impianti di fotovoltaico  
di proprietà

---

3

LEED  
certificazioni per Building  
Design & Costruction

57

LEED  
Interior Design  
& Construction

81

LEED  
Operations  
& Maintenance

---

89%

carta per il packaging  
certificata o riciclata

Il Gruppo Prada considera la tutela dell'ambiente un tema molto importante, per il quale si impegna attivamente promuovendo comportamenti virtuosi che contribuiscono al suo sviluppo sostenibile nel lungo periodo e costituiscono esempi di buone pratiche per l'intero settore. Questo impegno è sottolineato nella Politica di Sostenibilità del Gruppo e rappresenta un pilastro della strategia di sostenibilità di Prada, i cui obiettivi principali sono legati alla mitigazione dell'impatto sul cambiamento climatico<sup>6</sup>, alla conservazione degli ecosistemi e alla promozione dell'economia circolare.

## — Strategia climatica

Il Gruppo è consapevole dell'impatto che l'industria della moda ha sul cambiamento climatico e, in quanto società del lusso, si impegna in un percorso di decarbonizzazione che possa ispirare l'intero settore. Dal 2014, Prada investe concretamente in progetti e iniziative di efficientamento energetico, con l'obiettivo di ridurre i propri consumi e le conseguenti emissioni di gas serra, contribuendo positivamente alla sfida globale per arrestare il cambiamento climatico. In particolare, negli anni sono stati realizzati numerosi progetti che hanno riguardato i siti industriali, ma anche gli uffici e i negozi.

Tra i più rilevanti si segnalano le seguenti iniziative:

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

### Calcolo dell'inventario di gas serra (GHG) 2019 - Baseline

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

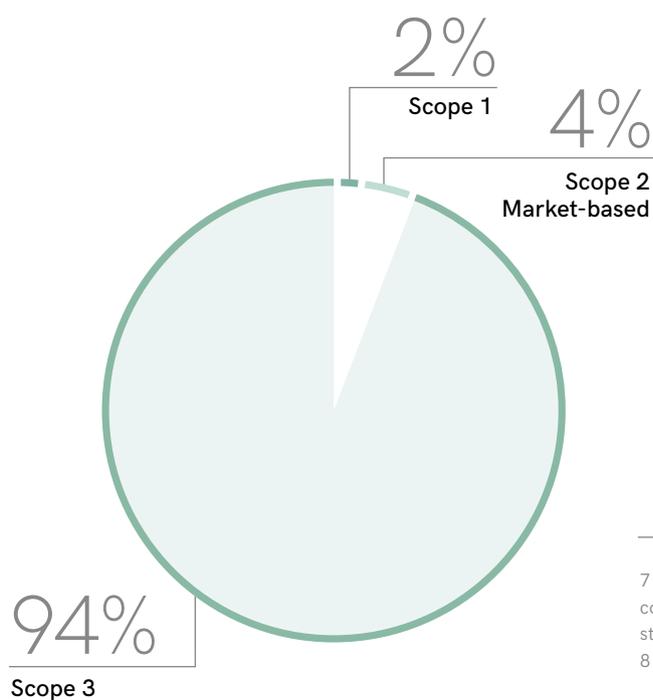
<sup>6</sup> - Come definito dalle Nazioni Unite, il cambiamento climatico si riferisce al cambiamento a lungo termine dei modelli meteorologici a seguito dell'aumento della temperatura terrestre. Fin dal 1800, con l'avvento dell'industrializzazione, le attività umane sono state il fattore principale nell'aumento della temperatura terrestre, causato principalmente dalla combustione di combustibili fossili (come carbone, petrolio e gas) che generano emissioni di gas serra (GHG).

## Inventario GHG del Gruppo Prada

2019

(t CO<sub>2</sub>e)

<b>Scope 1</b>	<b>8.353</b>
<b>Scope 2</b>	
Location-based	38.773
Market-based	19.506
<b>Scope 3</b>	<b>418.748</b>
3.1 Acquisto di beni e servizi	296.715
3.3 Attività relative a carburanti ed energia	4.665
3.4 Trasporto e distribuzione upstream <sup>7</sup>	75.096
3.5 Rifiuti generati dalle attività operative	2.316
3.6 Viaggi di lavoro	4.722
3.7 Spostamenti casa-lavoro dei dipendenti <sup>8</sup>	20.631
3.8 Attività in leasing upstream	14.602
<b>Totale emissioni GHG con il metodo location-based</b>	<b>493.734</b>
<b>Totale emissioni GHG con il metodo market-based</b>	<b>446.607</b>



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

8 - Per questa voce i dati sono stati stimati per il 30%.

Le emissioni di Scope 1 sono relative ai consumi di gas naturale, utilizzato principalmente per le attività presso gli impianti produttivi, alla flotta aziendale e alle emissioni legate alle perdite dei gas refrigeranti utilizzati per il condizionamento. Le emissioni Scope 2 sono invece legate all'acquisto di energia elettrica per siti produttivi, centri logistici, uffici e negozi<sup>9</sup> in tutto il mondo. Infine, per le emissioni Scope 3, le principali fonti sono legate alle emissioni indirette derivanti dall'acquisto di beni e servizi (71%), seguite dalle emissioni legate alla logistica inbound e outbound (18%) e agli spostamenti casa-lavoro dei dipendenti (5%).

I dati presentati in questo Report sono coerenti con i dati riportati nel questionario CDP Climate Change, al quale il Gruppo Prada ha risposto per la prima volta nel 2021, ottenendo il punteggio B-, con l'ambizione di essere sempre più trasparente nella rendicontazione dei propri impatti e nella gestione delle problematiche collegate al cambiamento climatico<sup>10</sup>.

La baseline potrebbe subire variazioni nel corso dei prossimi anni a causa dell'aggiornamento di alcuni fattori di emissione, con particolare riferimento a quelli utilizzati per il calcolo delle emissioni legate alle materie prime. Per ulteriori dettagli relativi al calcolo dell'inventario GHG si rimanda al capitolo 7 "Metodologia di calcolo GHG e fattori di emissione".

## Roadmap e obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra

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

A seguito di un'analisi delle possibili azioni per ridurre le proprie emissioni di gas serra, a settembre 2021, il Gruppo ha ufficialmente definito i suoi obiettivi di riduzione, poi approvati dalla Science-Based Target initiative (SBTi<sup>11</sup>). Gli obiettivi fissati da Prada relativi agli Scope 1, 2 e 3 sono coerenti con un aumento massimo della temperatura terrestre di 1,5°C rispetto ai valori preindustriali. Inoltre, il Gruppo ha accresciuto le proprie ambizioni impegnandosi a diventare Net-Zero entro il 2050.

Questa ambiziosa strategia climatica è stata resa pubblica a novembre 2021 durante il Capital Markets Day del Gruppo. In quest'occasione, sono stati annunciati i seguenti obiettivi:

- Ridurre del 29,4% le emissioni GHG assolute Scope 1 e 2 entro il 2026, rispetto all'anno 2019<sup>12</sup>;
- Ridurre del 42% le emissioni GHG assolute Scope 3 entro il 2029, rispetto all'anno 2019.

Inoltre, durante il Capital Markets Day, il Gruppo ha annunciato il proprio impegno a compensare le emissioni Scope 1 e 2 a partire dal 2022, diventando così Carbon Neutral<sup>13</sup> per quanto riguarda le emissioni GHG associate alle proprie attività. È importante ricordare che il Gruppo Prada vede nella compensazione un'azione aggiuntiva che, tuttavia, non esonera l'azienda dalla necessità di ridurre direttamente le proprie emissioni di CO<sub>2</sub>.

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

9 - Nel calcolo dello Scope 2 sono considerate le emissioni relative ai negozi per i quali il Gruppo Prada ha il controllo sulle bollette, mentre le emissioni relative agli altri negozi a gestione diretta per i quali il Gruppo Prada non ha il controllo sulle bollette sono contabilizzate nello Scope 3 (Categoria 8: Attività in leasing upstream).

10 - Rispetto ai valori riportati nella Relazione sulla responsabilità sociale 2020, i dati del 2019 (baseline) sono stati aggiornati anche conseguentemente ad una migliore classificazione delle categorie emmissive.

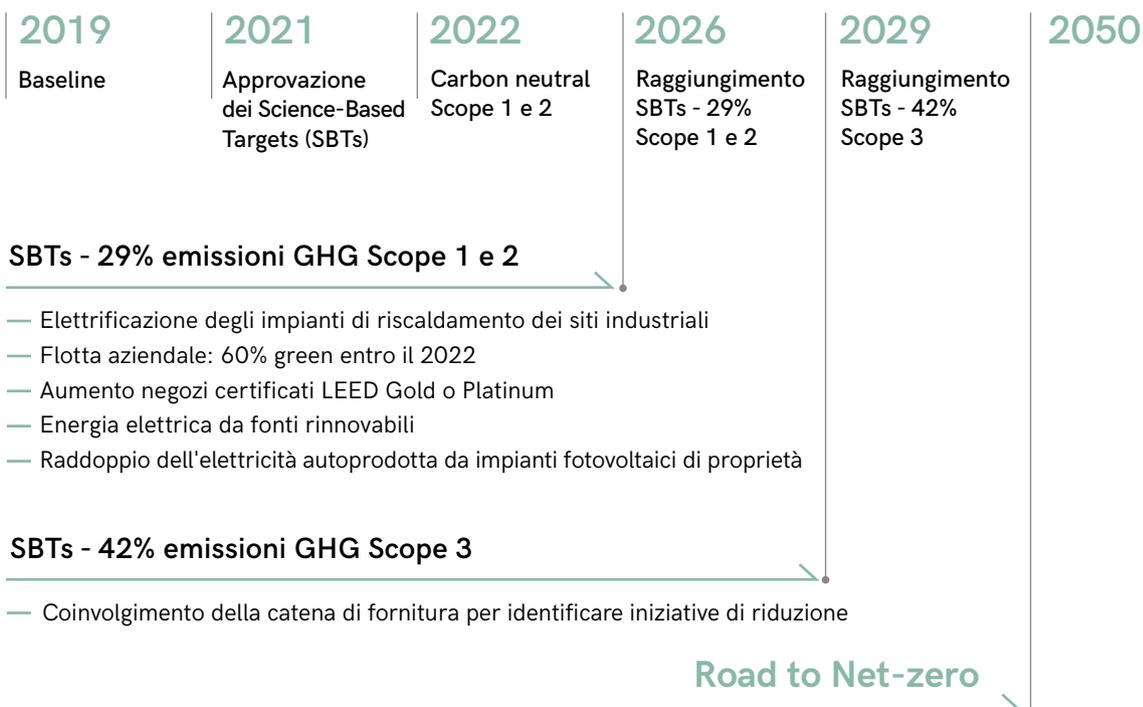
11 - L'SBTi è stato istituito tra CDP, UN Global Compact, World Resources Institute e World Wide Fund for Nature (WWF) al fine di supportare le aziende nella definizione di obiettivi di riduzione delle

emissioni GHG, coerenti con le ultime scoperte scientifiche in tema climatico.

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

13 - La Carbon Neutrality si ottiene bilanciando le emissioni di carbonio con la compensazione, ovvero acquistando crediti di carbonio generati da progetti con un impatto positivo per ridurre o neutralizzare l'impatto generato dalle attività dirette di un'organizzazione. In particolare, ogni credito certificato secondo i più importanti e riconosciuti standard internazionali attesta la riduzione o l'eliminazione di una tonnellata di CO<sub>2</sub>e.

## Strategia climatica del Gruppo Prada



### Elettrificazione degli impianti di riscaldamento dei siti industriali

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

### 3 SITI INDUSTRIALI

2019

Già nel 2019 tre siti industriali non utilizzavano il gas naturale per il riscaldamento. In particolare lo stabilimento produttivo di Scandicci e il magazzino di Montegrano sono dotati di impianto elettrico per il riscaldamento completo degli edifici, mentre lo stabilimento di Piancastagnaio è dotato di impianto geotermico.

### 6 SITI INDUSTRIALI

2021

Nel 2021 sono stati effettuati altri due interventi nello stabilimento produttivo ad Arezzo e nel magazzino di Levanella, convertendo l'impianto di riscaldamento a consumo elettrico e lasciando il metano solo come ausiliario. Inoltre, il nuovo polo logistico è dotato di un impianto geotermico.

Future

Prada esplora continuamente le opportunità di elettrificazione sui propri asset, dove fattibile tecnicamente, e considera l'elettrificazione dei consumi una priorità nei siti industriali di nuova costruzione.

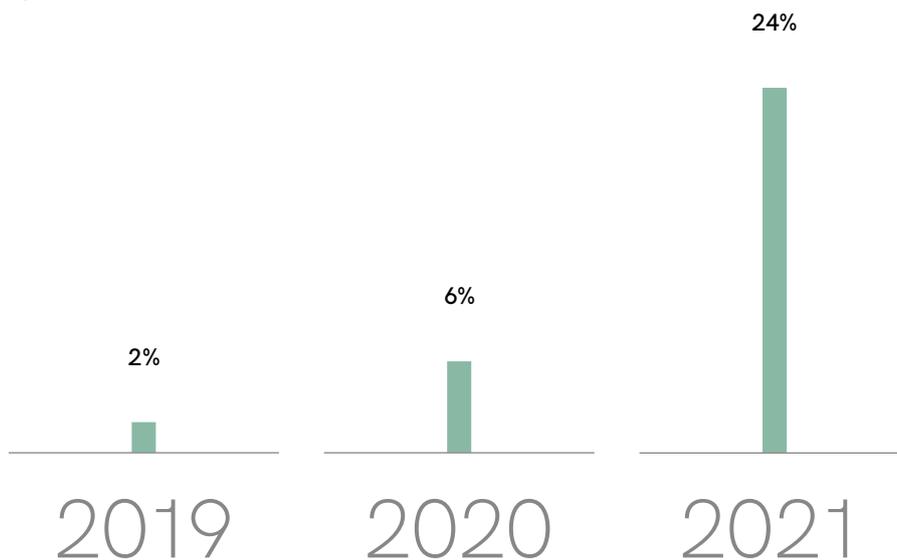


### Flotta auto aziendale Green

Nel corso del 2021, il Gruppo Prada ha proseguito nella sostituzione dei veicoli a benzina e diesel con veicoli ibridi ed elettrici. Il numero di veicoli green<sup>14</sup> nella flotta auto aziendale è aumentato da 9 veicoli nel 2019, a 131 nel 2021. A fine del 2021, il 24%

dell'intero parco auto di Gruppo era costituito da veicoli green, un aumento significativo rispetto al 2% nel 2019. Parallelamente, Prada ha continuato ad investire nelle infrastrutture necessarie per il supporto della mobilità green installando stazioni di ricarica elettriche presso le proprie sedi.

### % di veicoli green nella flotta aziendale



L'obiettivo del Gruppo è di avere il 60% dell'intera flotta composta da veicoli green entro la fine del 2022.

### Negozi certificati LEED Gold o Platinum

Ogni volta che viene costruito un nuovo negozio o ne viene ristrutturato uno esistente, l'obiettivo del Gruppo è quello di rendere l'edificio altamente efficiente dal punto di vista energetico, ottenendo la certificazione LEED (Leadership in Energy and Environmental Design).

Al 31 dicembre 2021, il Gruppo Prada conta le seguenti certificazioni:

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

Il continuo impegno su questo tema permette al Gruppo di avere il maggior numero di certificazioni LEED nel settore del lusso.

<sup>14</sup> - Come veicoli green sono considerati i veicoli BEV (Battery Electric Vehicle), PHEV (Plug-in Hybrid Electric Vehicle), HEV (Hybrid Electric Vehicle) e MEV (Micro-Electric Vehicle).

— Al 31 dicembre 2021, il Gruppo Prada dispone di 13 impianti di fotovoltaico che, durante l'anno, sono stati in grado di coprire il 9% dell'intero fabbisogno di elettricità dei suoi siti industriali.



