



PRADA S.p.A.
(HONG KONG STOCK CODE: 1913)

RELAZIONE SULLA RESPONSABILITÀ SOCIALE 2017

TABLE OF CONTENTS



HISTORIC PRADA STORE
IN GALLERIA VITTORIO EMANUELE II, MILAN
Ph. Armin Linke

LETTERA AGLI STAKEHOLDER	3	4. L'UNIVERSO PRADA: INIZIATIVE IN CAMPO CULTURALE	49
1. IL GRUPPO PRADA	4	4.1 Shaping a creative future	50
1.1 La storia	5	4.2 Fondazione Prada	50
1.2 Il 2017 in sintesi	9	4.3 Prada e l'architettura: la Residenza di Rong Zhai	55
1.3 Il modello di creazione del valore	9	4.4 Altri progetti speciali	57
1.4 Etica, governance, compliance e gestione dei rischi	14	5. IN ARMONIA CON IL TERRITORIO	59
2. LA RICERCA DELLE ECCELLENZE	19	5.1 La tutela dell'ambiente	59
2.1 Il saper fare	19	5.2 La conservazione del territorio	63
2.2 Customer experience	34	6. NOTE SULLA METODOLOGIA	66
3. L'ETICA E LA CURA DEL LAVORO	39	6.1 Processo di identificazione dei temi materiali	66
3.1 La composizione dell'organico	40	6.2 Il processo di rendicontazione	70
3.2 La qualità delle relazioni di lavoro	42	7. GRI CONTENT INDEX IN ACCORDANCE CORE OPTION	72
3.3 Diversità e pari opportunità	46		
3.4 La tutela delle persone lungo la catena del valore	47		



LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Gli uomini del Gruppo Prada guardano con attenzione e rispetto ai profondi cambiamenti in atto della società civile e degli stili di vita delle persone,

effetti della crisi conseguente al divario fra la tecnologia e le istituzioni sociali.

Tale contesto di continua mutazione impone un radicale processo di adeguamento

delle strutture organizzative dell'impresa, al quale è stato dato avvio coinvolgendo tutte le aree aziendali in un rapido percorso di digitalizzazione che riguarda primariamente la strategia di sviluppo del Gruppo nel lungo termine.

Al contempo si debbono preservare, innovandoli, i valori fondanti di Prada,

rappresentati da una dialettica costruttiva fra il patrimonio di conoscenze interne, la curiosità intellettuale, l'acuto spirito di osservazione, che consentono di interpretare la variegata realtà alimentando la capacità creativa alla base del nostro lavoro, e adeguandola ai nuovi paradigmi introdotti dal progresso della nostra cultura: primo fra tutti il concetto di sostenibilità a tutela del futuro per le prossime generazioni.

Prada intende testimoniare il proprio impegno sociale con un contributo di approfondimento di questo tema nel contesto evolutivo del mondo contemporaneo.

Carlo Mazzi

Milano, 9 marzo 2018
Presidente di PRADA S.p.A.

1. IL GRUPPO PRADA



HISTORIC PRADA STORE
IN GALLERIA VITTORIO EMANUELE II, MILAN
Ph. Agostino Osio

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 primarie nei loro business di riferimento, 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.

Al 31 dicembre 2017, i prodotti del Gruppo sono venduti in 70 paesi in tutto il mondo attraverso 625 negozi gestiti direttamente e una rete selezionata di grandi magazzini di lusso, rivenditori indipendenti e negozi in franchising.

1.1 LA STORIA

Il marchio Prada è stato fondato un secolo fa: nel 1913 Mario Prada apre nella Galleria Vittorio Emanuele II a Milano un negozio esclusivo di borse, bauli da viaggio, beauty-case, ricercati accessori di lusso, gioielli e oggetti preziosi. Grazie ai suoi prodotti dal design innovativo, realizzati nei materiali più pregiati e utilizzando tecniche sofisticate, Prada diviene rapidamente punto di riferimento dell'aristocrazia e degli esponenti più eleganti dell'alta borghesia europea.

Nel 1919 Prada diventa Fornitore Ufficiale della Real Casa Italiana; da allora Prada ha potuto fregiare il proprio marchio con lo stemma e i nodi della Casa Reale sabauda.

Nel corso degli anni, il nome Prada conquista sempre maggiore notorietà e prestigio.

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 il successivo sviluppo internazionale. Patrizio Bertelli è pioniere nell'introdurre un nuovo modello imprenditoriale nel settore del lusso basato sul controllo diretto e interno 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 dettare - le tendenze della moda e dello stile.

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





MIUCCIA PRADA E PATRIZIO BERTELLI
Ph. Brigitte Lacombe

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

In relazione al crescente apprezzamento dell'offerta Prada, nel tempo la gamma di prodotti si amplia affiancando alla pelletteria la prima collezione di calzature Donna nel 1979 e la prima collezione di abbigliamento presentata a Milano nel 1988. Contestualmente inizia un processo di internalizzazione con le prime aperture a New York e Madrid, seguite da Londra, Parigi e Tokyo.

Nel 1993 Prada fa il suo ingresso nel segmento Uomo con la prima collezione maschile di abbigliamento e calzature. Lo stesso anno, l'ispirazione creativa di Miuccia Prada la spinge alla creazione di un nuovo marchio – Miu Miu – concepito per donne sofisticate e all'avanguardia che amano anticipare le tendenze della moda. Miu Miu ad oggi offre collezioni di prêt-à-porter femminile, borse, accessori, calzature, occhiali e profumi e rappresenta una componente importante delle vendite del Gruppo.

Sempre nel 1993, collateralmente all'attività imprenditoriale, Miuccia Prada e Patrizio Bertelli fondano "Milano Prada Arte", poi diventata "Fondazione Prada", per perseguire interessi e passioni in ambito artistico e culturale.

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

Nel 1999 lo storico marchio Church's, fondato a Northampton nel 1873, viene acquisito dal Gruppo Prada, dapprima condividendo l'investimento con un fondo di private equity, e completando poi l'acquisizione nel 2007. Il marchio, specializzato in calzature artigianali di elevata qualità, è universalmente riconosciuto come simbolo della tradizione e della sofisticata eleganza inglese.

Nel 2001 viene inaugurato l'“Epicentro” Prada a Broadway, New York, in collaborazione con Rem Koolhaas. Si tratta del primo negozio del progetto “Epicentri”, realizzato per ridefinire con un nuovo approccio il concetto di shopping e per sperimentare interazioni innovative con i clienti. Un secondo “Epicentro” è stato 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.

Nel 2003 Prada sigla un contratto di licenza, rinnovato poi nel 2012, con il produttore italiano di occhiali Luxottica, leader mondiale del settore. Il Gruppo Luxottica attualmente produce e distribuisce occhiali per i marchi Prada e Miu Miu. Sempre nel 2003 viene avviata la collaborazione con il produttore spagnolo di cosmetici Puig Beauty & Fashion Group e alla fine del 2004 viene lanciata la prima fragranza, Amber.

Nel 2006 Miu Miu trasferisce la sede della propria sfilata a Parigi per meglio delineare la propria identità.

Nel marzo del 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 completa con successo la quotazione di Prada spa sul Main Board dello Stock Exchange di Hong Kong.

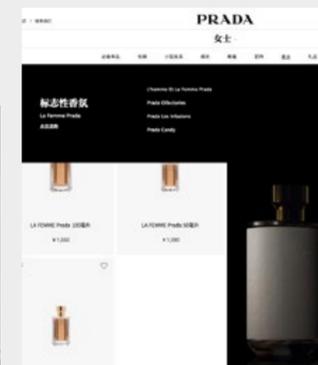
Nel marzo 2014, Prada spa acquisisce il controllo della società Angelo Marchesi srl, proprietaria della storica pasticceria fondata nel 1824, segnando così l'ingresso nel settore food.

Nel 2015 il Gruppo Prada perfeziona l'acquisizione della conceria francese Tannerie Mégisserie Hervy per rafforzare ulteriormente il proprio know-how integrato di produzione. Nello stesso anno il Gruppo Prada e Coty Inc. lanciano il primo profumo Miu Miu. A settembre prende forma lo sviluppo

commerciale del marchio Marchesi con l'apertura della prima pasticceria in via Montenapoleone a Milano.

Il 2016 è stato caratterizzato da ingenti investimenti in ambito industriale che hanno portato a regime il sito produttivo di pelletteria di Scandicci e alla riqualificazione di diversi stabilimenti fra Toscana e Umbria. Sempre in Toscana, è stata inoltre conclusa la prima fase di realizzazione del nuovo polo logistico prodotti finiti.

Nel 2017 è proseguito il piano di restyling dei negozi Prada e Miu Miu e varato un vasto programma di eventi pop-up a ulteriore supporto delle attività retail. E' stata inoltre inaugurata in Cina la nuova piattaforma e-commerce di Prada, passo fondamentale nello sviluppo della strategia digitale del Gruppo che prevede il lancio della nuova esperienza e-commerce a livello globale nel 2018. Nel corso del 2017, inoltre, il Gruppo Prada è stato ammesso al regime di “cooperative compliance” come previsto dal decreto legislativo 128 del 2015. In virtù di questo regime di collaborazione, il Gruppo ha instaurato un canale di comunicazione sistematica e continuativa con l'autorità fiscale italiana basato su reciproca trasparenza e fiducia che consentirà di minimizzare il livello di incertezza sugli aspetti fiscali delle proprie attività.



1919

1977

1988

1993

1997

1999

2001

2003

2006

2007

2014

2015

2017



1919 - Prada diventa Fornitore Ufficiale della Real Casa Italiana | 1977 - Partnership fra Miuccia Prada e Patrizio Bertelli | 1988 - Prima sfilata Prada Donna | 1993 - Fondazione Prada | 1997 - Luna Rossa | 1999 - Acquisizione del marchio Church's | 2001 - Epicentro Prada Soho | 2003 - Lancio Prada Fragrances | 2006 - Miu Miu shows sfilata a Parigi | 2007 - Cellulare touch screen Prada | 2014 - Acquisizione della Pasticceria Marchesi | 2015 - Lancio Miu Miu Fragrances | 2017 - Lancio del sito Prada e-commerce cinese

1.2 IL 2017 IN SINTESI

(Dati economici pro-forma*)



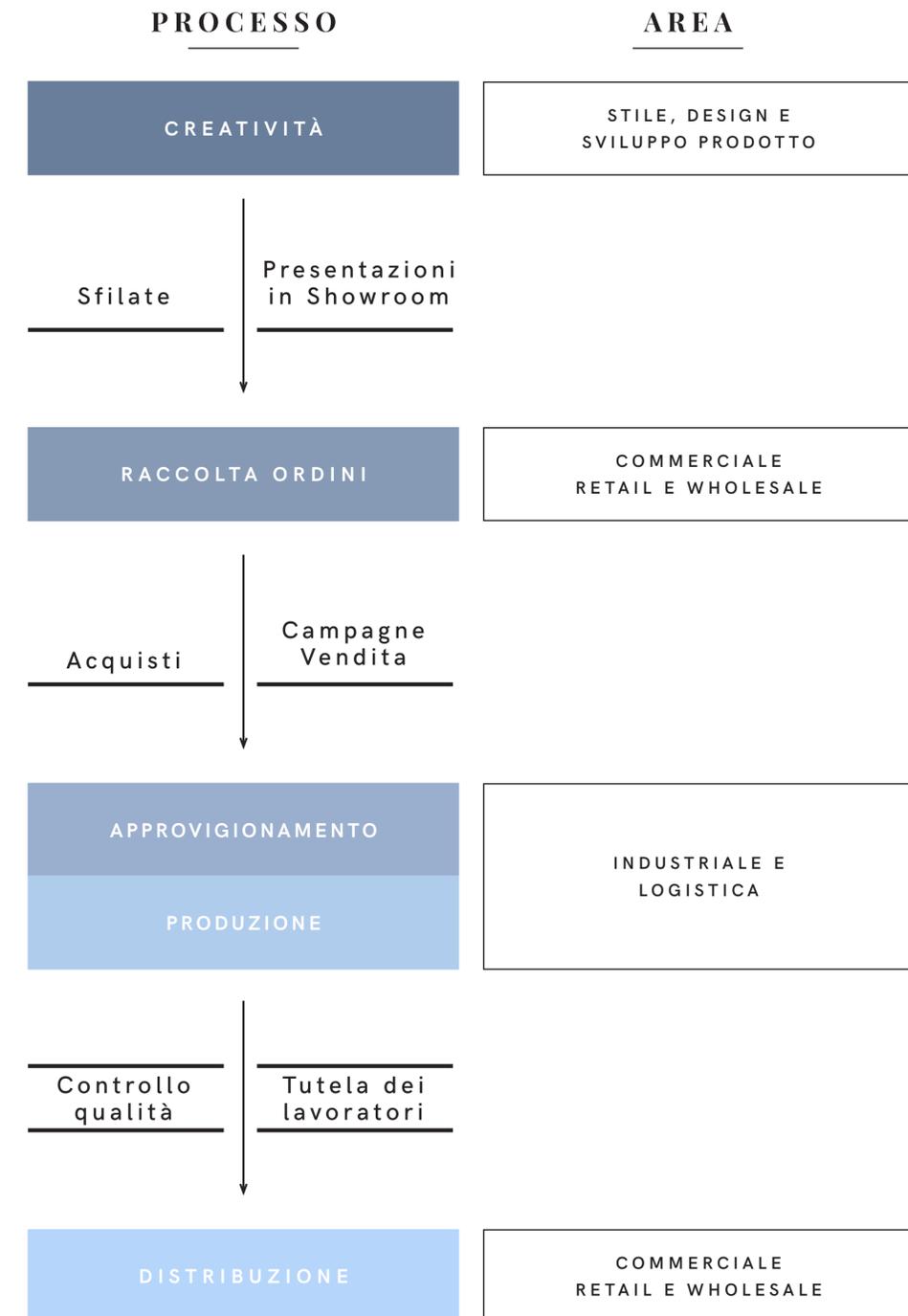
* Dati pro-forma 1 gennaio - 31 dicembre 2017: l'esercizio civilistico quest'anno è di 11 mesi a seguito dello spostamento della data di chiusura dal 31 gennaio al 31 dicembre.

** Valore distribuito agli stakeholder secondo quanto previsto dall'indicatore EC1 (GRI-G4) (confronto a pagina 13).

1.3 IL MODELLO DI CREAZIONE DI VALORE

Il modello di business del Gruppo si basa su una catena di creazione del valore che coniuga le competenze artigianali con l'industrializzazione dei processi produttivi. Grazie a questa integrazione il Gruppo, facendo leva sulle proprie competenze stilistiche, è in grado di tradurre concetti all'avanguardia in esclusivi prodotti innovativi, abbinando alla capacità produttiva un severo controllo degli standard qualitativi; al contempo, particolare impegno è dedicato al continuo sviluppo del know-how e alla tutela dei valori etici su tutta la filiera. Lo scopo, infatti, è sempre stato quello di offrire ai clienti un prodotto sofisticato, esclusivo e di altissima qualità che racchiudesse in sé l'integrità e il prestigio della storia di Prada.

CORE BUSINESS



1.3.1 CREATIVITÀ

La creatività è alla base del processo produttivo.

Miuccia Prada, avvalendosi di un qualificato team di stilisti e designer, ha la capacità di sintetizzare la curiosità intellettuale, la ricerca di idee nuove e anticonformiste e gli interessi culturali e sociali con un forte senso della

moda. Nel tempo questi stimoli hanno permesso l'affermarsi di una vera cultura del design, fatta anche di metodo e disciplina, che orienta tutti coloro che lavorano nel processo creativo.

Questo approccio unico permette a Prada di anticipare, e spesso influenzare, le tendenze, sperimentando continuamente nuove forme, materiali e tecniche di produzione. La sperimentazione e la dialettica sono le componenti essenziali del contenuto stilistico che caratterizza ogni prodotto del 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 affinché abbigliamento, calzature e accessori siano sinergici e coerenti tra loro, definendo un'immagine conforme e rappresentativa dei marchi.

Le capacità di Prada e il forte potere attrattivo esercitato dalla tradizione e dallo standard aziendale continuano ad attirare talenti da tutto il mondo che desiderano condividere le esperienze di Prada in molti campi creativi. Si costituiscono così team in tutti gli aspetti 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.

1.3.2 SFILATE E COLLEZIONI

Le collezioni traggono ispirazione dalle sfilate, sempre dense di contenuti e di impeccabile esecuzione, traducendo i concetti innovativi di moda in prodotti commerciali.

1.3.3 RACCOLTA ORDINI

Le nuove collezioni sono presentate presso gli showroom di ogni marchio, dove vengono svolte una serie di attività di presentazione, verifica e analisi dei prodotti che coinvolgono i merchandiser e i buyer, sia dipendenti che indipendenti, provenienti da tutto il mondo. La condivisione dei percorsi che hanno portato alla creazione delle collezioni, e la loro declinazione filtrata attraverso le esigenze dei singoli mercati, consentono di mettere al servizio di ogni cliente finale i contenuti di innovazione, esclusività e qualità che contraddistinguono tutti i prodotti del Gruppo.

1.3.4 APPROVVIGIONAMENTO

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

1.3.5 PRODUZIONE

I prodotti del Gruppo Prada sono realizzati nei 21 siti produttivi di proprietà del Gruppo (18 in Italia, 1 in Inghilterra, 1 in Francia e 1 in Romania), oltre che attraverso un'ampia rete di façonisti. Si tratta per lo più di laboratori artigianali di lunga esperienza e tradizione ai quali vengono fornite tutte le materie prime precedentemente selezionate in modo accurato e tutte le specifiche tecniche - dal cartamodello alla scheda tecnica - necessarie alla realizzazione dei contro-campioni prima e della produzione poi. I tecnici qualificati del Gruppo, inoltre, supportano costantemente gli artigiani durante tutte le fasi produttive.

I siti produttivi rappresentano la migliore espressione della tradizione manifatturiera del Gruppo Prada poiché armonizzano la capacità di conservare competenze artigianali con processi industriali all'avanguardia, volti a ottenere e rispettare le rigorose esigenze in termini di qualità ed eccellenza delle lavorazioni.

Nel quadro della strategia di sviluppo industriale del Gruppo nel 2017 è entrato in funzione a pieno regime il nuovo sito industriale di Valvigna, in Toscana, dove al centro taglio e al magazzino materie prime si sono aggiunte nell'anno tutte le strutture a supporto dei processi industriali per un totale di 700 persone ora impiegate presso la sede. Sempre in Toscana, è stata completata la seconda parte del nuovo polo logistico prodotti finiti, sede

centrale per la movimentazione su scala mondiale dei prodotti a marchio Prada e Miu Miu, e inaugurato un terzo centro taglio materie prime. Questi siti, oltre a benefici tangibili in termini di economie di scala e controllo dei processi, si distinguono per la qualità degli spazi e per l'alta tecnologia di cui si avvale ogni singola funzione.

1.3.6 CONTROLLO

Il Gruppo impiega notevoli risorse al fine di garantire l'eccellenza nella qualità delle materie prime e delle lavorazioni dei propri prodotti, proteggendo in tal modo anche la salute e la sicurezza dei consumatori finali. Ogni divisione industriale impiega figure tecniche 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.

Prada si è inoltre dotata di un Comitato Compliance Industriale al fine di garantire il costante aggiornamento, rispetto al quadro legislativo internazionale, delle attività di produzione e distribuzione dei propri prodotti nel mondo. Il Comitato ha lo scopo, non solo di rispettare tutte le normative vigenti, ma anche di elaborare i propri standard e le proprie procedure, spesso più restrittivi rispetto a quelli obbligatori per legge. Il fine ultimo è quello di svolgere un ruolo proattivo verso l'intero sistema composto da consumatori, produttori e ambiente esterno nel suo complesso.

1.3.7 DISTRIBUZIONE

La rete dei negozi è sempre oggetto di una continua attività di ricerca e miglioramento, volta ad aumentare l'attrattività da parte dei clienti e l'efficacia nell'esposizione dei prodotti.

Negli anni il Gruppo ha ampliato la propria rete distributiva arrivando oggi ad avere 625 negozi monomarca gestiti direttamente (DOS - Directly Operated Store) 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 è un vero e proprio patrimonio per il Gruppo, costituendo un'importante vetrina per il lancio delle collezioni e un fondamentale punto di contatto col cliente. I negozi trascendono la

loro funzione primaria di vendita e sono anche un importante strumento di comunicazione; veri e propri ambasciatori del brand, trasmettono l'immagine di ogni marchio in modo coerente e univoco. I negozi a gestione diretta consentono inoltre al Gruppo di monitorare in tempo reale l'andamento delle performance di vendita nei vari mercati per ogni marchio e per ogni singolo prodotto.

Il canale wholesale (department store, negozi multimarca, franchisee ed e-tailer) garantisce un numero di punti vendita aggiuntivi selezionati in base al prestigio delle location sui diversi mercati e permette un raffronto diretto e immediato con la concorrenza. Negli ultimi anni questo canale è stato oggetto di un'attenta revisione che ha gradualmente ridotto nel numero gli accounts, coerentemente con le strategie retail e il posizionamento dei brand. Contestualmente, l'evoluzione del Gruppo nel mondo digital ha portato ad avviare nuove partnership con i principali operatori di vendita on-line ("e-tailer").

1.3.8 TUTELA DEL BRAND

Il Gruppo è costantemente impegnato nella tutela dei propri marchi e modelli e nella lotta contro la contraffazione e la violazione di tutti i propri diritti di proprietà intellettuale. Nel perseguire questo fine il Gruppo adotta sistematicamente misure preventive e difensive a livello mondiale e monitora costantemente le registrazioni effettuate da terze parti di marchi, disegni o modelli identici o confondibili con i propri segni distintivi. Il Gruppo svolge altresì un'azione costante di monitoraggio di ogni eventuale appropriazione indebita dei propri marchi, modelli e disegni e sorveglia i canali retail e wholesale, on-line e off-line. Ogni violazione dei propri diritti viene contrastata attraverso procedimenti di opposizione o cancellazione attivati presso le autorità competenti.

Il Gruppo collabora quotidianamente con le agenzie doganali nazionali e internazionali, la Guardia di Finanza e la Polizia al fine di sequestrare e confiscare eventuali prodotti contraffatti e valutare i progressi compiuti nella lotta contro la contraffazione. Ulteriori collaborazioni su questi temi coinvolgono organizzazioni come la World Intellectual Property Organization, l'International Anti-Counterfeiting Coalition, l'Union des Fabricants francese e l'Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione.

Nel tempo, tali attività di controllo hanno consentito al Gruppo di dare un importante contributo per contrastare una vasta gamma di attività criminali, che spesso sono associate ai casi di contraffazione, come il lavoro minorile, il lavoro forzato, l'evasione fiscale e il riciclaggio di denaro.

Grazie alla stretta collaborazione con le autorità competenti, negli ultimi tre anni, la lotta alla contraffazione portata avanti dal Gruppo Prada si è concretizzata, a livello mondiale, nel sequestro di circa 2,5 milioni di prodotti contraffatti, nella contestazione di oltre 335.000 inserzioni di e-commerce non regolari e nella rimozione di contenuti illeciti da oltre 4.737 siti web.

Particolare attenzione è posta dal Gruppo Prada alla crescente vendita illegale di prodotti contraffatti sui social network, con oltre 11.000 post illeciti cancellati negli ultimi sei mesi di attività del 2017. In Italia, la preziosa collaborazione con la Guardia di Finanza ha permesso di interrompere le attività di siti web illeciti con ramificazioni estese non solo sul territorio italiano, ma anche in Europa e in Cina. Inoltre, il Gruppo Prada negli ultimi anni ha contribuito all'operazione internazionale In Our Sites (IOS) coordinata dall'Interpol e dall'Europol comunicando centinaia di siti web che offrivano in vendita prodotti di natura contraffatta. L'operazione ha portato alla disattivazione di 4.500 siti web nel 2016 e oltre 20.520 siti web nel 2017.