#### **Energia elettrica da fonti rinnovabili**

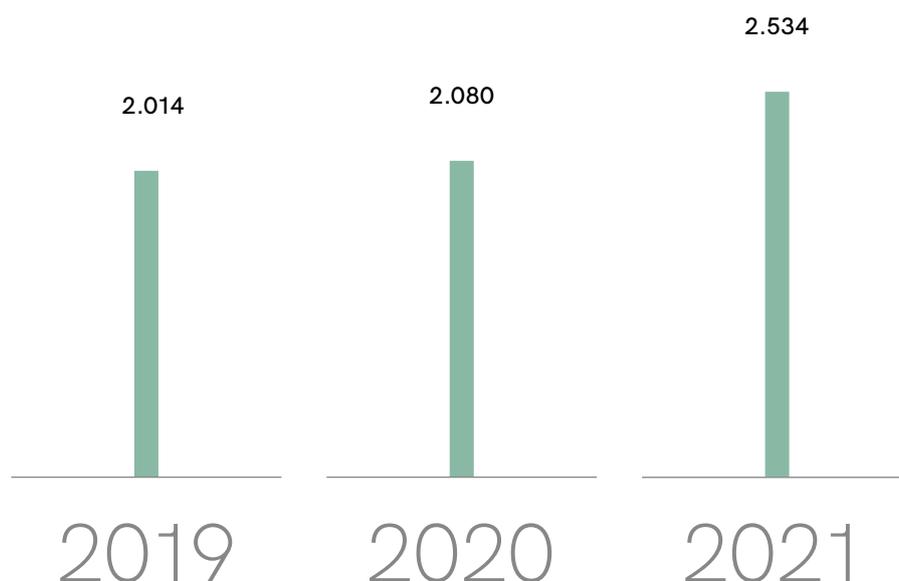
Nel 2017, il Gruppo Prada ha avviato una partnership per l'acquisto di energia elettrica da fonti rinnovabili certificate con Garanzie di Origine (GO), sia sul territorio italiano che a livello globale. Nel 2021, il 54% dell'energia totale utilizzata dal Gruppo proveniva da fonti rinnovabili certificate, consentendo così di evitare oltre 20.000 tonnellate di CO<sub>2</sub><sup>15</sup>. Più nel dettaglio, le Garanzie di Origine sono state acquistate in Italia, Stati Uniti, Regno Unito, Francia, Spagna, Austria, Paesi Bassi e Svizzera. Prada è pienamente impegnata ad aumentare questa quota nei prossimi anni, concentrandosi in paesi strategici come Cina e Giappone.

#### **Energia autoprodotta da impianti fotovoltaici di proprietà**

Al 31 dicembre 2021, il Gruppo Prada dispone di 13 impianti fotovoltaici, installati principalmente presso i propri siti produttivi. Durante il 2021 Prada ha installato due nuovi impianti: uno nella sede di New York e uno nello stabilimento produttivo di Piancastagnaio. In generale, nel 2021, il Gruppo è stato in grado di produrre 3.585.104 kWh, di cui 2.534.187 kWh consumati internamente, il 26% in più rispetto al 2019 (2.014.207 kWh). Gli impianti fotovoltaici installati a livello globale hanno consentito di coprire il 2,7% dell'intero fabbisogno elettrico del Gruppo, mentre gli impianti fotovoltaici installati nei siti produttivi hanno consentito di coprire il 9% dell'intero fabbisogno elettrico industriale.

15 - Le emissioni evitate sono state calcolate utilizzando il metodo di calcolo market-based.

## MWh di energia elettrica consumata da impianti fotovoltaici



L'obiettivo del Gruppo è quello di raddoppiare l'energia autoprodotta da impianti fotovoltaici di proprietà entro il 2026 rispetto all'anno base 2019.

### Consumi energetici ed emissioni di Scope 1 e 2 nel 2021

I consumi energetici sotto il controllo diretto del Gruppo Prada sono correlati ai consumi di energia elettrica (78%), ai consumi di gas naturale (12%) e alla flotta aziendale di Gruppo (10%). Rispetto al 2019, i consumi energetici diretti del Gruppo sono diminuiti del 3%, principalmente a causa della diminuzione nei consumi di gas naturale (-7%) e della diminuzione nei consumi di carburante relativi alla flotta aziendale (-15%). In particolare, la diminuzione dei consumi relativi alla flotta è dovuta

alla riduzione dei viaggi conseguente alle restrizioni relative all'emergenza sanitaria.

Le emissioni GHG associate al consumo di gas, di combustibile e ricariche di gas refrigeranti (Scope 1) ammontano invece a 7.744 tonnellate di CO<sub>2</sub>e, con una diminuzione del 7% rispetto al 2019.

Nell'ultimo trimestre del 2021, il Gruppo Prada ha firmato un contratto con il proprio fornitore di gas per la compensazione delle emissioni di gas serra legate al consumo di gas naturale dei propri siti produttivi, attraverso l'acquisto di crediti di carbonio certificati da parte del fornitore, e che ha portato alla compensazione di 747 tonnellate di CO<sub>2</sub>e. Le emissioni di Scope 2 relative all'acquisto di energia elettrica sono invece diminuite del 12% rispetto al valore di riferimento del 2019, considerando il metodo location-based, e aumentate del 6% considerando il metodo market-based.

Consumi energetici (GJ)	2019	2020	2021
Flotta aziendale	51.110	28.585	43.445
Gas naturale	57.114	55.949	53.369
Elettricità	341.379	312.544	340.084
<b>Totale consumo di energia</b>	<b>449.603</b>	<b>397.079</b>	<b>436.898</b>

Emissioni Scope 1 e Scope 2 (t CO <sub>2</sub> e)	2019	2020	2021
Flotta aziendale	3.698	2.042	3.089
Gas naturale	3.243	3.164	3.017
Perdite F-gas	1.412	1.182	1.639
<b>Totale Scope 1</b>	<b>8.353</b>	<b>6.388</b>	<b>7.744</b>
Elettricità - location-based	38.773	33.429	34.044
Elettricità - market-based	19.506	18.251	20.620
<b>Totale Scope 1 + 2 (location-based)</b>	<b>47.126</b>	<b>39.817</b>	<b>41.788</b>
<b>Totale Scope 1 + 2 (market based)</b>	<b>27.859</b>	<b>24.639</b>	<b>28.364</b>

### Emissioni di Scope 3 nel 2021

Anche nel 2021, il Gruppo Prada ha calcolato le sue emissioni indirette di gas serra (Scope 3). Tale calcolo verrà effettuato ogni anno al fine di monitorare i progressi rispetto agli obiettivi di riduzione - approvati dall'iniziativa Science-Based Target - e al fine di essere più trasparenti nei confronti degli stakeholder. Come nel 2019, anche nel 2021, le principali fonti di emissioni Scope 3 sono legate all'acquisto di beni e servizi (73%), alla logistica e alla distribuzione (14%), e alle attività in leasing (5%). Rispetto alla baseline, sono state aggiunte le emissioni relative agli investimenti, a seguito dell'acquisizione di una quota di minoranza di Filati Biagioli Modesto S.p.A.; in particolare, sono

state incluse proporzionalmente le emissioni di gas serra derivanti dall'acquisto di energia elettrica e combustibile da parte di Filati Biagioli. La quota di emissioni relative (56 CO<sub>2</sub>e) è molto limitata in quanto la società acquista il 100% dell'energia elettrica da fonti rinnovabili certificate.

Le emissioni Scope 3 hanno riportato una significativa contrazione (-32%) rispetto al 2019 (baseline), che è principalmente dovuta alla diminuzione della categoria 1 (-30%) e legata ai minori volumi di produzione in generale e, in particolare, al minore acquisto di pelle nel 2021. Il Gruppo si impegna ad implementare azioni concrete nel breve e medio termine per ridurre le emissioni Scope 3 attraverso il coinvolgimento della sua catena di fornitura.

Emissioni Scope 3 (t CO <sub>2</sub> e)	2021
3.1 Acquisto di beni e servizi	206.399
3.3 Attività relative a carburanti ed energia	8.440
3.4 Trasporto e distribuzione upstream <sup>16</sup>	41.206
3.5 Rifiuti generati dalle attività operative	843
3.6 Viaggi di lavoro	1.045
3.7 Spostamenti casa-lavoro dei dipendenti <sup>17</sup>	12.190
3.8 Attività in leasing upstream	14.025
3.15 Investimenti	56
<b>Totale emissioni Scope 3</b>	<b>284.204</b>

<sup>16</sup> - Per questa voce i dati sono stati stimati per il 36%.

<sup>17</sup> - Per il calcolo di questa voce è stato inviato un questionario relativo agli spostamenti casa-lavoro a tutti i dipendenti del Gruppo Prada.

# — Utilizzo responsabile delle risorse naturali

## Gestione delle risorse idriche

Il Gruppo Prada è consapevole della crescente importanza delle tematiche legate all'acqua e degli impatti che l'industria della moda ha sul consumo e sull'inquinamento idrico relativi sia all'approvvigionamento delle materie prime, sia ai processi industriali riferiti alla trasformazione delle stesse. Come precedentemente riportato, la gestione dell'acqua è diventata un argomento materiale a seguito dell'aggiornamento dell'analisi di materialità e, pertanto, Prada ha valutato per la prima volta i prelievi idrici dei propri stabilimenti produttivi e magazzini relativi al 2020 e 2021.

I consumi idrici del Gruppo sono principalmente legati ai servizi sanitari e all'irrigazione delle aree verdi; gli unici siti produttivi dove l'acqua viene utilizzata per processi industriali sono la sua conceria in Francia,

dove si lavora la pelle, e lo stabilimento produttivo di Torgiano, fabbrica dedicata alla maglieria dove si effettuano numerosi cicli di lavaggio.

Il Gruppo è impegnato sia a ridurre che ad aumentare l'efficienza del consumo di acqua nei suoi siti produttivi. Ad esempio, nello stabilimento di Torgiano è stata installata una macchina multiuso a circuito chiuso per il raffreddamento delle macchine per il lavaggio a secco. Inoltre, in entrambi gli stabilimenti di Torgiano e Valvigna, l'acqua piovana viene recuperata per scopi sanitari o di irrigazione. Infine, nel nuovo polo logistico, dove viene utilizzato un impianto di riscaldamento geotermico, l'acqua di scambio viene recuperata a scopo sanitario e irriguo.

Complessivamente, come riportato nella tabella sottostante, nel 2021 il Gruppo ha prelevato<sup>18</sup> una quantità di acqua pari a 273.958 m<sup>3</sup>, di cui il 78% proveniente da acque sotterranee (es. pozzi), il 19% da terzi (es. acquedotti) e il 3% da acque superficiali (es. fiumi).

Prelievi di acqua <sup>19</sup> (m <sup>3</sup> )	2020	2021
Acque sotterranee	44.288	212.704
Acque superficiali	10.856	9.136
Acquedotto	44.191	52.118
<b>Totale prelievi</b>	<b>99.335</b>	<b>273.958</b>

Rispetto al 2020, i cui dati coprono il 75% dei metri quadrati totali dei siti industriali, nel 2021, il Gruppo Prada ha ampliato al 90% il suo perimetro di rendicontazione, con l'obiettivo di raggiungere il 100% nel 2022.

Considerando lo stesso perimetro del 2020, i prelievi di acqua nel 2021 sono stati pari a 97.684 m<sup>3</sup> (in calo dell'1,7%).

Gli scarichi idrici sono di particolare importanza per i siti industriali che utilizzano l'acqua nei loro processi industriali, come le già citate fabbriche a

Torgiano e in Francia. In particolare, a Torgiano è presente un impianto di trattamento delle acque reflue che filtra le acque civili e industriali provenienti dal sito (pari a 8.476 m<sup>3</sup>). Presso la conceria francese, invece, le acque reflue (pari a 6.461 m<sup>3</sup>) vengono trattate in un impianto di depurazione prima di essere inviate a un depuratore comunale, dove i fanghi vengono filtrati; un'analisi mensile delle acque reflue viene poi effettuata da un laboratorio statale per valutare la presenza di cromo o altre sostanze pericolose.

18 - Nel 2021, secondo il database online "Aqueduct", in linea con il World Resource Institute (WRI), il 92% dei prelievi industriali del Gruppo ha avuto luogo in aree soggette a stress idrico, considerando che, le regioni Toscana e Marche, dove si trova la maggior parte dei siti produttivi del Gruppo, sono considerate aree ad alto rischio di stress idrico.

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



## Ottimizzazione dei processi e dei consumi di materie prime

Il Gruppo Prada sente propria la responsabilità di un approvvigionamento e gestione delle materie prime che tenga conto, non solo del loro valore intrinseco dato dalla qualità, ma anche l'origine e i processi di lavorazione cui sono sottoposte. Infatti, la salvaguardia dell'ambiente e della sua biodiversità è un elemento di crescita strategica fondamentale per il Gruppo e la ricerca di nuovi materiali da sempre caratterizzano il design di Prada.

Come ampiamente descritto nel capitolo 3, paragrafo "Strategia industriale", gli investimenti nello sviluppo industriale realizzati negli ultimi anni hanno 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.

Le divisioni industriali di abbigliamento, calzature e pelletteria selezionano direttamente i fornitori di tutte le materie prime che vengono utilizzate nella realizzazione dei prodotti finiti, anche quelle utilizzate dai propri façonisti, coordinando e controllando in tal modo l'intero processo. Questa forte integrazione tra design, sviluppo di prodotto, produzione diretta e outsourcing - elemento distintivo che caratterizza la strategia industriale del Gruppo Prada - assicura il pieno controllo di una fase cruciale della catena del

valore. Nelle fabbriche di proprietà, inoltre, è realizzata la stragrande maggioranza dei prototipi e campioni, una parte dei prodotti finiti e le fasi più delicate delle lavorazioni, come il controllo di tutte le materie prime e degli accessori di produzione (messi anche a disposizione dei fornitori), e il taglio dei pellami.

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

Già nel 2019, il Gruppo Prada ha annunciato, in collaborazione con la Fur Free Alliance (FFA), l'adozione di una politica fur-free per tutti i 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 pelle, 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 2019-2021 sono di seguito riportate, nella relativa unità di misura.

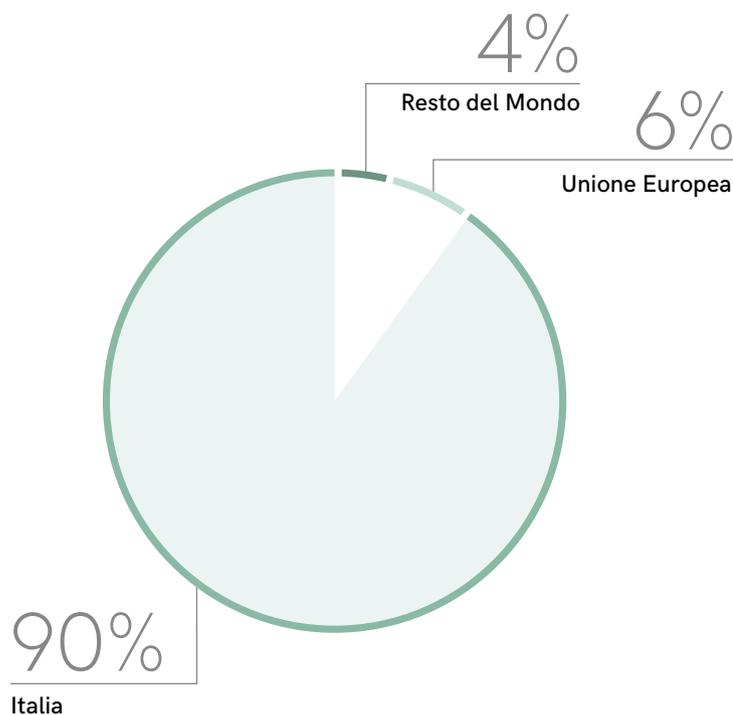
Materia Prima	Unità di misura	2019	2020	2021
Pelle	Piedi	29.514.844	11.898.684	<b>17.408.039</b>
Tessuti	Metri	4.141.910	2.911.897	<b>4.039.425</b>
Filati per maglieria	Chilogrammi	154.394	109.788	<b>185.055</b>
Fondi per calzature	Paia	1.388.294	978.927	<b>1.436.327</b>

Dal grafico sopra risulta evidente che nel 2020 la pandemia ha avuto un impatto significativo anche sulle attività produttive del Gruppo Prada. La sospensione dell'attività e la chiusura per cinque settimane di 21 stabilimenti ha comportato un grande sforzo nella gestione proattiva ed efficiente delle giacenze di magazzino per allineare gli acquisti di materie prime alla ripianificazione della produzione secondo una

situazione del tutto straordinaria. Nel 2021, le materie prime principali ritrovano sostanzialmente i valori pre-pandemia, eccetto che per la pelle dove si registra una diminuzione. Complessivamente, gli acquisti delle materie prime sopra citate hanno rappresentato nel 2021 circa l'83% del valore economico di tutti gli acquisti compresi accessori, materiali di consumo e semilavorati.

Inoltre, 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.

## Pelle (qtà)



La pelle viene acquistata da concerie selezionate seguendo criteri rispondenti a parametri ambientali e sociali legati alla produzione. Il 100% dei pellami dispone di una dichiarazione di origine che ne stabilisce la provenienza, una scheda tecnica che ne garantisce qualità e conformità e una certificazione relativa ai parametri contenuti nella RSL (Restricted Substances List) del Gruppo.

In occasione del Capital Markets Day, che si è tenuto il 18 novembre, il Gruppo Prada ha comunicato un importante obiettivo per quanto riguarda l'approvvigionamento della pelle, che entro il 2023 sarà tutta certificata Leather Working Group (LWG). Nel 2021, già il 52% delle concerie impiegate dal Gruppo erano certificate LWG.

Il Leather Working Group è riconosciuto a livello globale come il protocollo di riferimento per l'approvvigionamento responsabile della pelle per il

## Pelle

Il legame con il territorio italiano è particolarmente visibile negli acquisti di pelle con cui vengono realizzati i prodotti di pelletteria e calzature. Nel 2021, il 90% delle pelli, in termini di quantità, proviene infatti da concerie italiane fra le più note per qualità e antica tradizione. Un ulteriore 6% è stato comprato da fornitori che risiedono in altri paesi dell'UE, mentre il residuale 4% è di provenienza extra-UE.

settore e per i consumatori. La sua missione è migliorare l'impatto della catena di approvvigionamento della pelle diventando lo standard generale per la produzione della pelle, coinvolgendo tutti gli elementi e gli attori della catena del valore.

## — Gestione responsabile dei rifiuti

Negli ultimi anni, il Gruppo ha condotto un'analisi dei processi svolti e dei rifiuti prodotti in ogni fase della produzione nelle sedi industriali, e successivamente ha istituito un sistema per la gestione del ciclo interno di raccolta, stoccaggio temporaneo, trasporto e smaltimento dei rifiuti. L'analisi ha permesso di ottimizzare i cicli produttivi, riducendo così la produzione di rifiuti e aumentando la percentuale di

rifiuti riciclati. Il Gruppo Prada pone inoltre grande enfasi nell'incoraggiare il proprio personale a utilizzare metodi e standard di raccolta dei rifiuti industriali che possano garantirne il riutilizzo e il riciclaggio, o l'eventuale smaltimento, secondo le migliori pratiche.

Gli importanti investimenti industriali del Gruppo, soprattutto quelli relativi alle fasi più delicate dei processi produttivi, hanno permesso di ridurre gli scarti di produzione legati ai prodotti di abbigliamento, pelletteria e calzature e, allo stesso tempo, di gestirne efficacemente la raccolta e lo smaltimento.

Come si evince dalla tabella sottostante, al 31 dicembre 2021, il Gruppo Prada ha prodotto 2.210 tonnellate di rifiuti industriali, registrando una diminuzione del 41% rispetto al 2019, anche a causa dei minori volumi produttivi, in un anno ancora condizionato dall'emergenza sanitaria. I rifiuti prodotti negli stabilimenti del Gruppo sono costituiti principalmente da carta e cartone, packaging, scarti tessili e di pelle. Solo circa l'1% dei rifiuti prodotti è classificato come pericoloso e viene gestito, trasportato e conferito a smaltitori autorizzati nel rispetto delle normative vigenti.

		2019		2020		2021	
Composizione dei rifiuti	Unità di misura	Rifiuti generati	Rifiuti recuperati %	Rifiuti generati	Rifiuti recuperati %	Rifiuti generati	Rifiuti non smaltiti %
<b>Rifiuti non pericolosi</b>		<b>3.724</b>	<b>44%</b>	<b>2.202</b>	<b>56%</b>	<b>2.184</b>	<b>62%</b>
Carta e cartone	t	960	100%	683	100%	680	100%
Packaging	t	343	99%	284	100%	351	100%
Rifiuti tessili o di pelle	t	619	20%	491	25%	489	44%
Fanghi	t	1.297	0%	455	0%	403	0%
Rifiuti organici	t	14	0%	14	0%	58	8%
Metallo	t	68	100%	24	100%	41	100%
Vernici	t	2	0%	2	0%	8	0%
Altro	t	421	39%	249	47%	154	33%
<b>Rifiuti pericolosi</b>		<b>17</b>	<b>6%</b>	<b>15</b>	<b>41%</b>	<b>26</b>	<b>6%</b>
Packaging	t	11	8%	11	57%	11	15%
Solventi	t	1	0%	2	0%	5	0%
Vernici	t	-	-	1	0%	2	0%
Rifiuti organici	t	-	-	-	-	1	0%
Altro	t	5	0%	2	0%	8	0%
<b>Totale</b>	<b>t</b>	<b>3.742</b>	<b>44%</b>	<b>2.217</b>	<b>56%</b>	<b>2.210</b>	<b>61%</b>

Nel 2021, circa il 61% dei rifiuti prodotti dal Gruppo è stato sottratto allo smaltimento, registrando un costante miglioramento sia rispetto al 2020 (+56%) che al 2019 (+44%). Da notare che tra i rifiuti inviati a recupero non sono compresi quelli destinati al recupero energetico (termovalorizzatore).

## — Circular Thinking

Il principio di circolarità, o circular thinking, è parte della strategia di sostenibilità del Gruppo Prada e viene integrato trasversalmente lungo la sua catena del valore, dal crescente impiego di materie prime riciclate e rigenerate alla corretta gestione dei materiali di scarto, che possono trovare un rinnovato scopo e utilizzo in filiere alternative.

Sì può parlare di circolarità da diversi punti di vista e uno di questi è proprio l'estensione della vita di un prodotto. Il Gruppo Prada ha da sempre cura dei suoi prodotti anche una volta arrivati al consumatore finale e, in quest'ottica, nei negozi vengono fornite informazioni chiare sulla corretta manutenzione degli stessi, oltre che offerti servizi post vendita e di riparazione.

L'impegno a estendere la durabilità dei materiali non si limita però solo a questo aspetto e il Gruppo, attraverso varie iniziative, ha saputo impostare una vera e propria strategia circolare.

Il progetto Prada Re-Nylon è forse l'emblema per il Gruppo del rendere concreto un pensiero circolare: la scelta di utilizzare per i suoi prodotti in nylon esclusivamente un materiale ricavato dal recupero e riciclo di prodotti altrimenti destinati alla distruzione ha facilitato l'integrazione di questo concetto ai vari livelli del processo. Nello specifico, il pensiero circolare si estende fino al corretto recupero degli stessi scarti di produzione, reimmessi nuovamente nel sistema produttivo del nylon rigenerato grazie a una stretta collaborazione con i fornitori.

Il progetto Upcycled by Miu Miu è invece un esempio di sperimentazione sul prodotto già esistente, che ha saputo offrire al suo consumatore finale una nuova idea di vintage.

L'approccio alla circolarità ha però coinvolto altri processi del mondo Prada e, attraverso il progetto Prada Group Re-Set, è stato possibile impostare un vero e proprio sistema di recupero dei materiali impiegati negli allestimenti di eventi e sfilate per un loro riutilizzo. Infine, l'estesa mappatura del materiale usato per il packaging ha permesso di trovare soluzioni che non solo ne riducessero il quantitativo utilizzato nella distribuzione industriale, ma anche l'impatto attraverso scelte alternative più sostenibili.

### Prada Re-Nylon

Il nylon è l'emblema del marchio Prada e segno distintivo del suo approccio alla moda contemporanea. Il progetto Re-Nylon, che rappresenta per il Gruppo Prada un'importante iniziativa in termini di sostenibilità, nasce da una riflessione profonda sulla crescente attenzione della società odierna ai temi legati alla salvaguardia ambientale. La collezione Prada Re-Nylon è infatti interamente realizzata con nylon rigenerato ottenuto dal riciclo di materiali plastici recuperati negli oceani - come le reti da pesca - nelle discariche o derivanti dagli scarti di fibre tessili. Questo materiale è generato attraverso un processo di depolimerizzazione, purificazione e trasformazione dei nuovi polimeri in

filati, dando vita così a un nuovo tessuto.

Dopo una prima edizione di sole borse e accessori per uomo e donna lanciata con successo nel 2019, nel 2020 l'utilizzo del Re-Nylon è stato esteso all'abbigliamento e alle calzature.

Nel 2021, nonostante le difficoltà causate dalla pandemia e dal conseguente rallentamento dell'economia globale, il Gruppo Prada ha realizzato la conversione totale al nylon rigenerato e l'ampliamento della collezione Prada Re-Nylon anche grazie alla collaborazione con adidas lanciata poi a inizio 2022, confermando ancora una volta l'impegno di Prada verso soluzioni a minor impatto ambientale che coinvolgono partner d'eccellenza.



— Raggiunta la transizione totale al Re-Nylon nel 2021.

### Upcycled By Miu Miu

Il progetto Upcycled by Miu Miu, lanciato nel 2020 con la prima collezione esclusiva di capi vintage riciclati e rielaborati da Miu Miu - pezzi d'epoca accuratamente scelti in negozi e mercatini di abbigliamento vintage di tutto il mondo, continua a sviluppare una cultura fondata sulla sostenibilità dando nuova vita a capi in denim vintage con una speciale collaborazione con Levi's®.

Nel 2021, il progetto presenta un'accurata selezione degli iconici jeans 501® e Trucker jackets vintage, originali Made in USA e risalenti al periodo tra gli anni 80 e 90, riadattati e personalizzati. Questa nuova collezione di classici capi in denim reinterpretati attraverso lo sguardo anticonformista e volutamente giocoso di Miu Miu ha debuttato con due pop up store dedicati a Londra e a Shanghai.





### **Prada Group Re-Set**

L'impegno del Gruppo Prada nell'implementare pratiche di circolarità non si limita unicamente alla selezione e all'utilizzo di materie prime riciclate o rigenerate per le sue collezioni, ma si estende anche alla gestione e al corretto riutilizzo dei materiali impiegati negli allestimenti di eventi e sfilate. Con questo spirito nasce il nuovo progetto di up-cycling Prada Group Re-Set, in collaborazione con Spazio Meta a Milano, La Réserve Des Arts a Parigi e una rete di partner globali situati in prossimità delle location scelte dal Gruppo, così da evitare trasporti superflui dei materiali che trovano nuova vita una volta debitamente recuperati da questi partner locali. Il progetto Re-Set, iniziato nel 2020 con le sfilate di Prada e poi esteso anche a Miu Miu, permette quindi di offrire a professionisti e studenti materie prime e semilavorati riutilizzabili con diverse finalità, siano esse didattiche, di ricerca o di allestimenti creativi.

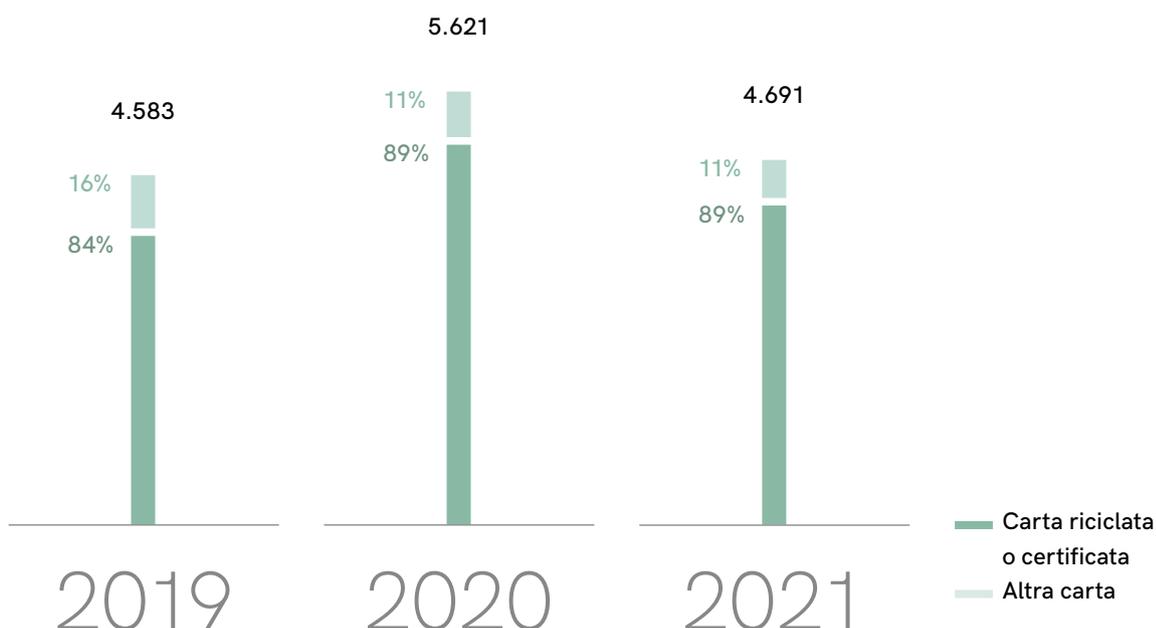
Il video Prada Faux Fur, con la supervisione artistica di OMA/AMO e pubblicato per il lancio di Re-Set a inizio 2022, racconta tutte le fasi del progetto e la collaborazione con gli studenti della Design Academy di Eindhoven e della Royal Academy of Art a l'Aia, i quali hanno reinterpretato alcuni materiali provenienti dall'allestimento della sfilata Prada Autunno/Inverno 2021.

Dal 2020, per il progetto Re-Set sono stati recuperati circa 130 chilogrammi di Mdf, 1,6 tonnellate di faux fur e più di 70 tonnellate di legno.

Questo progetto unisce le varie anime del Gruppo Prada, facendo convergere aspetti centrali della sua strategia di sostenibilità quali l'integrazione di un pensiero circolare e l'impegno verso la cultura e il mondo accademico, cercando di applicare questa filosofia a tutti i propri eventi e di esplorare nuove opportunità di upcycling.

**Packaging: carta e plastica**

Nel 2021, il Gruppo Prada ha utilizzato 4.691 tonnellate di carta per il confezionamento e la spedizione dei prodotti in tutto il mondo, ritornando ai livelli di consumo pre-pandemia. L'89% del materiale impiegato è rappresentato da carta certificata Forest Stewardship Council (FSC) e da carta riciclata, a conferma dell'impegno del Gruppo verso un packaging più sostenibile.

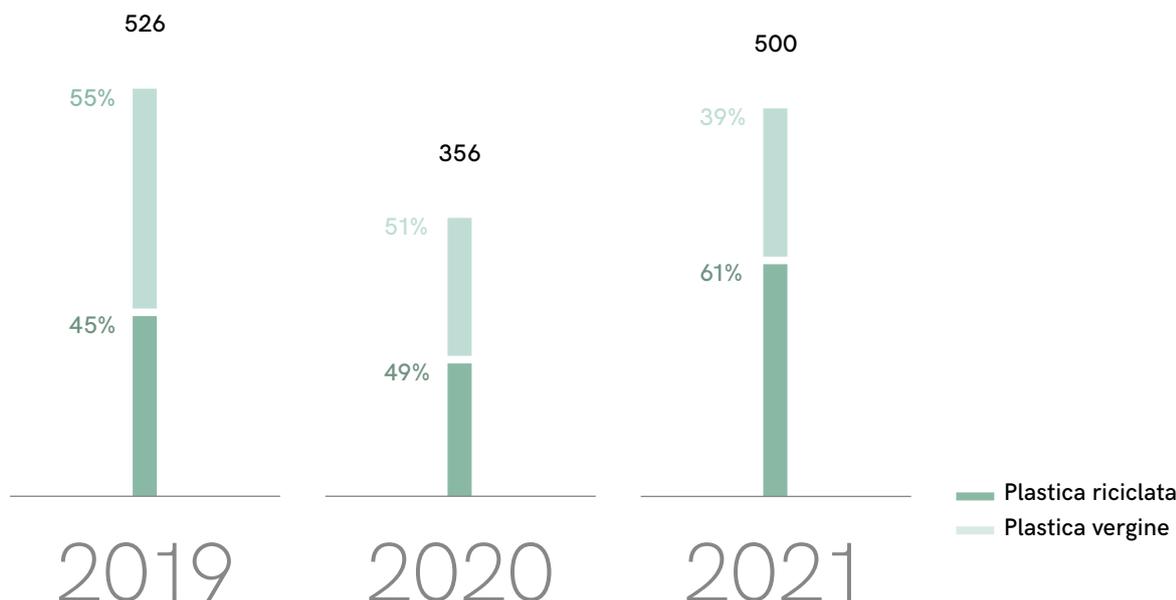
**Consumi di carta per packaging (tonnellate)**

Negli ultimi anni, il Gruppo ha inoltre avviato 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 2021 la plastica con contenuto riciclato rappresenta il 61% su un totale di 500 tonnellate (49% nel 2020).

**— Accelerazione verso un packaging sempre più sostenibile.**

## Consumi di plastica per packaging (tonnellate)



## — Conservazione del territorio

Il rispetto per i luoghi è un principio che da sempre guida il Gruppo Prada nelle sue scelte. Ridurre il consumo di suolo, recuperare e riqualificare l'esistente, sono alla base dello sviluppo industriale in oltre trent'anni di attività. Il Gruppo Prada predilige quindi l'acquisto e la rigenerazione di fabbriche esistenti e i pochi edifici di nuova edificazione si inseriscono in modo armonioso nel territorio che li ospita, senza provocare squilibri.

Gli stabilimenti produttivi e i magazzini del Gruppo Prada occupano oltre 200.000 m<sup>2</sup> e sono situati pressoché interamente sul territorio italiano. Tra questi, 6 sono le nuove realizzazioni e prevalenti sono i casi di recupero di archeologia industriale e di siti abbandonati da anni o in evidente stato di degrado. Il Gruppo Prada, quando non riesce a recuperare l'esistente, si affida a maestri dell'architettura come Guido Canali, noto per la sua architettura sostenibile, al fine di garantire un intervento a basso impatto sul territorio e che vada a inserirsi armoniosamente con l'ambiente circostante.

Fin dalla fase progettuale, gli stabilimenti sono concepiti come luoghi di lavoro delle persone e per le persone, nel rispetto rigoroso della natura. I complessi di Montevarchi e Valvigna, in Toscana, e Montegrano,

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 Levabella, 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.