1.3.9 PROGETTI SPECIALI

L'arte, l'architettura, la letteratura e il cinema sono solo alcune delle sfere culturali dalle quali il Gruppo attinge continue ispirazioni. Un reticolo di connessioni che espandono gli orizzonti, per sovvertire gli schemi, mettere in discussione con audacia le aspettative e configurare scenari capaci di sconfinare dai terreni ordinari. L'interazione con queste sfere culturali apparentemente lontane ha portato alla realizzazione di progetti speciali che negli anni hanno contribuito a definire le numerose sfaccettature del mondo Prada e dei quali si fornisce una dettagliata descrizione nel successivo capitolo 4.

1.3.10 PERFORMANCE ECONOMICA E STRATEGIA DI BUSINESS

MODIFICA DELLA DATA DI CHIUSURA DELL'ESERCIZIO FISCALE

In data 31 maggio 2017 l'Assemblea degli Azionisti della Società ha approvato la modifica dell'art. 27 dello Statuto cambiando la chiusura dell'esercizio dal 31 gennaio al 31 dicembre di ogni anno. Da diversi anni a questa parte, la contribuzione ai ricavi consolidati del canale wholesale, la cui stagionalità si concentra principalmente in prossimità della metà e della fine dell'anno solare, si è notevolmente ridotta in favore del contestuale sviluppo del canale retail. Di conseguenza, le ragioni che nel 2004 avevano portato a spostare la chiusura dell'esercizio a gennaio sono venute meno.

LE ATTIVITÀ DEL 2017

Nel corso dell'anno il Gruppo Prada ha posto al centro della propria azione una serie di iniziative a sostegno delle performance commerciali in una prospettiva strategica di recupero di volumi e profittabilità di medio termine.

Con questo obiettivo è stato riequilibrato il mix merceologico presso i negozi in favore di una maggiore componente di prodotti nuovi realizzati grazie all'attività creativa del team di design, come sempre ispirato dalla sperimentazione di nuove forme, materiali e tecniche di produzione. La revisione dell'offerta commerciale ha interessato tutte le categorie di prodotto ed è stata supportata da molteplici iniziative finalizzate a valorizzare ulteriormente l'esperienza di acquisto, nonché a rafforzare il legame con la clientela. E' proseguito quindi il programma di investimenti avviato nel 2016 e mirato ad aggiornare il concept dei negozi Prada e Miu Miu secondo i nuovi codici estetici dei marchi; a breve verrà avviato il restyling anche dei negozi Church's. Inoltre, il piano di ripresa commerciale del Gruppo è stato supportato da azioni incisive sul fronte digitale, pur mantenendo al centro della propria strategia omnichannel il retail fisico. Nel periodo in esame sono state consolidate le partnership commerciali con i principali operatori di vendita on-line. Sta proseguendo, peraltro, lo sviluppo del canale e-commerce diretto: la copertura territoriale si è ampliata e la nuova versione grafica e funzionale del sito prada.com, inaugurato a dicembre in Cina, verrà gradualmente estesa a tutti i paesi nel corso del 2018. La nuova piattaforma è stata concepita per offrire un'esperienza d'acquisto ripensata

nei minimi dettagli e per integrarsi con la rete dei negozi e il mondo dei social network. La strategia digitale ha comportato investimenti significativi anche in termini di pubblicità e comunicazione richiedendo una maggiore produzione di contenuti media dedicati al web e ai social.

Un altro importante progetto che ha contraddistinto le attività sui vari mercati è stato quello dei cosiddetti eventi pop-up: allestimenti temporanei nei più prestigiosi shopping mall del mondo studiati per lanciare nuovi prodotti ed enfatizzare l'identità dei marchi. I pop-up, che proseguiranno con nuovi formati per tutto il 2018, consentono di acquisire preziose informazioni sulle dinamiche dei consumi che vengono immediatamente trasferite alle logiche di gestione e approvvigionamento dei negozi.

La risposta dei mercati al complesso delle azioni commerciali è stata incoraggiante anche se con andamenti disomogenei, sia in termini di aree geografiche sia in termini di prodotto. Complessivamente, emergono dai trend di vendita dell'anno indicazioni positive sia in termini dei volumi, con un graduale recupero nel corso dei mesi, sia in termini di profittabilità, con una maggiore contribuzione delle vendite a prezzo pieno rispetto al 2016. Questi segnali rafforzano la confidenza del management nella capacità di perseguire gli obiettivi di medio lungo termine.

Per quanto riguarda l'area industriale sono proseguiti gli investimenti volti al potenziamento e all'ottimizzazione delle attività manifatturiere e logistiche. E' entrata in funzione a pieno regime la nuova sede industriale di Valvigna, in Toscana, dove al centro taglio e al magazzino materie prime si sono aggiunte tutte le strutture a supporto dei processi industriali per un totale di 700 persone ora impiegate presso la sede. Sempre in Toscana, è stata completata la seconda parte del nuovo polo logistico prodotti finiti, sede centrale per la movimentazione su scala mondiale dei prodotti a marchio Prada e Miu Miu, e inaugurato un terzo centro taglio materie prime. Quest'ultimo investimento, in particolare, si colloca nell'ambito del più ampio progetto mirato a mantenere all'interno del perimetro aziendale una fase cruciale delle lavorazioni, per assicurare livelli qualitativi di eccellenza. I nuovi centri produttivi consentono ovvi benefici sul controllo dei processi e della qualità e sono caratterizzati da un elevato livello tecnologico e dalla massima cura degli ambienti di lavoro.

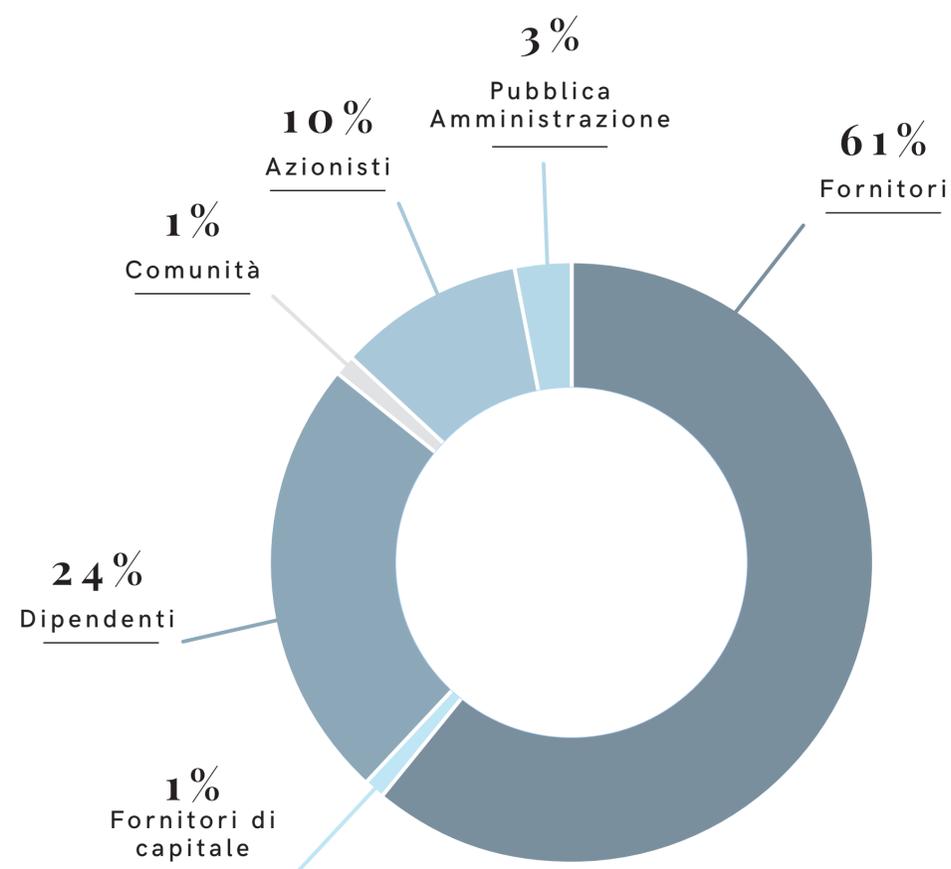
Infine, il 2017 è stato segnato da alcuni progetti speciali di particolare rilievo strategico in termini di immagine e relazione con la clientela. A ottobre è stata inaugurata la Rong Zhai Residence, un'antica villa liberty di Shanghai recuperata dopo un lungo e articolato restauro e posta ora al centro delle attività culturali del Gruppo in Cina. Negli ultimi mesi dell'anno è stata inoltre ufficializzata la sfida per la conquista della XXXVIma edizione dell'America's Cup che coinvolgerà il Gruppo Prada nel duplice ruolo di sponsor del team velico Luna Rossa e, per la prima volta, in qualità di "Title and Presenting sponsor" della competizione.

Nel corso del 2017 sono stati realizzati cospicui investimenti articolati nelle varie aree aziendali. Al contempo è stato possibile realizzare un risultato operativo in linea con l'anno precedente in termini di profittabilità.

INDICATORE EC1 VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO	2015 12 mesi dal 1 feb. 2015 al 31 gen. 2016 Euro/1000	2016 12 mesi dal 1 feb. 2016 al 31 gen. 2017 Euro/1000	2017 12 mesi pro-forma dal 1 gen. al 31 dic. 2017 Euro/1000
Valore Economico Generato	3.553.898	3.190.896	3.062.866
Valore Economico Distribuito	3.207.289	2.925.740	2.885.678
Costi operativi	2.014.073	1.831.423	1.753.276
Valore distribuito ai Dipendenti	702.543	677.144	696.759
Valore distribuito ai Fornitori di capitale	19.420	17.293	16.876
Valore distribuito alla Pubblica Amministrazione	159.367	95.647	85.156
Valore distribuito agli Azionisti	284.699	282.180	308.073
Valore distribuito alla Comunità	27.187	22.053	25.538
Valore Economico Trattenuto	346.609	265.155	177.188

Il conto economico consolidato per il periodo pro-forma di 12 mesi del 2017, presentato secondo una logica di creazione e distribuzione del reddito così come previsto dall'indicatore EC1 (GRI-G4), riporta un valore economico trattenuto pari a Euro 177,2 milioni, minore per Euro 88 milioni rispetto ai dodici mesi del 2016. La contrazione è principalmente riconducibile alla flessione rilevata nelle vendite del canale retail e, quindi, nel valore economico generato. Allo stesso tempo, la maggiore incidenza del valore economico generato. Allo stesso tempo, la maggiore incidenza del valore distribuito agli azionisti e ai dipendenti, rispettivamente pari al 10,1% e al 22,7% del valore generato (8,8% e 21,2% nel 2016), ha ulteriormente diluito la quota di valore trattenuto (dall'8,3% nel 2016 al 5,8% nel 2017).

Di seguito si riporta la rappresentazione grafica del valore economico distribuito agli stakeholder:



1.4 ETICA, GOVERNANCE, COMPLIANCE E GESTIONE DEI RISCHI

1.4.1 CODICE ETICO

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

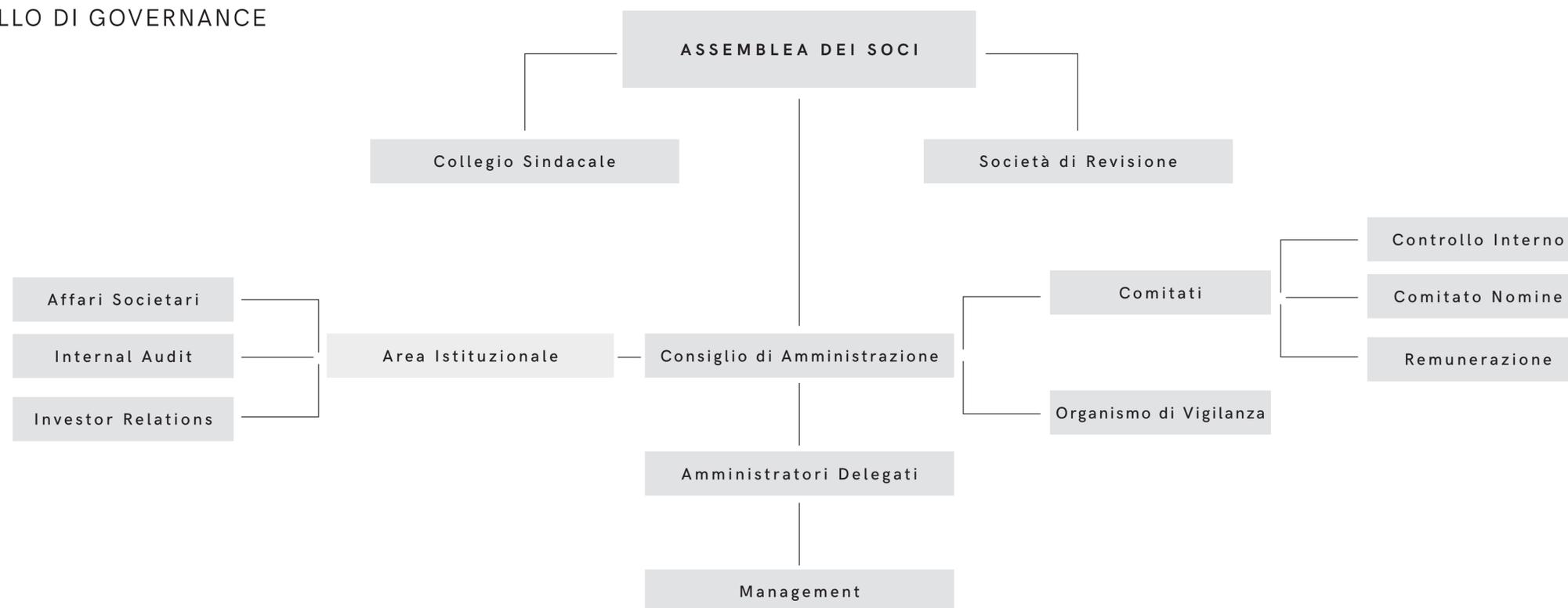
- nel rispetto delle disposizioni legislative e regolamentari vigenti in tutti i paesi in cui è presente;
- nella legalità, lealtà, correttezza e trasparenza;
- nel rispetto della privacy;
- nel rispetto del valore della persona;
- nel rispetto della concorrenza quale strumento indispensabile per lo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

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

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

Il Codice è condiviso con tutti i dipendenti e i terzi che collaborano per lo sviluppo, la produzione, la promozione, la distribuzione e la vendita dei prodotti dei marchi in portafoglio. 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, configurandolo quale presupposto per l'instaurazione del rapporto contrattuale.

1.4.2 IL MODELLO DI GOVERNANCE



Il modello di governance adottato dal Gruppo si articola in una serie di regole, norme, prassi e procedure strutturate per governare la Società rendendo efficaci e trasparenti le attività del Gruppo con la finalità di tutelare i diritti degli azionisti e incrementare così il valore della relativa partecipazione. Il modello di governance adottato dalla Società è altresì finalizzato a garantire il rispetto della normativa applicabile e, in particolare, dei principi dettati dal Codice di Corporate Governance, contenuto nell'Appendice 14 del Regolamento della Borsa di Hong Kong.

La Società ha adottato un sistema di governance "tradizionale", secondo quanto previsto dal codice civile italiano, che si articola in un organo di gestione, il Consiglio di Amministrazione, un organo di controllo, il Collegio Sindacale, e un organo di revisione e controllo contabile, la società di revisione legale. La Società ha adottato altresì una struttura di deleghe e di poteri articolata secondo criteri di responsabilità e finalizzata a garantire un efficiente e regolare svolgimento dell'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 degli obiettivi strategici. I candidati al ruolo di Consigliere di Amministrazione sono stati selezionati in base a criteri obiettivi e al contributo professionale che ciascuno di essi può apportare all'operatività del Consiglio di Amministrazione stesso. La Board Diversity Policy, adottata dal Consiglio di Amministrazione sin dal 2013, prende in considerazione diversi criteri, tra cui, a titolo esemplificativo, il genere, l'età, l'istruzione, l'esperienza professionale, le competenze e la nazionalità.

Il Consiglio di Amministrazione in carica sino all'approvazione del bilancio per l'esercizio chiuso il 31 dicembre 2017 è composto da nove amministratori ed è stato nominato dall'Assemblea degli Azionisti tenutasi in data 26 maggio 2015 per un periodo di tre esercizi finanziari (2015-2017). Più nello specifico, il Consiglio di Amministrazione è composto da quattro amministratori esecutivi, due amministratori non esecutivi e tre amministratori non esecutivi indipendenti. Tutti gli amministratori si sono distinti nelle rispettive aree di competenza e hanno fornito supporto al Consiglio di Amministrazione nelle rispettive aree di specializzazione.

Il Consiglio di Amministrazione è responsabile della gestione ordinaria e straordinaria della Società. Ha il potere di compiere tutti gli atti che ritiene opportuni per l'attuazione e il raggiungimento dell'oggetto sociale, ad eccezione degli atti che la legge o lo statuto riservano alla competenza dell'Assemblea degli Azionisti.

In particolare, il Consiglio di Amministrazione è responsabile della definizione della strategia generale del Gruppo e dell'approvazione dei budget annuali, nonché dell'approvazione delle operazioni straordinarie, delle operazioni con parti correlate e di qualsiasi altra iniziativa e/o operazione strategica. Il Consiglio di Amministrazione, inoltre, monitora le performance operative e finanziarie della Società e del Gruppo stesso; esamina in dettaglio l'andamento aziendale a ogni scadenza trimestrale aggiornando, se necessario, il Budget.

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

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

Il lavoro del Consiglio di Amministrazione è coadiuvato dall'attività prevalentemente istruttoria e consultiva svolta dai comitati costituiti in seno allo stesso, in particolare, il Comitato per il Controllo Interno, il Comitato per la Remunerazione e il Comitato Nomine, tutti costituiti per la maggioranza da Amministratori indipendenti che includono i relativi Presidenti.

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

COMITATO PER IL CONTROLLO INTERNO	Ruolo	Genere	Età
Gian Franco Oliviero Mattei	Presidente	U	> 50
Giancarlo Forestieri		U	> 50
Sing Cheong Liu		U	> 50

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

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

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

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

Le raccomandazioni formulate dai comitati consultivi sono periodicamente presentate al Consiglio di Amministrazione per la relativa discussione e decisione.

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

L'Assemblea degli Azionisti tenutasi in data 26 maggio 2015, ha nominato l'attuale Collegio Sindacale composto da tre sindaci effettivi e due sindaci supplenti per un periodo di tre esercizi finanziari (2015-2017), ossia sino all'approvazione del bilancio per l'esercizio chiuso il 31 dicembre 2017.

COLLEGIO SINDACALE	Ruolo	Genere	Età
Antonino Parisi	Presidente	U	> 50
Roberto Spada		U	> 50
David Terracina		U	30 - 50

La Società ha altresì istituito un Organismo di Vigilanza, il cui compito primario consiste nel garantire il funzionamento, l'efficacia e l'attuazione del Modello Organizzativo, adottato dalla Società ai sensi del Decreto Legislativo n. 231 dell'8 giugno 2001. L'Organismo di Vigilanza è costituito da tre componenti scelti tra persone qualificate ed esperte e nominati dal Consiglio di Amministrazione.

ORGANISMO DI VIGILANZA	Ruolo	Genere	Età
David Terracina	Presidente	U	30 - 50
Paolo De Paoli		U	30 - 50
Gian Franco Oliviero Mattei		U	> 50

Nel 2016 è stato istituito il Comitato Corporate Social Responsibility cui spetta la promozione di iniziative e progetti in ambito di responsabilità sociale e la condivisione con il senior management delle linee guida per la relativa esecuzione. Il Comitato ha dato il via a un'attività di confronto sistematico con i vari dipartimenti sui temi di responsabilità sociale ritenuti più strategici per il Gruppo.

Per informazioni più dettagliate in merito al governo societario si rimanda alla Relazione sulla Corporate Governance contenuta nell'Annual Report 2017.

1.4.3 COMPLIANCE E GESTIONE DEI RISCHI

Il Gruppo Prada, operando in numerose giurisdizioni e vari scenari regolamentari, tramite il coinvolgimento delle diverse funzioni e servendosi, dove necessario, di specialisti esterni, mantiene un costante aggiornamento in merito all'evoluzione normativa e regolamentare per consentire il tempestivo adeguamento dei processi e delle procedure riducendo i rischi di non conformità a un livello accettabile.

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 spa, 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 gestione rischi attraverso la verifica del funzionamento dei suoi principali componenti costituiti da:

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

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

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

Inoltre, in stretta collaborazione con gli organismi suddetti, opera la funzione Internal auditing che, oltre alle tipiche attività di assurance, attualmente supporta il Consiglio di Amministrazione e il Comitato per il Controllo Interno anche per le attività di risk management. In aggiunta, il Comitato di Compliance Industriale ha il compito di definire le linee guida aziendali legate all'applicazione operativa di leggi e regolamenti che impattano sull'importazione ed esportazione di materie prime e prodotti finiti, oltre a supportare a vario titolo le divisioni industriali in tutte le attività di compliance industriale.

In conformità alle previsioni del Decreto Legislativo n. 231 dell'8 giugno 2001, la Società ha 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 predetto decreto legislativo per il presidio dei rischi e la prevenzione della commissione di reati ivi previsti - tra cui a titolo meramente esemplificativo i reati di corruzione e riciclaggio - da parte di amministratori, dipendenti e altri soggetti coinvolti nell'attività aziendale. Durante l'esercizio 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 raggiungimento degli obiettivi dell'azienda completandosi con il processo che consente di determinare come questi rischi dovranno essere evitati, mitigati o accettati. Considerando che il

contesto economico, normativo e operativo è in continua trasformazione, si rendono necessari meccanismi che consentano di identificare e fronteggiare i rischi specifici collegati a queste evoluzioni.

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

1. fattori di rischio relativi al mercato internazionale dei beni di lusso, ovvero connessi alle condizioni generali dell'economia, alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale, all'immagine e alla riconoscibilità dei marchi, nonché alla capacità di anticipare i trend e di rispondere ai cambiamenti nelle preferenze dei consumatori;
2. fattori di rischio specifici del Gruppo Prada connessi all'importanza di alcune figure chiave, all'attuazione della propria strategia, all'esternalizzazione dell'attività produttiva, al rispetto di normative e regolamenti, nonché al trattamento dei dati e delle informazioni. In merito all'approccio che la Società ha nei confronti dei rischi si cita, ad esempio, la decisione adottata per quanto riguarda i rischi fiscali: la Società ha aderito al regime di "cooperative compliance" così come previsto dal decreto legislativo 128 del 2015 al quale sono state ammesse un numero limitato di società italiane. E' attualmente in corso il processo di adesione alla "cooperative compliance" internazionale;
3. fattori di rischio finanziario specifici del Gruppo Prada relativi alla fluttuazione dei tassi di cambio, alle fluttuazioni dei tassi d'interesse, al rischio di credito e al rischio di liquidità

Per ulteriori informazioni su questi temi si rimanda all'Annual Report 2017, nello specifico alla Relazione sulla gestione e alla Relazione sulla Corporate Governance.

In aggiunta a quanto riportato nell'Annual Report 2017, e in particolare alla nota 26 "Fondi per rischi e oneri", in materia di contestazioni, accertamenti e contenziosi di natura fiscale, il Gruppo Prada non ha ricevuto multe significative o sanzioni non-monetarie significative nel corso dell'esercizio.

2. LA RICERCA DELLE ECCELLENZE



2.1 IL SAPER FARE

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

Tutte le attività produttive preservano la cura della qualità e dei dettagli tipici dello spirito artigianale e sono sapientemente inserite all'interno di un'organizzazione industriale basata sui 21 stabilimenti di proprietà (18 in Italia, 1 nel Regno Unito, 1 in Francia e 1 in Romania) e su una rete esterna di fornitori attentamente selezionati e controllati.

La forte integrazione tra design, sviluppo di prodotto, produzione diretta e outsourcing, consente al Gruppo di mantenere un controllo molto forte sul know-how e sugli standard di qualità lungo tutta la filiera.

Nelle fabbriche di proprietà è realizzata la vasta maggioranza dei prototipi e campioni, le fasi più delicate delle lavorazioni, come il controllo di tutte le materie prime e il taglio dei pellami, e una parte dei prodotti finiti.

2.1.1 APPROVVIGIONAMENTO ED IMPIEGO DELLE MATERIE PRIME

La qualità delle materie prime, componente fondamentale del prodotto, costituisce una priorità per il Gruppo. Per questo motivo, le divisioni industriali di abbigliamento, calzature e pelletteria selezionano i propri fornitori direttamente, coordinano e controllano l'intero processo produttivo fino alla realizzazione del prodotto finito. Questo approccio, elemento distintivo che caratterizza la strategia industriale del Gruppo Prada sin dalle origini, assicura il pieno controllo di una fase cruciale della catena del valore.

Pellame, tessuti e filati rappresentano le principali materie prime utilizzate. Il 100% dei pellami dispone di una dichiarazione di origine che ne garantisce la provenienza, una scheda tecnica che ne garantisce qualità e conformità e una certificazione relativa ai parametri contenuti nella RSL (Lista delle Sostanze Soggette a Restrizioni) del Gruppo.

Il Gruppo, inoltre, 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").

Per Prada gestione sostenibile delle materie prime è anche sinonimo di ottimizzazione nell'impiego delle risorse, secondo un approccio che mira ad azzerare gli scarti minimizzando così i consumi di pellame e tessuti. Gli investimenti nello sviluppo industriale realizzati negli ultimi anni hanno portato all'internalizzazione di diverse fasi produttive con lo scopo di mantenere la qualità ai più alti livelli di eccellenza, migliorando contemporaneamente il controllo dei consumi (si rimanda al capitolo 5 per gli approfondimenti).



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

Le informazioni più rilevanti in relazione alle materie prime acquistate nel triennio 2015-2017¹ sono di seguito riportate, nella relativa unità di misura.

Materia Prima	unità	2015 (12 mesi)	2016 (12 mesi)	2017 (12 mesi)
Pelle	Piedi	36.245.611	20.319.996	25.015.850
Tessuti	Metri	2.862.145.	2.427.903	2.813.776
Filati per maglieria	Chilogrammi	90.984	91.995	130.664
Fondi per calzature	Paia	940.641	941.903	916.516

Gli acquisti del 2017, nonostante siano riportati per 11 mesi, evidenziano un incremento in linea con il programma di arricchimento dell'offerta presso la rete dei negozi. Complessivamente, gli acquisti delle materie prime sopra citate hanno rappresentato il 56% circa del valore economico di tutti gli acquisti di materie prime e semilavorati dell'anno 2017.

2.1.2 IL LEGAME CON IL TERRITORIO NELL'ATTIVITA' PRODUTTIVA

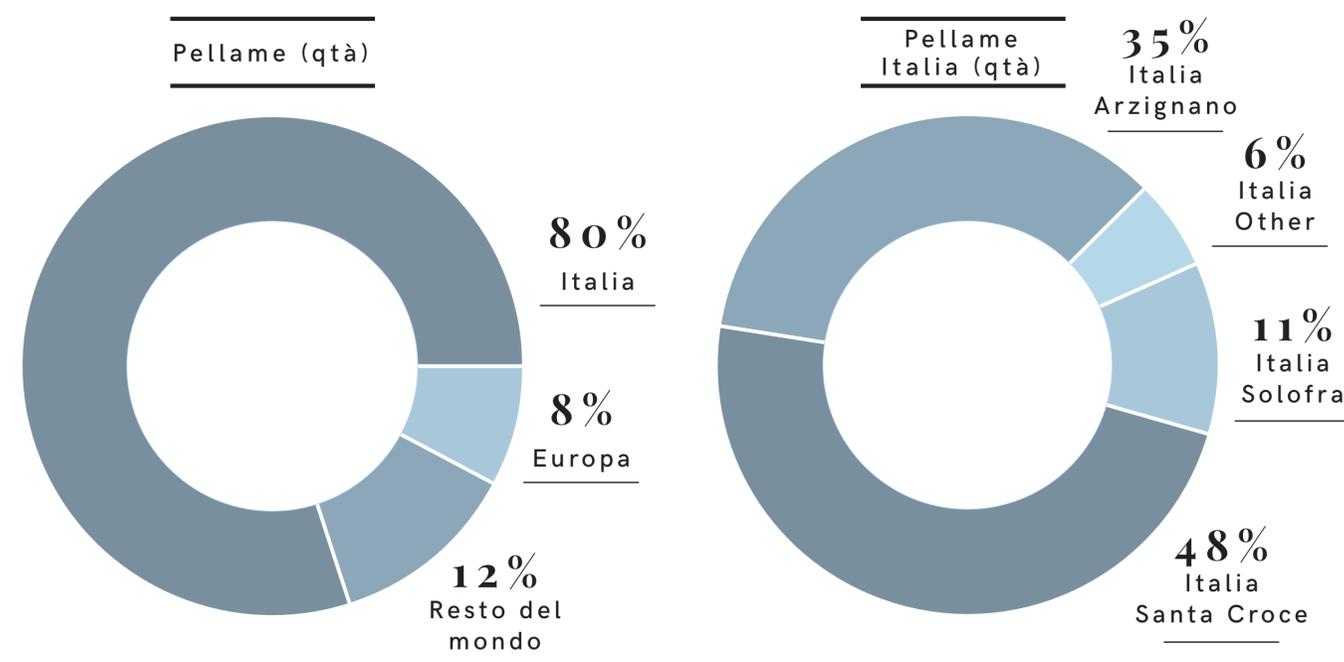
Il successo internazionale del Gruppo Prada ha profonde radici italiane, anche nella catena di fornitura. Nel 2017 il Gruppo ha acquistato materie prime da circa 530 fornitori², l'82% dei quali sono situati in Italia, il 9% in altri paesi dell'Unione Europea e il rimanente 9% in altri paesi extra-U.E. In molti casi si tratta di materiali espressamente realizzati per il Gruppo, in linea con specifiche tecniche e stilistiche rigorose e realizzati da partner con cui Prada ha un rapporto consolidato: il 60% dei fornitori di materie prime collabora con il Gruppo da oltre 10 anni e il 16% da un periodo di tempo compreso tra i 5 e i 10 anni.

Il legame con il territorio italiano è particolarmente visibile negli acquisti di pellame con cui vengono realizzati i prodotti di pelletteria e calzature.

¹ In seguito allo spostamento della chiusura dell'esercizio fiscale al 31 dicembre, i dati relativi al 2017 si riferiscono al periodo di 11 mesi che va dal 1 febbraio al 31 dicembre 2017.

² Ai fini di quest'analisi sono stati presi in considerazione i fornitori di materie prime con acquisti superiori a Euro 30 mila nel 2017.

Nel 2017, l'80% delle pelli, in termini di quantità, proviene infatti da concerie italiane fra le più note per qualità e antica tradizione. Un ulteriore 8% è stato comprato da fornitori europei, mentre il residuale 12% è di provenienza extra-europea.



I poli di Santa Croce (Toscana) e Arzignano (Veneto) contano rispettivamente per il 48% e per il 35% delle pelli acquistate dal Gruppo in Italia. Si tratta di distretti specializzati nel cuoio che rappresentano un punto di riferimento per la produzione di pellame di alta qualità a livello mondiale. Entrambi i distretti condividono una forte attenzione alla sostenibilità ambientale, dati anche i forti impatti - soprattutto in termini di prelievi idrici e di emissioni in atmosfera - dei processi produttivi legati alla concia.

Anche per le lavorazioni esterne il Gruppo si contraddistingue per un forte legame con l'esperienza artigianale tipica della tradizione italiana. Nel 2017, la Società ha collaborato con circa 400 produttori esterni³ (c.d. façonisti) che si affiancano ai sopracitati 530 fornitori di materie prime. I façonisti sono situati in Italia per il 76%, in paesi dell'Unione Europea per il 12% e in paesi extra-U.E. per il rimanente 12%. Il 42% del totale dei façonisti collabora con il Gruppo da oltre 10 anni e il 22% da 5 a 10 anni. Si tratta di rapporti ispirati alla fiducia reciproca, costruiti lavorando quotidianamente insieme e orientati al miglioramento e all'apprendimento continuo.

³ Ai fini di quest'analisi sono stati presi in considerazione i fornitori di semi-lavorati (c.d. façonisti) con acquisti superiori a Euro 30 mila nel 2017.

2.1.3 PROCEDURA ALBO FORNITORI

Il Gruppo Prada si è dotato della procedura "Albo Fornitori" al fine di ridefinire responsabilità e comportamenti operativi necessari alla valutazione dell'affidabilità etica oltre che tecnica ed economica. Tale strumento non esaurisce peraltro i controlli indispensabili per l'avvio e la continuazione di un rapporto di lavoro che devono 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 fornitore si basano sulla raccolta di documenti, attestazioni e auto-certificazioni che garantiscano la conformità alle disposizioni di legge in materia di regolarità retributiva, previdenziale, contributiva e tributaria, di salute e sicurezza sul luogo di lavoro, di ambiente, privacy e modello di governance. Non per ultimo, l'adesione al Codice Etico rappresenta il presupposto fondamentale del rapporto di collaborazione con Prada.

Questo patrimonio informativo è soggetto ad aggiornamenti periodici e controlli sistematici per garantirne veridicità e coerenza. Tali controlli, operati dalle strutture acquisti o dalle aree aziendali specializzate nelle diverse tematiche, sono effettuati a campione o su segnalazione qualora venga riscontrato un problema. La procedura prevede approfondimenti in caso di dubbio di non conformità in materia di diritto del lavoro, salute e sicurezza sul luogo di lavoro e regolarità retributiva, previdenziale e contributiva. A questo tipo di controlli si aggiungono le visite condotte dalle divisioni industriali presso i fornitori (pressoché giornaliera per i principali) che, oltre ad assicurare il rispetto degli accordi tecnici e commerciali, forniscono un ulteriore conforto sul rispetto delle condizioni lavorative. Nel caso di inadempienze ritenute rimediabili il fornitore può essere temporaneamente sospeso, mentre per i casi più gravi è prevista la risoluzione immediata del rapporto.

L'applicazione di questa procedura, oggetto di una profonda revisione nel 2016, è stata avviata nei primi mesi del 2017 ai fornitori attivi dell'area industriale della capogruppo (l'80% circa delle collaborazioni in ambito manifatturiero). Alla data di rendicontazione, su una porzione di poco inferiore

ai 2/3 dei fornitori sono state completate le verifiche richieste dall'Albo Fornitori per assicurare la regolarità sui temi legati alla responsabilità sociale. L'estensione della copertura alla parte restante è attualmente in corso e il management confida di incrementarla nel breve termine. Durante il periodo di applicazione della procedura non sono emersi casi di non conformità che abbiamo portato alla sospensione del rapporto di collaborazione.

2.1.4 RESPONSABILITA' DI PRODOTTO

La qualità del prodotto e la salute e la sicurezza dei clienti sono al centro dell'attenzione dei 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 impiega circa 291 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.

Nel 2010 il Gruppo ha costituito un Comitato che ha il compito di supportare le divisioni industriali in tutte le attività di compliance. Composto dai direttori dell'area industriale, il Comitato definisce le linee guida aziendali in merito a tutti gli aspetti legati all'applicazione operativa delle normative nazionali e internazionali sulla natura e sull'indicazione di origine delle materie prime, sulla realizzazione del prodotto finito e, più in generale, sulla tutela della salute e della sicurezza del consumatore.

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



(c.d. "approccio proattivo"). Tali requisiti sono i più virtuosi nella prassi internazionale e mirano a garantire standard di sicurezza chimica superiori a quelli prescritti dalle più severe leggi nazionali e internazionali in materia. I fornitori di materie prime, packaging e façon, che rappresentano la filiera produttiva di Prada, hanno ricevuto la RSL del Gruppo e la stanno progressivamente accettando e sottoscrivendo: al 31 gennaio 2017 il 72% dei volumi di acquisto era effettuato secondo questa procedura e, al 31 dicembre 2017, il livello "proattivo" della RSL è garantito, oltre che dal 92% dei volumi di acquisto relativi ai fornitori della filiera produttiva 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 sia sulle sostanze chimiche, su cui sono stati avviati approfondimenti volti all'applicazione delle linee guida ai processi produttivi, sia su altri fronti.

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

Nel corso del 2017 si è verificato 1 caso (2 casi nel 2016) di non-compliance relativi alla salute e sicurezza di prodotti in vendita sul territorio cinese che hanno condotto a sanzioni per un totale di circa Euro 6.000. Per quanto riguarda i casi di non-compliance in termini di informativa e/o etichettatura richiesta da alcuni Department Store dove il Gruppo opera attraverso negozi a gestione diretta in Nord America, sono stati rilevati alcuni casi che hanno comportato sanzioni per un totale di circa Euro 16.000. Alla data di questa relazione sono tuttavia in corso alcuni accertamenti da parte di Prada che stima di poter ottenere un risarcimento.

PRADA ETIQUETTE

La borsa Etiquette gioca con le regole della moda in puro stile Prada: l'esaltazione dell'artigianalità, la messa in discussione della relazione tra il brand e il prodotto e il principio interno-esterno. Ciò che solitamente è nascosto viene mostrato e così l'iconica etichetta azzurra, solitamente all'interno dei capi e per questo visibile solo a chi li indossa, è ora audacemente esibita.

PRADA MONOCROME

Con le sue linee essenziali e moderniste, la borsa Prada Monochrome si distingue per il logo tridimensionale in rilievo nello stesso tono del Saffiano, che si nasconde o si svela. La Monochrome è un'elegante rappresentazione dell'estetica del brand.

PRADA CLOUDBUST

Una sneaker "peso piuma" realizzata con tessuti tecnici all'avanguardia, suola curvilinea in gomma, dettagli estetici anch'essi in gomma e allacciatura in velcro; un insieme attentamente studiato che dà alla Cloudbust un'allure futuristica, interprete di un legame immaginario tra sofisticato atletismo e design contemporaneo.

MY MIU

Per la prima volta il nome del marchio prende la forma di grande chiusura per una borsa. Con le sue luminose fibbie gioiello, la My Miu unisce il rispetto per l'artigianalità con un senso di femminilità e divertimento tipici del marchio.

MIU RIDER

Borsa a marsupio che fonde armoniosamente un modello sportivo con i materiali e la lavorazione per cui è famoso il marchio è formata come un vivace patchwork di morbida pelle matelassé. Dotata di un'unica chiusura a zip è semplice da aprire anche in movimento.

MIU RUN

Sneaker sofisticata che gioca sull'abbinamento tra forma estetica e funzione, tra spirito femminile, caratteristici tessuti e un design tecnico efficiente.

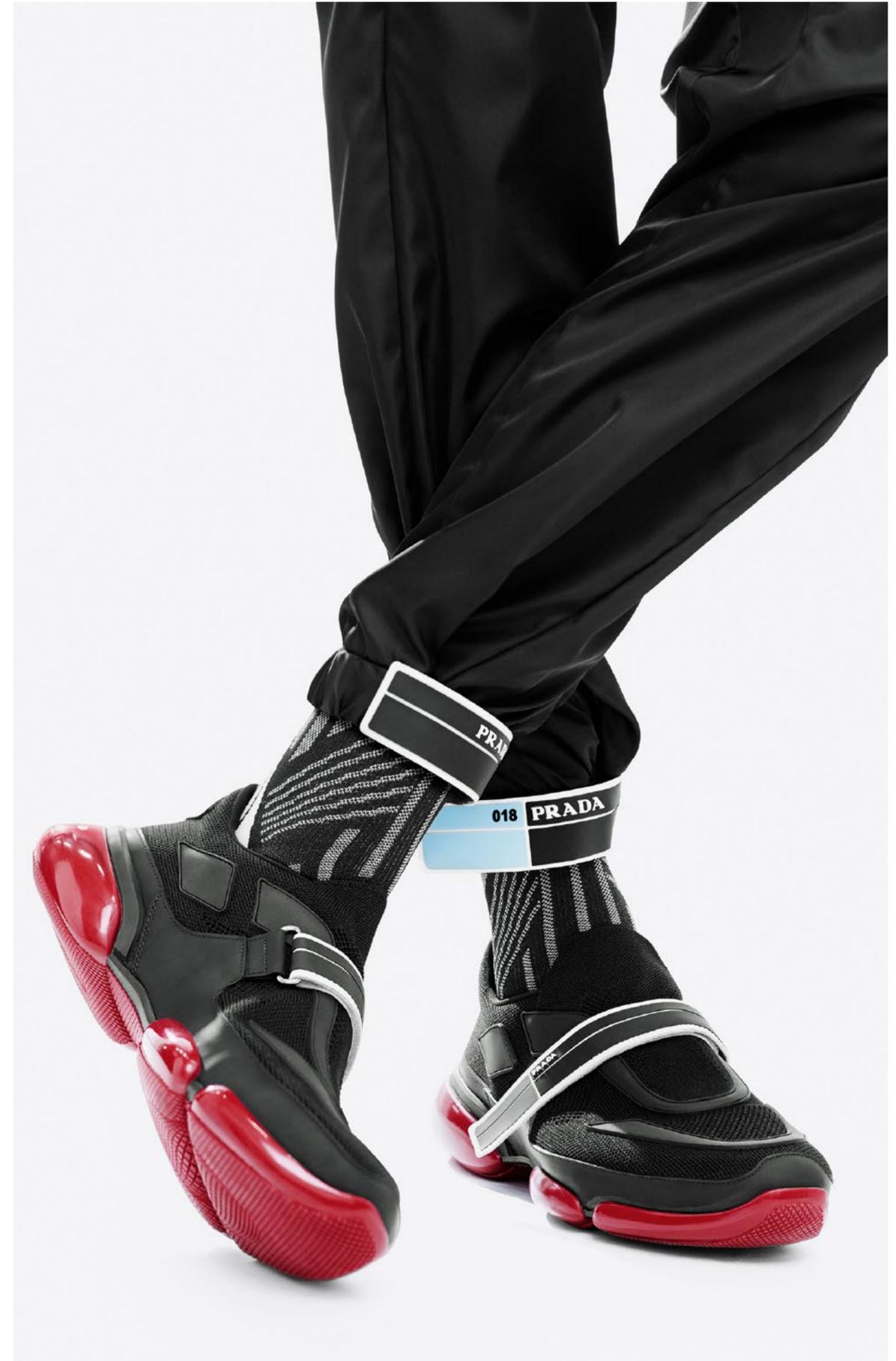
CHURCH'S SHANNON

La derby Shannon, scarpa classica di Church's in vitello spazzolato, si distingue per la sua tomaia liscia costruita con un unico pezzo di pelle e per le cuciture che racchiudono l'allacciatura realizzate interamente a mano.





PRADA MONOCROME
Ph. Willy Vanderperre



PRADA CLOUDBUST
Ph. Willy Vanderperre



MY MIU
Courtesy Miu Miu



MIU RUN
Courtesy Miu Miu



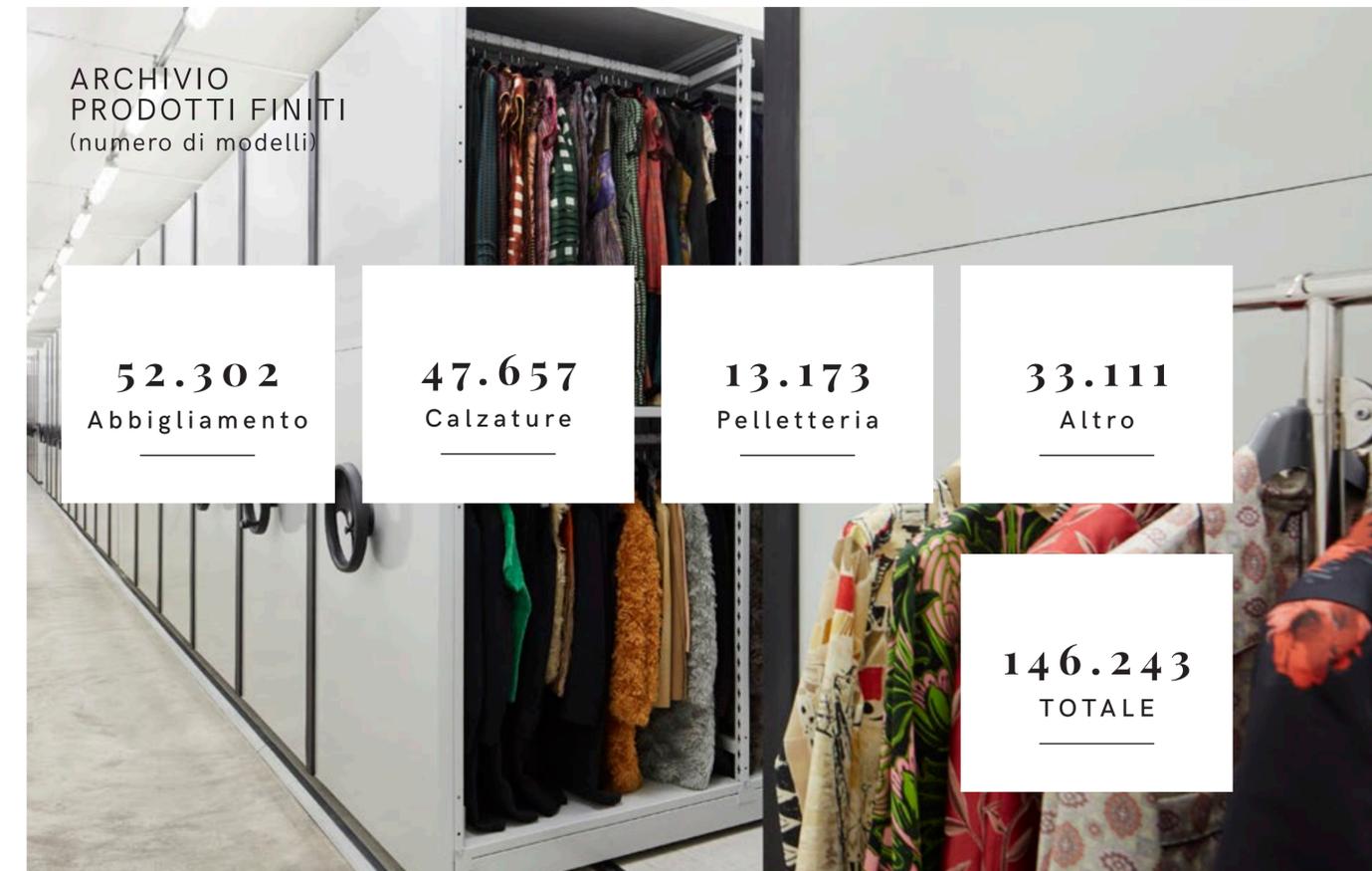
שווה שווה

MIU RIDER
Ph. Alasdair McLellan



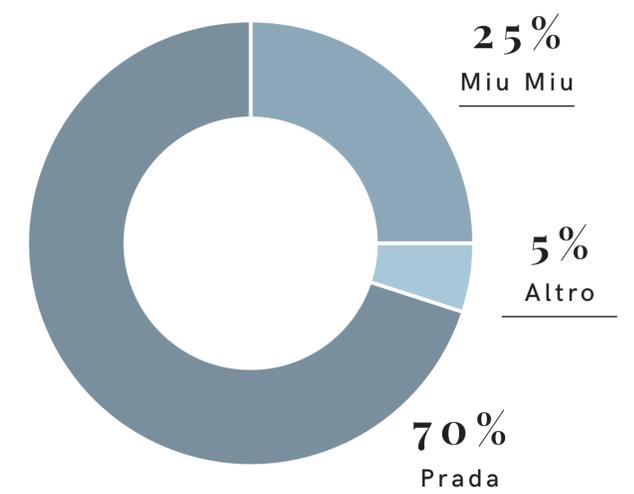
CHURCH'S SHANNON
Ph. Lachlan Bailey

ARCHIVI STORICI: PRODOTTI FINITI E TESSUTI



PRODOTTI FINITI

Per il Gruppo l'archivio storico di prodotti finiti costituisce un vero e proprio patrimonio strategico, nonché una testimonianza tangibile della storia dei suoi marchi. Fonte continua di ispirazione, ricostruisce le complesse - e spesso articolate - riflessioni e ricerche del Gruppo nei campi della moda e della cultura in generale. Dislocato in 5 magazzini tra la Toscana e Milano, l'archivio viene costantemente aggiornato con i prodotti delle nuove collezioni e, alla data della presente Relazione, è composto da 146.000 articoli.