— “La scelta prioritaria  
è quella di integrare  
la parte architettonica  
con il territorio.  
La qualità può nascere  
solo dalla qualità  
dell’ambiente di lavoro.”

Patrizio Bertelli

## — Partnership: Il 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 2021, a seguito di un numero sempre crescente di adesioni, la coalizione raggruppa più di 70 società, a riprova della grande potenzialità dell'azione collettiva per la sostenibilità del settore moda.

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.

### Clima

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.

Nel 2021, l'impegno e il contributo del Gruppo Prada non si è arrestato e si è concentrato sull'acquisizione di nuove conoscenze necessarie a progredire nelle iniziative sempre più ambiziose lanciate dal Fashion Pact. Nello specifico, il Dipartimento CSR di Gruppo ha partecipato a tutti gli incontri organizzati online con i partner di alto profilo messi a disposizione dal Fashion Pact a beneficio dei partecipanti per l'allineamento sulle competenze specifiche e gli standard di riferimento principali.

Il Gruppo Prada sta progredendo su tutti i pillar del Fashion Pact e l'impegno per il clima, già ampiamente descritto nei paragrafi precedenti, è di fatto

### Biodiversità

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.

accompagnato anche da quello per la biodiversità e la salvaguardia degli oceani. La progressiva adozione di un packaging sempre più sostenibile, la diffusione di un'educazione orientata all'ocean literacy per le nuove generazioni e una prima iniziativa di ripristino degli ecosistemi marini - con la riforestazione di praterie di Posidonia oceanica nell'Area Marina Protetta di Capo Carbonara - sono tutti esempi tangibili di questa strategia. La Posidonia oceanica è una pianta marina endemica del Mar Mediterraneo, che fornisce un habitat prezioso per le specie marine e svolge un ruolo cruciale nell'assorbimento di CO<sub>2</sub> per contribuire a mitigare gli effetti del cambiamento climatico.

### Oceani

La protezione degli oceani sarà assicurata attraverso l'impegno per una progressiva sostituzione della plastica utilizzata nel packaging con materiali alternativi sostenibili.

# 5 — PER LE PERSONE

## Highlights 2021

---

13.140

Dipendenti

---

62%

Donne

---

57%

Donne nel Top management

---

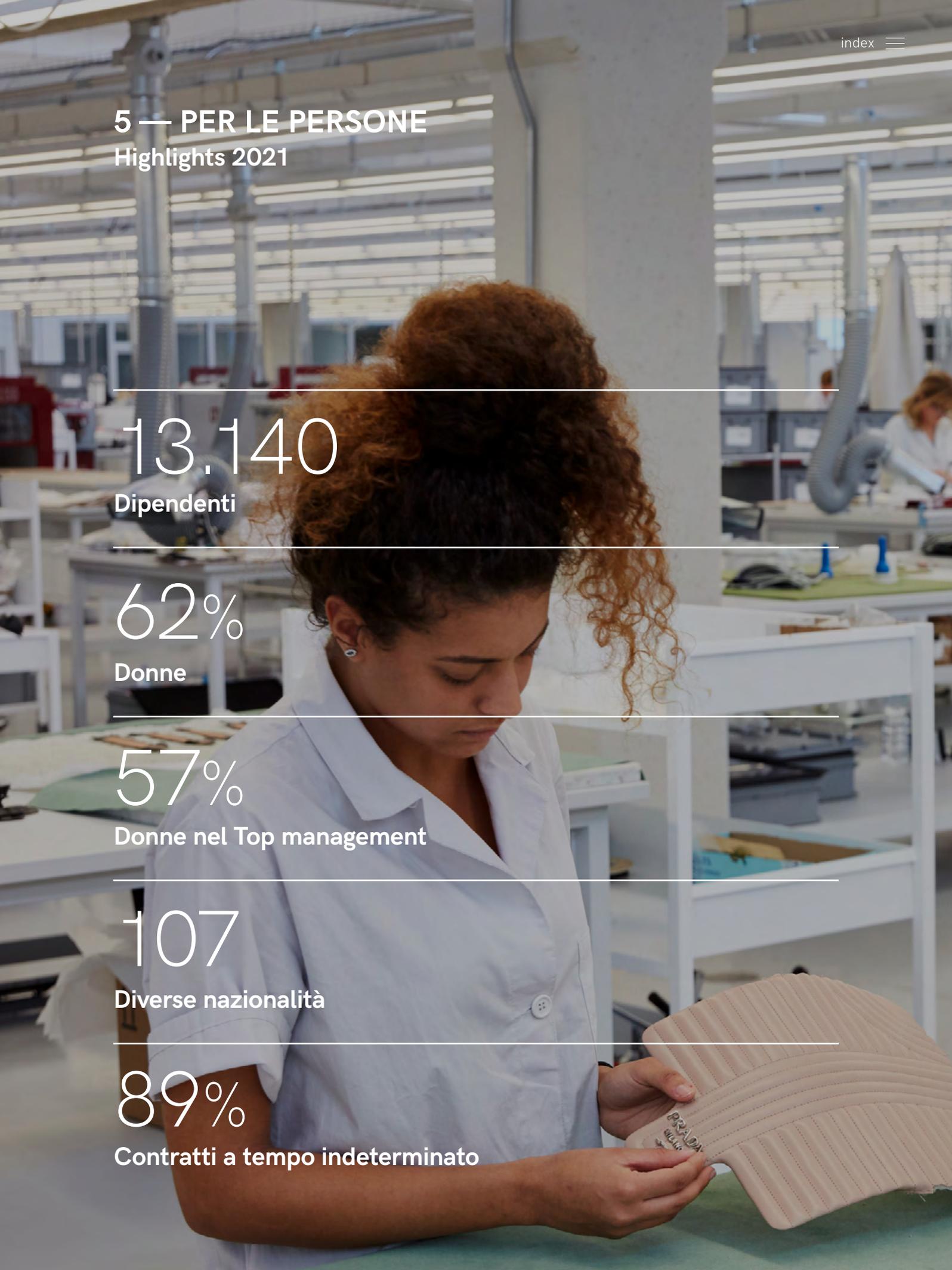
107

Diverse nazionalità

---

89%

Contratti a tempo indeterminato



## — Il Gruppo Prada si impegna a operare nel pieno rispetto del valore della persona e dei diritti umani.

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

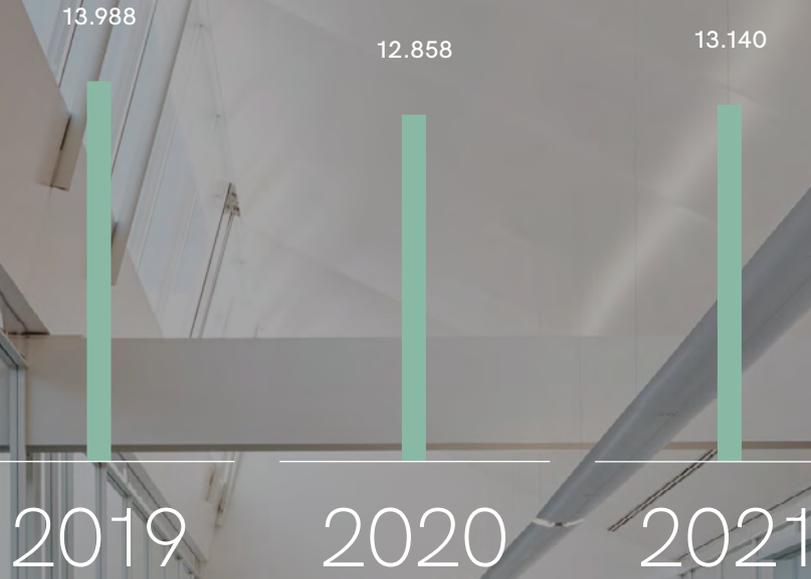
Il Gruppo si impegna a operare nel pieno rispetto del valore della persona e dei diritti umani, in particolare dei lavoratori, riconosciuti nelle convenzioni e dichiarazioni nazionali e internazionali - come la Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo delle Nazioni Unite, la Dichiarazione sui Principi 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).

## — Composizione dell'organico

Al 31 dicembre 2021, il numero dei dipendenti del Gruppo si attesta a 13.140 recuperando sostanzialmente la contrazione registrata nel corso del 2020, anno sconvolto dalla pandemia. Il 2021 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 ancora in corso.

Malgrado l'instabilità dovuta all'emergenza sanitaria globale abbia nuovamente inciso sull'esercizio 2021, la percentuale dei contratti a tempo indeterminato si attesta all'89% 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. Il ripristino di condizioni di business favorevoli ha consentito di superare la percentuale dei contratti a tempo indeterminato conseguita nel 2019 (88%), ultimo anno prima della pandemia.

## Numero Dipendenti



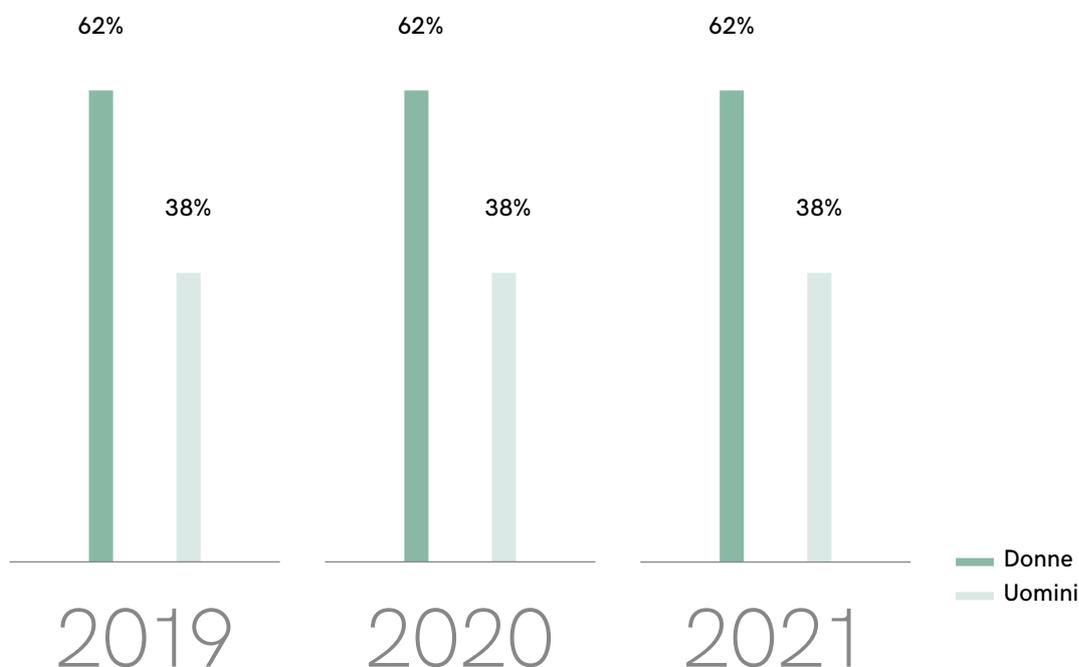
## Dipendenti per Area Geografica



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 23% 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 576 dei 635 negozi a gestione diretta, netta è la prevalenza delle persone dedicate alle attività di vendita (84% del totale estero).

## Dipendenti per genere



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

## Dipendenti per fascia di età

	< 30	30 - 50	> 50
2019	24%	56%	20%
2020	20%	59%	21%
<b>2021</b>	<b>19%</b>	<b>63%</b>	<b>18%</b>

L'analisi per età della popolazione aziendale mette in evidenza, al 31 dicembre 2021, che il 19% dei lavoratori di Prada ha meno di 30 anni, mentre il 63% rientra nel segmento 30-50 anni. Da un approfondimento ulteriore risulta che circa il 24% dei dipendenti retail appartiene alla fascia d'età più bassa

(<30), mentre nella divisione industriale, dove è di particolare importanza l'esperienza più che decennale nella competenza e nelle abilità tecniche, il 52% 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.

**Operators**

	D			U		
	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50
2019	1,4%	5,5%	5,0%	1,8%	4,3%	2,5%
2020	1,4%	5,6%	5,4%	1,7%	4,6%	2,6%
<b>2021</b>	<b>1,1%</b>	<b>5,7%</b>	<b>5,5%</b>	<b>1,3%</b>	<b>4,0%</b>	<b>2,2%</b>

**Staff e Professionals**

	D			U		
	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50
2019	13,1%	23,8%	6,5%	7,4%	12,9%	3,5%
2020	10,2%	24,7%	7,1%	5,9%	13,8%	3,5%
<b>2021</b>	<b>10,3%</b>	<b>26,3%</b>	<b>5,0%</b>	<b>5,9%</b>	<b>15,5%</b>	<b>2,6%</b>

**Top, Senior e Middle management**

	D			U		
	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50
2019	0,3%	5,4%	1,3%	0,2%	4,0%	1,3%
2020	0,2%	5,9%	1,5%	0,1%	4,3%	1,4%
<b>2021</b>	<b>0,2%</b>	<b>6,7%</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,1%</b>	<b>4,7%</b>	<b>1,5%</b>

La suddivisione dei dipendenti per fascia di età e genere si è mantenuta sostanzialmente stabile nei periodi a confronto. Globalmente, l'età media dei dipendenti del Gruppo al 31 dicembre 2021 è pari a 39,6 anni.

Nelle categorie Staff e Professionals e Top, Senior e Middle management, all'interno della fascia 30-50 anni di età, le donne rappresentano rispettivamente il 26,3 % (contro il 15,5% degli uomini) e il 6,7% (contro il 4,7% degli uomini) della popolazione aziendale di riferimento.

Infine, sempre nella fascia 30-50 anni si registra la maggior concentrazione dei contratti a tempo determinato, presenti principalmente nell'area retail. Il 68% del totale tempi determinati è rappresentato da donne.

I dipendenti full-time rappresentano il 97% del totale. Nel 2021 non ci sono state differenze in termini di benefit concessi ai dipendenti, tra contratti full-time e part-time.

## — 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 107 nazionalità diverse (nel 2020 erano 104).

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 Operators (62%) e dello Staff e Professionals (63%), ma costituiscono una quota preponderante (il 57%) anche della categoria Top, Senior e Middle management.

	Operators		Staff e Professionals		Top, Senior e Middle management	
	D	U	D	U	D	U
2019	58%	42%	65%	35%	56%	44%
2020	58%	42%	64%	36%	57%	43%
<b>2021</b>	<b>62%</b>	<b>38%</b>	<b>63%</b>	<b>37%</b>	<b>57%</b>	<b>43%</b>

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

	Industriale		Corporate		Retail	
	D	U	D	U	D	U
2019	60%	40%	57%	43%	64%	36%
2020	60%	40%	57%	43%	64%	36%
<b>2021</b>	<b>61%</b>	<b>39%</b>	<b>58%</b>	<b>42%</b>	<b>64%</b>	<b>36%</b>

L'elevata presenza femminile è confermata anche a livello di aree geografiche: in tutte le aree le donne rappresentano oltre la metà dei lavoratori, con picchi

in Giappone e in Asia Pacifico, dove la presenza femminile si attesta rispettivamente al 71% e 68% dei dipendenti.



## Dipendenti per genere e area geografica

	D	U
Italia	60%	40%
America	58%	42%
Europa	60%	40%
Asia Pacifico	68%	32%
Giappone	71%	29%
Medio Oriente	52%	48%

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)

	Operators		Staff e Professionals		Top, Senior e Middle management	
	D	U	D	U	D	U
2019	99%	102%	98%	103%	97%	102%
2020	98%	102%	98%	104%	96%	103%
<b>2021</b>	<b>98%</b>	<b>103%</b>	<b>97%</b>	<b>105%</b>	<b>97%</b>	<b>103%</b>

Nel 2020, il Gruppo ha nominato un Chief Diversity, Equity and Inclusion Officer per Prada North America responsabile dello sviluppo di politiche, strategie e programmi che garantiscano una rappresentazione di culture e punti di vista diversificati a tutti i livelli dell'azienda. Il suo compito è infatti quello di collaborare a stretto contatto con la leadership del Gruppo in tutti i paesi dove esso opera, per rafforzare una cultura inclusiva e garantire un'avanzamento in termini di pari opportunità all'interno dell'organizzazione.

Nel corso del 2021, il Gruppo Prada ha annunciato un insieme di iniziative volte a rafforzare il proprio impegno sui temi della diversità, equità e inclusione

non solo al proprio interno, ma anche nel mondo della moda nel suo complesso. Il programma rispecchia la strategia di Prada per creare una cultura sempre più inclusiva, che passa anche attraverso le attività di training della leadership.

Inoltre, il Gruppo ha avviato un programma di tirocinio e apprendistato e ha instaurato una partnership con il Fashion Institute of Technology di New York (FIT) per l'istituzione di borse di studio destinate alla formazione di professionisti dell'industria della moda e di studenti universitari di colore negli Stati Uniti e in Africa. Il Gruppo sta inoltre lavorando attivamente con UNFPA, Agenzia delle Nazioni Unite per la salute



— “Il Gruppo Prada è impegnato in azioni significative e concrete che amplieranno le possibilità di carriera e le opportunità professionali delle persone di colore nell’industria della moda. Riconosciamo le barriere che ostacolano l’accesso a questo settore e l’importanza della diversità in tutti i suoi aspetti e, proprio per questo, vogliamo sviluppare nuovi programmi di formazione per sostenere il percorso degli aspiranti professionisti nella moda, investendo in una prossima generazione di talenti diversi.”

**Malika Savell**

Malika Savell, Chief Diversity, Equity & Inclusion Officer per Prada Nord America.

sessuale e riproduttiva, per sviluppare un corso di formazione dedicato alla moda - che verrà avviato in Ghana e Kenya - il cui obiettivo è promuovere l'uguaglianza di genere in Africa.

Per contribuire alla formazione di designer emergenti, il Gruppo si avvarrà della collaborazione di Theaster Gates, artista e innovatore sociale, nonché fondatore di Rebuild Foundation e Co-Chair del proprio Diversity and Inclusion Advisory Council, per la creazione di un Design Lab destinato a creativi e artisti diversi a Chicago, New York e Los Angeles.

A fine 2020, il Gruppo Prada era 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 nella propria agenda dedicata ai progetti in materia di inclusione e sostenibilità. Nel 2021, l'azienda ha quindi esplorato varie possibilità per definire un programma di attività nel lungo termine, che prenderà avvio nel 2022 con l'assunzione di persone con disabilità all'interno della propria rete retail in Italia. In quest'ottica, durante l'anno è stato organizzato un percorso formativo ad hoc non solo rivolto al personale retail che accoglierà queste nuove figure nel proprio staff, ma per lo stesso Dipartimento delle Risorse Umane che seguirà questa nuova attività, per gestire al meglio le selezioni e l'inserimento del nuovo personale.

— **“Siamo molto orgogliosi di annunciare questo programma articolato, che rispecchia l'impegno del Gruppo Prada nel coltivare, assumere e trattenere talenti in azienda nel rispetto delle diversità e nel creare una cultura inclusiva. Si tratta di iniziative che segnano un progresso concreto e rappresentano un ulteriore stimolo per creare nuove opportunità che favoriscano la diversità, sia all'interno di Prada, sia nell'intero settore, oggi e in futuro.”**

**Lorenzo Bertelli**

Head of Corporate Social Responsibility del Gruppo Prada

## — 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.

Da anni, 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, in quanto organo consultivo pienamente indipendente da qualsiasi forma di governo del Gruppo, ha il compito di supportare la conoscenza e lo sviluppo dell'azienda sugli aspetti sociali della sostenibilità, in particolare sui temi della

diversità, equità e inclusione nel settore della moda. Il D&I Council è composto da accademici, artisti, 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 afroamericani all'Università di Harvard.

Nel 2021, il D&I Council ha collaborato regolarmente con la leadership del Gruppo Prada, inclusa Malika Savell, Chief Diversity, Equity and Inclusion Officer, per assicurare la definizione e l'avvio del piano di iniziative a lungo termine che il Gruppo ha poi lanciato nel corso dell'anno e che è stato descritto nel paragrafo precedente.



**Theaster Gates**  
Co-Chair



**Ava DuVernay**  
Co-Chair



**Joyce F. Brown**



**Mariarosa Cutillo**



**Sarah Lewis**

## — Prada Academy e sviluppo delle competenze

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 luogo fisico e virtuale in cui si condivide conoscenza e sviluppano competenze, tecniche e idee innovative per accrescere i talenti e tramandare le diverse professionalità indispensabili per il Gruppo.

In un anno caratterizzato ancora dall'insicurezza relativa all'andamento globale della pandemia, Prada Academy ha svolto un consistente lavoro di riprogettazione interna della formazione sulle competenze manageriali e comportamentali che pone le basi di un'esperienza lavorativa sempre più attenta alle esigenze di un contesto in continua evoluzione. Allo stesso tempo, è stato intrapreso un importante percorso per la riscoperta dei valori aziendali attraverso attività formative volte a trasmettere e consolidare competenze professionali legate agli stessi. Nel 2021, l'offerta formativa si è concentrata su

programmi di training per lo sviluppo di un nuovo approccio al cliente, basato sulla costruzione di una relazione autentica e duratura, oltre che sulla conoscenza approfondita dei marchi del Gruppo e del prodotto; sono stati inoltre forniti aggiornamenti delle modalità di lavoro tramite l'utilizzo efficace degli strumenti digitali nei diversi reparti. Infine, l'Academy ha avviato un percorso di approfondimento sui temi della sostenibilità, divenuta strategica a tutti i livelli e trasversale alle varie funzioni aziendali.

I diversi progetti, contenuti e modalità di apprendimento che costituiscono la Prada Academy si distinguono in tre macro aree: una generale per la formazione e lo sviluppo delle competenze volte a esprimere al meglio il potenziale di tutti i dipendenti in azienda, una dedicata al mondo industriale e quella specifica per il mondo retail.

### **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



— Lo sviluppo delle competenze è fondamentale per il Gruppo Prada, come è fondamentale da sempre l'impegno nella trasmissione intra-generazionale delle stesse.

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. La formazione si è concentrata nell'ultimo anno sul consolidamento delle competenze di base a supporto della diffusione dei valori aziendali, a partire da un approccio orientato alla persona. In tale ottica, è stato co-progettato con i responsabili training dei diversi Paesi, ed erogato a livello mondo, un nuovo progetto formativo rivolto al personale dei negozi per lo sviluppo di una comunicazione efficace volta a migliorare le modalità di interazione sia all'interno del Gruppo che verso i clienti finali. La co-progettazione di questi contenuti formativi, attentamente declinati per necessità dei singoli Paesi di riferimento, ha permesso di mantenere la massima aderenza alle reali esigenze di comunicazione a seconda del contesto. L'Academy ha inoltre lavorato con i manager sulla creazione di una cultura del feedback per supportarli nel loro ruolo cruciale per il benessere delle persone in azienda. Durante l'anno, l'Academy ha poi indirizzato il suo operato verso un maggiore approfondimento dei temi della sostenibilità a beneficio dei dipendenti: grazie alla stretta collaborazione rispettivamente con il team Diversity, Equity and Inclusion di Prada Nord America e con il Dipartimento CSR di Gruppo, nel 2021, sono nati due progetti di formazione introduttiva legati alle tematiche della diversità ed inclusione e alle tematiche di sostenibilità ambientale e sociale relative alla gestione della filiera manifatturiera. Partito da un progetto pilota negli Stati Uniti, il training sui temi della diversità e dell'inclusione ha coinvolto il top management in Italia nella prima metà dell'anno, anticipando una successiva espansione a livello globale che coinvolgerà già dal 2022 tutti i dipendenti del Gruppo, qualsiasi sia il loro ruolo. Il training sulla sostenibilità della supply chain, la cui prima parte è stata erogata in presenza sotto forma di workshop a fine 2021, ha come focus le problematiche più urgenti legate alla sostenibilità sociale e ambientale lungo la catena del valore del Gruppo Prada e del settore moda in generale. Questo training, che continuerà nel 2022, ha l'obiettivo di raggiungere il più ampio numero di dipendenti, nello spirito di unire le persone nell'apprendimento e nel confronto su argomenti attuali e necessari all'operatività di numerose funzioni aziendali. In generale, la formazione dell'anno 2021 conferma il trend di incremento dell'utilizzo del digitale.

## — Durante l'anno, l'Academy ha poi indirizzato il suo operato verso un maggiore approfondimento dei temi della sostenibilità a beneficio dei dipendenti.

I programmi proposti infatti si sviluppano online e offline per garantire un'esperienza continuativa. La piattaforma digitale di formazione di Gruppo, che dal 2017 consente a tutti i dipendenti nel mondo di beneficiare di contenuti E-Learning e registrarsi ai corsi in autonomia, è stata ulteriormente raffinata grazie a un lavoro di integrazione con le aule virtuali e con altre piattaforme. Un esempio recente è la continuazione del programma di formazione linguistica digitale che, dopo un progetto pilota nel 2020, è stato esteso e arricchito, offrendo la possibilità a tutti i dipendenti di studiare numerose lingue in un modo agile ed efficace.

### **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. Nel 2021, è proseguito l'investimento in

formazione 3D, con l'obiettivo di estendere progressivamente la conoscenza degli strumenti e delle tecniche innovative a diversi reparti dell'azienda. 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. Nel 2021, non appena è stato possibile riprendere le attività formative in presenza, l'azienda ha voluto aprire nuovamente le porte delle sue fabbriche per accogliere 37 giovani da formare e avviare a una carriera nei settori produttivi.

### **Stores Academy**

La formazione dello staff di negozio prevede contenuti

finalizzati a rafforzarne le competenze professionali, la conoscenza del prodotto e dei marchi del Gruppo, oltre che l'orientamento e il servizio al cliente, grazie al supporto e all'affiancamento quotidiano di figure esperte. Il distanziamento sociale imposto dall'emergenza sanitaria ha richiesto una radicale revisione delle modalità di training, con una forte evoluzione del canale 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 diverso da un punto di vista demografico e comportamentale, più interessato a conoscere il brand purpose unitamente a contenuti tipicamente legati al prodotto, che rimane centrale, il 2021 ha visto l'avvio di un importante percorso di formazione rispetto a dimensioni più strettamente legate ai valori di brand: il Progetto Storytelling. Questo ambizioso progetto formativo si è posto l'obiettivo di accrescere la conoscenza del personale di negozio rispetto a tematiche e valori legati al Gruppo Prada e a due dei suoi marchi Prada e Miu Miu, permettendo così allo staff di negozio di allargare i territori di conversazione con il cliente migliorandone ulteriormente il coinvolgimento. L'approccio formativo nel suo complesso è stato 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 e a due dei suoi marchi, Prada e Miu Miu.

### Ore di formazione

Nel 2021, il numero totale di ore per la formazione<sup>20</sup> è stato pari a 122.410 - di cui circa il 42% erogate online sotto forma di E-learning o webinar - per un totale di 81.268 partecipazioni. Circa il 56% dei dipendenti hanno ricevuto almeno un'ora di formazione durante l'anno.

Di seguito si riporta un riepilogo delle ore medie di

## Training Mondo 2021

	U	D	Totale
Numero ore medie per dipendente all'anno per genere	7,85	10,21	<b>9,32</b>
Numero ore medie per dipendente all'anno per categoria professionale			
<b>Operators</b>	0,6	0,79	<b>0,72</b>
<b>Staff e Professionals</b>	10,22	12,8	<b>11,86</b>
<b>Top, Senior e Middle Management</b>	7,42	11,14	<b>9,54</b>

formazione per dipendente, analizzate sia per genere sia per inquadramento professionale. Durante l'anno, le restrizioni dettate dall'emergenza sanitaria hanno sensibilmente condizionato la possibilità di erogare training in presenza; ciò ha influito soprattutto sulla formazione di quei dipendenti dell'area industriale difficilmente raggiungibili da una formazione online. Nel 2021, il numero delle ore medie per dipendente è stato pari a 9,32, mentre nel 2020 era stato 11,94 e 12,28 nel 2019.

## — 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.

Inoltre, da 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,

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

## — Il rispetto della flessibilità, la ricerca del work-life balance e la definizione di percorsi di sviluppo di medio e lungo termine sono tematiche imprescindibili per attrarre i talenti.

inseriti in una cornice architettonica e paesaggistica unica.

Un'ulteriore peculiarità del lavoro sulla formazione intrapreso dal Gruppo è la creazione di sinergie con le scuole tecniche del territorio della regione Toscana, 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.

Il processo interno di selezione è definito da procedure trasparenti, basate su valutazioni oggettive delle competenze, 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.

Il Gruppo è attento rispetto a tutte le nuove tendenze del mercato del lavoro: il rispetto della flessibilità, la ricerca del work-life balance e la definizione di percorsi di sviluppo di medio e lungo termine sono tematiche imprescindibili per attrarre i talenti, elementi ormai richiesti dal mercato generale del lavoro e non solo dalle nuove generazioni.

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 sui seguenti elementi:

- 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 e del valore di impresa, 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 più sfidanti di mercato applicabili per posizioni analoghe in società paragonabili per settore, 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 circa l'80% 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 2021:

- 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 2021, a causa degli impatti della pandemia sui risultati finanziari del Gruppo Prada e la conseguente impossibilità di definire obiettivi attendibili nel corso del 2020, non è stato possibile erogare il premio di risultato derivante dalla contrattazione integrativa. Tuttavia, per dare un segnale di attenzione verso i propri dipendenti, il Gruppo ha deciso di erogare un intervento straordinario una tantum destinato al welfare in un periodo ancora fortemente influenzato dagli effetti della crisi sanitaria ed economica. I dipendenti hanno poi indirizzato il welfare aziendale principalmente verso rimborsi di spese mediche e scolastiche.

Il Gruppo rispetta le norme internazionali applicabili e le leggi e i regolamenti nazionali in relazione alle ore lavorate, le pause minime garantite e i periodi di riposo. In Italia, dov'è localizzata la grande maggioranza della forza lavoro industriale, grazie al rispetto, dialogo e collaborazione con i sindacati italiani, il numero di ore di sciopero nel periodo di riferimento è stato pari a zero, così come nei quattro anni precedenti.

## — Salute e sicurezza dei lavoratori e tutela dei diritti umani

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

Il 2020 rimarrà per sempre l'anno segnato da un'emergenza sanitaria di portata globale senza precedenti. Il Gruppo Prada ha reagito ponendo immediatamente al centro la salute e la sicurezza dei suoi dipendenti, estendendo in tutte le regioni del mondo in cui opera le stringenti misure adottate in Italia, anche a fronte di diversi provvedimenti emergenziali in relazione alle aree geografiche, dove le misure di lockdown adottate dai governi nazionali hanno richiesto tempistiche diverse.

In un contesto straordinario, le risposte sono state



tempestive e per questo motivo, sin dal principio, è stato istituito un gruppo di lavoro 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.

Nel corso del 2021, anno ancora segnato dalla pandemia, l'attività lavorativa 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.

### Infortunati (\*) sul lavoro

	2019	2020	2021
Ore lavorate	9.475.823	7.586.654	<b>17.255.394</b>
Numero di infortuni sul lavoro	53	42	<b>95</b>
<i>di cui numero di infortuni gravi</i>	0	0	<b>1</b>
<i>di cui infortuni mortali</i>	0	0	<b>0</b>
Indice di frequenza degli infortuni	5,64	5,54	<b>5,51</b>
Indice di frequenza degli infortuni gravi	0	0	<b>0,06</b>

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

Il Gruppo Prada da anni affianca alle forme tradizionali di formazione in aula delle piattaforme digitali per la formazione on-line, piattaforme che anche nel 2021 sono state di utilità fondamentale per raggiungere il più vasto numero possibile di dipendenti e sensibilizzarli sulla cultura della sicurezza. Nel 2021 è stata erogata formazione sulla Salute e Sicurezza a 384 persone in Italia (780 persone totali nel 2020). Anche nel 2021 l'attività formativa ha risentito delle restrizioni imposte dall'emergenza sanitaria e solo alcune categorie di dipendenti hanno potuto svolgere

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, i dati del 2019 e 2020 sono relativi agli infortuni sul lavoro in Italia, dove erano localizzati circa il 39% dei dipendenti del Gruppo Prada, oltre a quelli relativi ai dipendenti dei siti produttivi in Francia, Gran Bretagna e Romania, che rappresentavano un ulteriore 6%. Nel 2021, invece, i dati raccolti coprono un perimetro molto più ampio in quanto includono, oltre all'Italia e alle sedi produttive estere, anche le informazioni della maggior parte delle consociate retail, tra cui le più importanti in termini di numero di dipendenti (Stati Uniti, Cina, Singapore, Corea, Giappone, Francia, Germania, Gran Bretagna, Spagna, ecc.), raggiungendo così una copertura del 90% circa sul totale dipendenti al 31 dicembre 2021.

la formazione online. Per le altre numerose categorie, per cui la formazione può essere erogata esclusivamente in presenza, ciò 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. Più in generale, il Gruppo è impegnato a garantire il rispetto dei diritti umani sul luogo di lavoro, nonché le

norme internazionalmente riconosciute per la sicurezza e il benessere dei lavoratori al proprio interno e promuove lo stesso rispetto lungo la catena di fornitura. Infatti, il Gruppo condanna ogni forma di discriminazione, lavoro forzato e minorile. Prada ritiene che il rischio di schiavitù moderna e di lavoro forzato e minorile al proprio interno sia nullo, mentre ha valutato complessivamente basso il medesimo rischio lungo la propria catena di fornitura industriale. La collocazione geografica dei propri siti produttivi e dei fornitori selezionati dal Gruppo, nonché la profonda conoscenza degli stessi derivante dalla durata e dalla qualità delle collaborazioni instaurate, riduce il rischio di condizioni o pre-condizioni tali da configurare situazioni di schiavitù moderna, lavoro forzato e traffico di esseri umani. Anche i partner del Gruppo vengono incoraggiati a superare i requisiti minimi stabiliti dalle normative,

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

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

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

## — Partnership: IMLux

La partnership consolidata nell'ambito del ciclo di conferenze "Shaping a Future", organizzate dal Gruppo Prada dal 2017 al 2020 (più informazioni in [pradagroup.com](http://pradagroup.com) e nella Relazione sulla Responsabilità Sociale 2020 - capitolo 5, paragrafo 2), ha creato le basi per una importante collaborazione con la School of Management del Politecnico di Milano (MIP). Dall'anno accademico 2019/2020, infatti, 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 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.