TESSUTI

L'archivio tessuti costituisce un'altra eccellenza distintiva del saper fare del Gruppo Prada ed è composto da un totale di 24.272 "tirelle" di tessuti originali, rappresentanti oltre 5.200 disegni diversi: stampe uniche ed esclusive, pizzi, macramè e altro.

La totalità dell'archivio, in continua espansione in quanto integrato costantemente con i tessuti delle nuove collezioni, è stato fotografato e inserito in un sistema informatico per velocizzarne ricerche e visualizzazioni.

ARCHIVIO PROGETTAZIONE ENGINEERING

L'archivio progettazione engineering occupa uno spazio di 6.000 m² ed è impiegato per realizzare le riproduzioni in scala 1:1 dei concept dei negozi, nonché gli allestimenti delle vetrine. L'archivio si dispiega in tre parti:

- l'archivio dei campioni che raccoglie circa 10.000 esemplari di materiali di ricerca, utilizzati per lo sviluppo dei negozi e delle architetture dei marchi. Una gamma ricchissima di legni, metalli, tessuti, pitture, encausti, vetri, materie plastiche, marmi e pietre da rivestimento;
- l'archivio dei plastici che contiene centinaia di modelli architettonici in scala, completi di arredi e finiture. È inoltre attivo un Laboratorio Plastici, dotato di attrezzature informatiche all'avanguardia che consentono la modellazione e la stampa 3D;
- l'archivio degli arredi storici che raccoglie infine mobili e complementi unici e di pregio, fonte di ispirazione per le attività di progettazione.

LA BIBLIOTECA

La Biblioteca nasce come una piccola raccolta di volumi custoditi in Toscana, poi trasferita a Milano nel 2001. Oggi conta un totale di oltre 40.000 volumi, tra libri, look book, dvd, cataloghi e riviste - alcune delle quali risalgono al 1894 - i cui argomenti principali sono moda, costume, arte, fotografia, architettura, design, gioielli, tessuti e stampe.

Anche questo patrimonio, che rappresenta un insostituibile valore per il Gruppo, è in continuo incremento grazie a una puntuale attività di ricerca e acquisizione.





2.1.6 LA PRESERVAZIONE DEL KNOW-HOW ARTIGIANALE E LO SVILUPPO DELLE COMPETENZE

La conservazione e lo sviluppo del know-how è fondamentale per il Gruppo Prada che, da sempre, è impegnato nella trasmissione delle competenze tra generazioni.

Già dagli anni Novanta, il Gruppo ha codificato in manuali e procedure tutti i processi industriali e artigianali per rendere accessibili conoscenze e modalità di lavoro all'interno dell'Azienda. Ancora oggi il livello di dettaglio e di approfondimento è costantemente aggiornato: si tratta di documenti che garantiscono la continuità e la coerenza del know-how e che rappresentano una fonte d'ispirazione per le attività aziendali.

LA PRADA ACADEMY

Prada Academy è il luogo fisico e virtuale in cui si condividono e sviluppano conoscenze, saperi, tecniche, pratiche e idee innovative per accrescere i talenti e garantire la crescita futura dell'azienda.

Obiettivo dell'Academy è quello di garantire lo sviluppo del capitale umano e di tramandare le diverse professionalità, con progetti, contenuti e modalità formative diversificate in tre macro aree: Scuola di Mestiere, Formazione Retail e Formazione Corporate.

SCUOLA DI MESTIERE	FORMAZIONE CORPORATE	FORMAZIONE RETAIL
PERCORSO DI FORMAZIONE IN: CALZATURE ABBIGLIAMENTO PELLETTERIA	MANAGERIALE SPECIALISTICA PROGRAMMI DI INDUCTION	CONOSCENZA DEL BRAND VENDITA E CUSTOMER EXPERIENCE PROGRAMMI DI INDUCTION

SCUOLA DI MESTIERE

I percorsi formativi legati alla produzione industriale si svolgono attraverso la Scuola di Mestiere, con corsi dedicati all'apprendimento del know-how produttivo nelle categorie Abbigliamento, Calzature, Pelletteria. L'obiettivo è la salvaguardia e il mantenimento del patrimonio di conoscenze e maestrie che contraddistinguono il settore, nonché la loro trasmissione alle nuove generazioni di artigiani.

I percorsi prevedono sia una formazione teorica (materie prime, processi e tecniche di produzione, processi aziendali e competenze trasversali come tecnologia, informatica e lingua inglese) sia una pratica applicata sul campo, con attività all'interno del Gruppo Prada e presso i fornitori.

FORMAZIONE RETAIL

Oltre all'affiancamento quotidiano alle figure di esperienza, le attività pensate per lo staff di negozio prevedono dei corsi formativi istituzionali della Prada Academy finalizzati a rafforzare le competenze professionali, la conoscenza del prodotto e l'orientamento e il servizio alla clientela.

Particolare focus è posto nell'adozione di nuove modalità di comunicazione e relazione con i clienti, nate dai recenti investimenti in tecnologia digitale, che hanno visto coinvolta l'intera rete dei negozi del Gruppo e che permettono l'accesso immediato del personale di vendita ad una vasta gamma di informazioni, conoscenze e materiali utili.

FORMAZIONE CORPORATE

La formazione professionale dedicata ai dipendenti dell'Area Corporate è focalizzata su corsi indirizzati a potenziare gli ambiti relazionali e comportamentali, mirati a una gestione efficace delle complessità nel contesto operativo.

Oltre alla formazione in aula, ogni collaboratore del Gruppo può accedere ad una piattaforma digitale che consente formazione e sviluppo continui e social, tramite corsi online, librerie multimediali, tutorial, blog, online community. Questo strumento garantisce ad ogni singolo dipendente un accesso facile e on demand al materiale formativo.

Inoltre, nell'ambito del programma d'inserimento in azienda dei neoassunti delle aree Corporate e Industriale in Italia, il Gruppo Prada organizza dei percorsi ad hoc nei quali le ore di lezione in aula - per conoscere la storia, la cultura e i principali processi aziendali - sono alternate a visite presso gli stabilimenti industriali.

ORE FORMAZIONE RETAIL E CORPORATE

Al fine di sviluppare le competenze, allargare le conoscenze e, di conseguenza, accrescere il valore dei dipendenti come professionisti, nel 2017 il numero totale di ore per formazione⁴ è stato pari a 87.403 per un totale di 13.335 partecipazioni. Di seguito si riporta un riepilogo delle ore medie di formazione per dipendente analizzate per genere.

Training Mondo	Totale	D	U
Numero ore formazione totale	87.403	58.089	29.314
Numero medio ore per dipendente per anno	6,80	7,34	5,95
Numero di dipendenti	12.844	7.914	4.930

2.2 CUSTOMER EXPERIENCE

Il valore del prodotto in senso stretto è arricchito dalle attività di comunicazione che mirano a trasmettere un'immagine dei marchi forte e coerente utilizzando tutti i canali disponibili per cogliere ogni opportunità di relazione con i consumatori. Il risultato è la costruzione di un legame esclusivo e personale con il cliente, che riconosce nei prodotti elementi capaci di contribuire alla definizione della propria immagine e del proprio modo di essere.

2.2.1 RETAIL NETWORK AND THE OMNICHANNEL STRATEGY

Il Gruppo Prada opera attraverso 625 negozi a gestione diretta situati in località esclusive e costituiti da negozi storici, negozi sperimentali e punti vendita più tradizionali. Con questa esclusiva rete distributiva il Gruppo genera l'81% delle proprie vendite nette.

Parallelamente alla loro primaria funzione di vendita, i negozi rappresentano un importante strumento di comunicazione: vere e proprie "ambasciate" del marchio, della sua identità e delle sue collezioni. Ogni negozio è progettato, costruito e gestito secondo linee guida interne molto precise, definite per trasmettere concetti di distribuzione e comunicazione innovativi e per rispettare il posizionamento distintivo di ogni marchio. Tutti i negozi sono gestiti da personale accuratamente selezionato e che partecipa ad attività

⁴ Nelle ore di formazione non sono state considerate quelle per salute e sicurezza.





PRADA ST. BARTH



PRADA MIAMI

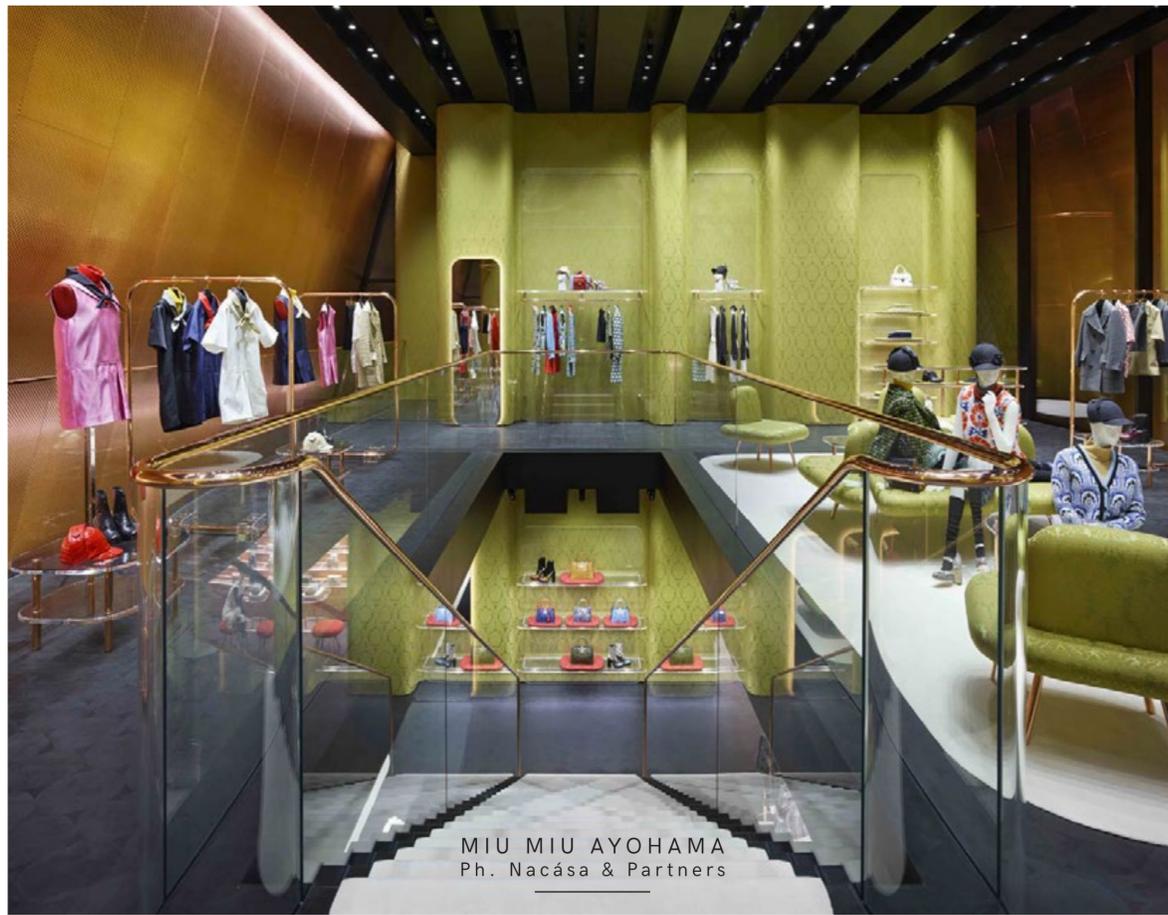




di formazione periodiche finalizzate, non solo a offrire al cliente il miglior supporto all'esperienza di acquisto e alla comprensione del contenuto stilistico delle collezioni, ma anche a trasmettere i valori, il patrimonio e la cultura aziendale che i prodotti stessi rappresentano. Nei negozi vengono fornite informazioni chiare sui prodotti, consigli per la loro cura e manutenzione e servizi di riparazione; ciò ne arricchisce ulteriormente il valore assicurandone qualità e durabilità.

Per indagare i mutevoli linguaggi dell'esperienza di acquisto, e permettere ai propri marchi di beneficiare di negozi sempre contemporanei, il Gruppo collabora costantemente con alcuni tra gli studi di architettura più prestigiosi su scala internazionale al fine di sviluppare soluzioni innovative in ambito retail. Da questi incontri nascono alcuni concept sperimentali, sviluppati in parallelo rispetto ai canali di vendita tradizionali, contraddistinti da strutture architettoniche inconsuete, nuove tecniche espositive e di illuminazione e tecnologie digitali all'avanguardia. Spazi pensati per esaltare la cerimonia e il servizio di vendita, ma anche palcoscenici di comunicazione e cultura.

Nell'ambito della ricerca di esperienze di shopping alternative, il 2017 è stato caratterizzato da numerosi progetti pop-up, ovvero installazioni temporanee dai concept unici finalizzate a esaltare l'identità dei marchi e a valorizzare le caratteristiche dei prodotti. Fra gli ultimi in ordine di tempo, a dicembre 2017 si cita "Prada Silver Line" con cui Prada ha presentato un progetto itinerante partito per la prima volta da Macau. Questo pop-up rappresenta l'immaginario di Prada in movimento e si ispira alle radici del marchio e ai suoi codici fondamentali come il viaggio e la modernità. Il concept consiste nella ricostruzione di una porzione di treno ideale, in cui i vari temi estetici di riferimento sono combinati in un unico design. L'involucro esterno è costituito da un rivestimento metallico che ricorda gli "Streamliners" americani degli anni '30 e '50, mentre l'interno è definito da pareti rivestite in tessuto broccato di seta rosso a tema floreale per un'immagine lussuosa e romantica. Completa l'ambiente l'iconico pavimento a scacchi bianco e nero che caratterizza i negozi Prada nel mondo sin dal 1913. Nel 2018, Prada Silver Line coinvolgerà diverse città tra le più importanti dell'Asia, Europa e Stati Uniti.



Nel 2017, inoltre, è proseguito il piano di restyling dei negozi Prada e Miu Miu, in linea con i nuovi codici estetici dei marchi e finalizzato a creare un'esperienza di acquisto ancora più personalizzata.

Il nuovo concept di Prada si basa su un design modulare capace di creare elementi di novità e ricavare spazi più intimi e dedicati a ogni singola categoria di prodotto. Fanno parte del programma di restyling anche le realizzazioni di concept unici, come quello di Prada Miami Design District, e concept dedicati alle località vacanziera, come quelli di Prada Saint Barth.

Il restyling di Miu Miu ha invece comportato la rivisitazione dell'estetica del brand che dal 2006 caratterizza i negozi del marchio attraverso la radicale trasformazione degli ambienti in termini di colori utilizzati, illuminazione e layout interno. Anche per questo marchio, parallelamente al piano di restyling di tutti i negozi esistenti, sono stati realizzati concept unici come quello di Miu Miu Aoyama. Quest'ultimo, peraltro, al pari dei tre Epicentri

Prada a New York, Los Angeles e Tokyo, è nato dalla collaborazione con alcuni dei più prestigiosi studi di architettura su scala internazionale (i.e. Herzog & de Meuron e Rem Koolhaas) e rappresenta uno dei progetti più significativi in termini di innovazione del concetto di esperienza di acquisto.

Il Gruppo pone la rete di negozi a gestione diretta al centro della propria strategia commerciale omnicanale che si completa, sul fronte off-line, con un selezionato numero di negozi indipendenti e department store e, sul fronte on-line, con i siti e-commerce del Gruppo e un selezionato numero di primari operatori di vendita on-line (e-tailers). L'integrazione dei negozi fisici con il canale di vendita digitale consente di arricchire ulteriormente l'esperienza di acquisto attraverso un rafforzamento del legame diretto tra personale di vendita e cliente attraverso servizi e iniziative di marketing personalizzate.

All'interno della più ampia strategia di ridefinizione della propria comunicazione digitale, nel corso del 2017 il Gruppo Prada ha rafforzato gli investimenti per la creazione e la diffusione di contenuti digitali.

Al 31 dicembre 2017 i dati relativi ai social network sono i seguenti:

INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER
19,2	7,6	around 1,1
milioni di follower	milioni di follower	milioni di follower

L'impegno nella comunicazione digitale ha interessato anche il profilo corporate del Gruppo attraverso la realizzazione di un nuovo sito www.pradagroup.com; un moderno HUB in cui scoprire il Gruppo Prada in tutte le sue sfaccettature, pensato con l'obiettivo di comunicare i valori del Gruppo, raccontare i principali progetti dei brand, promuovere la "Company Reputation" e favorire la circolarità delle informazioni tra i vari canali digitali del Gruppo Prada.

3. L'ETICA E LA CURA DEL LAVORO



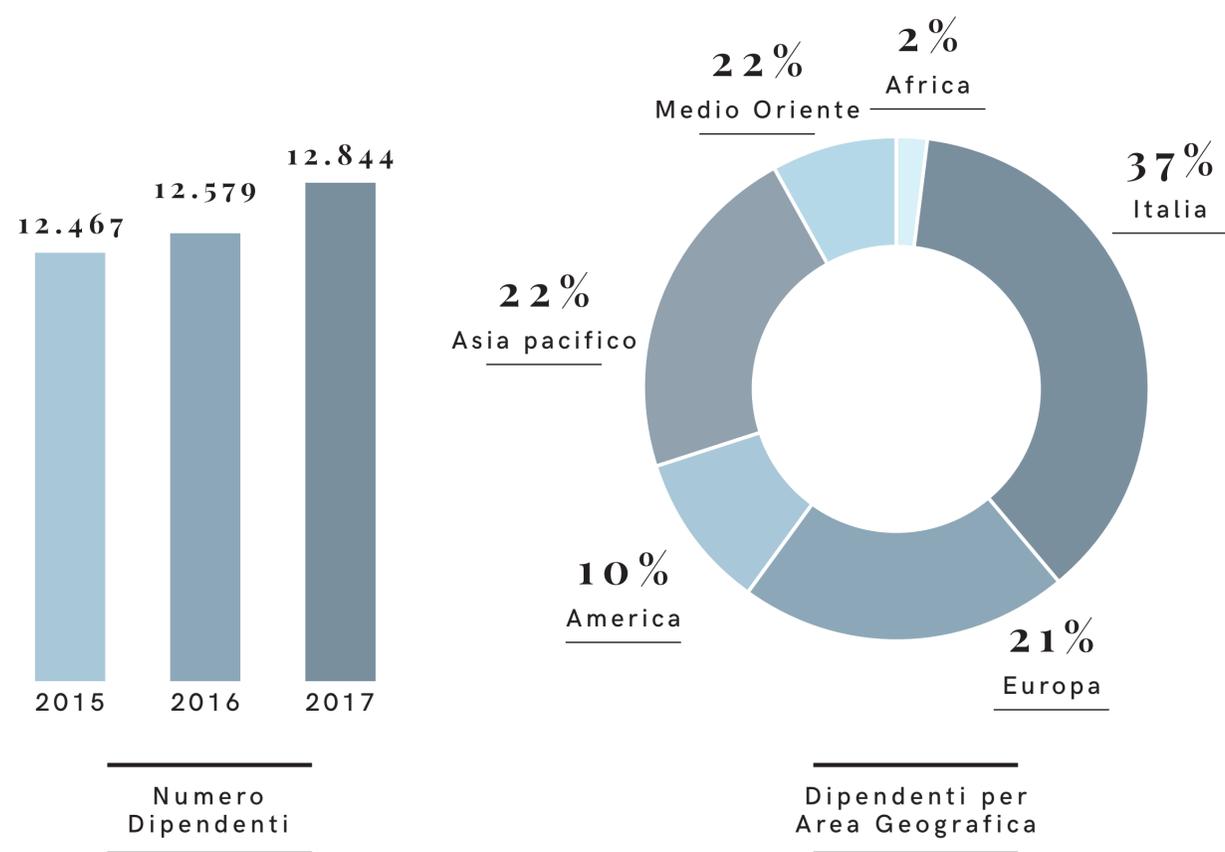
Il rispetto delle persone, la promozione delle diversità e la tutela del lavoro sono elementi che caratterizzano l'approccio al business del Gruppo. Da sempre, Prada considera il capitale umano come una fonte fondamentale di vantaggio competitivo e opera per promuovere e premiare le capacità professionali, l'orientamento ai risultati e il lavoro di squadra.

La passione, la competenza artigianale e la curiosità intellettuale dei collaboratori sono infatti elementi indispensabili su cui si basano l'innovazione e la qualità dei prodotti del Gruppo. Nel tempo, pertanto, l'obiettivo è stato costruire e consolidare un ambiente di lavoro aperto in cui fosse possibile stabilire con le persone relazioni ispirate all'empatia e alla comprensione reciproca, anche attraverso l'attivazione di canali di comunicazione mirati.

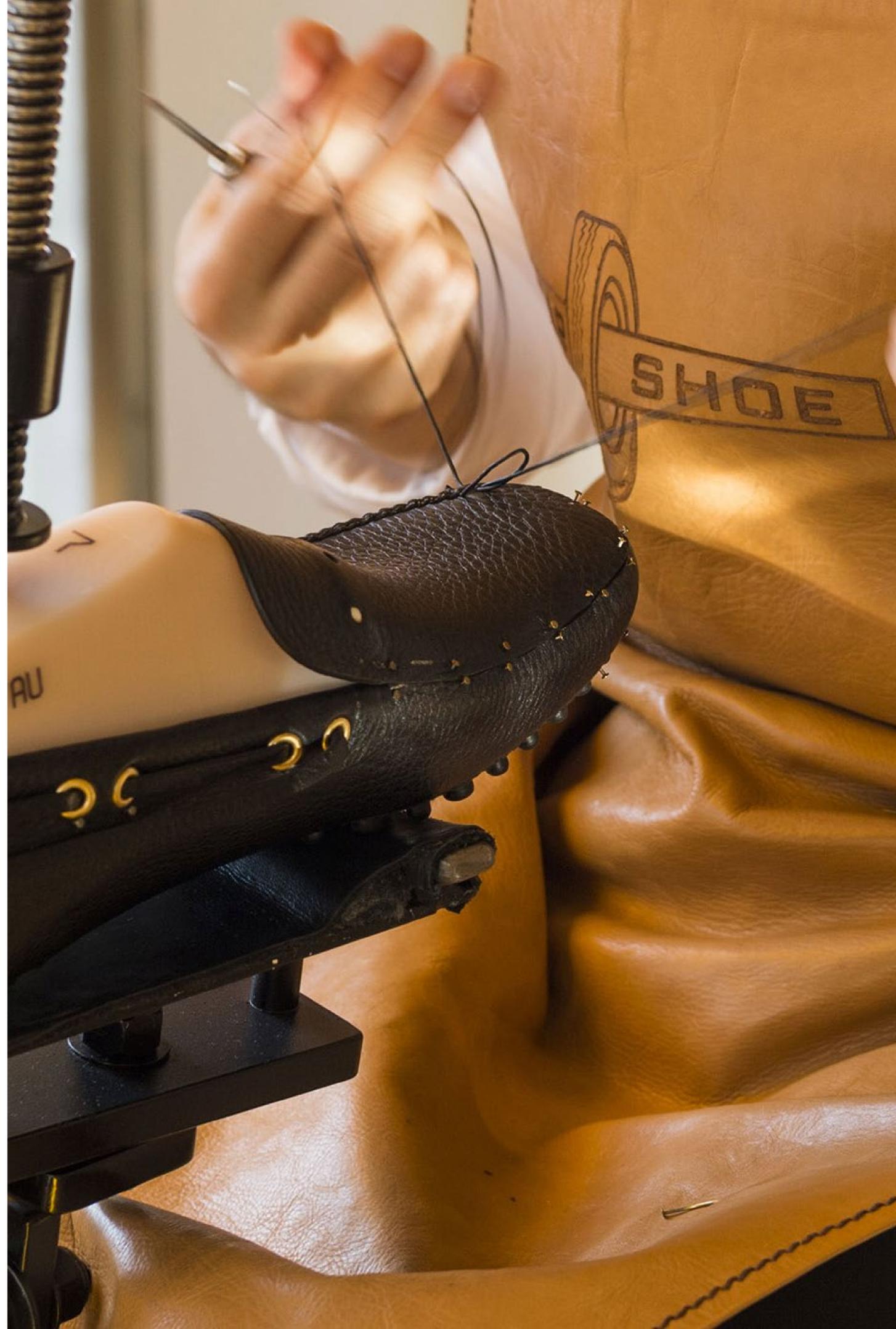
Al fine di rafforzare il senso di appartenenza al Gruppo Prada, un sistema di newsletter aziendale rivolto a tutto il personale è redatto contemporaneamente in quattro lingue - italiano, inglese, cinese/mandarino e giapponese - e aggiorna sulle attività intraprese dal Gruppo, fornendo altresì notizie selezionate relative all'industria del lusso. Nel corso dell'anno sono state mandate 16 newsletter.

3.1 LA COMPOSIZIONE DELL'ORGANICO

Al 31 dicembre 2017 i dipendenti del Gruppo sono 12.844, il 37% dei quali lavora in Italia. Rispetto all'anno precedente si è registrata una crescita del 2,1% dovuta principalmente al potenziamento dell'organico nell'area retail.

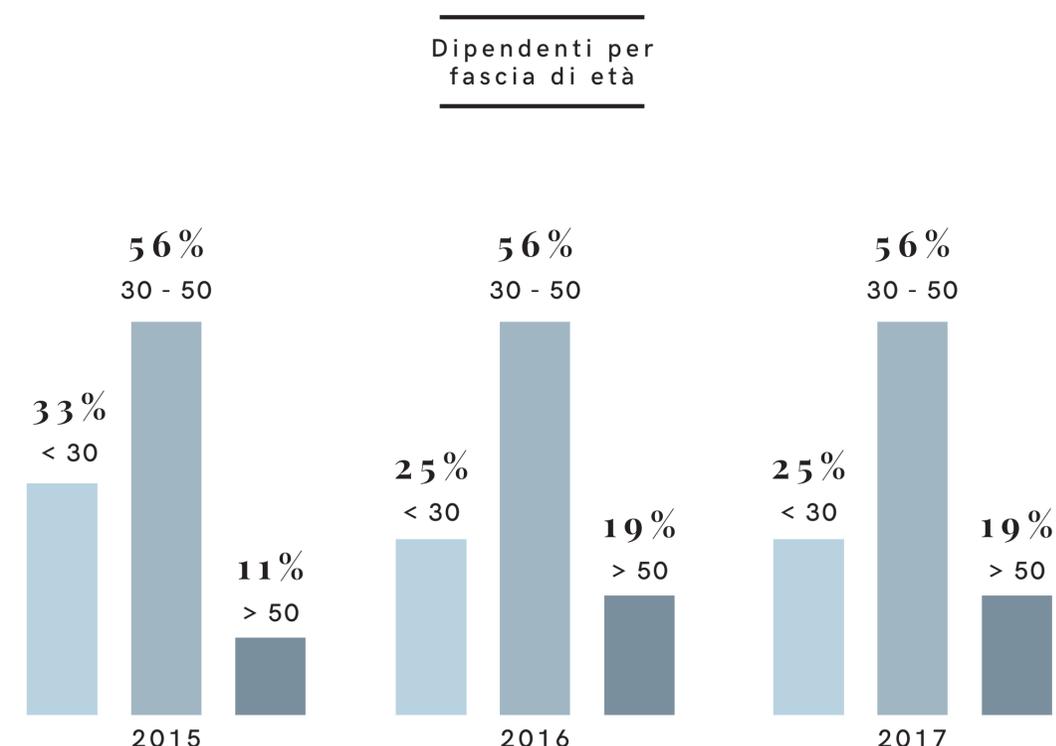
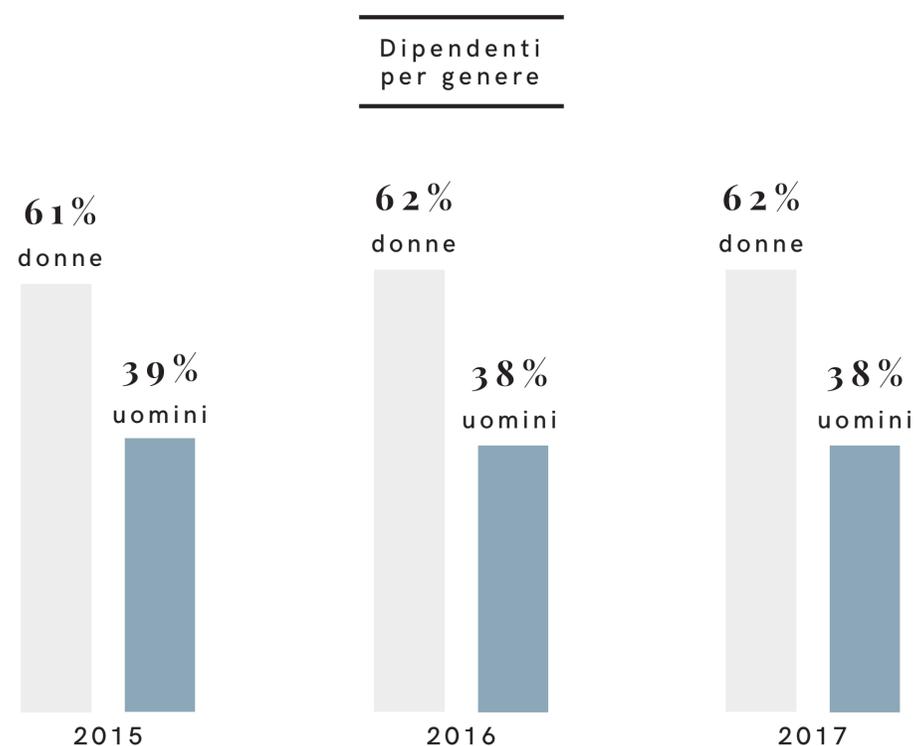


La distribuzione dell'organico fra le diverse aree geografiche al di fuori dall'Italia registra una prevalenza dell'area Asia Pacifico e dell'Europa. In queste due aree sono infatti collocati, rispettivamente, il 22% e il 21% dei dipendenti complessivi del Gruppo.



In Italia, Paese in cui si trovano 18 dei 21 siti produttivi, la maggioranza dei dipendenti è dedicata all'area industriale (il 63% del totale Italia), mentre nei Paesi esteri, dove sono localizzati 568 dei 625 negozi a gestione diretta, netta è la prevalenza delle persone dedicate alle attività di vendita (84% del totale estero).

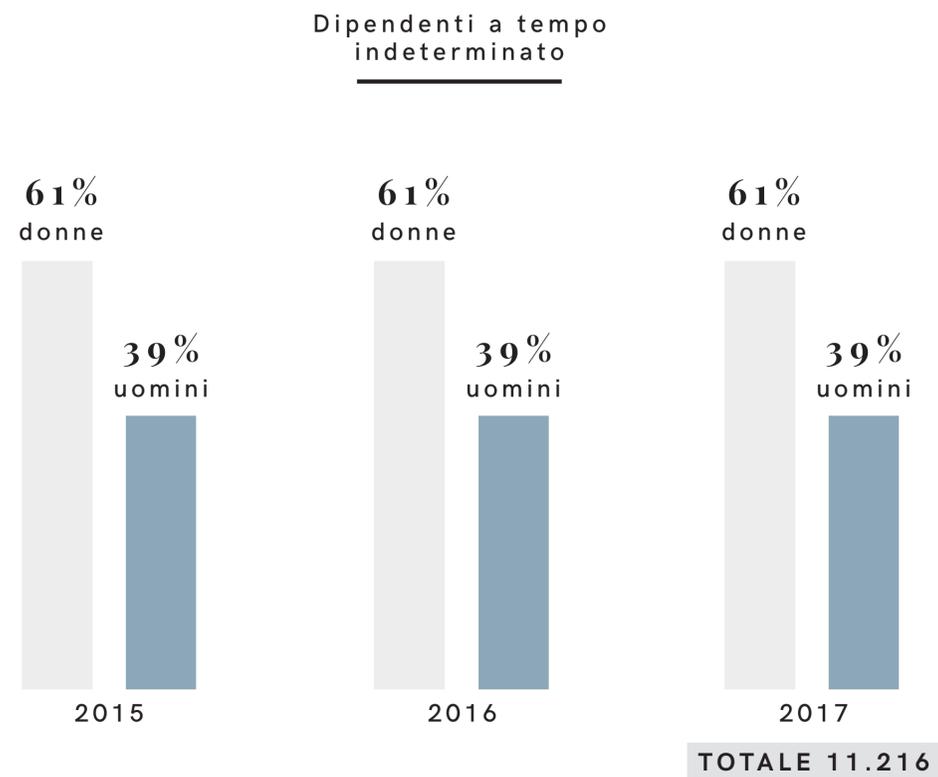
nella divisione industriale, dove è di particolare importanza poter beneficiare di un'esperienza più che decennale nell'artigianalità e nelle abilità produttive, il 54% dei dipendenti rientra nella fascia compresa tra i 30 e i 50 anni e il 35% appartiene alla fascia d'età più alta, ovvero superiore a 50 anni.



L'analisi per età della popolazione aziendale mette in evidenza che nel 2017 il 25% dei lavoratori di Prada ha meno di 30 anni, mentre il 56% rientra nel segmento 30 - 50 anni. Da un approfondimento ulteriore risulta che circa il 33% dei dipendenti retail appartiene alla fascia d'età più bassa (<30), mentre

Nel corso del 2017, la suddivisione dei dipendenti per fascia di età e genere si è mantenuta sostanzialmente stabile. Nelle categorie "Staff" e "Dirigenti e Manager" le donne rappresentano rispettivamente il 23,3% (vs il 12,7% degli uomini) e il 5,5% (vs il 4,1% degli uomini) della popolazione aziendale nella fascia 30 - 50 anni di età.

anno	OPERAI						STAFF						DIRIGENTI E MANAGER					
	Donne			Uomini			Donne			Uomini			Donne			Uomini		
	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50
2015	0,4%	5,6%	5,7%	1,2%	4,4%	3,2%	11,7%	23,8%	7,1%	6,6%	12,8%	4,3%	0,2%	5,9%	1,1%	0,2%	4,5%	1,3%
2016	0,9%	5,8%	4,5%	1,8%	4,5%	2,5%	13,8%	23,4%	6,3%	7,9%	12,6%	3,5%	0,2%	5,5%	1,0%	0,2%	4,3%	1,2%
2017	1,2%	5,7%	4,7%	2,1%	4,4%	2,6%	13,7%	23,3%	6,1%	7,4%	12,7%	3,5%	0,3%	5,5%	1,1%	0,3%	4,1%	1,3%



Infine, a livello di inquadramento contrattuale, poco più dell'87% dell'organico a livello internazionale è assunto a tempo indeterminato a conferma dell'impegno del Gruppo nei confronti della stabilità e dell'investimento a lungo termine nelle risorse umane.

I contratti a tempo determinato si concentrano principalmente nelle fasce d'età più giovani (inferiori a 30 anni) e nell'area retail. Il 64% è rappresentato da donne.

I dipendenti full-time rappresentano il 97% del totale. Nel 2017 non ci sono state differenze in termine di benefit concessi ai dipendenti, tra contratti full-time e part-time.

3.2 LA QUALITÀ DELLE RELAZIONI DI LAVORO

Per incontrare e attrarre talenti, il Gruppo lavora con le università e con enti che organizzano programmi postlaurea, con un'attenzione particolare a marketing e retail. Prada inoltre offre collaborazioni in stage ai neolaureati,





per consentire loro di acquisire esperienza e farsi apprezzare, nell'ottica di un successivo consolidamento del rapporto di lavoro.

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

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

La politica retributiva e di retention del Gruppo Prada è volta a premiare e trattenere persone di alto profilo professionale e manager esperti, 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.

Il disegno del sistema retributivo è svolto sia attraverso il confronto continuo all'interno della Direzione Risorse Umane fra centro e periferia, sia tramite società esterne qualificate nelle indagini retributive sui mercati internazionali e specializzate nel settore della moda e del lusso.

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

- una periodica revisione salariale che tiene conto della competitività complessiva del mercato rispetto ai ruoli aziendali, nonché dell'equità retributiva interna;
- un sistema di incentivi annuali che collega la retribuzione ai risultati economici della Società e alle performance individuali;

- piani di incentivazione a lungo termine, per le risorse chiave, legati alla crescita della redditività del business su base triennale, allineando gli obiettivi individuali a quelli degli shareholder;
- altri piani di incentivazione specifici previsti per il personale di vendita; analogamente al personale tecnico specializzato sono riconosciuti bonus legati allo sviluppo delle collezioni stagionali;
- 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 Gruppo Prada collabora 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 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 più rilevanti per l'anno in esame:

- 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 fino a 12 anni (Francia);
- regolamentazione, tutele e condizioni migliorative in termini di remunerazione del lavoro domenicale nei negozi in Francia.

Grazie al rispetto, dialogo e collaborazione con i sindacati italiani (ai quali, nel 2017, è iscritto il 26% circa dei dipendenti), il numero di ore di sciopero nel periodo di riferimento è stato pari a zero, così come nel 2016.

Nel 2017 è stato avviato anche lo studio preliminare per l'introduzione nell'ambito della contrattazione integrativa delle sedi italiane di un nuovo sistema di welfare aziendale con l'obiettivo di consentire ai dipendenti l'accesso a un articolato pacchetto di servizi per la salute, il tempo libero,



l'istruzione, la cultura e altro. L'utilizzo di tali servizi potrà essere finanziato anche da risorse aggiuntive rese disponibili nell'ambito della contrattazione integrativa.

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

3.3 DIVERSITA' E PARI OPPORTUNITA'

La vasta presenza a livello internazionale del Gruppo Prada riflette una moltitudine di diverse culture, competenze, nazionalità e religioni. Le comunità e i territori in cui si opera sono fonti di costante ispirazione e accrescimento.

Il Gruppo crede fermamente nel valore della diversità quale fonte di ispirazione per il business e, più in generale, quale forma di ricchezza culturale, benessere e creatività, che consente di stabilire un legame di affinità con una base di clientela globale e altrettanto diversificata.

Il background diversificato della popolazione aziendale è confermato dai dati sulla provenienza dei dipendenti. Per il Gruppo lavorano infatti persone di 100 nazionalità diverse (nel 2016 erano 101).

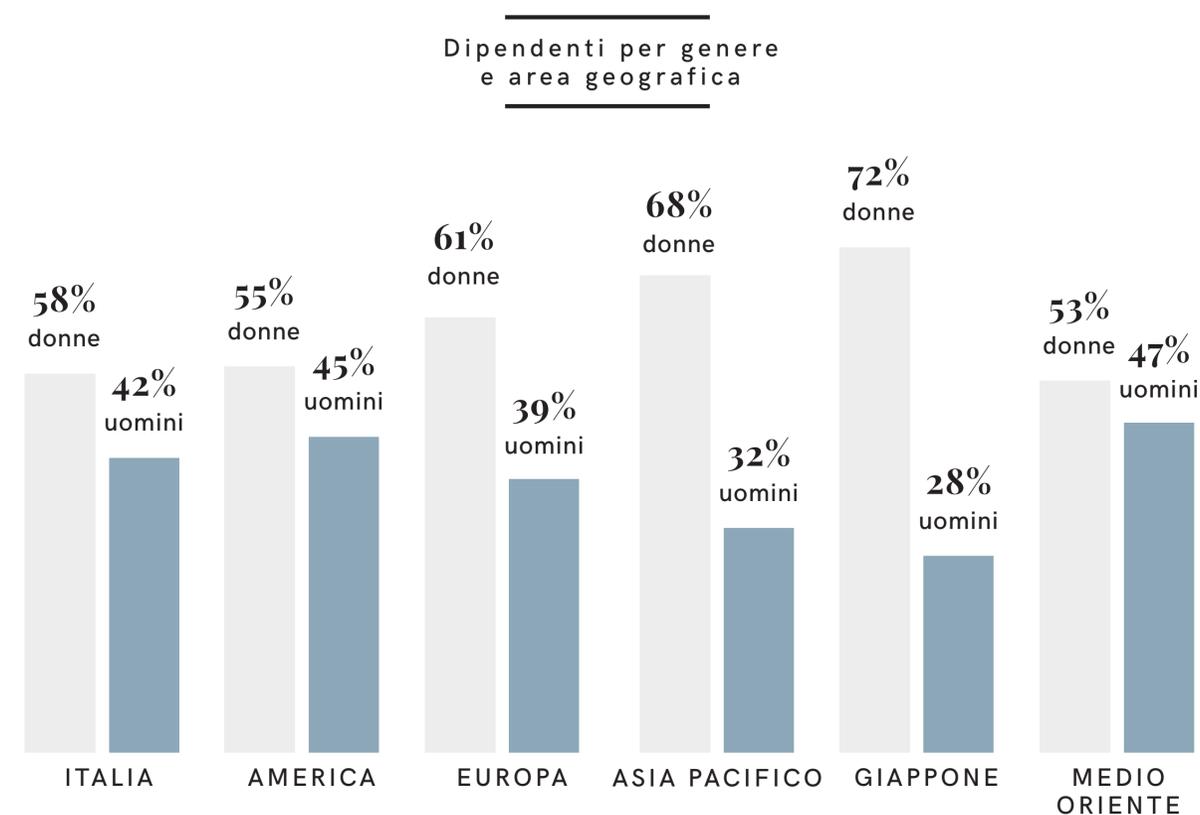
La forte presenza femminile in Azienda è confermata dall'analisi del rapporto tra uomini e donne per qualifica: le donne rappresentano non solo la maggioranza degli Operai (56%) e dello Staff (65%), ma costituiscono una quota preponderante (il 55%) anche dalla categoria Dirigenti e Manager.

anno	OPERAI		STAFF		DIRIGENTI E MANAGER	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
2015	54%	46%	64%	36%	54%	46%
2016	56%	44%	64%	36%	54%	46%
2017	56%	44%	65%	35%	55%	45%

Un ulteriore elemento distintivo è rappresentato dalla netta prevalenza femminile in tutte le divisioni.

anno	INDUSTRIALE		CORPORATE		RETAIL	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
2015	65%	35%	64%	36%	64%	36%
2016	59%	41%	54%	46%	64%	36%
2017	59%	41%	55%	45%	64%	36%

L'elevata presenza femminile è confermata anche a livello di aree geografiche: in tutte le aree le donne rappresentano oltre la metà dei lavoratori, con picchi in Giappone e in Asia Pacifico, dove la presenza femminile si attesta rispettivamente al 72% e 68% dei dipendenti.



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 dei generi, anzianità e ruolo.

Di seguito si riportano i dati relativi al rapporto tra lo stipendio medio delle donne rispetto a quello degli uomini. In continuità con i dati sulla presenza femminile per inquadramento, si rileva la sostanziale parità retributiva caratteristica del Gruppo Prada, con un rapporto quasi sempre pari al 100% per tutte le tipologie di inquadramento.

DIVARIO RETRIBUTIVO (considerata al 100% la mediana)						
anno	OPERAI		STAFF		DIRIGENTI E MANAGER	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
2015	101%	98%	102%	106%	102%	98%
2016	102%	95%	101%	97%	100%	97%
2017	97%	102%	91%	104%	98%	103%

3.4 LA TUTELA DELLE PERSONE LUNGO LA CATENA DEL VALORE

La tutela delle persone è un elemento imprescindibile per il Gruppo: le policy interne tutelano la salute e la sicurezza dei lavoratori in tutte le sedi della Società secondo i più elevati standard e nel pieno rispetto delle norme locali e internazionali.

Per la maggior parte dei siti - uffici, magazzini e negozi - i rischi legati alle attività del Gruppo sono considerati limitati. I siti produttivi rappresentano l'area a maggiore rischiosità in materia di salute e sicurezza, peraltro sempre di contenuta entità.

anno	INDICE DI FREQUENZA	INDICE DI GRAVITÀ
	(numero di infortuni/ore lavorate)*1,000,000	(giornate perse per infortunio/ore lavorate)*1,000
2015	11,08	0,19
2016	11,02	0,21
2017	11,34	0,29

*I dati si riferiscono solo all'Italia dove si trovano 18 dei 21 siti industriali

Gli indicatori evidenziano la pressoché totale assenza di infortuni, anche grazie alle attività di formazione e aggiornamento sulla sicurezza, attuate con particolare attenzione alle aree industriali.

In Italia si sono verificati 85 casi di infortunio che hanno interessato per il 62% donne. Il 40% dei casi sono stati infortuni in itinere e il 60% in Azienda (di cui il 25% è rappresentato da inciampi /scivolamenti). Sempre in Italia nell'anno si è verificato un caso di malattia professionale.

Per favorire, diffondere e tenere sempre aggiornate cultura e conoscenza della sicurezza, l'Azienda, anche grazie all'evoluzione della normativa in materia, utilizza in larga misura la formazione on-line in materia di sicurezza, con una piattaforma IT specifica e semplice da usare. Nel 2017 è stata erogata formazione a oltre 1.632 persone in tutte le sedi italiane.

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. Vi sono invece figure e strutture organizzate interne previste dalle normative locali dei vari paesi in cui Prada è presente.

La sicurezza delle strutture produttive è, inoltre, oggetto di interventi mirati. A seguito del tragico terremoto che ha colpito in Italia la regione Emilia Romagna nel 2012, ad esempio, il Gruppo Prada ha affidato a un pool di professionisti una verifica tecnica dello stato di vulnerabilità sismica di tutti gli stabilimenti produttivi di proprietà presenti sul territorio italiano. Si è quindi definito, per tutte le strutture costruite prima dell'entrata in vigore delle norme sismiche, un percorso volontario di miglioramento degli standard di sicurezza oltre i limiti prescritti dalle "Norme Tecniche sulla Progettazione e la Realizzazione di Opere". Agli interventi già intrapresi, alcuni dei quali completati, nel 2017 si è proceduto al miglioramento sismico della fabbrica di Torgiano in Umbria.

In generale gli investimenti industriali sono realizzati tenendo conto della necessità di garantire ai lavoratori standard elevati di sicurezza e alta qualità dell'ambiente di lavoro attraverso la riqualificazione degli spazi sia interni che esterni degli edifici.

Il Gruppo si impegna a garantire che i suoi prodotti siano realizzati in condizioni che riflettono il suo impegno sia per il rispetto dei diritti umani sul luogo di lavoro, sia per il rispetto delle norme internazionalmente riconosciute per la sicurezza e il benessere dei lavoratori.