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

a rielaborare, attraverso dei project-work, tematiche di grande interesse e complessità. Durante le sessioni di restituzione dei progetti, mentre il Gruppo mette a disposizione la propria esperienza, gli studenti hanno la possibilità di fornire un contributo concreto con la propria prospettiva di giovani professionisti e consumatori.

Nel 2021, gli studenti del master hanno avuto modo di affrontare diversi argomenti tra cui:

- Retail e Sales Management, con un focus sul mercato dell'Europa Centrale;
- Le tecnologie digitali di connettività e le possibili applicazioni ai prodotti Prada, con l'esposizione di project-work dedicati a esplorare le tecnologie RFID, NFC e QR;
- Diversity, Equity & Inclusion Strategy, con l'esposizione di project-work dedicati a esplorare i differenti approcci strategici delle multinazionali in Europa, Medio Oriente e Far East.

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.

# 6 — PER LA CULTURA

## Highlights 2021

---

3

sedi permanenti tra Milano e Venezia

---

14

mostre e progetti culturali

realizzati nel 2021

---

38

mostre d'arte e fotografia  
a Milano

dal 2015

---

13

appuntamento online sulle neuroscienze

dal 2020

---

27

progetti cinematografici

dal 2004

82

pubblicazioni

dal 1993

I cambiamenti sociali, le profonde crisi economiche, le difficoltà vissute dalle istituzioni e i nuovi paradigmi introdotti dal progresso tecnologico hanno portato negli ultimi anni un numero sempre maggiore di aziende a sviluppare una maggiore sensibilità alle istanze della società civile. Secondo questo principio della creazione di un valore condiviso, la competitività

di un'azienda e il benessere della comunità in cui opera, ma non solo, sono strettamente interconnessi. L'impegno nel mondo della cultura, pillar più distintivo della strategia di sostenibilità del Gruppo Prada, è lo strumento che il Gruppo ritiene più naturale e vicino alla propria identità per estendere alla società civile i benefici delle proprie attività.

## — Il legame con l'arte e la cultura è parte integrante dell'identità aziendale e permette al Gruppo Prada di comprendere e interpretare i cambiamenti della società, stimolando nuovi percorsi di crescita.

### — 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, scienza 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 nove mostre d'arte e una piattaforma sperimentale dedicata al cinema.

Il programma espositivo della sede permanente della Fondazione a Milano, inaugurata nel 2015 e progettata dallo studio di architettura OMA, ha incluso nel 2021 un progetto site-specific realizzato da un artista contemporaneo e una retrospettiva dedicata a una

figura artistica del Novecento. Il progetto "Who the Bær", concepito dall'artista Simon Fujiwara, ha raccontato la difficile ricerca d'identità del personaggio d'invenzione che dà il titolo alla mostra. La grande installazione di Fujiwara ha rivelato il paradosso della duplice ricerca dell'invenzione e dell'autenticità nella cultura che consumiamo quotidianamente. La retrospettiva "Domenico Gnoli", concepita da Germano Celant, ha ricostruito il percorso artistico e biografico dell'artista italiano a cinquant'anni dalla sua morte. Attraverso una raccolta di più di cento dipinti e altrettanti disegni e una vasta selezione di documenti, la mostra ripercorre la sua breve, ma intensa carriera di scenografo, illustratore e pittore.

Gli spazi multifunzionali del Deposito, all'interno della sede principale di Milano, hanno ospitato per la prima volta nel dicembre 2021 "Riccardo Muti Italian Opera Academy". Il pubblico ha potuto partecipare a dieci giorni di prove e concerti focalizzati sul *Nabucco* di Giuseppe Verdi. Il Maestro Muti ha intrapreso un percorso di formazione rivolto a cinque giovani direttori d'orchestra e cinque maestri collaboratori under 35 provenienti da tutto il mondo.

Nel 2021, sono state programmate al Cinema della Fondazione due rassegne: "Multiple Canvases" e "Proof. Incorporated". Il primo progetto è stato realizzato in dialogo con gli artisti Simon Fujiwara, Peter Fischli, Goshka Macuga e Betye Saar che hanno selezionato i film che hanno segnato la loro formazione personale e intellettuale. Durante le proiezioni serali le pareti mobili del Cinema sono state attivate integralmente per la prima volta creando una sala di proiezione all'aperto. "Proof. Incorporated" ha indagato analogie e influenze reciproche tra video giornalismo e linguaggio filmico, approfondendo l'evoluzione più recente delle modalità di comunicazione delle news e le forme di ibridazione tipiche della narrazione cinematografica contemporanea.

La sede di Venezia ha ospitato nel 2021 la mostra "Stop Painting", a cura dell'artista Peter Fischli. In un percorso che comprendeva oltre 110 opere realizzate da più di 80 artisti, il progetto ha esplorato i momenti di rottura della pittura nella storia dell'arte degli ultimi due secoli, il suo eterno ritorno e la capacità di questo linguaggio a rinnovarsi continuamente. Il secondo piano di Ca' Corner della Regina è diventato lo spazio di creazione e presentazione di "AURA | SUL TOCCARE LE COSE", un progetto coreografico ideato da Virgilio Sieni e presentato in collaborazione con Fondazione Archivio Luigi Nono. La performance si è svolta a novembre 2021 nell'ambito della quarta edizione del Festival Luigi Nono alla Giudecca, dal titolo "Luigi Nono e i suoi Maestri", in programma in vari luoghi di Venezia.

Osservatorio, lo spazio della Fondazione dedicato alla fotografia e aperto nel 2016, è collocato al 5° e 6° piano di uno degli edifici centrali della Galleria Vittorio Emanuele II a Milano. Nel 2021 è stato presentato il progetto espositivo "Sturm&Drang", nato dalla collaborazione tra Fondazione Prada e gta exhibitions, ETH Zurich. A cura di Luigi Alberto Cippini, Fredi Fischli e Niels Olsen, "Sturm&Drang" ha esplorato le applicazioni, le esperienze e gli ambienti legati alla Computer-generated imagery (CGI) con l'obiettivo di svelare la complessità della modellazione al computer e analizzare l'attuale produzione di immagini. Prada, con il supporto di Fondazione Prada, ha presentato una diversa versione della mostra dal titolo "Sturm&Drang Preview Services" in un piano di Prada Aoyama Tokyo in Giappone nella primavera 2021. L'intero progetto è stato integrato da un programma di lecture online sui temi delle mostre con

artisti, designer e creativi esperti di queste tecnologie, pubblicate sul sito web della Fondazione.

Nel 2021 si sono ulteriormente sviluppate 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 2022, intende attirare l'interesse del pubblico sulle neuroscienze e creare un forum per facilitare gli scambi tra scienziati, filosofi e studiosi. Da settembre 2021 è stato avviato un programma di sette conversazioni online che coinvolgono personalità internazionali e creano un'interazione con il pubblico remoto.

Proseguono, infine, i progetti nella residenza storica Prada Rong Zhai a Shanghai, presentati da Prada con il supporto di Fondazione Prada, con le mostre "China Cabinet" e "A Moon Wrapped in Brown Paper". La prima è stata ideata da Theaster Gates che ha esposto i suoi lavori in ceramica rivelando le connessioni che esistono tra la sua attività di ceramista e quella di artista visivo, performer, professore, urbanista e attivista sociale. Per "China Cabinet", Gates ha ideato un racconto in dialogo con l'architettura dell'edificio trasformandolo in un laboratorio artigianale. La mostra personale di Nathalie Djurberg e Hans Berg, "A Moon Wrapped in Brown Paper", ha riunito una selezione di sculture e video realizzati tra il 2000 e il 2019 dal duo d'artisti. Un tappeto organico che collega le stanze di Prada Rong Zhai e un labirinto conducevano i visitatori in un universo onirico popolato da personaggi fiabeschi, animali, post-umani e strane creature.



## — SEA BEYOND

Nel 2020, il Gruppo Prada e la Commissione Oceanografica Intergovernativa (IOC) dell'UNESCO - l'ente internazionale sullo studio dell'oceano - hanno presentato SEA BEYOND, un programma didattico dedicato alla preservazione del mare e all'ocean literacy. L'obiettivo del progetto è educare verso un comportamento più responsabile e consapevole nei confronti del mare, delle sue risorse ed evidenziarne il ruolo fondamentale per il futuro del nostro pianeta.

SEA BEYOND, sostenuto da una percentuale delle vendite della collezione Prada Re-Nylon da giugno 2019, sottolinea l'impegno del Gruppo Prada in materia di sostenibilità ponendo l'accento sull'oceano, coerentemente con il programma delineato dall'Agenda delle Nazioni Unite 2030 e i 17 Sustainable Development Goals (SDGs).

A gennaio 2021, consapevole del valore del Mare per il nostro futuro e quello del pianeta, il Gruppo Prada ha infatti deciso di supportare l'iniziativa del Decennio delle Nazioni Unite delle Scienze del Mare per lo Sviluppo Sostenibile, il "Decennio del Mare", diventando, in Italia, uno dei primi firmatari e confermando l'impegno nella creazione di una Generazione Oceano attraverso il progetto SEA BEYOND.

La prima edizione del programma, che ha consentito di formare circa 300 studenti in dieci città nel mondo - Berlino, Città del Capo, Città del Messico, Lisbona, Londra, Milano, New York, Parigi, Shanghai e Venezia - si è conclusa con successo a marzo 2021, nonostante le difficoltà legate all'emergenza sanitaria che ha colpito duramente tutti gli ambienti della socialità, compreso quello dell'apprendimento. I professori delle scuole coinvolte attraverso la rete UNESCO hanno preso parte a webinar condotti da esperti in ocean literacy, durante i quali hanno ricevuto indicazioni su come sviluppare un modulo didattico dedicato alla preservazione dell'oceano. A conclusione del percorso formativo, gli studenti sono stati invitati dal Gruppo Prada e UNESCO-IOC a creare una campagna di sensibilizzazione alla preservazione del mare. A marzo 2021, nel corso di un evento digitale, è stata presentata la campagna vincitrice, selezionata da una prestigiosa giuria internazionale, di cui hanno fatto parte: Lorenzo Bertelli, Head of Corporate Social Responsibility del Gruppo Prada, Vladimir Ryabinin, Segretario Esecutivo della Commissione Oceanografica

Intergovernativa dell'UNESCO e Vice Direttore Generale dell'UNESCO, lo scrittore italiano Alessandro Baricco, l'acquanauta, esploratore oceanografico e ambientalista Fabien Cousteau, l'environmental artist Anne de Carbuccia, la scienziata marina e imprenditrice sociale Kerstin Forsberg e l'apneista italiana medaglia d'oro Alessia Zecchini.

A giugno 2021, in occasione della Giornata Mondiale dell'Oceano, il Gruppo Prada e UNESCO-IOC hanno dato avvio alla seconda edizione di SEA BEYOND. Il programma si è arricchito di proposte formative per tutte le età, con l'obiettivo di coinvolgere un più ampio numero di partecipanti su scala globale e locale:

- un nuovo modulo educativo pensato per gli studenti delle scuole secondarie nel mondo, con l'intento di estendere il progetto a nuovi paesi. Anche per questa edizione, sarà lanciata una competizione che selezionerà l'istituto in grado di interpretare al meglio una delle dieci sfide del Decennio del Mare, nominato da una giuria internazionale di "Sea Beyonders", esperti che hanno dedicato la loro vita al mare e all'educazione;
- un'attività formativa per gli oltre tredicimila dipendenti del Gruppo Prada nel mondo, che saranno sensibilizzati verso i temi dell'ocean literacy e incoraggiati a svolgere un ruolo più attivo nella salvaguardia dell'oceano, attraverso un'esperienza in realtà virtuale e un'applicazione in grado di offrire contenuti formativi e di permettere ai dipendenti di partecipare a una "sustainable challenge" su scala globale;
- l'"Asilo della Laguna": il Gruppo Prada e la Commissione Oceanografica Intergovernativa dell'UNESCO collaboreranno alla realizzazione dell'Asilo della Laguna a Venezia. Il progetto didattico, basato sui principi dell'"outdoor education", prenderà avvio nel settembre 2022.

Infine, ad ottobre 2021, in occasione della Pre-Cop26 - evento preparatorio alla Conferenza Annuale delle Nazioni Unite sul Cambiamento Climatico (COP26), che si è tenuta a Glasgow a novembre 2021 - il Gruppo Prada ha collaborato con UNESCO all'iniziativa "Ocean&Climate Village", presso la Triennale Milano: un padiglione formativo pensato per bambini e ragazzi, dalla scuola primaria all'Università, con attività interattive e laboratori per sensibilizzare ai principi dell'ocean literacy.

# SEA BEYOND



**unesco**  
Intergovernmental  
Oceanographic  
Commission



**2021** United Nations Decade  
of Ocean Science  
**2030** for Sustainable Development





— “Siamo molto orgogliosi del successo riscosso da SEA BEYOND, frutto della passione e dell’impegno che la Commissione Oceanografica dell’UNESCO continua a dedicare ogni giorno per promuovere un oceano più responsabile. Siamo lieti di dare avvio ad una nuova fase del progetto, che intende rivolgersi non solo agli studenti di tutto il mondo ma anche ad un pubblico più vasto, con l’obiettivo di coinvolgere le comunità locali e tutti i nostri dipendenti.”

**Lorenzo Bertelli**

Head of Corporate Social Responsibility  
del Gruppo Prada

## — 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, e nel 2020 a Parigi e a Shanghai, dove ha occupato 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.

La sesta edizione di Prada Mode è approvata a Mosca a dicembre 2021, presso la Levenson Mansion. Per l'occasione l'edificio storico è stato trasformato dall'artista Damien Hirst nella sua installazione Pharmacy: all'interno ha preso vita un'opera realizzata con armadietti per farmaci alti fino al soffitto e quadri di farfalle dipinti ad hoc. Le giornate dell'evento sono state animate da conversazioni al mattino e al pomeriggio con personalità di spicco del mondo dell'arte e della cultura, seguite da party e performance con musica live.





## — Partnership: Fondazione Bonadonna

Nel 2018, il Gruppo Prada ha annunciato la partnership con la Fondazione Gianni Bonadonna in qualità di "Supporting Partner" per il progetto di ricerca terapeutica e scientifica nel campo dell'oncologia ideato dalla Fondazione Bonadonna. Con questo progetto Prada intende dare continuità all'eredità scientifica dell'omonimo grande oncologo italiano, figura di riferimento di prima grandezza nel panorama internazionale della medicina oncologica, la cui opera ha innovato ogni aspetto della ricerca e delle terapie consentendo di ottenere enormi progressi e concreti successi clinici nella cura delle neoplasie. Le sue scoperte hanno ispirato e influenzato l'approccio alla terapia dei tumori di intere generazioni di medici in Italia e nel mondo.

Il progetto prevede da un lato il sostegno di team multidisciplinari di medici e ricercatori dedicati allo studio e allo sviluppo di nuove terapie per i malati di tumore, e dall'altro un programma di fellowship per giovani oncologi in collaborazione con atenei internazionali, ospedali e centri di ricerca di eccellenza per allargare l'orizzonte dello scambio scientifico in modo efficace.

Nel 2021 è stato comunicato che le borse di studio, per un periodo di formazione all'estero, saranno riservate a medici specializzandi iscritti agli ultimi due anni delle scuole di specializzazione in oncologia medica o ematologia e a neo-specialisti entro due anni dal conseguimento del titolo.

Con il supporto del Gruppo Prada, Fondazione Gianni Bonadonna e Fondazione AIRC sono convinte che promuovere la formazione in centri di eccellenza internazionali di nuove generazioni di medici-ricercatori in oncologia sia un aspetto chiave del progresso nella cura dei tumori, in linea con la tradizione di innovazione e formazione di Gianni Bonadonna. Con questa convinzione, hanno promosso il bando per borse di studio per l'estero. Scopo dell'iniziativa è un'attività di formazione e ricerca, affinché una nuova generazione di medici ricercatori si dedichi allo studio e alla cura dei tumori. Per i candidati che avranno meritato la borsa di studio, l'inizio delle attività è previsto per il 2022.

Infine, il Gruppo Prada si impegna a contribuire anche con l'impegno dei propri rappresentanti allo sviluppo dei progetti, aiutando a promuovere le attività della Fondazione Gianni Bonadonna e mettendo a disposizione il proprio know-how nel campo della comunicazione per trasmettere al pubblico le idee, i risultati e le conquiste che emergeranno nel corso degli anni.

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

Miuccia Prada

# 7 — NOTE SULLA METODOLOGIA



## — Scopo e standard del processo di rendicontazione

Il presente documento è la nona edizione - la quarta seguendo i principi del GRI Standards pubblicati nel 2016 - del Report di Sostenibilità del Gruppo Prada e contiene una descrizione delle principali iniziative dell'anno fiscale 2021, che va dal 1 gennaio 2021 al 31 dicembre 2021, e dei trend di performance del triennio 2019-2020-2021, ove disponibili; eventuali modifiche ai dati già resi noti negli anni precedenti sono state indicate nel testo, incluse le motivazioni degli eventuali restatement. Nel caso in cui i dati ambientali non erano disponibili, sono state utilizzate stime conservative che hanno portato ipotesi associabili alle performance ambientali meno positive per l'azienda.

Sono stati inoltre incluse anche le iniziative e i fatti di particolare rilievo dell'anno fiscale 2022 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 2021, 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 il "Gruppo Prada", è una società per azioni a responsabilità limitata registrata e domiciliata in Italia, con sede in Via Antonio Fogazzaro 28, 20135 Milano, il cui capitale sociale è posseduto per l'80% da Prada Holding S.p.A., una società domiciliata in Italia, e per la restante parte (20%) è

flottante sul Main Board dell'Hong Kong Stock Exchange (HKSE).

In conformità con lo Standard GRI-101: Foundation, paragrafo 3, questo documento è stato preparato in compliance con i "GRI Standards: Core Option". I riferimenti alla Hong Kong Stock Exchange's ESG Reporting Guide (Main Board Listing Rules - Appendice 27) sono elencati nel Content Index<sup>21</sup>.

L'attenzione per temi come l'ambiente, le persone e la promozione della cultura contraddistingue da sempre la cultura aziendale. Il Report di Sostenibilità 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. Le informazioni e gli indicatori inseriti vogliono restituire un quadro quanto più equilibrato della performance e delle iniziative del Gruppo relativamente alle tematiche di sostenibilità.

Il Gruppo Prada ha coinvolto tutte le funzioni aziendali per determinare i contenuti del Report di Sostenibilità 2021; i dati e le informazioni sono resi pubblici con lo scopo ultimo di permettere ai portatori di interesse di confrontare e comprendere appieno le informazioni contenute.

A questo proposito, all'inizio del 2019 il Gruppo ha adottato una procedura per la predisposizione del Report di Sostenibilità 2021 (Linee guida per la preparazione del Report di Sostenibilità) 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 l'omogeneità) e le responsabilità per l'elaborazione del documento.

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

## — Metodologia di calcolo dei GHG e fattori di emissione

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

Inoltre, non è stata inclusa nel perimetro dell'inventario Luna Rossa Challenge S.r.l. in quanto acquisita a fine 2021.

Il Gruppo include nel suo inventario GHG le seguenti categorie di emissioni:

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

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



## Perimetro

### Scope

### Categorie e fonti

#### SCOPE 1

(Emissioni dirette GHG)

**COMBUSTIONE STAZIONARIA:** combustione di combustibili in apparecchiature fisse (es. gas naturale in impianti di riscaldamento) relative a beni di proprietà o controllati dal Gruppo (sede centrale, uffici di rappresentanza, siti produttivi, boutique e outlet di Prada<sup>22</sup>).

**COMBUSTIONE MOBILE:** combustione del carburante della flotta di veicoli dell'azienda.

**EMISSIONI FUGGITIVE:** perdite di gas refrigeranti (F-gas) da unità di condizionamento e refrigerazione relative ai beni posseduti o controllati dal Gruppo (sede centrale, uffici di rappresentanza, siti produttivi, boutique e outlet di Prada).

#### SCOPE 2

(Emissioni indirette GHG)

**COMBUSTIONE STAZIONARIA:** energia elettrica acquistata dalla rete nazionale relativa ai beni posseduti o controllati dal Gruppo (sede centrale, uffici di rappresentanza, siti produttivi, boutique e outlet di Prada).

#### SCOPE 3

(Altre emissioni indirette di GHG)

**ACQUISTO DI BENI<sup>23</sup> E SERVIZI (cat.1):**

- Materie prime e accessori utilizzati per la produzione.
- Emissioni GHG Scope 1 e 2 dei fornitori di prodotti finiti e semi-lavorati che fanno riferimento alla produzione esternalizzata dall'azienda: combustione di combustibili in apparecchiature fisse ed elettricità acquistata dalla rete nazionale.
- Packaging.

**ATTIVITÀ RELATIVE A CARBURANTI ED ENERGIA (cat. 3):**

- Emissioni a monte relative ai combustibili acquistati.
- Emissioni a monte relative all'energia elettrica acquistata.
- Perdite di trasmissione e distribuzione (T&D) relative all'elettricità acquistata.

**TRASPORTO E DISTRIBUZIONE UPSTREAM (cat. 4):**

- Trasporto di materiali acquistati dall'organizzazione.
- Trasporto di materie prime/semi-lavorati tra il network di fornitori di prodotti finiti e semi-lavorati e le sedi produttive e i magazzini dell'organizzazione.
- Distribuzione dei prodotti finiti (quando i costi sono a carico del Gruppo).

**RIFIUTI GENERATI DALLE ATTIVITÀ OPERATIVE (cat. 5):**

Smaltimento/riciclo dei rifiuti prodotti dai siti produttivi<sup>24</sup>.

**VIAGGI DI LAVORO (cat.6):** trasporto dei dipendenti per attività legate al business (trasporti inclusi: aereo, treno, auto personale e auto a noleggio<sup>25</sup>).

**SPOSTAMENTI CASA-LAVORO DEI DIPENDENTI (cat.7):** trasporto dei dipendenti del Gruppo per lo spostamento quotidiano casa-lavoro.

**ATTIVITÀ IN LEASING UPSTREAM (cat. 8):** emissioni associate alle attività che si svolgono nei negozi direttamente gestiti dal Gruppo, sui quali Prada non ha un controllo operativo diretto dell'asset e per i quali non è responsabile dell'acquisto di energia (department store e alcuni outlet). In particolare, in questa categoria sono incluse le emissioni GHG associate al consumo di elettricità e alle perdite di F-gas all'interno di tali assets.

**INVESTIMENTI (cat. 15):** emissioni relative ai consumi energetici delle aziende in cui il Gruppo Prada ha una partecipazione di minoranza, allocate proporzionalmente considerando la % di partecipazione.

22 - Sono stati inclusi solo gli outlet in cui il Gruppo è responsabile per il pagamento delle bollette energetiche.

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

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

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

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

### Emissioni GHG Scope 1

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

### Emissioni GHG Scope 2

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

### Emissioni GHG Scope 3

Fonte	Activity Data	Fattori di emissione (2019-2021)	GWP-100
Materie prime acquistate (Cat. 1)	Kg di materie prime, accessori, packaging acquistati	Ecoinvent, v.3.7.1 DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2021	Sono state considerate le emissioni di CO <sub>2</sub> equivalente
Pelle acquistata (Cat. 1)	m <sup>2</sup> di pelle acquistata	Leather Carbon Footprint- Review of the European Standard EN 16887:2017 United Nations - Industrial Development Organization	Sono state considerate le emissioni di CO <sub>2</sub> equivalente

## Emissioni GHG Scope 3

Fonte	Activity Data	Fattori di emissione (2019-2021)	GWP-100
Gas naturale acquistato da fornitori di prodotto finito/semi-lavorato per il riscaldamento e altri scopi	Volume [m <sup>3</sup> ]	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2021	Sono state considerate le emissioni di CO <sub>2</sub> equivalente
Diesel e GPL acquistati da fornitori di prodotto finito/semi-lavorato	litri	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2021	Sono state considerate le emissioni di CO <sub>2</sub> equivalente
Elettricità acquistata da fornitori di prodotto finito/semi-lavorato per ciascun paese non coperta da certificati GO	Elettricità acquistata [kWh]	AIB - European Residual Mixes, 2018, 2019, 2020	Sono state considerate le emissioni di CO <sub>2</sub> equivalente
Attività relative a carburanti ed energia (Cat. 3)	Carburanti ed elettricità acquistati (m <sup>3</sup> , l o kWh)	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2021	Sono state considerate le emissioni di CO <sub>2</sub> equivalente
Logistica e distribuzione inbound e outbound (Cat. 4)	km percorsi con aereo, camion o nave moltiplicati per il peso totale trasportato (ton*km)	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2021	Sono state considerate le emissioni di CO <sub>2</sub> equivalente
Rifiuti smaltiti o recuperati (Cat. 5)	kg di rifiuti smaltiti o recuperati	Ecoinvent, v.3.7.1 DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2021	Sono state considerate le emissioni di CO <sub>2</sub> equivalente
Viaggi di lavoro via aerea e via treno (Cat. 6)	km percorsi da ogni passeggero	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2021	Sono state considerate le emissioni di CO <sub>2</sub> equivalente
Viaggi di lavoro via auto (Cat. 6)	km	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2021	Sono state considerate le emissioni di CO <sub>2</sub> equivalente

Spostamenti casa-lavoro dei dipendenti (Cat. 7)	km percorsi da ogni passeggero via auto, bus, treno	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2021	Sono state considerate le emissioni di CO <sub>2</sub> equivalente
Elettricità acquistata da fornitori che gestiscono dept.store per ciascun paese non coperta da certificati GO (Cat.8)	Elettricità acquistata [kWh] - metodo market-based	AIB - European Residual Mixes, 2018, 2019, 2020	Sono state considerate le emissioni di CO <sub>2</sub> equivalente
Gas refrigeranti usati nei dept.store (Cat.8)	Ricariche di gas refrigeranti [kg]	-	I Global Warming Potentials (GWPs) sono presi dall'IPCC Fourth Assessment Report (AR5)
Elettricità acquistata da aziende in cui il Gruppo Prada ha una partecipazione di minoranza (Cat. 15)	Elettricità acquistata [kWh] - metodo market-based	AIB - European Residual Mixes, 2018, 2019, 2020	È stata considerata solo la CO <sub>2</sub>
Gas naturale acquistato da aziende in cui il Gruppo Prada ha una partecipazione di minoranza (Cat. 15)	Volume [m <sup>3</sup> ]	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2021	Sono state considerate le emissioni di CO <sub>2</sub> equivalente
Diesel acquistato da aziende in cui il Gruppo Prada ha una partecipazione di minoranza (Cat. 15)	litri	DEFRA (Department of Environment, Food & Rural Affairs), Conversion factors - Full set, 2019, 2021	Sono state considerate le emissioni di CO <sub>2</sub> equivalente

## — Approfondimento sui temi materiali

### L'analisi di materialità

In accordo con i GRI Standards e la HKSE ESG Reporting Guide le organizzazioni che redigono report di sostenibilità sono tenute a definire i contenuti su cui impostare il reporting secondo il principio di materialità. Come definito dal GRI, la materialità è la soglia alla quale gli aspetti diventano sufficientemente importanti da dover essere rendicontati.

Infatti, l'identificazione dei temi materiali per Prada è di fondamentale importanza rappresentando i contenuti chiave che devono essere discussi all'interno del Report e, in generale, nel contesto della comunicazione di sostenibilità.

Come già descritto nel capitolo 2, paragrafo "Stakeholder e analisi di materialità", nel corso del 2021 il Gruppo Prada ha aggiornato la propria analisi di materialità seguendo due fasi principali:

- Identificazione dell'universo dei temi di sostenibilità: 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;
- Prioritizzazione delle tematiche di sostenibilità potenzialmente identificate in precedenza: valutazione delle tematiche in base alla loro rilevanza per il raggiungimento degli obiettivi aziendali (rilevanza interna) e per soddisfare le aspettative dei portatori di interesse (rilevanza esterna).

Una lista completa dei temi di sostenibilità potenzialmente rilevanti per il Gruppo Prada è stata identificata sulla base delle seguenti attività i seguenti passi:

- 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 Global Reporting Initiative - 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 GRI.

Una volta definiti i temi di sostenibilità, si è proceduto alla loro prioritizzazione, al fine di individuare quelli maggiormente significativi, sia per Prada (rilevanza interna) che per i suoi portatori di interesse (rilevanza esterna).

La rilevanza per i portatori di interesse è stata identificata attraverso un'analisi desk e sottoponendo un questionario alle principali funzioni del Gruppo Prada alle quali è stato chiesto di classificare i temi di sostenibilità sui quali ricevono maggiori pressioni dagli stakeholder. Invece, la rilevanza per Prada è stata discussa e valutata attraverso un workshop interno che ha coinvolto il top management e alcuni membri chiave del Consiglio di Amministrazione.

I temi materiali per il Gruppo Prada sono stati definiti come l'intersezione di significatività per l'azienda e di significatività per i suoi portatori di interesse. L'analisi di materialità è stata successivamente approvata formalmente dal Consiglio di Amministrazione.



## Correlazione tra i temi materiali e i GRI standards

Tema materiale	Standard GRI	HKSE Subject Areas	Confini del tema	
			Interni alla organizzazione	Esterni alla organizzazione
Climate Action	302 - Energia (2016)	Aspect A1: Emissions Aspect A2: Use of Resources Aspect A4: Climate Change	Gruppo	Fornitori di prodotto finito/semi-lavorato e department store
	305 - Emissioni (2016)	Climate Change	Gruppo	Fornitori di prodotto finito/semi-lavorato e department store
Approvvigionamento di materie prime a basso impatto ambientale	301 - Materiali (2016)	Aspect A2: Use of Resources Aspect A3: The Environment and Natural Resources	Gruppo	-
Circular Thinking	301 - Materiali (2016)	Aspect A2: Use of Resources	Gruppo	-
Gestione responsabile dei rifiuti	306 - Rifiuti (2020)	Aspect A1: Emissions	Siti industriali	-
Gestione responsabile delle risorse idriche	303 - Acqua e scarichi idrici (2018)	Aspect A2: Use of Resources	Siti industriali	-
Miglioramento degli standard ambientali e sociali lungo la catena di fornitura	414 - Valutazione sociale dei fornitori (2016)	Aspect B5: Supply Chain Management	Gruppo	Fornitori
	408 - Lavoro minorile (2016)	Aspect B4: Labour Standards	Gruppo	Fornitori
	409 - Lavoro forzato o obbligatorio (2016)	Aspect B4: Labour Standards	Gruppo	Fornitori

## Correlazione tra i temi materiali e i GRI standards

Tema materiale	Standard GRI	HKSE Subject Areas	Confini del tema	
			Interni alla organizzazione	Esterni alla organizzazione
Conservazione del know-how artigianale e sviluppo delle competenze	404 - Formazione e istruzione (2016)	Aspect B3: Development and Training	Gruppo	-
Salute e sicurezza sul lavoro	403 - Salute e Sicurezza sul lavoro (2018)	Aspect B2: Health and Safety	Gruppo	Contrattisti
Rispetto dei Diritti Umani e dei lavoratori	406 - Non discriminazione (2016)	Aspect B1: Employment	Gruppo	-
	412 - Valutazione del rispetto dei diritti umani (2016)	Aspect B4: Labour Standards	Gruppo	-
Promuovere la diversità e le pari opportunità	405 - Diversità e pari opportunità (2016)	Aspect B1: Employment	Gruppo	-
Customer experience	416 - Salute e Sicurezza dei clienti (2016)	Aspect B6: Product Responsibility	Gruppo	-
	417 - Marketing ed etichettatura (2016)	Aspect B6: Product Responsibility	Gruppo	-
	418 - Privacy dei clienti	Aspect B6: Product Responsibility	Gruppo	-
Strategia di business e performance economica	201 - Performance economiche (2016)	-	Gruppo	-

## Correlazione tra i temi materiali e i GRI standards

Tema materiale	Standard GRI	HKSE Subject Areas	Confini del tema	
			Interni alla organizzazione	Esterni alla organizzazione
Integrità, trasparenza e cooperazione	205 - Anticorruzione (2016)	Aspect B7: Anti-corruption	Gruppo	-
	419 - Compliance socioeconomica (2016)	Aspect B1: Employment Aspect B2: Health and Safety Aspect B6: Product Responsibility	Gruppo	-
	307 - Compliance ambientale (2016)	Aspect A1: Emissions	Gruppo	-
Creatività ed eccellenza di prodotto	Tema non GRI	-	Gruppo	Fornitori di prodotto finito/semi-lavorato
Tutela e valorizzazione del patrimonio artistico, culturale e naturale	Tema non GRI	Aspect B8: Community Investment	Gruppo	Comunità

# 8 — GRI INDEX



## General standard disclosure

Indicatore	Riferimenti HKEx ESG Reporting Guide	Descrizione	Riferimenti	Note
102-1		Nome dell'organizzazione	Pag. 123	
102-2		Attività, brand, prodotti e servizi	Pag. 9-22	
102-3		Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	Pag. 123	
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. 10; 21-22	
102-5		Assetto proprietario e forma legale	Pag. 123	
102-6		Mercati serviti	Pag. 10; 22	
102-7		Dimensione dell'organizzazione	Pag. 9-10; 18-22; 34-36	
102-8	<b>KPI B1.1</b>	Informazioni sui dipendenti e altri lavoratori	Pag. 91-95	
102-9	<b>KPI B5.1 KPI B5.2 KPI B5.3</b>	Descrizione della catena di fornitura dell'organizzazione	Pag. 20-21; 57-63	
102-10		Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura organizzativa e nella filiera produttiva avvenuti nel periodo di riferimento	Pag. 34-36; 123	
102-11		Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	Pag. 30-32; 48-54; 123	
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. 30; 33; 65; 67; 71; 74; 81; 90; 92; 98-100; 111; 116-118; 121; 124	
102-13		Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali	Le principali partnership del Gruppo sono con: Camera Nazionale della Moda Italiana, Assolombarda, Assonime, Confindustria Toscana e il 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. 6-8	