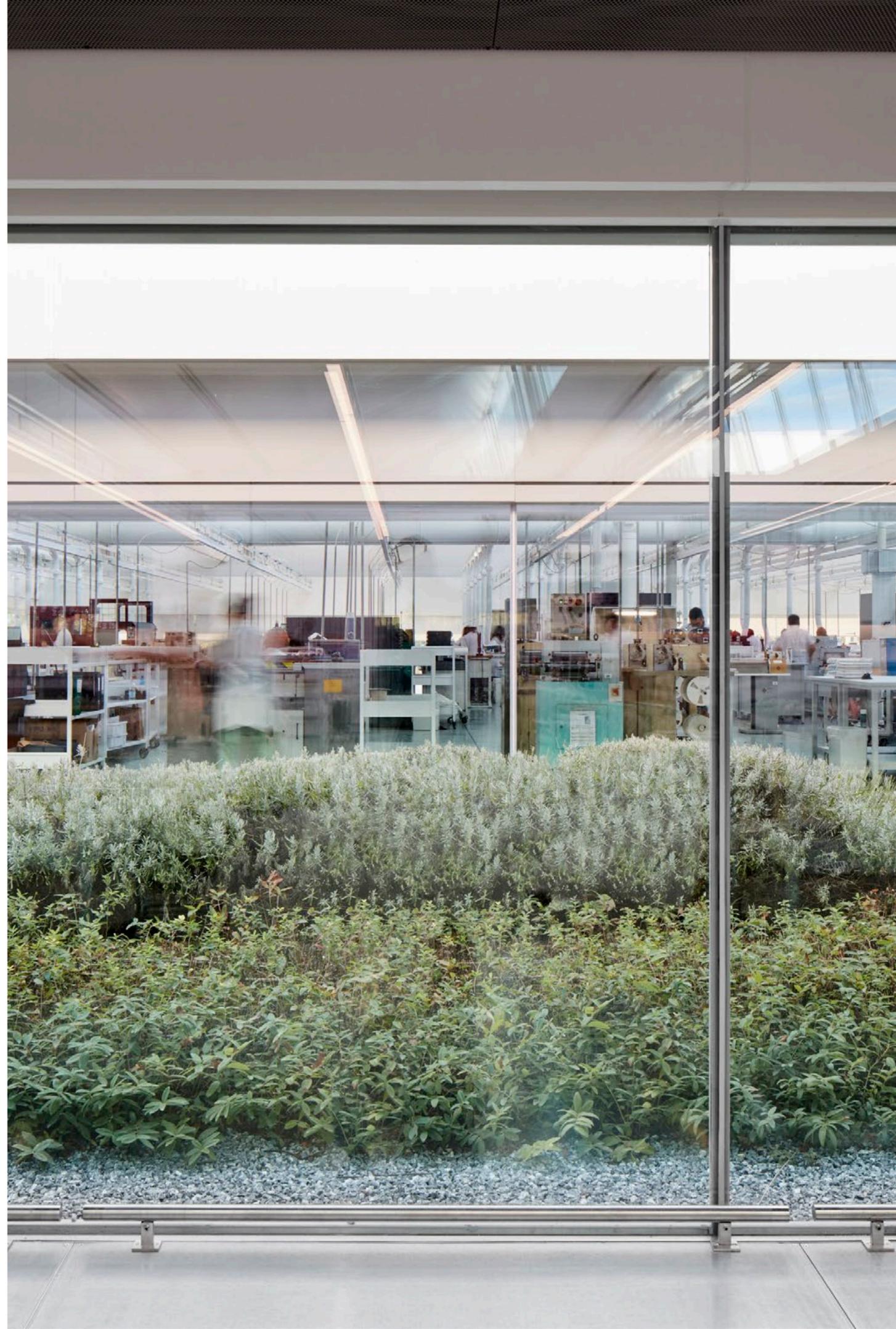
Anche i partner del Gruppo vengono incoraggiati a superare i requisiti minimi stabiliti dalle normative, nonché a favorire la comunicazione tra tutte le parti coinvolte per facilitare l'attuazione e il rispetto degli standard allo scopo di creare rapporti di lavoro positivi. Nella relazione con i fornitori 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 sostenuto, tra le altre cose, tramite la promozione, la distribuzione e la sottoscrizione del Codice Etico di Gruppo, spesso integrato anche all'interno delle condizioni degli accordi commerciali.

Il Codice stabilisce standard minimi per i fornitori sui seguenti aspetti:

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

Le fabbriche e i fornitori esterni sono tenuti a garantire che qualsiasi terzo che fornisca loro materiali e/o manodopera per la realizzazione dei prodotti sia autorizzato e rispetti le disposizioni previste dal Codice.



4.1 SHAPING A CREATIVE FUTURE



Nelle giornate del 20 e 21 marzo 2017, davanti a una platea di oltre 300 tra studenti, docenti universitari, professionisti, imprenditori e giornalisti, si è svolto a Milano il convegno "Shaping a Creative Future". L'incontro organizzato dal Gruppo Prada, in collaborazione con le School of Management dell'Università di Yale e del Politecnico di Milano, ha rappresentato un'occasione per esplorare nuove possibili connessioni tra creatività, sostenibilità e innovazione.

Il dibattito ha visto per la prima volta la partecipazione di numerosi leader del mondo imprenditoriale di diversi settori a confronto con istituzioni, organizzazioni internazionali, docenti e studenti sui temi della sostenibilità, che rappresenta oggi una delle sfide più difficili per la crescita e il successo delle aziende nel medio-lungo periodo.

Quattro sono state le tematiche affrontate:

- "Brand heritage and market value", ovvero l'influenza della storia di un marchio sui propri prodotti e la salvaguardia delle competenze artigianali;
- "Design for sustainability through innovation and tradition", la conciliazione di tradizione e innovazione per ottenere risultati sostenibili;
- "Sustainability and value creation", l'innovazione e sostenibilità come fattore per la creazione di valore;
- "Driving creative excellence", che ha indagato la leadership come elemento per stimolare creatività e innovazione.

La conferenza è stata preceduta da una sessione di lavoro dinamico, ripresa nella discussione della giornata successiva, in cui i rappresentanti di aziende e associazioni si sono confrontati con docenti e alumni delle due università per elaborare una prospettiva critica su sostenibilità e innovazione.

Con questo evento il Gruppo Prada ha voluto riaffermare il proprio impegno nel promuovere una discussione che affronti alcune delle principali istanze provenienti dalla società civile verso equilibri più sostenibili.

4.2 FONDAZIONE PRADA

Gli interessi e le passioni di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli hanno portato il Gruppo a sostenere le attività della Fondazione Prada in ambito artistico e culturale dal 1993.

La Fondazione Prada è nata a Milano come spazio di creazione di mostre d'arte contemporanea e di progetti di architettura, cinema, filosofia e arti performative. Fino al 2010 ha presentato a Milano 24 mostre personali dedicate a importanti artisti italiani e internazionali. Dal 2011 la Fondazione è anche attiva nella sede veneziana di Ca' Corner della Regina, un palazzo



FAMOUS ARTISTS FROM CHICAGO. 1965-1975
Ph. Roberto Marossi
Courtesy Fondazione Prada

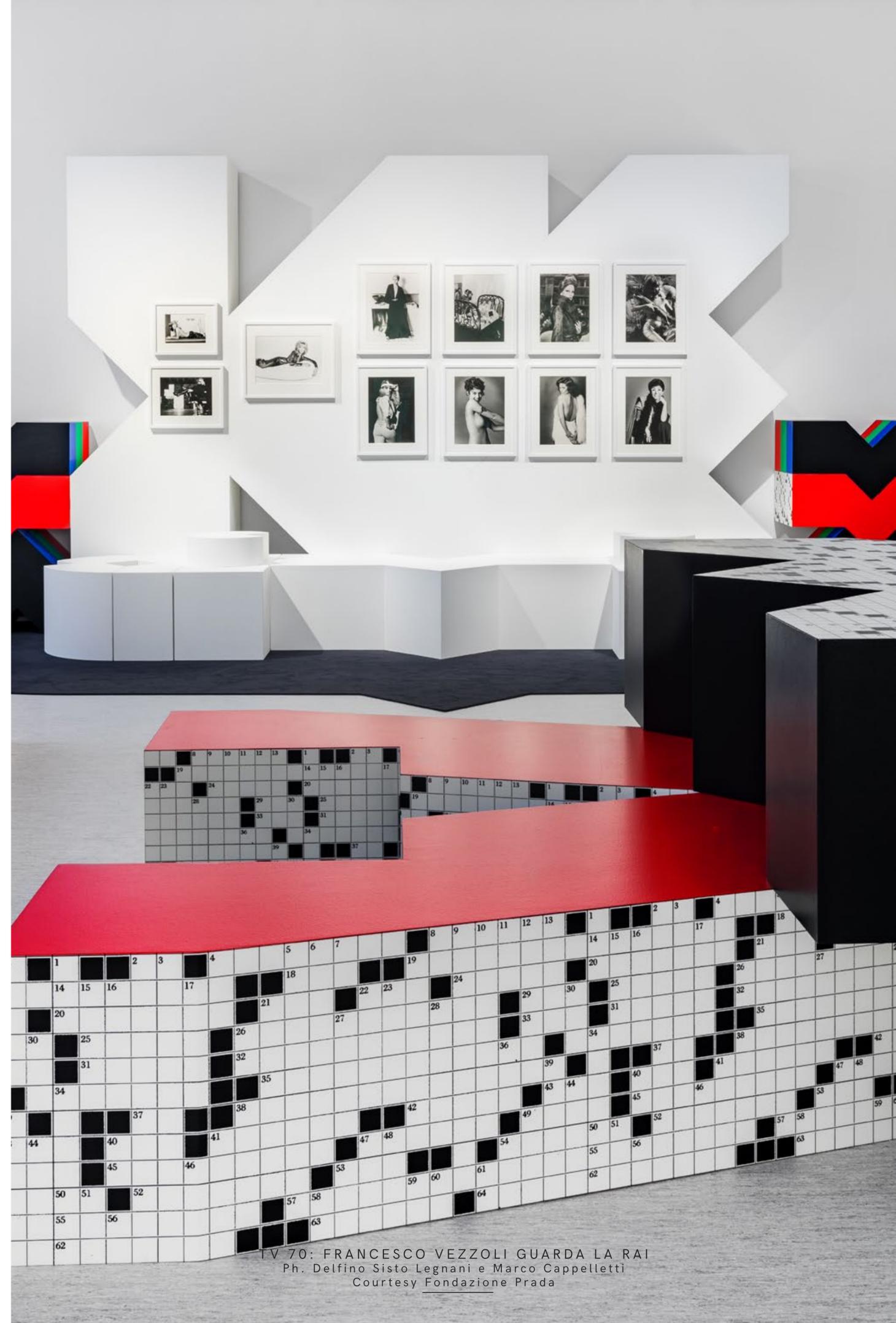


LEON GOLUB
Ph. Roberto Marossi
Courtesy Fondazione Prada



settecentesco che ha ospitato fino a oggi cinque mostre di ricerca, una piattaforma sperimentale dedicata al cinema e nel 2017 un progetto transmediale dal titolo "The Boat is Leaking. The Captain Lied", risultato della collaborazione tra l'artista Thomas Demand, il regista e scrittore Alexander Kluge e la scenografa Anna Viebrock.

Nella sede permanente della Fondazione a Milano, inaugurata nel 2015 e progettata dallo studio di architettura OMA, nel corso del 2017 si sono succedute mostre antologiche e retrospettive, installazioni site-specific, rassegne cinematografiche e un'opera sperimentale di realtà virtuale. Sono stati presentati il secondo e terzo capitolo del progetto espositivo "Slight Agitation", concepito dal Thought Council della Fondazione, con installazioni realizzate da Pamela Rosenkranz e dal collettivo Gelitin e un'esposizione dedicata alla scena artistica di Chicago del secondo dopoguerra, a cura di Germano Celant, con approfondimenti sugli artisti Leon Golub, H.C. Westermann e il gruppo noto come Chicago Imagists. Il Cinema della sede





ABORTO MOVIMENTO PER LA VITA

ABORTO MOVIMENTO PER LA VITA

ABORTO MOVIMENTO PER LA VITA

TRENTINO ALTO-ADIGE

TRENTINO ALTO-ADIGE

TRENTINO ALTO-ADIGE

SI 50.3%
NO 49.7%

SI 50.3%
NO 49.7%

SI 50.3%
NO 49.7%



TV 70: FRANCESCO VEZZOLI GUARDA LA RAI
Ph. Delfino Sisto Legnani e Marco Cappelletti
Courtesy Fondazione Prada



di Milano ha ospitato due rassegne incentrate sulla produzione filmica di Alexander Kluge e le sperimentazioni degli autori del New American Cinema.

La Fondazione ha sviluppato in collaborazione con la Rai la mostra "TV 70: Francesco Vezzoli guarda la Rai" che ha esplorato, attraverso lo sguardo dell'artista Francesco Vezzoli, la produzione televisiva italiana degli anni Settanta, accostata al panorama artistico del decennio. L'esposizione è stata accompagnata da "Maratone TV 70", una selezione di alcune tra le trasmissioni televisive più emblematiche di quel periodo.

Il regista Alejandro G. Iñárritu ha realizzato "CARNE y ARENA (Virtually Present, Physically Invisible)", un'installazione di realtà virtuale prodotta da Legendary Entertainment e Fondazione Prada. Incluso nella Selezione Ufficiale del 70° Festival de Cannes, l'innovativo progetto multimediale, simbiosi armonica tra il talento artistico del regista e strumenti avanzati di tecnologia, è stato insignito con un Oscar speciale dall'Accademy di Los Angeles.

La programmazione della Fondazione Prada è stata completata dalla proposta dei tre progetti vincitori del premio Curate Award ("Extinct in the Wild" di Michael Wang organizzato a Milano, "Driftwood, or how we surfaced through currents" di Evelyn Simons ad Atene e "Mutterzunge" di Adnan Misal a Berlino) e dalla presentazione di "The Prada Double Club Miami", un'installazione artistica concepita da Carsten Höller come un vero e proprio night club, attivo per tre notti a Miami.

Oltre all'attività espositiva e culturale, sono proseguiti anche i laboratori didattici dell'Accademia dei bambini con nuovi cicli di workshop concepiti e curati da "maestri" in diverse discipline, tra i quali l'artista Mario Airò e la calligrafa Chen Li.

La programmazione di Osservatorio, lo spazio espositivo inaugurato nel dicembre 2016 in Galleria Vittorio Emanuele II e dedicato alla fotografia, è proseguita con le mostre personali del giapponese Satoshi Fujwara e del fotografo italiano Stefano Graziani.



4.3 PRADA E L'ARCHITETTURA: LA RESIDENZA DI RONG ZHAI A SHANGHAI

A testimonianza dell'ammirazione che Miuccia Prada e Patrizio Bertelli nutrono per il patrimonio culturale cinese, nel 2011 il Gruppo Prada ha avviato un progetto ambizioso di restauro della residenza di Rong Zhai, storica residenza patrizia del 1918 nel quartiere centrale di Shanghai, che si è conclusa nel periodo in esame. Il restauro è una vera e propria sintesi culturale internazionale tra Prada, architetti occidentali, studiosi e artigiani cinesi.

“Prada ha sempre tratto ispirazione dall'architettura.

Lo studio delle implicazioni pratiche, commerciali e storiche degli edifici ha sempre rivestito un ruolo essenziale nello sviluppo dell'attività di Prada, attraverso un profondo impegno per progetti di sperimentazione architettonica contemporanea e di rigorosa conservazione storica.

In particolare, la Cina – il paese e la percezione che gli europei ne hanno – ha sempre occupato un posto di rilievo nell'immaginario di Prada.

Con l'espansione delle svariate attività culturali attraverso l'azienda e la Fondazione Prada, abbiamo ricercato opportunità di ampliare le nostre esplorazioni in campo architettonico e in altri ambiti artistici in Cina.

È stato questo imperativo che ci ha portato a Prada Rong Zhai,

residenza storica capace di manifestare adeguatamente il nostro impegno costante per la cultura cinese e per il dialogo sino-europeo. ”

Miuccia Prada and Patrizio Bertelli





Dichiarata patrimonio culturale nel 2004 ed entrata nell'elenco degli edifici storici più interessanti di Shanghai nel 2005, Rong Zhai è stata presentata in anteprima attraverso un calendario di eventi nell'ottobre 2017, tra cui una mostra che presenta il lavoro di restauro, oltre alle precedenti esplorazioni architettoniche di Prada.

Questo progetto, così come il restauro della Galleria Vittorio Emanuele a Milano o di Ca' Corner della Regina a Venezia, testimonia l'interesse del Gruppo per il recupero e la riqualificazione di edifici storici.

4.4 ALTRI PROGETTI SPECIALI

L'interesse di Miuccia Prada per il cinema, quale forma contemporanea di arte, ha portato a preziose collaborazioni da cui sono nati nel tempo numerosi cortometraggi. La serie denominata "The Miu Miu Women's Tales" comprende, a dicembre 2017, quattordici cortometraggi con i quali registi di fama internazionale con formazioni intellettuali diverse hanno esplorato l'universo femminile. L'interazione con il mondo del cinema ha dato vita a diverse altre iniziative, tra cui produzioni cinematografiche su temi specifici con registi di calibro internazionale, come Thunder Perfect Mind di Jordan e Ridley Scott nel 2006, A Therapy di Roman Polanski nel 2012, Castello Cavalcanti di Wes Anderson nel 2013 e, ultimo in ordine di tempo, Past Forward del regista premio Oscar David O. Russell nel 2016.



MIU MIU WOMEN'S TALE
CARMEN
Ph. Brigitte Lacombe
Courtesy Miu Miu

5. IN ARMONIA CON IL TERRITORIO



5.1 LA TUTELA DELL'AMBIENTE

L'ambiente è un altro degli interessi del Gruppo Prada che sente la responsabilità di assumere e promuovere comportamenti virtuosi che contribuiscano al proprio sviluppo sostenibile, e siano esempi di buone pratiche all'interno dell'intero settore.

L'impegno per il rispetto dell'ambiente è parte essenziale del Codice Etico che si applica indistintamente sia all'interno dell'organizzazione, attraverso la quotidiana sensibilizzazione dei propri collaboratori, sia ai terzi che collaborano con il Gruppo.

Il principale impatto diretto delle attività del Gruppo è riconducibile all'utilizzo di energia per uffici, stabilimenti, centri logistici e negozi nelle diverse parti del mondo. L'obiettivo è raggiungere un sempre maggiore grado di efficienza nell'utilizzo dell'energia e cercare continuamente nuove opportunità di riduzione degli sprechi.

In materia ambientale, il Gruppo Prada non ha ricevuto multe o sanzioni non-monetarie significative nel corso dell'esercizio.

5.1.1 CONSUMI ENERGETICI E EMISSIONI DI CO₂

Nel 2017⁵ il Gruppo Prada ha rilevato consumi di energia elettrica per 148.108 MWh, in diminuzione nel triennio (-3,5%); consumi di gas per 2.367.905 m³, leggermente in aumento rispetto al 2015 (+3,7%). I consumi di gasolio e kerosene, utilizzati principalmente per il carburante dei mezzi di trasporto (di proprietà e in leasing), sono pari a 1.203.669 litri, in diminuzione rispetto al 2015 (-14,2%).

Consumi Energetici	unità di misura	2015	2016	2017**
Gas*	m ³	2.283.624	2.361.125	2.367.905
Gasolio e Kerosene	l	1.403.059	1.230.361	1.203.669
Energia Elettrica*	KWh	153.502.779	153.049.412	148.107.827

* I dati relativi ai consumi di energia elettrica e di gas sono oggetto di stima.

** I dati relativi al 2017 sono riproporzionati su un arco temporale di 12 mesi al fine di renderli comparabili con gli anni precedenti.

Le emissioni di CO₂ corrispondenti ai consumi di energia elettrica, gas e carburanti sono riportate nella tabella di seguito: le emissioni dirette (scopo 1), ovvero quelle derivanti da consumi di gas e carburante per mezzi di proprietà, ammontano a 5.456 tonnellate di CO₂, leggermente in aumento rispetto al 2015 (+1,4%) soprattutto per i maggiori consumi di gas; le emissioni indirette energetiche (scopo 2) sono pari a 71.240 tonnellate di

CO₂, in diminuzione rispetto al 2015 (-3,5%) per effetto dei minori consumi di energia elettrica; le altre emissioni indirette (scopo 3), legate ai consumi di carburante della flotta aziendale in leasing, ammontano a 2.381 tonnellate di CO₂, in diminuzione rispetto al 2015 (-14,9%).

Emissioni CO ₂	unità di misura	2015	2016	2017**
Emissioni dirette (Scopo 1)	ton CO ₂	5.381	5.431	5.456
Edifici	ton CO ₂	4.464	4.616	4.651
Mezzi di trasporto di proprietà	ton CO ₂	917	815	806
Emissioni indirette energetiche (Scopo 2)*	ton CO ₂	7.835	73.617	71.240
Altre emissioni indirette - mezzi di trasporto in leasing (Scopo 3)	ton CO ₂	2.799	2.443	2.381

* I dati relativi alle emissioni di CO₂ derivanti dai consumi di energia elettrica per il 2016 e il 2015 differiscono da quelli pubblicati nella Relazione sulla Responsabilità Sociale 2016 del Gruppo Prada, in seguito all'aggiornamento dei fattori di emissione (fonte: terna 2015).

** I dati relativi al 2017 sono riproporzionati su un arco temporale di 12 mesi al fine di renderli comparabili con gli anni precedenti.

Negli ultimi anni è stato avviato un piano pluriennale mirato a rendere sempre più sostenibile il consumo energetico in ambito sia industriale che retail attraverso azioni di efficientamento e maggiori utilizzi di energia rinnovabile. Le iniziative che fanno parte del piano prevedono:

- l'acquisto di energia elettrica da trader che fanno ricorso a fonti rinnovabili certificate (100%);
- la massimizzazione dell'autoproduzione di energia attraverso lo sviluppo di progetti incentrati sul fotovoltaico;
- la valutazione di progetti di efficientamento energetico in partnership ESCo (Energy Saving Company);
- l'installazione di multimetri digitali elettronici per il monitoraggio e ottimizzazione dei consumi elettrici;
- una forte campagna mirata alla definitiva e completa copertura degli spazi illuminati con lampade a LED a basso consumo;
- la progressiva sostituzione di tutte le macchine di condizionamento con impianti di ultima generazione ad alta efficienza energetica;
- la graduale installazione di inverter sui motori elettrici che ne sono sprovvisti.

⁵ Al fine di confrontare i dati relativi ai consumi energetici e alle emissioni sul triennio, di seguito sono riportati i dati del 2017 riproporzionati su 12 mesi.



FOTOVOLTAICO

Al 31 dicembre 2017 gli impianti di fotovoltaico in funzione sono 7, sulla copertura di altrettanti edifici industriali, per 1,2 MW di potenza complessiva, e hanno prodotto negli undici mesi energia pari a 1.232,6 MWh, di cui il 63% auto consumata e il restante 37% immessa in rete. Circa l'86% dell'energia è stata prodotta dal sito produttivo di Scandicci e dal nuovo Polo Logistico, entrambi situati in Toscana. Inoltre è stata completata la costruzione dell'ampliamento dell'impianto nel Polo Logistico per ulteriori 880 kWp ed è attesa la connessione nel primo trimestre del 2018. Il piano di investimenti in energia rinnovabile prevede la realizzazione di nuovi impianti negli anni a venire.

IMPIANTI DI RAFFREDDAMENTO E RISCALDAMENTO NEI SITI INDUSTRIALI

Nel corso del 2017 è proseguito anche il piano di sostituzione degli impianti di raffreddamento e riscaldamento degli edifici industriali e corporate attraverso l'installazione di nuovi sistemi che garantiscono una diminuzione dei consumi energetici. Parallelamente a questi investimenti, sono state intraprese azioni correttive sugli impianti in generale al fine di ottimizzare gli orari di accensione e spegnimento e a questo è stata affiancata un'adeguata formazione del personale per un uso corretto e razionale dell'energia elettrica.

PROGETTO RELAMPING

Dal 2014 il Gruppo sta portando avanti un importante progetto di sostituzione degli impianti d'illuminazione presenti nei punti vendita con lampade a LED (progetto "Relamping"). Il programma ha inizialmente portato alla sostituzione di lampade a fluorescenza negli arredi e negli espositori, mentre in una seconda fase, tutt'ora in corso di realizzazione, ha comportato interventi anche sulle lampade alogene e a ioduri metallici presenti nei soffitti. Grazie al progetto Relamping, al 31 dicembre 2017 quasi la totalità degli spazi di vendita gestiti dal Gruppo utilizzano lampade a LED negli arredi e negli espositori, mentre circa un terzo di essi impiega lampade LED per tutta l'illuminazione del negozio.

Il risparmio energetico diretto ottenuto è pari a circa il 10% per gli interventi su arredi ed espositori, mentre arriva fino al 70% nei casi di sostituzione di tutti i corpi illuminanti. Un risparmio energetico indiretto è infine legato al minor calore prodotto dalle lampade, che consente una riduzione dei consumi di energia per la climatizzazione estiva, nonché alla riduzione dei rifiuti da smaltire in quanto la vita utile delle lampade a LED è mediamente molto più lunga delle lampade a fluorescenza o alogene e, rispetto a quest'ultime, sono prive di qualsiasi traccia di mercurio.