## General standard disclosure

Indicatore	Riferimenti HKEx ESG Reporting Guide	Descrizione	Riferimenti	Note
102-16		Descrizione dei valori, principi, standard e codici di condotta adottati all'interno dell'organizzazione	Pag. 4-5; 30-33; 38; 61-67; 69; 92; 96-100; 108-111; 113	
102-18		Struttura di governance dell'organizzazione	Pag. 24-30	
102-40		Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	Pag. 44	
102-41		Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	Pag. 61; 105-108	
102-42		Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder aziendali da coinvolgere	Pag. 44; 129	
102-43		Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder	Pag. 44; 129	
102-44		Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder	Pag. 45-48; 129-133	
102-45		Elenco delle entità incluse nel bilancio consolidato e di quelle non comprese nella relazione sulla responsabilità sociale	Pag. 123	
102-46		Processo per la definizione del perimetro di rendicontazione e delle limitazioni	Pag. 45-48; 123; 131-133	
102-47		Lista degli aspetti materiali identificati	Pag. 45-48	
102-48		Spiegazione degli effetti di qualunque modifica di informazioni inserite nelle relazioni precedenti e le motivazioni di tali modifiche	Pag. 123	
102-49		Cambiamenti significativi di obiettivo e perimetro rispetto al precedente periodo di rendicontazione	Pag. 123	

**General standard disclosure**

Indicatore	Riferimenti HKEx ESG Reporting Guide	Descrizione	Pag.	Note
102-50		Periodo di rendicontazione	Pag. 123	
102-51		Data di pubblicazione della relazione sulla responsabilità sociale più recente		La Relazione sulla Responsabilità Sociale 2020 è stata pubblicata a maggio 2021.
102-52		Periodicità di rendicontazione	Pag. 123	
102-53		Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sulla relazione sulla responsabilità sociale	Pag. 150	
102-54		Dichiarazione di conformità con i GRI standards	Pag. 123	
102-55		GRI content index	Pag. 134-147	
102-56		Politiche e pratiche di verifica esterna della relazione sulla responsabilità sociale		Questo Report non è sottoposto a audit di terza parte.

**Aspetti materiali - Specific standard disclosure**

Indicatore	Riferimenti HKEx ESG Reporting Guide	Descrizione	Riferimenti	Note
------------	--------------------------------------------	-------------	-------------	------

## Indicatori di performance economica

## GRI 201: Performance Economica - 2016

103-1	G.D. B8	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133
103-2	G.D. B8	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 34-36
103-3	G.D. B8	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 34-36
201-1	KPI B8.2	Valore economico direttamente generato e distribuito	Pag. 36

## GRI 205: Lotta alla corruzione - 2016

103-1	G.D. B7	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133
103-2	G.D. B7	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 30-32
103-3	G.D. B7	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 30-32
205-3	KPI B7.1 KPI B7.2	Incidenti di corruzione e azioni intraprese	Pag. 32

**Aspetti materiali - Specific standard disclosure**

Indicatore	Riferimenti HKEx ESG Reporting Guide	Descrizione	Riferimenti	Note
------------	--------------------------------------------	-------------	-------------	------

## Indicatori di performance ambientali

## GRI 301: Materiali - 2016

103-1	G.D. A2	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133
103-2	G.D. A2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 20; 58-61; 80-81; 83-88
103-3	G.D. A2	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 20; 58-61; 80-81; 83-88
301-1	KPI A2.5 KPI A3.1	Materie prime utilizzate per peso o volume	Pag. 80

## GRI 302: Energia - 2016

103-1	G.D. A2	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133
103-2	G.D. A2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 69-77
103-3	G.D. A2	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 69-77
302-1	KPI A2.1	Consumi di energia all'interno dell'organizzazione	Pag. 69-77
302-4	KPI A2.3	Riduzione dei consumi di energia	Pag. 69-77

**Aspetti materiali - Specific standard disclosure**

Indicatore	Riferimenti HKEx ESG Reporting Guide	Descrizione	Riferimenti	Note
------------	--------------------------------------------	-------------	-------------	------

**GRI 303: Acqua e scarichi idrici - 2018**

103-1	G.D. A2	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133	
103-2	G.D. A2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 78	
103-3	G.D. A2	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 78	
303-1		Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	Pag. 78	
303-2		Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua	Pag. 78	
303-3	KPI A2.2 KPI A2.4	Prelievo idrico	Pag. 78	

**GRI 305: Emissioni - 2016**

103-1	G.D. A1 G.D. A4	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133	
103-2	G.D. A1 G.D. A4	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 69-77	
103-3	G.D. A1 G.D. A4	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 69-77	
305-1	KPI A1.1 KPI A1.2	Emissioni dirette di gas a effetto serra (scopo 1)	Pag. 76-77	
305-2	KPI A1.1 KPI A1.2	Emissioni indirette di gas a effetto serra (scopo 2)	Pag. 76-77	
305-3	KPI A1.1	Altre emissioni indirette di gas a effetto serra (scopo 3)	Pag. 77	
305-5	KPI A1.5 KPI A4.1	Riduzione delle emissioni di gas a effetto serra	Pag. 69-77	

**Aspetti materiali - Specific standard disclosure**

Indicatore	Riferimenti HKEx ESG Reporting Guide	Descrizione	Riferimenti	Note
<b>GRI 306: Rifiuti - 2020</b>				
103-1	G.D. A1 G.D. A3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133	
103-2	G.D. A1 G.D. A3	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 81-83	
103-3	G.D. A1 G.D. A3	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 81-83	
306-1	KPI A3.1	Produzione di rifiuti e impatti significativi relativi ai rifiuti	Pag. 81-83	
306-2	KPI A1.6 KPI A3.1	Gestione degli impatti significativi legati ai rifiuti	Pag. 81-83	
306-3	KPI A1.3 KPI A1.4	Rifiuti prodotti	Pag. 81-83	
<b>GRI 307: Compliance ambientale - 2016</b>				
103-1	G.D. A1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133	
103-2	G.D. A1	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 88	
103-3	G.D. A1	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 88	
307-1	G.D. A1	Casi di non conformità con leggi e regolamenti in materia ambientale		Non ci sono stati casi significativi di non conformità in materia ambientale negli ultimi tre anni (2019-2021).

**Aspetti materiali - Specific standard disclosure**

Indicatore	Riferimenti HKEx ESG Reporting Guide	Descrizione	Riferimenti	Note
------------	--------------------------------------------	-------------	-------------	------

## Indicatori di performance sociali

## GRI 403: Salute e sicurezza dei lavoratori - 2016

103-1	G.D. B2	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133
103-2	G.D. B2	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 108-111
103-3	G.D. B2	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 108-111
403-1	G.D. B2 KPI B2.3	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 108-111
403-2	G.D. B2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Pag. 108-111
403-3	KPI B2.3	Servizi di medicina del lavoro	Pag. 108-111
403-4		Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 108-111
403-5	KPI B2.3	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 108-111
403-6		Promozione della salute dei lavoratori	Pag. 108-111
403-7	KPI B2.3	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	Pag. 108-111
403-9	KPI B2.1	Infortuni sul lavoro	Pag. 108-111

**Aspetti materiali - Specific standard disclosure**

Indicatore	Riferimenti HKEx ESG Reporting Guide	Descrizione	Riferimenti	Note
<b>GRI 404: Formazione ed educazione - 2016</b>				
103-1	G.D. B3	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133	
103-2	G.D. B3	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 98-100; 102-105; 110; 116-118	
103-3	G.D. B3	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 98-100; 102-105; 110; 116-118	
404-1	KPI B3.1 KPI B3.2	Ore medie di formazione annue per dipendente	Pag. 105	
<b>GRI 405: Diversità e pari opportunità - 2016</b>				
103-1	G.D. B1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133	
103-2	G.D. B1	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 25-30; 91; 94-101	
103-3	G.D. B1	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 25-30; 91; 94-101	
405-1	KPI B1.1	Composizione degli organi di governo dell'impresa e dei dipendenti	Pag. 25-30; 91; 94-98	
405-2	G.D. B1	Rapporto tra stipendio base degli uomini e quelli delle donne	Pag. 98	
<b>GRI 406: Lotta alla discriminazione - 2016</b>				
103-1	G.D. B1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133	
103-2	G.D. B1	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 96-100; 108-111	
103-3	G.D. B1	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 96-100; 108-111	
406-1	G.D. B1	Incidenti di discriminazione ed azioni correttive intraprese		Non ci sono stati casi significativi di discriminazione negli ultimi tre anni (2019-2021) anche se considerati alcuni casi nella consociata nordamericana del Gruppo.

**Aspetti materiali - Specific standard disclosure**

Indicatore	Riferimenti HKEx ESG Reporting Guide	Descrizione	Riferimenti	Note
------------	--------------------------------------------	-------------	-------------	------

**GRI 408: Lavoro minorile - 2016**

103-1	G.D. B4	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133	
103-2	G.D. B4	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 108-111	
103-3	G.D. B4	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 108-111	
408-1	KPI B4.1 KPI B4.2	Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile	Pag. 108-111	

**GRI 409: Lavoro forzato o obbligatorio - 2016**

103-1	G.D. B4	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133	
103-2	G.D. B4	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 108-111	
103-3	G.D. B4	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 108-111	
409-1	KPI B4.1 KPI B4.2	Attività e fornitori a rischio significativo di lavoro forzato o obbligatorio	Pag. 108-111	

**GRI 412: Valutazioni sui diritti umani - 2016**

103-1	G.D. B4	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133	
103-2	G.D. B4	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 24-30; 30-32; 61-63; 92; 108-111	
103-3	G.D. B4	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 24-30; 30-32; 61-63; 92; 108-111	
412-1	G.D. B4	Operazioni oggetto di valutazioni relative al rispetto dei diritti umani	Pag. 61-63; 108-111	

**Aspetti materiali - Specific standard disclosure**

Indicatore	Riferimenti HKEx ESG Reporting Guide	Descrizione	Riferimenti	Note
------------	--------------------------------------------	-------------	-------------	------

**GRI 414: Valutazione dei fornitori secondo criteri sociali - 2016**

103-1	G.D. B5	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133	
103-2	G.D. B5	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 58-63	
103-3	G.D. B5	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 58-63	
414-2	KPI B5.2 KPI B5.3	Impatti sociali negativi legati alla catena di fornitura e azioni intraprese	Pag. 61-63	

**GRI 416: Salute e sicurezza dei consumatori - 2016**

103-1	G.D. B6	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133	
103-2	G.D. B6	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 67	
103-3	G.D. B6	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 67	
416-2	G.D. B6 KPI B6.1 KPI B6.2	Casi di non-conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti e servizi	Pag. 67	

**GRI 417: Etichettatura dei prodotti e dei servizi - 2016**

103-1	G.D. B6	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133	
103-2	G.D. B6	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 67	
103-3	G.D. B6	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 67	
417-2	G.D. B6 KPI B6.3	Casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le informazioni e le etichettature dei prodotti/servizi	Pag. 67	

**Aspetti materiali - Specific standard disclosure**

Indicatore	Riferimenti HKEx ESG Reporting Guide	Descrizione	Riferimenti	Note
<b>GRI 418: Privacy dei clienti - 2016</b>				
103-1	G.D. B6	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133	
103-2	G.D. B6	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 22; 32	
103-3	G.D. B6	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 22; 32	
418-1	KPI B6.2 KPI B6.5	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti		Negli ultimi tre anni (2019-2021), il Gruppo Prada non ha rilevato denunce comprovate da parte dell'Autorità di Vigilanza o soggetti esterni in merito a violazioni della privacy dei clienti, né ha identificato furti o perdite di dati dei clienti.
<b>GRI 419: Compliance socio-economica - 2016</b>				
103-1		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133	
103-2		Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 30-32; 67	
103-3		Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 30-32; 67	
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. 32	Non ci sono stati casi significativi di non conformità con leggi e regolamenti in materia socio-economica durante gli ultimi tre anni (2019-2021).

**Ulteriori aspetti non materiali - Specific standard disclosure**

Indicatore	Riferimenti HKEx ESG Reporting Guide	Descrizione	Riferimenti	Note
------------	--------------------------------------------	-------------	-------------	------

## Indicatori di performance economica

## GRI 204: Pratiche di approvvigionamento - 2016

103-1		Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133	
103-2		Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 20; 58-61; 80-81	
103-3		Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 20; 58-61; 80-81	
204-1	KPI B5.1	Proporzione di spesa verso fornitori locali	Pag. 58-61; 80-81	

## Indicatori di performance sociali

## GRI 401: Occupazione - 2016

103-1	G.D. B1	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133	
103-2	G.D. B1	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 91-100; 105-108	
103-3	G.D. B1	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 91-100; 105-108	
401-2		Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno che non sono previsti per i lavoratori part time e a tempo determinato	Pag. 95	

**Ulteriori aspetti non materiali - Specific standard disclosure**

Indicatore	Riferimenti HKEx ESG Reporting Guide	Descrizione	Riferimenti	Note
------------	--------------------------------------------	-------------	-------------	------

**GRI 413: Comunità locali - 2016**

<b>103-1</b>	<b>G.D. B8</b>	Spiegazione degli aspetti materiali e relativi confini	Pag. 45-48; 129-133
<b>103-2</b>	<b>G.D. B8</b>	Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	Pag. 9; 36; 58-61; 88-89; 98-100; 112-121
<b>103-3</b>	<b>G.D. B8</b>	Valutazione sull'approccio di gestione	Pag. 9; 36; 58-61; 88-89; 98-100; 112-121
<b>413-1</b>	<b>KPI B8.1 KPI B8.2</b>	Coinvolgimento delle comunità locali, valutazione di impatto e programmi di sviluppo	Pag. 58-61; 98-100; 102-104; 112-121



## — Crediti fotografici

Pag. 1	Alessandro Ciampi	Pag. 62	Agostino Osio
Pag. 11	David Sims (Prada)	Pag. 64	Courtesy Car Shoe
Pag. 11	Tyrone Lebon (Miu Miu)	Pag. 65	Jack Davison
Pag. 11	Jack Davison (Church's)	Pag. 66	David Sims (Prada)
Pag. 11	Simone Rivi (Car Shoe)	Pag. 66	Tyrone Lebon (Miu Miu)
Pag. 11	Courtesy Marchesi 1824	Pag. 68	Agostino Osio
Pag. 11	Luna Rossa   Studio Borlenghi	Pag. 73	Gabriele Croppi
Pag. 13	Attilio Maranzano. Courtesy Fondazione Prada	Pag. 75	Alessandro Ciampi
Pag. 13	Luna Rossa   Studio Borlenghi	Pag. 79	Agostino Osio
Pag. 14	Courtesy Miu Miu	Pag. 85	Courtesy Miu Miu
Pag. 15	Agostino Osio	Pag. 89	Alessandro Ciampi
Pag. 16	Agostino Osio	Pag. 91	Agostino Osio
Pag. 16	Brigitte Lacombe; Willy Vanderperre	Pag. 93	Agostino Osio
Pag. 17	Luna Rossa   Studio Borlenghi	Pag. 97	Agostino Osio
Pag. 18	Attilio Capra	Pag. 99	Alessandro Fresco Cerdas®
Pag. 19	Brigitte Lacombe	Pag. 101	Koury Angelo; Sara Pooley; Stu Rosner
Pag. 24	Agostino Osio	Pag. 107	Agostino Osio
Pag. 31	Gabriele Croppi	Pag. 109	Attilio Capra
Pag. 35	Francesco Castagna	Pag. 112	Bas Princen. Courtesy Fondazione Prada
Pag. 37	Alessandro Ciampi	Pag. 115	Agostino Osio
Pag. 38	Gabriele Croppi	Pag. 122	Courtesy Marchesi 1824
Pag. 39	Alessandro Ciampi	Pag. 130	2X4
Pag. 39	Ugo dalla Porta	Pag. 134	Bas Princen - Courtesy Fondazione Prada
Pag. 39	Credits National Geographic		
Pag. 40	Gabriele Croppi		
Pag. 43	Courtesy Studio Canali	Pag. 149	Bas Princen - Courtesy Fondazione Prada
Pag. 46	Gabriele Croppi		
Pag. 55	Agostino Osio		
Pag. 57	Alessandro Ciampi		
			Altre immagini: Courtesy Prada

Informazioni e approfondimenti  
sul presente Report  
possono essere richiesti a:

Prada S.p.A.  
Via Antonio Fogazzaro, 28  
20135 Milano  
Italia  
e-mail: [csr@pradagroup.com](mailto:csr@pradagroup.com)