Nel 2017, il progetto Relamping ha interessato anche gli edifici industriali siti in Toscana e quelli corporate di Milano portando a conseguire un risparmio in termini di minori consumi energetici pari al 55%.

LEED (Leadership in Energy and Environmental Design)

Nel corso del 2017 il Gruppo Prada ha conseguito la certificazione ambientale LEED livello Gold su 2 negozi Prada in Svizzera e in Malesia. Al 31 dicembre 2017 il Gruppo detiene un totale di 9 certificazioni LEED e stima di poterne conseguire altre nel 2018.

PROGETTO ENERGY BOX

Nel corso del 2017 il Gruppo ha avviato anche il progetto "Energy Box", ovvero un piano di investimenti pluriennale destinato ai siti industriali, uffici e negozi finalizzato a ottimizzare i consumi energetici. Il progetto si basa sull'installazione di multimetri che consentono il monitoraggio costante e la comprensione delle informazioni sui consumi attraverso confronti accurati tra i periodi. I dati ricavati da questi strumenti permettono di ridurre gli sprechi, identificare discrepanze tra consumi effettivi e consumi in bolletta, ottimizzare le manutenzioni e semplificare le previsioni di spesa. Al 31 dicembre 2017 i multimetri installati sono 112 in Europa e 114 in Asia Pacifico. Nel 2018 il Gruppo prevede di proseguire nel piano delle installazioni anche in America.

5.1.2 RIFIUTI

Il Gruppo riconosce l'importanza di un utilizzo consapevole delle risorse naturali e della gestione dei rifiuti.

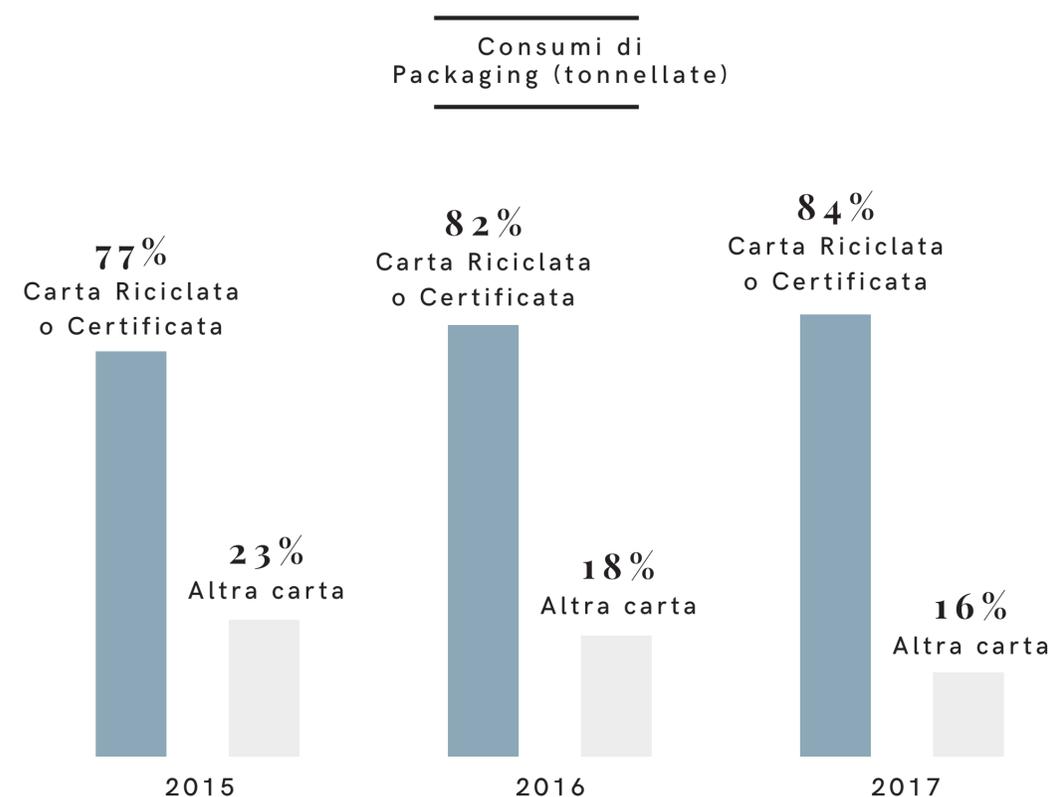
La Società ha condotto un'analisi dei processi e dei rifiuti prodotti in ognuna delle fasi di lavoro svolte nelle sedi industriali e ha in seguito organizzato un

sistema per la gestione del ciclo interno di conferimento, raccolta, stoccaggio temporaneo e smaltimento dei rifiuti. Tale analisi ha permesso di ottimizzare le risorse disponibili con un effetto di riduzione della produzione di rifiuti e un incremento della quota di rifiuti avviati al recupero. Le nuove procedure implementate hanno permesso di aumentare il riciclo di carta, plastica, vetro, cartucce per stampanti, non solo nei siti produttivi, ma anche negli uffici del Gruppo.

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

5.1.3 UTILIZZO DI CARTA RICICLATA E CERTIFICATA

Nel periodo di undici mesi chiuso al 31 dicembre 2017, il Gruppo Prada ha utilizzato 3.437 tonnellate di materiale per il confezionamento dei prodotti in tutto il mondo, mentre nei dodici mesi chiusi al 31 gennaio 2017 il consumo era stato pari a 3.460 tonnellate. L'84% del materiale impiegato nel confezionamento è rappresentato, negli undici mesi chiusi al 31 dicembre 2017, da carta certificata Forest Stewardship Council (FSC) e riciclata.



5.2 LA CONSERVAZIONE DEL TERRITORIO

Il rispetto per i luoghi è un criterio progettuale che guida il Gruppo Prada sin dalle origini. Ridurre il consumo di suolo, recuperare l'esistente, lavorare per riqualificare il costruito sono i motivi ispiratori delle scelte fatte in oltre trent'anni di sviluppo industriale.

Ritenendo che una nuova costruzione abbia un impatto significativo sul territorio, e che tale decisione sia da adottare solo se necessaria, il Gruppo Prada predilige l'acquisto e la rigenerazione di fabbriche esistenti. I pochi edifici di nuova edificazione, infatti, si inseriscono in modo armonioso nel territorio che li ospita, senza provocare squilibri.

Gli stabilimenti produttivi e i magazzini del Gruppo Prada occupano oltre 200.000 m², di cui oltre 181.000 m² in Italia. Tra questi, 4 sono le nuove realizzazioni, 3 i recuperi di archeologia industriale e molteplici i casi di recupero di siti abbandonati da anni e in evidente stato di degrado. In particolare, 4 fra i più importanti progetti industriali sono stati affidati all'architetto Guido Canali, maestro in Italia di un'architettura sostenibile.

5.2.1 RECUPERO E VALORIZZAZIONE NELLO SVILUPPO INDUSTRIALE

A partire dal 2015 è stato avviato un piano triennale di investimenti volto a riqualificare e riorganizzare la struttura manifatturiera del Gruppo al fine di preservare il know-how artigianale, supportare lo sviluppo tecnico dei processi produttivi e migliorare la qualità degli ambienti di lavoro. Negli anni 2015 e 2016 sono state portate a termine numerose ristrutturazioni a cui hanno fatto seguito nel 2017 gli interventi di riqualificazione degli stabilimenti di Città di Castello, di Montone e di Arezzo.

AMPLIAMENTO DELLO STABILIMENTO

DI MONTEGRANARO - MARCHE

L'intervento su questo stabilimento ha portato alla riqualificazione di tutti gli spazi interni per un totale di 3.600 m², nonché a una completa ed estesa revisione ambientale degli spazi esterni, oggetto di un sistema di ingegneria a terrazzamenti che ha consentito di adeguare gli spazi di





manovra dei mezzi e realizzare 75 nuovi posti auto. A completamento dei lavori di riqualificazione lo stabilimento accoglierà un magazzino materie prime, due laboratori di servizio per il Controllo Qualità del prodotto finito, un laboratorio di produzione e una mensa aziendale.

Al 31 dicembre 2017 l'organico è di 197 addetti.

STABILIMENTO DI TORGIANO - PERUGIA

Presso lo stabilimento di Torgiano, Perugia, storico centro di manifattura di maglieria del Gruppo Prada, è stato ultimato un ampio progetto di ristrutturazione e riorganizzazione interna che ha visto anche l'apertura di un nuovo edificio di 2.000 m².

L'obiettivo di questo importante intervento è stato quello di portare all'interno del perimetro aziendale alcune lavorazioni e attività al fine di ottenere una sempre maggiore efficienza e controllo della qualità del processo produttivo e del prodotto finito, potenziando la struttura esistente sia da un punto di vista di attrezzature e macchinari che di nuove assunzioni.

Il progetto realizzato per fasi ha visto dapprima l'apertura del nuovo edificio, progettato con una particolare attenzione alla qualità del lavoro, sia in termini di spazi che di impiantistica e illuminazione, con la realizzazione di una copertura con illuminazione dall'alto e finestre vetrate a tutta altezza. La seconda fase ha comportato un'importante ristrutturazione dell'edificio esistente - ora collegato al nuovo edificio - che ha interessato le strutture, gli spazi interni completamente ridisegnati, nonché il rifacimento di tutti gli impianti, dei pavimenti e delle finestre.

Il 31 dicembre 2017 lo stabilimento di Torgiano impiega 105 addetti.

LE NUOVE MENSE DI LEVANELLA E BURESTA - AREZZO

Ampie vetrate, giardini esterni, aree relax, cura di ogni dettaglio delle finiture, arredi e componenti tecnici all'avanguardia sono le caratteristiche principali delle nuove mense aziendali dei siti industriali di Levanella e Buresta - entrambi in provincia di Arezzo - pensate per mantenere ai più alti livelli il

servizio sia in termini qualitativi che organizzativi. La mensa di Levanella è ora in grado di servire in media 400 pasti al giorno, riservando, oltre all'area ristorazione, un'area relax di nuova concezione - completamente separata dagli altri spazi e volta a incoraggiare la comunicazione e la socializzazione tra colleghi - corredata da attrezzature per caffetteria, sedute e biliardini.

Anche la mensa dello stabilimento di Buresta è stata oggetto di lavori di riqualificazione firmati dallo Studio Canali che hanno portato alla realizzazione di un giardino, adibito anche ad area relax, aree verdi e di un tetto giardino.

5.2.2 LOGISTICS HUB

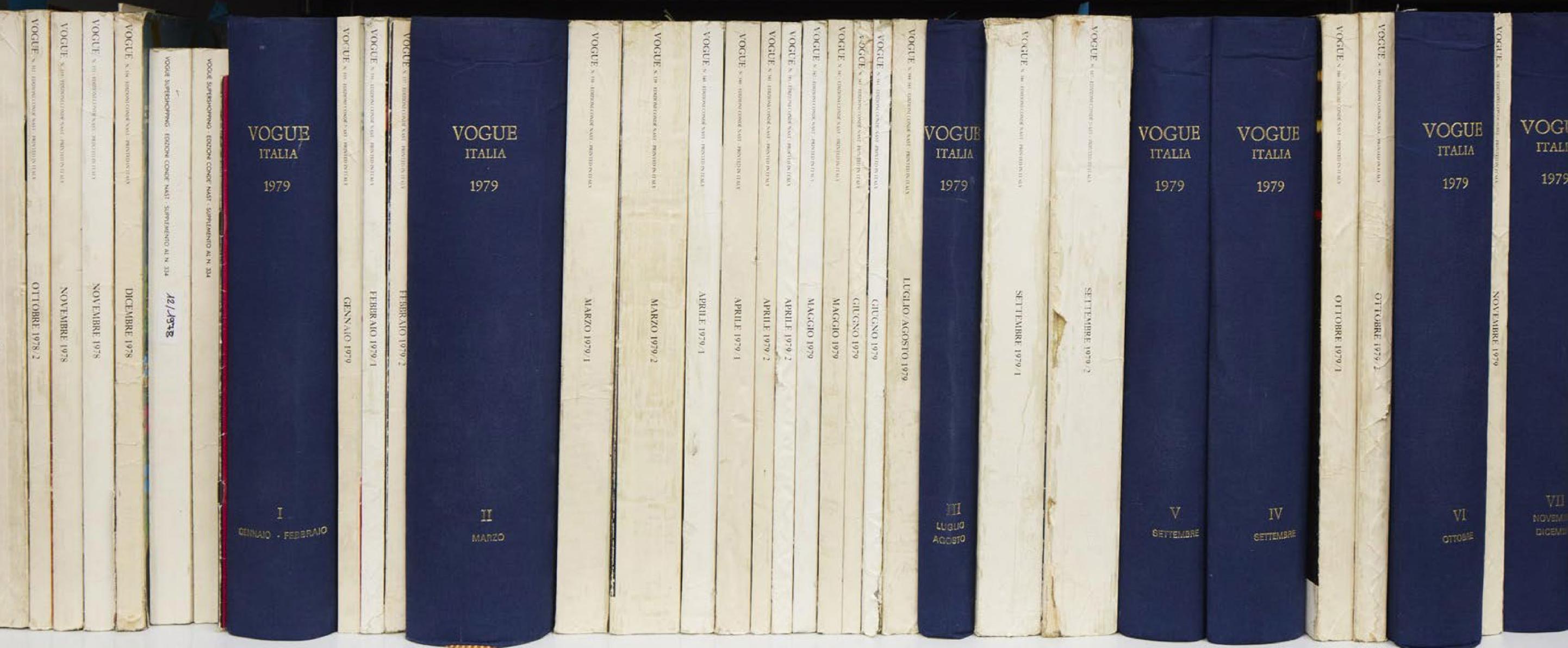
Il nuovo Polo Logistico di Levanella, sito in Toscana, è il punto centrale di un importante piano di riorganizzazione della logistica dedicata al prodotto finito. Progettato dall'architetto Guido Canali, è stato pensato con una particolare attenzione al rispetto dell'ambiente, al benessere dei lavoratori e a un'integrazione responsabile dell'intervento sul territorio grazie all'inserimento di alberature a confine, dune artificiali, tetti giardino, specchi d'acqua, vetrate e percorsi.

Le aree verdi e i servizi esterni occupano oltre il 70% dell'intera superficie della struttura. Nello specifico, sono stati impiegati 1.030 esemplari di pioppi per la realizzazione di un anello pedonale di 1.200 metri che circonda l'intera area e 35 esemplari di gelsi indicati per ombreggiare i parcheggi dei dipendenti. Infine è stata progettata una siepe lunga 1.000 metri composta da arbusti tipici della macchia mediterranea e che, una volta terminata, circonda e schermanà alla vista tutti gli edifici. Al 31 dicembre 2017 ne sono stati realizzati circa 360 metri.

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 (produzione attesa di circa 561 MWh annui), lampade a LED, un sistema domotico per l'efficientamento energetico, dei trasformatori a basse perdite, gruppi di continuità ad alta efficienza e un impianto geotermico. I lavori iniziati nel 2016 hanno visto nell'anno il completamento del primo dei due magazzini; il secondo sarà completato nel 2018.



6. NOTE SULLA METODOLOGIA



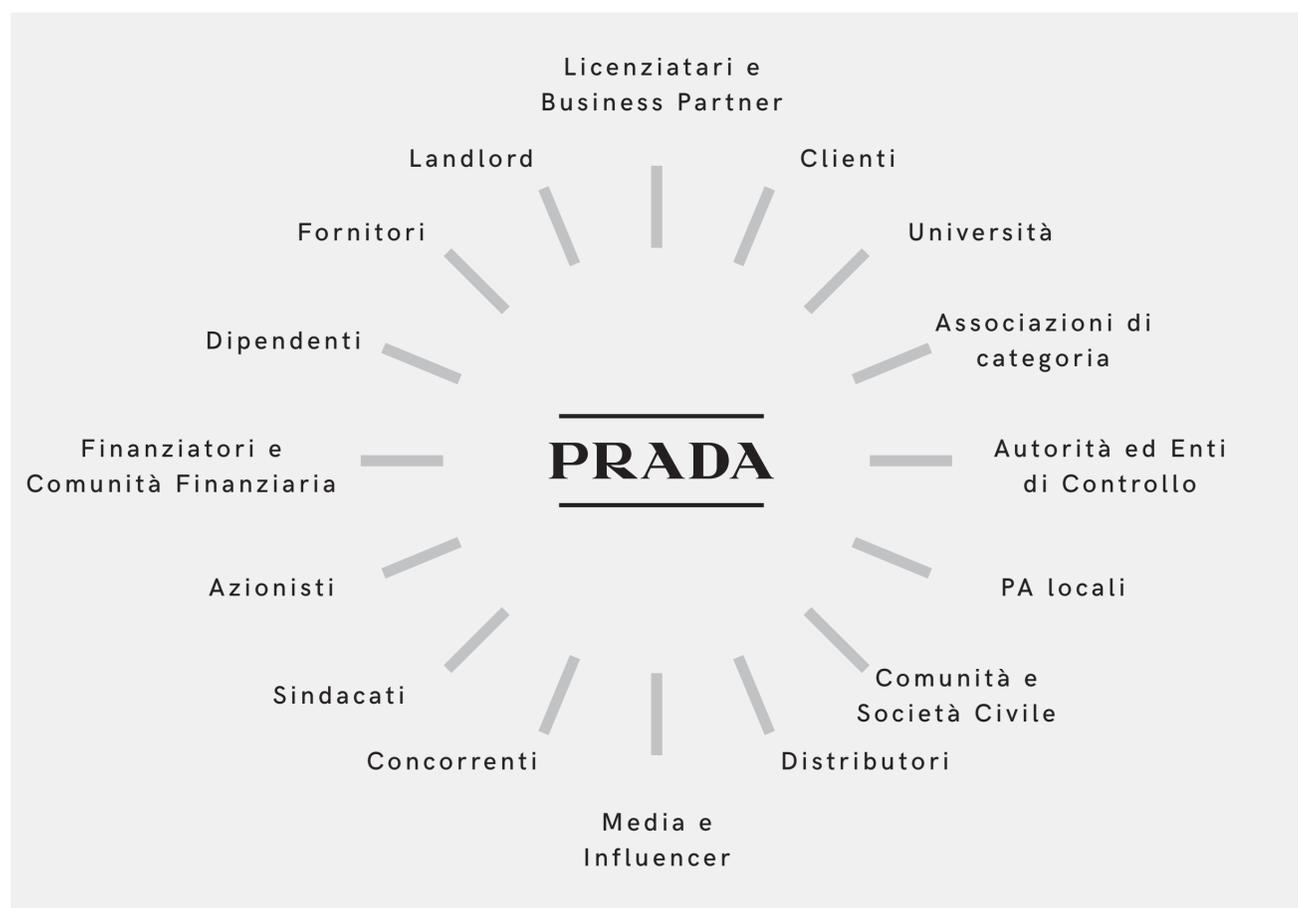
6.1 IL PROCESSO DI IDENTIFICAZIONE DEI TEMI MATERIALI I PORTATORI DI INTERESSE DEL GRUPPO PRADA

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

Il Gruppo ha provveduto dapprima a mappare i portatori di interesse lungo la catena del valore e, successivamente, a individuare quelli prioritari sulla base della loro:

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

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



Al fine di individuare i temi rilevanti, ovvero in grado di assicurare il raggiungimento dei propri obiettivi nel lungo termine - rappresentati per il Gruppo Prada dallo sviluppo dell'impresa in un continuo miglioramento della qualità del prodotto e nell'organizzazione del lavoro, soddisfacendo contestualmente gli interessi dei propri stakeholder - il Gruppo Prada ha raccolto "il punto di vista" delle diverse funzioni aziendali che interagiscono

quotidianamente con i portatori di interesse. Quest'attività, insieme a quelle svolte per l'analisi di materialità (si veda il paragrafo successivo), ha permesso l'identificazione delle tematiche di sostenibilità rilevanti sia per l'Azienda che per i suoi stakeholder.

L'ANALISI DI MATERIALITÀ

Per il 2017 il Gruppo Prada ha redatto la sua Relazione sulla responsabilità sociale secondo le Linee Guida per il reporting di sostenibilità del Global Reporting Initiative (GRI-G4) ed in linea con la "ESG - Environmental, Social and Governance - Reporting Guide" dell'Hong Kong Stock Exchange.

In accordo con quanto previsto dal GRI, l'ampiezza e il dettaglio con cui sono trattate le tematiche all'interno del documento riflettono i risultati dell'analisi di materialità compiuta nel corso degli ultimi mesi del 2015 ossia del processo di identificazione, valutazione e classificazione in ordine di priorità degli aspetti di sostenibilità rilevanti per gli stakeholder e che influiscono sulla capacità dell'impresa di creare valore nel breve, medio e lungo termine.

L'analisi di materialità è stata realizzata attraverso un percorso sviluppato in due fasi:

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

L'universo temi di sostenibilità del Gruppo è stato definito a partire da:

- 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;

- un'analisi della rassegna stampa di settore che ha consentito di rappresentare la percezione dell'opinione pubblica nei confronti di ciascuna tematica di sostenibilità. L'analisi è stata realizzata in modo da valutare l'impatto di ciascun tema anche al di fuori del perimetro aziendale;
- un'analisi dei documenti interni (Relazione Finanziaria Annuale, Codice Etico, policy e procedure) che ha permesso di comprendere il punto di vista dell'azienda rispetto ad alcune tematiche di sostenibilità;
- l'analisi dei temi di sostenibilità segnalati dalle Linee Guida GRI-G4.

Una volta definiti i temi di sostenibilità, si è proceduto alla loro prioritizzazione, al fine di individuare quelli maggiormente significativi e, pertanto, materiali ed oggetto di rendicontazione. A questo fine, è stata realizzata una sessione di interviste con le principali funzioni aziendali che hanno provveduto a ordinare i temi di sostenibilità secondo la loro rilevanza per l'azienda e per i suoi stakeholder.

In accordo con le Linee Guida GRI-G4, nel prioritizzare i temi si è tenuto conto della rilevanza dell'impatto di ciascuno di essi sia all'interno del perimetro di rendicontazione aziendale sia al suo esterno, ovvero ampliando l'analisi a tutta la catena del valore.

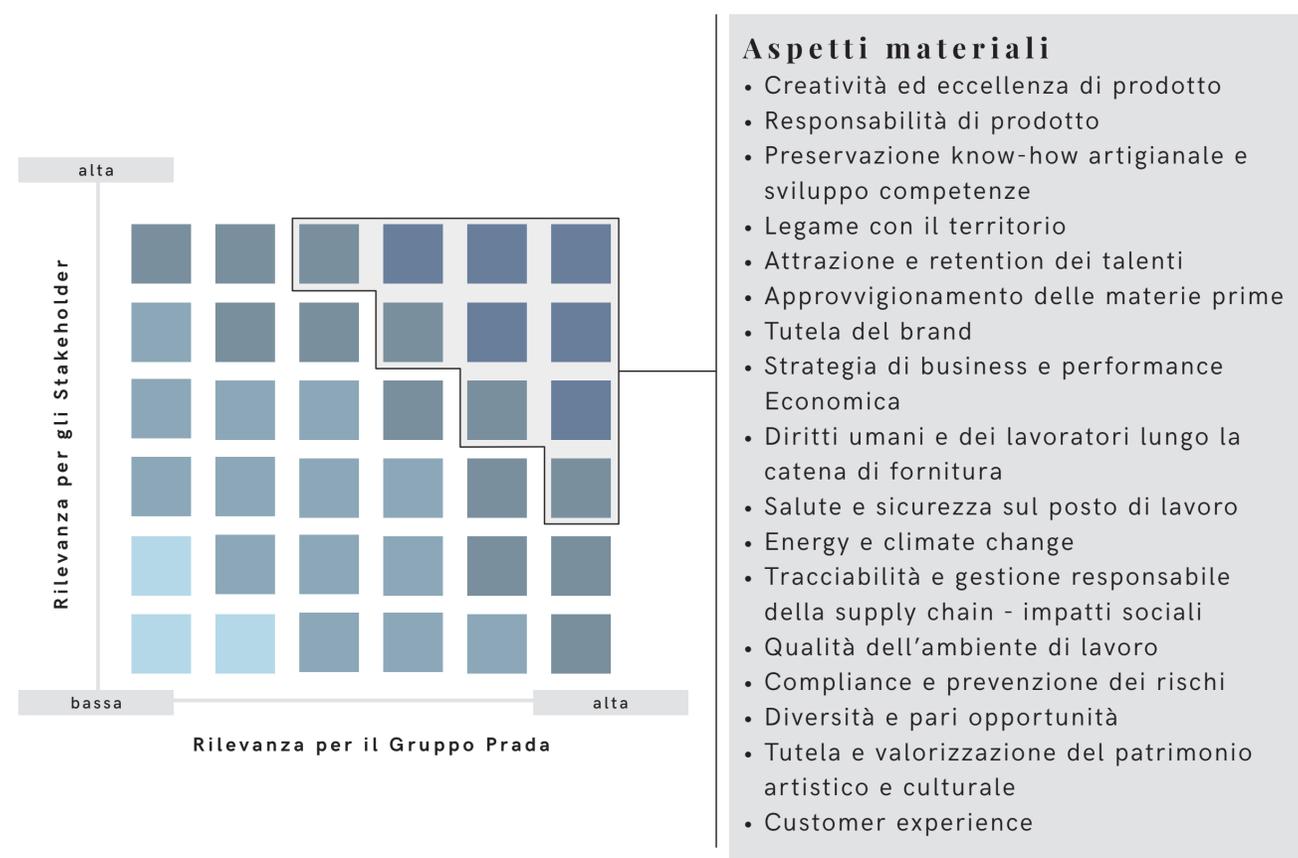
I contributi ricevuti dalle diverse funzioni aziendali sono stati quindi integrati con l'applicazione di criteri valutativi ulteriori rispetto alla sola percezione del management, e in particolare:

- per quanto riguarda la rilevanza per l'Azienda, si è provveduto a tenere in considerazione anche l'impegno e le politiche adottate dal Gruppo Prada nei confronti delle tematiche di sostenibilità e l'impatto di queste ultime sui "capitali dell'azienda", così come definiti dal "Reporting

Integrato" (capitale finanziario e produttivo, capitale naturale, capitale umano, capitale intellettuale e capitale relazionale);

- per quanto riguarda la rilevanza per gli stakeholder l'analisi è stata focalizzata sulle varie tematiche circoscritte al settore di riferimento del Gruppo Prada.

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



In particolare sono emersi i seguenti risultati:

- la tematica più rilevante è risultata essere la creatività e l'eccellenza del prodotto, ad evidenza dell'importanza fondamentale, sia per il Gruppo che per i suoi portatori di interesse, degli elevati standard qualitativi e del contenuto stilistico che caratterizzano l'operato di Prada lungo l'intera catena del valore;

- i temi legati alla creazione di valore nel lungo periodo sono tra i più rilevanti (strategia di business e performance economica, tutela del brand), così come la gestione del capitale umano (preservazione know-how artigianale e sviluppo competenze, qualità dell'ambiente di lavoro, attrazione e retention dei talenti) e la soddisfazione del cliente finale (customer experience);
- le tematiche maggiormente legate alle attività produttive e agli impatti che si manifestano lungo la catena di fornitura sono risultate le più rilevanti per gli stakeholder (responsabilità di prodotto, diritti umani e dei lavoratori lungo la catena di fornitura, salute e sicurezza sul posto di lavoro, approvvigionamento delle materie prime, tracciabilità e gestione responsabile della catena di fornitura).

Durante gli incontri che il gruppo di lavoro CSR ha effettuato con le diverse divisioni aziendali, i temi rilevanti sopra evidenziati sono stati confermati come tali anche per l'esercizio fiscale 2017 a cui questa relazione fa riferimento.

In base all'attuale copertura delle General Standard Disclosures e degli indicatori Specific Standard Disclosures, associati agli aspetti materiali, il livello di aderenza allo standard GRI-G4 auto-dichiarato dal Gruppo Prada è in accordance Core - Option. I riferimenti alle informative dell'ESG Reporting Guide (Main Board Listing Rules - Appendix 27) dell'Hong Kong Stock Exchange sono riportati nel Content Index⁶.

Al fine di facilitare il confronto tra gli aspetti definiti dal GRI-G4 (Specific Standard Disclosures) e i temi materiali, nella tabella seguente si è provveduto

⁶ Nessun riferimento è stato fatto alla General Disclosure A3 (Environment and Natural Resources) e alle Comply or Explain Provisions A2.2 e A2.4 (relative alla gestione delle risorse idriche) della ESG Reporting Guide dell'Hong Kong Stock Exchange, dato che questi aspetti non sono attualmente considerati materiali per l'Organizzazione in base alla valutazione della materialità secondo i principi GRI-G4. Al contrario, per maggiore completezza informativa, la General Disclosure B7 (Anti-corruption) è trattata in corrispondenza del paragrafo "Compliance e gestione dei rischi", nonostante gli aspetti legati alla corruzione non siano materiali per il Gruppo.

a un loro incrocio: qui sono riportati, infatti, gli aspetti materiali per Prada con il relativo perimetro e le eventuali limitazioni relative alla mancata estensione della rendicontazione al perimetro esterno.

ASPETTI MATERIALI DEL GRI - G4	PERIMETRO DELL'ASPETTO		LIMITI DI RENDICONTAZIONE SU PERIMETRO	
	INTERNO	ESTERNO	INTERNO	ESTERNO
Performance economica	Gruppo	-	-	-
Pratiche di procurement	Gruppo	-	-	-
Materie prime	Gruppo	-	-	-
Emissioni	Gruppo	Clienti indipendenti (*) e Fornitori	-	Rendicontazione non estesa ai Clienti indipendenti (*) e ai Fornitori
Energia	Gruppo	Clienti indipendenti (*) e Fornitori	-	Rendicontazione non estesa ai Clienti indipendenti (*) e ai Fornitori
Compliance ambientale	Gruppo	-	-	-
Occupazione	Gruppo	-	-	-
Diversità e pari opportunità	Gruppo	-	-	-
Equa remunerazione tra uomo e donna	Gruppo	-	-	-
Formazione e istruzione	Gruppo	Fañonisti	-	Rendicontazione non estesa ai Fañonisti
Salute e sicurezza dei lavoratori	Gruppo	Clienti indipendenti (*) e Fornitori	-	Rendicontazione non estesa ai Clienti indipendenti (*) e ai Fornitori
Valutazione dei fornitori su pratiche di lavoro	Gruppo	-	-	-
Valutazione dei fornitori sul rispetto dei diritti umani	Gruppo	-	-	-
Non discriminazione	-	Fañonisti	-	Rendicontazione non estesa ai Fañonisti
Libertà di associazione	-	Fañonisti	-	Rendicontazione non estesa ai Fañonisti
Lavoro minorile	-	Fañonisti	-	Rendicontazione non estesa ai Fañonisti
Lavoro Forzato	-	Fañonisti	-	Rendicontazione non estesa ai Fañonisti
Compliance - responsabilità di prodotto	Gruppo	-	-	-
Eitichettatura di prodotti e servizi	Gruppo	-	-	-
Salute e sicurezza dei consumatori	Gruppo	-	-	-
Compliance - sociale	Gruppo	-	-	-

(*) Per Clienti indipendenti ci si riferisce ai Department store, ai negozi multimarca e ai Franchisee

6.2 IL PROCESSO DI RENDICONTAZIONE

IL PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE

Il presente documento è la quinta edizione pubblica - terza secondo i principi GRI - G4 - della Relazione sulla responsabilità sociale del Gruppo Prada e contiene una descrizione delle principali iniziative dell'anno fiscale 2017, che va dal 1 febbraio 2017 al 31 dicembre 2017, e dei trend di performance del triennio 2015-2017, laddove disponibili; sono state inoltre incluse le iniziative e i fatti di particolare rilievo dell'anno fiscale 2018 già noti alla data di chiusura del presente documento.

Nel corso dell'anno l'Assemblea degli Azionisti di Prada spa ha approvato la variazione della data di chiusura dell'esercizio fiscale dal 31 gennaio al 31 dicembre di ogni anno, riallineando così l'anno fiscale all'anno solare. Pertanto, si segnala che il periodo di rendicontazione relativo al 2017 si compone di undici mesi e non di dodici come il 2016 e il 2015. Per tale ragione, per alcuni indicatori di prestazione non è stato possibile restituire una corretta interpretazione del trend sul triennio.

Gli indicatori di performance sono stati raccolti su base annuale per gli anni 2015 e 2016, mentre per il 2017 la rendicontazione è relativa a undici mesi (febbraio 2017 - dicembre 2017), se non esplicitamente indicato nel testo; la periodicità di rendicontazione è impostata secondo una frequenza annuale. Il perimetro di rendicontazione è il medesimo cui fanno riferimento le informazioni riportate nella Relazione Finanziaria Annuale 2017, ovvero Prada spa e le società da essa controllate, ad eccezione di alcuni dati espressamente indicati nel testo.

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

I PRINCIPI DI GARANZIA DI QUALITÀ DELLA RELAZIONE SULLA RESPONSABILITÀ SOCIALE

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 prospettico. Le informazioni e gli indicatori inseriti vogliono restituire un quadro quanto più equilibrato della performance e delle iniziative del Gruppo per le tematiche di sostenibilità.

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

LE METODOLOGIE DI CALCOLO

Al fine di definire i contenuti della Relazione sulla responsabilità sociale 2017, il Gruppo Prada ha coinvolto tutte le funzioni aziendali e si è avvalso del supporto del team italiano Climate Change and Sustainability Services di EY (Ernst & Young).

Riguardo le metodologie di calcolo:

- il tasso di infortunio è il rapporto fra il numero totale di ore infortuni e il numero totale di ore lavorabili;
- per i dati ambientali, qualora non disponibili, sono stati utilizzati approcci di stima conservativi che hanno portato a scegliere le ipotesi associabili alle performance ambientali meno positive per l'azienda;
- il calcolo delle emissioni di gas a effetto serra è stato eseguito utilizzando i seguenti fattori di emissione:
 - emissioni scopo 1: fattori di emissione tratti dalla tabella dei parametri standard nazionali pubblicata dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare;
 - emissioni scopo 2: fattore di emissione tratto da Confronti internazionali Terna su dati Enerdata - dati 2015;

- emissioni scopo 3: fattore di emissione tratto dalla tabella dei parametri standard nazionali pubblicata dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare.

Inoltre, si segnala che l'unico gas a effetto serra considerato è il biossido di carbonio (CO₂).

I dati relativi agli anni 2015 e 2016 possono differire leggermente da quelli pubblicati nelle precedenti Relazioni sulla responsabilità sociale 2015/2016 per effetto del consolidamento dei dati che si sono resi disponibili dopo la pubblicazione delle relazioni stesse. Per lo stesso motivo, i dati relativi all'anno 2017 costituiscono la migliore stima possibile con i dati disponibili al momento della redazione della presente Relazione sulla responsabilità sociale 2017.

7. GRI CONTENT INDEX IN ACCORDANCE CORE OPTION



INDICATORE	Riferimenti HKEs ESG Reporting guide	DESCRIZIONE	RIFERIMENTI	OMISSIONI
GENERAL STANDARD DISCLOSURE				
Strategia e analisi				
G4-1		Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia	Pag. 3	
Profilo dell'organizzazione				
G4-3		Nome dell'organizzazione	Pag. 70	
G4-4		Principali marchi, prodotti e/o servizi	Pag. 4; 9-12; 24-31	
G4-5		Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	Pag. 70	
G4-6		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. 4; 19-21	
G4-7		Assetto proprietario e forma legale	Pag. 70	
G4-8		Mercati serviti	Pag. 4; 9-12	
G4-9		Dimensione dell'organizzazione	Pag. 9; 12-14; 19; 34-38	
G4-10	KPI B1.1	Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipo di contratto, inquadramento, distribuzione territoriale e genere	Pag. 39-42	
G4-11		Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	Pag. 42-44	
G4-12	KPI B5.1	Descrizione della supply chain (n. fornitori, volumi e mercati di approvvigionamento)	Pag. 9-12; 19-22	
G4-13		Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nell'assetto proprietario e nella supply chain avvenuti nel periodo di rendicontazione	Pag. 9; 12-14; 70	
G4-14		Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	Pag. 17-18; 70-71	
G4-15		Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali	Pag. 14; 22-23	
G4-16		Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali	Le principali partnership del Gruppo sono con: Assonime, Camera Nazionale della Moda Italiana, Assolombarda e Confindustria Toscana.	
Materialità e perimetro del report				
G4-17		Elenco delle entità incluse nel bilancio consolidato e di quelle non comprese nella relazione sulla responsabilità sociale	Pag. 70	
G4-18		Spiegazione del processo per la definizione dei contenuti della relazione e del modo in cui l'organizzazione ha implementato i relativi reporting principles	Pag. 67-70	

INDICATORE	Riferimenti HKEs ESG Reporting guide	DESCRIZIONE	RIFERIMENTI	OMISSIONI
G4-19		Lista degli aspetti materiali identificati	Pag. 68-69	
G4-20		Perimetro interno all'organizzazione di ciascun aspetto materiale	Pag. 69	
G4-21		Perimetro esterno all'organizzazione di ciascun aspetto materiale	Pag. 69	
G4-22		Spiegazione degli effetti di qualunque modifica di informazioni inserite nelle relazioni precedenti e le motivazioni di tali modifiche	Pag. 70	
G4-23		Cambiamenti significativi di obiettivo e perimetro	Pag. 70	
Stakeholder engagement				
G4-24		Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	Pag. 66-67	
G4-25		Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento	Pag. 66-67	
G4-26		Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder	Pag. 66-67	
G4-27		Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e in che modo l'organizzazione ha reagito alle criticità emerse, anche in riferimento a quanto indicato nella relazione	Pag. 66-69	
Profilo del report				
G4-28		Periodo a cui si riferisce la relazione sulla responsabilità sociale	Pag. 70	
G4-29		Data di pubblicazione della relazione sulla responsabilità sociale più recente	Pag. 70	
G4-30		Periodicità di rendicontazione	Pag. 70	
G4-31		Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sulla relazione sulla responsabilità sociale e i suoi contenuti	Pag. 75	
G4-32		Scelta dell'opzione "in accordance" e tabella esplicativa dei contenuti della relazione	Pag. 69	
G4-33		Politiche e pratiche di verifica esterna della relazione sulla responsabilità sociale	Il presente documento non è sottoposto a verifica esterna.	
Governance				
G4-34		Struttura di governo dell'organizzazione, inclusi i comitati che rispondono direttamente al più alto organo di governo. Comitati coinvolti nelle decisioni su tematiche economiche, ambientali e sociali	Pag. 15-17	
Etica ed integrità				
G4-56		Struttura di governo dell'organizzazione, inclusi i comitati che rispondono direttamente al più alto organo di governo. Comitati coinvolti nelle decisioni su tematiche economiche, ambientali e sociali	Pag. 14; 22-23	

ASPETTI MATERIALI

INDICATORE	Riferimenti HKEs ESG Reporting guide	DESCRIZIONE	RIFERIMENTI	OMISSIONI
SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES				
INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA				
PERFORMANCE ECONOMICA				
G4-DMA	G.D. B8	Disclosure on Management Approach	Pag. 12-14; 50-57	
G4-EC1	KPI B8.2	Valore economico direttamente generato e distribuito	Pag. 13-14	
PRATICHE DI PROCUREMENT				
G4-DMA		Disclosure on Management Approach	Pag. 20-22	
G4-EC9	KPI B5.1	Percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	Pag. 21	
INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE				
MATERIE PRIME				
G4-DMA	G.D. A2	Disclosure on Management Approach	Pag. 20-21; 62	
G4-EN1	KPI A2.5	Materie prime utilizzate per peso o volume	Pag. 21; 62	
ENERGIA				
G4-DMA	G.D. A2	Disclosure on Management Approach	Pag. 59-65	
G4-EN3	KPI A2.1	Consumi di energia all'interno dell'organizzazione	Pag. 60	
G4-EN6	KPI A2.3	Riduzione dei consumi di energia	Pag. 60-65	
EMISSIONI				
G4-DMA	G.D. A1	Disclosure on Management Approach	Pag. 59-65	
G4-EN15	KPI A1.1 KPI A1.2	Emissioni dirette di gas a effetto serra (scopo 1)	Pag. 60	
G4-EN16	KPI A1.1 KPI A1.2	Emissioni indirette di gas a effetto serra (scopo 2)	Pag. 60	
G4-EN17	KPI A1.1 KPI A1.2	Altre emissioni indirette di gas a effetto serra (scopo 3)	Pag. 60	
COMPLIANCE AMBIENTALE				
G4-DMA	G.D. A1	Disclosure on Management Approach	Pag. 59-60	
G4-EN29	G.D. A1	Casi di non conformità con leggi e regolamenti in materia ambientale	Pag. 60	
INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE				
PRATICHE DI LAVORO				
OCCUPAZIONE				
G4-DMA	G.D. B1	Disclosure on Management Approach	Pag. 39-46	
G4-LA2	G.D. B1	Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno non previsti per i lavoratori part time e a tempo determinato, suddivisi per le sedi operative più significative	Pag. 42	

INDICATORE	Riferimenti HKEs ESG Reporting guide	DESCRIZIONE	RIFERIMENTI	OMISSIONI
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO				
G4-DMA	G.D. B2 KPI B2.3	Disclosure on Management Approach	Pag. 47-48	
G4-LA5	KPI B2.3	Percentuale di lavoratori rappresentati nei Comitati per la salute e la sicurezza, composti da rappresentanti della direzione e dei lavoratori, istituito al fine di controllare e fornire consigli sui programmi per la tutela della salute e della sicurezza sul lavoro	Pag. 47	
G4-LA6	KPI B2.1 KPI B2.2	Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, suddivisi per area geografica e per genere	Pag. 47	
FORMAZIONE E ISTRUZIONE				
G4-DMA	G.D. B3	Disclosure on Management Approach	Pag. 33-34	
G4-LA9	KPI B3.1 KPI B3.2	Ore medie di formazione annue per dipendente, suddivise per categoria di lavoratori e genere	Pag. 34	Al momento l'informazione relativa alle ore medie di formazione per categoria non è disponibile. Prada si impegna a recuperare le informazioni per il futuro.
DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ				
G4-DMA	G.D. B1	Disclosure on Management Approach	Pag. 16-17; 40-42; 46	
G4-LA12	KPI B1.1	Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti in base a genere, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità	Pag. 16-17; 41-42; 46	
EQUA REMUNERAZIONE TRA UOMINI E DONNE				
G4-DMA	G.D. B1	Disclosure on Management Approach	Pag. 47	
G4-LA13		Rapporto tra stipendio base degli uomini e quelli delle donne, suddiviso in base alla categoria professionale e alle sedi operative più significative	Pag. 47	
VALUTAZIONE DEI FORNITORI SECONDO PRATICHE DI LAVORO				
G4-DMA	G.D. B5 KPI B5.2	Disclosure on Management Approach	Pag. 14; 22; 47-48	
G4-LA14	KPI B5.2	Impatti negativi significativi (effettivi e potenziali) relativi alle pratiche di lavoro lungo la catena di fornitura e azioni intraprese	Pag. 22	Nel 2017, in seguito alla revisione della procedura di qualifica e valutazione dei fornitori secondo criteri che includono le pratiche di lavoro, il Gruppo Prada ha avviato la graduale applicazione della stessa alla propria catena di fornitura. L'informativa raccolta ad oggi non risulta completa, pertanto l'indicatore è coperto parzialmente.
DIRITTI UMANI				
NON DISCRIMINAZIONE				
G4-DMA		Disclosure on Management Approach	Pag. 14; 22; 47-48	
G4-HR3		Numero totale di episodi di discriminazione e azioni correttive intraprese		Al momento le informazioni necessarie per coprire l'indicatore (perimetro esterno) non sono disponibili.

INDICATORE	Riferimenti HKEx ESG Reporting guide	DESCRIZIONE	RIFERIMENTI	OMISSIONI
LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE				
G4-DMA		Disclosure on Management Approach	Pag. 14; 22; 47-48	
G4-HR4		Identificazione delle attività e dei principali fornitori in cui la libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere esposta a rischi significativi ed azioni intraprese in difesa di tali diritti		Al momento le informazioni necessarie per coprire l'indicatore (perimetro esterno) non sono disponibili.
LAVORO MINORILE				
G4-DMA	G.D. B4 KPI B4.1 KPI B4.2	Disclosure on Management Approach	Pag. 14; 22; 47-48	
G4-HR5	KPI B4.1 KPI B4.2	Identificazione delle operazioni e dei principali fornitori con elevato rischio di ricorso al lavoro minorile e delle misure adottate per contribuire alla sua eliminazione	Pag. 22	Nel 2017, in seguito alla revisione della procedura di qualifica e valutazione dei fornitori secondo criteri che includono le pratiche di lavoro, il Gruppo Prada ha avviato la graduale applicazione della stessa alla propria catena di fornitura. L'informativa raccolta ad oggi non risulta completa, pertanto l'indicatore è coperto parzialmente.
LAVORO FORZATO O OBBLIGATORIO				
G4-DMA	G.D. B4 KPI B4.1 KPI B4.2	Disclosure on Management Approach	Pag. 14; 22; 47-48	
G4-HR6	KPI B4.1 KPI B4.2	Attività con alto rischio di ricorso al lavoro forzato o obbligatorio e misure intraprese per contribuire alla loro abolizione	Pag. 22	Nel 2017, in seguito alla revisione della procedura di qualifica e valutazione dei fornitori secondo criteri che includono le pratiche di lavoro, il Gruppo Prada ha avviato la graduale applicazione della stessa alla propria catena di fornitura. L'informativa raccolta ad oggi non risulta completa, pertanto l'indicatore è coperto parzialmente.
VALUTAZIONE DEI FORNITORI SUL RISPETTO DEI DIRITTI UMANI				
G4-DMA	G.D. B5 KPI B5.2	Disclosure on Management Approach	Pag. 14; 22; 47-48	
G4-HR11	KPI B5.2	Impatti negativi significativi (effettivi e potenziali) relativi ai diritti umani lungo la catena di fornitura e azioni intraprese	Pag. 22	Nel 2017, in seguito alla revisione della procedura di qualifica e valutazione dei fornitori secondo criteri che includono le pratiche di lavoro, il Gruppo Prada ha avviato la graduale applicazione della stessa alla propria catena di fornitura. L'informativa raccolta ad oggi non risulta completa, pertanto l'indicatore è coperto parzialmente.
SOCIETÀ				
COMPLIANCE				
G4-DMA		Disclosure on Management Approach	Pag. 17-18	
G4-SO8	G.D. B1 G.D. B2 G.D. B4 G.D. B7	Valore monetario delle multe significative e numero totale di sanzioni non monetarie violazione di leggi o regolamenti	Pag. 18	

INDICATORE	Riferimenti HKEx ESG Reporting guide	DESCRIZIONE	RIFERIMENTI	OMISSIONI
RESPONSABILITÀ DI PRODOTTO				
SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI				
G4-DMA	G.D. B6	Disclosure on Management Approach	Pag. 22-23	
G4-PR2	G.D. B6	Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti e servizi durante il loro ciclo di vita	Pag. 23	
ETICHETTATURA DI PRODOTTI E SERVIZI (LABELLING)				
G4-DMA	G.D. B6	Disclosure on Management Approach	Pag. 23	
G4-PR4	G.D. B6	Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non conformità a regolamenti o codici volontari riguardanti le informazioni e le etichettature dei prodotti/servizi	Pag. 23	
COMPLIANCE				
G4-DMA		Disclosures on Management Approach	Pag. 23	
G4-PR9	G.D. B6	Valore monetario delle principali sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e l'utilizzo di prodotti o servizi	Pag. 23	

Informazioni e approfondimenti sul presente Bilancio possono essere richiesti a:

PRADA S.p.A.

Via Antonio Fogazzaro, 28

20135 Milan

Italia

e-mail: csr@pradagroup.com

CREDITI:

Pag: 3-19-20-23-24-29-30-31-32-39-42-43-44-45-66-71

Ph. Agostino Osio

Pag: 59-61-63-64

Ph. Francesco Castagna

